

# Apuvälinemyymälän myyjän toimintakäsikirja

Merja Kortteus

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2011

Hyvinvointiteknologian koulutusohjelma  
Tekniikan ja liikenteen ala





Tekijä(t) KORTTEUS, Merja	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 03.04.2011
	Sivumäärä 68	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi APUVÄLINEMYMÄLÄN MYYJÄN TOIMINTAKÄSIKIRJA		
Koulutusohjelma Hyvinvointiteknologia		
Työn ohjaaja(t) SIISTONEN, Matti SIPPOLA, Tuomo		
Toimeksiantaja(t) Respecta Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli päivittää ja yhtenäistää opinnäytetyön toimeksiantajan Respecta Oy:n apuvälinemyymälöiden myyjien toimenkuvaa ja asiakasrajapinnan toimintatapoja myymälän myyjille suunnatun toimintakäsikirjan avulla. Yhtenäinen toimintatapa kaikkien Respectan myymälöiden kesken helpottaa paitsi myymälän myyjien jokapäiväistä työtä myös asiakkaiden asiointia Respectan myymälöissä.</p> <p>Tutkimusmenetelminä käytettiin asiakastytyväisyyskyselyä sekä passiivista ja osallistuvaa havainnointia. Asiakastytyväisyyskyselyn avulla pyrittiin kartoittamaan asiakkaiden mielipiteitä Respectan myymälöiden yleiseen toimivuuteen sekä myymälän myyjien ammattitaitoon ja palveluattitukseen. Havainnoinnin avulla puolestaan tutkittiin asiakkaiden ja myymälän myyjien toimintaa palvelun oikeassa tapahtumaympäristössä eli myymälässä. Asiakastytyväisyyskysely ja havainnointi tukivat ja täydensivät toisiaan tutkimusmenetelminä. Asiakastytyväisyyskysely antoi arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä myymälän toimintaa kohtaan kun taas havainnointi auttoi ymmärtämään myymälän myyjien näkökulman erilaisten asiakaskohtaamisten hoitamiseen ja myymälän yleisen toiminnan ylläpitämiseen. Tutkimusmenetelmien lisäksi toimintakäsikirjan luominen vaati kattavan ja luotettavan teoriapohjan laatimisen muun muassa hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksista, palvelutapahtumasta ja erilaisten asiakaskohtaamisten toimintatavoista. Opinnäytetyön teoriapohjan ja toimintakäsikirjan lähtökohtana olivat palvelumuotoilu ja käyttäjäkeskeinen suunnittelu.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi Respectan myymälän myyjille suunnattu toimintakäsikirja, joka sisältää myyjien päivitetyn toimenkuvan sekä asiakasrajapinnan toimintaohjeita. Toimenkuva muuttui tavalla, joka mahdollistaa myyjien keskittymisen yksinomaan myymälän kehittämiseen ja asiakkaiden palvelemiseen. Toimintakäsikirjaan sisällytettiin kaikki mitä myymälän myyjien tulee tietää toimiakseen työssä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Palvelumuotoilu, käyttäjäkeskeinen suunnittelu, asiakaspalvelu, toimintakäsikirja, asiakastytyväisyyskysely, havainnointi		
Muut tiedot		



Author(s) KORTTEUS, Merja	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 3.4.2011
	Pages 68	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title THE SALESPERSON OPERATIONS MANUAL OF AN ASSISTIVE DEVICES STORE		
Degree Programme Degree Programme in Wellness Technology		
Tutor(s) SIISTONEN, Matti SIPPOLA, Tuomo		
Assigned by Respecta Oy		
Abstract <p>The aim of this final thesis was to integrate and update the job description of the salespersons in Respecta assistive devices store and create the operations manual for the store staff. The idea behind the operations manual was to modify the salespersons' ways to act in different customer situations. The uniform and consistent way of action in all of the Respecta's assistive devices stores is helping as well as the salespersons' everyday job, but also customers' shopping in stores.</p> <p>Used research methods were a customer satisfaction survey and also passive and attending observation. The customer satisfaction survey and observation supported each other. The customer satisfaction survey gave important information about the customers' opinions towards assistive devices stores and their staff. Observation on the other hand helped better to understand the salespersons' job assignments. It was also needed to search a wide amount of information about customer journey, the customer services person's qualities and how to act in different situations. Service design and user centered design was the starting points of creating the operations manual and theory base of this final thesis.</p> <p>The results were Respecta assistive devices store's salesperson operations manual which includes the updated salesperson job description and information about how to act in different customer situations. The salesperson job description changed in a way which gives the salesperson an opportunity to focus entirely on developing the stores and most importantly to serve the customers. The operations manual includes everything that the salespersons have to know about their job.</p>		
Keywords service design, user centered design, customer service, operations manual, customer satisfaction survey, observation		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>RESPECTA OY</b>	<b>5</b>
2.1	Respecta yleisesti	5
2.2	Respectan myymälät	7
2.3	Respectan tuotteet	8
<b>3</b>	<b>PALVELUMUOTOILU</b>	<b>14</b>
3.1	Mitä on palvelumuotoilu?	14
3.2	Asiakkaan palvelukokemus	14
3.3	Palveluiden kehitysprosessi	16
3.4	Palvelumuotoilun tuomat hyödyt	17
<b>4</b>	<b>KÄYTTÄJÄKOKEMUS</b>	<b>18</b>
<b>5</b>	<b>KÄYTTÄJÄKESKEINEN SUUNNITTELU</b>	<b>19</b>
5.1	Mitä käyttäjäkeskeinen suunnittelu on?	19
5.2	Tutkimusmenetelmät yleisesti	20
5.3	Havainnointimenetelmät	20
5.4	Haastattelut	22
5.5	Henkilöprofilointi	24
<b>6</b>	<b>PALVELUTAPAHTUMA</b>	<b>25</b>
6.1	Palvelutapahtuman vaiheet	25
<b>7</b>	<b>MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ</b>	<b>29</b>
7.1	Asiakaskierto myymälässä	30
7.2	Tuotteiden esillepano ja somistus	30
<b>8</b>	<b>HYVÄ ASIAKASPALVELIJA</b>	<b>33</b>
8.1	Asiakaspalvelija esiintyy	33
<b>9</b>	<b>ASIAKASKOHTAAMISIA</b>	<b>35</b>
9.1	Asiakas puhelimessa	35
9.2	Tyytymätön asiakas	35
<b>10</b>	<b>MYYMÄLÄN MARKKINOINTI</b>	<b>38</b>
10.1	Myymälamainonta	38
<b>11</b>	<b>TYÖTURVALLISUUS</b>	<b>39</b>
11.1	Työtapaturma	39
11.2	Fyysinen kuormitus	40
11.3	Koneiden ja suojainten käyttö	41

11.4	Biologiset vaarat	42
11.5	Työväkivalta	43
<b>12</b>	<b>ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY RESPECTAN ASIAKKAILLE</b>	<b>47</b>
12.1	Johdanto asiakastyytyväisyyskyselyyn	47
12.2	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ja arviointi	47
<b>13</b>	<b>RESPECTAN MYYMÄLÄN HAVAINNOINTI</b>	<b>51</b>
<b>14</b>	<b>OPINNÄYTETYÖN TULOKSET</b>	<b>54</b>
<b>15</b>	<b>POHDINTA</b>	<b>56</b>
15.1	Asiakastyytyväisyyskyselyn pohdinta	56
15.2	Havainnoinnin pohdinta	57
15.3	Opinnäytetyön pohdinta	59
<b>LÄHTEET</b>		<b>62</b>
<b>LIITTEET</b>		
Liite 1:	Asiakastyytyväisyyskysely	66
Liite 2:	Asiakastyytyväisyyskyselyn saatekirje	67
Liite 3:	Ohjeistus asiakastyytyväisyyskyselyyn	68

**KUVIOT**

KUVIO 1. Respectan arvot.....	7
KUVIO 2. Alaraajaproteesi ilman kosmetiikkaa ja kosmetiikan kanssa.....	9
KUVIO 3. Palveluiden kontaktipisteet.....	15
KUVIO 4. Palvelumuotoilun kehitysprosessi .....	16
KUVIO 5. Palvelutapahtuman vaiheet .....	25
KUVIO 6. Myynnin tehokkuus eri hyllykorkeuksilla .....	31
KUVIO 7. Fiktiivisiä henkilöprofileja Respectan myymälän asiakkaista.....	54

**TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma myymälöittäin .....	48
TAULUKKO 2. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma sukupuolittain .....	48
TAULUKKO 3. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten jakautuminen prosentuaalisesti.....	49
TAULUKKO 4. Asiakkaiden tapa saada tieto Respectan myymälöistä.....	51

## 1 JOHDANTO

Asiakkaan kokema palvelu on laaja käsite, johon vaikuttaa kaikki mitä asiakas palvelun aikana kokee ja aistii. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa näin ollen palvelun saavutettavuus, tapahtumaympäristö- ja ilmapiiri sekä asiakasrajapinnan toimitatavat. Usein asiakas on yhteydessä palvelun tarjoajaan jo ennen kuin asiakas saapuu palveluntarjoajan luokse, esimerkiksi Internetin, sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Kaikki nämä yhdessä vaikuttavat siihen millaiseksi asiakas palvelun kokee. Asiakkaan kokemaa palvelua on mahdotonta suunnitella etukäteen, mutta sitä on kuitenkin mahdollista muokata ja kehittää samoin kuin muitakin tuotteita. On tärkeää tiedostaa, että kaikki asiakkaat kokevat palvelun erilailla. Jokainen asiakas odottaa palvelulta erilaisia asioita ja kiinnittää huomionsa palvelussa eri asioihin. Asiakaspalvelijan mielestä pieneltä ja mitättömältä tuntuva asia voi asiakkaalle olla tärkeä. Palveluiden kehittäminen vaatii siis tuntemusta mistä kaikesta asiakkaan kokema palvelukokemus muodostuu, millaisiin asioihin asiakkaat kiinnittävät palvelussa huomiota sekä mitkä ovat asiakkaiden tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet ja toiveet palvelua kohtaan.

Opinnäytetyöni aiheena on Respectan myymälän myyjien toimintakäsikirjan luominen. Respectalla ei ole aikaisemmin ollut käytössä myymälän myyjille suunnattua toimintakäsikirjaa, minkä takia päädyin Respectan ehdotuksesta aiheeseeni. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda myymälän myyjille selkeä ja yksinkertainen ohjeistus heidän toimenkuvastaan ja työtehtävistään. Myymälän myyjien toimintakäsikirja tulee olemaan osa Respectalla hiljattain aloitettua laajempaa myymäläprojektia, jonka tavoitteena on yhtenäistää Respectan apuvälinemyymälöitä ja sitä kautta vaikuttaa asiakkaiden kokemaan palvelukokemukseen. Toimintakäsikirja tulee omalta osaltaan yhtenäistämään myymälän myyjien toimintaa ja työnkuva.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, joka voidaan jakaa kahteen osaan, toiminnalliseen osaan eli produktiin sekä prosessin dokumentointiin. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena voi syntyä opinnäytetyön aiheesta riippuen ohje, opastus

tai jonkin tilaisuuden tai tapahtuman suunnittelu tai toteutus tai molemmat. (Airaksinen 2009, 7 ja 10.) Opinnäytetyöni toiminnallinen osa on myymälän myyjille suunnattu toimintakäsikirja ja dokumentointi opinnäytetyöraportti, joka koostuu teoria-tiedosta palveluiden kehittämisestä, hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksista sekä asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavista asioista, kuten myymäläympäristöstä. Työn lopussa on opinnäytetyöprosessin aikana tekemäni asiakastyytyväisyyskysely, sen tulokset ja pohdinta sekä Respectan Tampereen myymälässä suorittamani havainnoinnin tulokset. Kirjallisuuteen perehtymällä pyrin luomaan oman näkemykseni opinnäytetyöni aiheeseen. Kirjallisuuden tueksi suoritin asiakastyytyväisyystutkimuksen, jonka tarkoituksena oli hankkia tietoa Respectan myymälöiden asiakaskunnasta, sekä asiakkaiden mielipiteistä myymälöiden yleiseen viihtyvyyteen sekä myyjien ammattitaitoon ja palvelualltiuteen. Havainnoinnin puolestaan suoritin saadakseni tarkemman kuvan myymälän myyjien ja asiakkaiden toimista myymäläympäristössä.

## **2 RESPECTA OY**

### **2.1 Respecta yleisesti**

Respecta Oy on apuvälineisiin erikoistunut yksityinen yritys, jonka tavoitteena on erilaisten apuvälineiden ja ratkaisujen avulla parantaa ihmisten itsenäistä selviytymistä, elämänlaatua ja elinpiiriä. Respecta Oy on valtakunnallinen yritys, jolla on toimipisteitä 10 eri paikkakunnalla. Tämän lisäksi Respectalla on logistiikka- ja tekninen osamiskeskus Pirkkalassa sekä useita palvelupisteitä terveydenhuoltoalanlaitoksissa ympäri Suomen. (Respecta a 2011.)

Respectalla on pitkä historia erilaisten apuvälineratkaisujen tuottamisessa. Respecta perustettiin vuonna 2000, kun Suomen johtavat proteesi- ja apuvälineratkaisujen tuottajat Suomen Punaisen Ristin Proteesipaja sekä Proteesisäätiö yhdistivät toimintansa. Alun perin Suomen Punaisen Ristin Proteesipaja ja Proteesisäätiö perustettiin



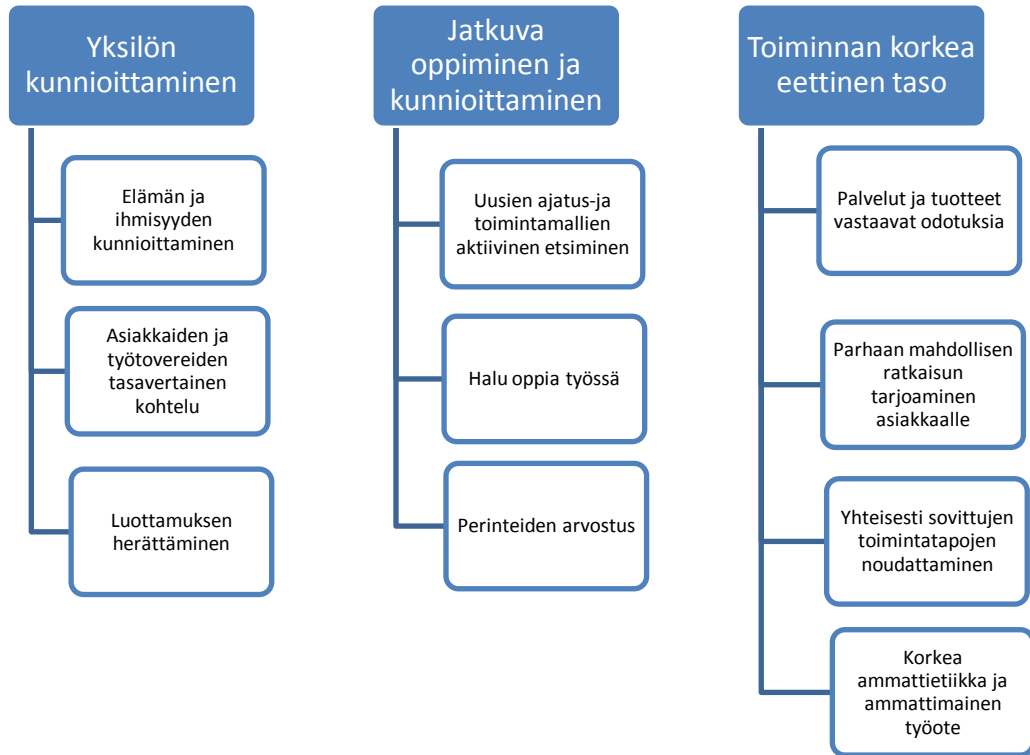
sodassa vammautuneiden sotainvalidien auttamiseksi. Nykyään Respectan omistaa Proteesisäätiö (70 %) ja Terveysrahasto (30 %). Terveysrahasto on terveydenhuollon rahoittamiseen erikoistunut pääomasijoitusrahasto, joka tukee suomalaisen terveydenhuoltojärjestelmän rakennemuutosta tukemalla ja edistämällä järkevien toimintamallien käyttöä. (Respecta b 2011.)

Respectan apuvälineklinikat tarjoavat korkealaatuista apuvälinealan osaamista. Laadukas apuvälinearvio, apuvälineen valmistus, asentaminen ja käyttöönoton opastus vaativat monen eri ammattikunnan osaamista. Tämän takia Respectassa toimii monen eri ammattikunnan edustajia. Kaiken kaikkiaan Respecta työllistää yli 200 terveydenhuollon ammattilaista, kuten erikoislääkäreitä, toiminta- ja fysioterapeutteja, jalkaterapeutteja sekä apuvälineteknikoita. Lisäksi Respectalla toimii myynnin ja markkinoinnin asiantuntijoita, asiakasvastaanottohenkilökuntaa, toimistotyöntekijöitä sekä logistiikka-asiantuntijoita. (Respecta c 2011.)

### **Respectan Strategia ja arvot**

Respectan toiminta perustuu vahvaan strategiseen kumppanuuteen yksityisen ja julkisen terveydenhuollon sekä muiden alan toimijoiden kanssa. Respectan tavoitteena on edetä kehityksen kärjessä luoden uusia kilpailukykyisiä palveluketjuja ja yksityisiä ratkaisuja. Respectan apuväline- ja hyvinvointiklinikat edustavat tulevaisuudessa parasta ammattiosaamista, joka hyödyntää viimeisintä teknologiaa ja toimintatapoja. Respectan tavoitteena on tulla tunnetuksi yrityksenä, joka haluaa vaikuttaa toimialan rakennemuutokseen ja tarjota uudenlaista kumppanuutta niin yksityiselle kuin julkiselle terveydenhuollolle. Tavoitteena on kehittyä terveydenhuoltoalan huippuyritykseksi, jonka palvelukseen kaikki alan ammattilaiset pyrkivät ja jonka ihmiset tuntevat ammattitaitoisena ja hyvän palvelun terveydenhuoltoalan yrityksenä. (Lempinen)

Respectan arvot on jaettu kolmeen eri osaan (Kuvio 1), yksilön kunnioittamiseen, jatkuvaan oppimiseen ja kunnioittamiseen sekä toiminnan korkeaan eettiseen tasoon. Respectan arvot on luotu jokaista Respectan työntekijää varten, niiden tarkoituksena on helpottaa niin asiakaspalvelijoiden työtä kuin antaa asiakkaalle ja Respectalle suojaa.



KUVIO 1. Respectan arvot

## 2.2 Respectan myymälät

Respectan myymälät ovat kaikille avoimia apuvälinemyymälöitä, jonne kuka tahansa voi saapua ilman ajanvarausta tai lääkärin lähetystä. Respectan apuvälinemyymälöiden tarkoituksena on palvella asiakkaita heidän pienissä apuväline hankinnoissaan. Respectalla on kaiken kaikkiaan kahdeksan apuvälinemyymälää, jotka voidaan kokon-  
sa puolesta jakaa kahteen eri ryhmään, suuriin ja pieniin myymälöihin. Lähes kaikki Respectan myymälät sijaitsevat Respectan apuvälineklinikoiden yhteydessä. Suurissa kaupungeissa, kuten Helsingissä, Tampereella, Turussa, Jyväskylässä, Oulussa ja Kuopiossa sijaitsevat Respectan suuret myymälät. Respectan pienemmät myymälät puolestaan sijaitsevat Joensuussa, Seinäjoella, Lahdessa sekä Vaasassa.

### **Myymälän myyjän toimenkuva**

Myymälän myyjän toimenkuva on perustettu Respectan apuvälinemyymälään saapuvien asiakkaiden palvelemiseksi. Myymälän myyjän työtehtäviin kuuluu Respectan valmisapuvälineiden myyminen asiakkaiden itsenäisen selviytymisen ja hyvän elämän tukemiseksi. Myymälän myyjien työtehtäviin kuuluu valmisapuvälineiden myynnin lisäksi myös monia muita myymälän toimintaan liittyviä tehtäviä, kuten myymälän kassasta vastaaminen ja myymälän siisteydestä ja tuotteiden esillepanosta huolehtiminen. Myymälän myyjä on mukana apuvälinemyymälän kehittämisessä ja yhdessä esimiehensä kanssa suunnittelee ja toteuttaa myymälän myyntiä lisääviä toimenpiteitä, kuten tuote-esittelyjä, myymälän mainontaa ja markkinointia, erilaisten tilaisuuksien järjestämistä ja kanta-asiakasrekisterin ylläpitoa.

### **2.3 Respectan tuotteet**

Respectan tuotteet ovat terveydenhuollon laitteita ja tarvikkeita, joita koskevat erilaiset säädökset, jotka tuotteiden on täytettävä ennen kuin tuotteet saa tuoda markkinoille tai ottaa käyttöön. Tuotteen valmistajan on annettava tuotteesta vaatimustenmukaisuusvakuutus ennen tuotteen markkinoille tuomista. Valmistajan on näin ollen näytettävä toteen laitteen turvallisuus, sopivuus käyttötarkoitukseen sekä suorituskyky. Vaatimustenmukaisuuden osoituksena on CE-merkintä muutamia poikkeustapauksia lukuun ottamatta. Terveydenhuollon laitteiden ja tarvikkeiden vaatimustenmukaisuuden valvonnasta ja tuotteiden turvallisen käytön edistämisestä valvoo Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira. (Valvira 2011.) Kaikki Respectan tuotteet täyttävät terveydenhuollon laitteille ja tarvikkeille asetetut säädökset.

Respectan tuotevalikoima on laaja, minkä takia Respectan tuotteet on jaoteltu seitsemään tuoteryhmään, proteeseihin, ortooseihin, liikkumisen apuvälineisiin, IHTY-tuotteisiin, jalkineisiin, autoilun apuvälineisiin sekä kuulon apuvälineisiin.

#### **Proteesit**

Proteesi (Kuvio 2) on tekninen kappale, jonka avulla voidaan korvata ihmiseltä puuttuva raaja tai raajan osa. Proteesin tarkoituksena on edistää omalta osaltaan yksilön

toimintakykyä. Proteesin tarve voi olla synnynnäinen tai sairauden tai onnettomuuden aiheuttama. Kaikki proteesit valmistetaan aina yksilöllisesti, käyttäjän tarpeet ja voimavarat huomioiden. Proteeseja on paljon erilaisia, niiden tekniset ominaisuudet vaihtelevat proteesin käyttötarkoituksen mukaan. Proteeseja löytyy vähäiseen toimintaan, kuten esimerkiksi tukemaan yksilön siirtymistä pyörätuoliin, sekä vaativien liikuntasuoritusten suorittamiseen, kuten maratonin juoksemiseen. Proteesi voi olla myös täysin passiivinen, jolloin sen toimintatarkoitus on ensisijaisesti kosmeettinen. Proteesit voidaan karkeasti jakaa kahteen eri osa-alueeseen, alaraaja- ja yläraajaproteeseihin. Valmistusperiaatteet ovat molemmissa osa-alueissa hyvin samantapaiset. Proteesin valmistukseen ja valintaan vaikuttavat protetisoitavan henkilön yksilöllisten tarpeiden ja edellytysten lisäksi myös tyngän pituus, voimakkuus ja liikkuvuus. (Salmi-  
nen 2003, 177.)



KUVIO 2. Alaraajaproteesi ilman kosmetiikka ja kosmetiikan kanssa.

### **Ortoosit**

Ortoosi eli tuki on apuväline, jota käytetään tukemaan ja korjaamaan vartalon eri osia. Ortoosien käyttö mahdollistaa kehon tai sen osan virheasentojen ja epämuo-

dostumien tukemisen, oikaisemisen, suojaamisen sekä korjaamisen. Ortoosin avulla voidaan estää haitallisen liikkeen syntymistä ja vakauttaa kehon osaa kestävästi kuormitusta sekä vähentämään spastisuutta. Ortooseja käyttävät monenlaiset ihmiset erilaisiin vammoihin ja ongelmiin. Ortoosien käytön syy voi olla synnynnäinen, kuten CP-vamma tai sairaus, kuten reuma tai halvaus. Ortooseja käytetään paljon myös erilaisten tapaturmien ja onnettomuuksien jälkihoidossa. Ortoosit voidaan jaotella kolmeen ryhmään, jotka ovat alaraaja-, vartalo ja yläraaja ortoosit. Alaraaja ortooseja ovat esimerkiksi erilaiset nilkka-, ja polvituet, vartalo-ortooseja ovat selkätuet sekä yksilöllisesti valmistettavat korsetit, yläraaja ortooseja puolestaan ovat esimerkiksi erilaiset ranne-, kaula- ja olkaortoosit. (Salminen 2003, 182.)

### **Liikkuminen**

Liikkuminen mahdollistaa ihmisten erilaisten toimintojen ja tehtävien suorittamisen. Liikkumiskyky lisää omatoimisuutta ja riippumattomuutta, vähentää avun tarvetta ja vahvistaa sitä kautta itsenäisyyden tunnetta. Liikkumiskyky voi kuitenkin heikentyä. Erilaiset sairaudet, tapaturmat ja ikääntyminen voivat heikentää yksilön liikkumiskykyä. Liikkumiskyvyn heikennyttyä on erilaisten liikkumisen apuvälineiden avulla mahdollista liikkua omatoimisesti tai avustettuna. Liikkumisen tukemiseen on olemassa monenlaisia apuvälineitä. (Salminen 2003, 128.)

Kävelykeppi on sopiva apuväline silloin kun tuen tarve on pieni. Kävelykepin käyttö vaatii hyvää käden ja yläraajan toimintaa. Kävelykeppejä löytyy paljon erilaisia. Nykyään suurin osa kävelykepeistä valmistetaan metallista, kuten alumiinista. Oikean pituuden säätäminen on erityisen tärkeää ja sen takia lähes kaikissa kävelykepeissä onkin teleskooppivarsi, joka mahdollistaa kepin korkeuden säätämisen jokaiselle käyttäjälle sopivaksi. Kävelykepin kädensija voi olla anatomisesti muotoiltu, jolloin kämmenen paino jakautuu tasaisesti kädensijaa vasten tai niin kutsuttu normaali kädensija, joka pitkäaikaisesti käytettynä saattaa hiertää kämmentä. Kyynärsauvat keventävät kuormitusta kävelykeppejä enemmän. Kyynärsauvoissa on tukikepin ja kädensijan lisäksi kyynärtuki, joka mahdollistaa muun muassa ranteen paremman tukemisen. Kyynärsauvojen käytön edellytyksenä on hyvä yläraajojen toimintakyky. (Mts. 129–130.)

Kävelyteline eli rollaattori on liikkumisen apuväline, jota käyttäjä kuljettaa käsillään edessään. Kävelytelineitä suositellaan käytettäväksi jos kyynärsauvoista ei ole tarpeeksi tukea tai jos lihasvoimat eivät riitä niiden käyttöön. Kävelyteline on kyynärsauvoja turvallisempi apuväline erityisesti jos käyttäjällä on tasapainovaikeuksia tai hui- mausta. Kävelytelineitä on suunniteltu moniin eri käyttötilanteisiin. Kävelytelineen koko, pyörien malli ja materiaali vaikuttavat kävelytelineen käytettävyyteen. (Mts. 131.)

Pyörätuoli toimii liikkumisen apuvälineenä silloin kuin kävely ja liikkuminen eivät muuten onnistu. Pyörätuolien käyttöaika vaihtelee paljon eri käyttäjien kesken, tuoli voi olla käytössä käyttäjän koko valveillaolo ajan tai se voi toimia vain kuljetustuolina. Pyörätuolin käyttäjä saattaa istua tuolissa yli 14 tuntia yhtäjaksoisesti, minkä takia pyörätuolilta vaaditaan monia käyttöominaisuuksia, yksi näistä on istumismukavuus. Pyörätuolien käyttäjät eroavat toisistaan paljon toimintakykynsä perusteella. Tämän takia pyörätuolin hankinnan lähtökohtana ovat aina apuvälineen tarvitsijan tarpeet ja todellinen toimintaympäristö. Pyörätuolin valintaan vaikuttavat käyttötarkoituksen ja käyttöympäristön lisäksi käyttäjän koko, voimat, nivelten liikelaajuudet ja jäykisty- mät, sairaudet, refleksit, amputaatiot, hahmottamiskyky, psyyke ja taidot. Pyörätuo- lin runko on yleensä tehty joko alumiinista, teräksestä tai titaanista. Alumiini on run- komateriaalina kevyt, teräs on vahva ja titaani kestävä. Pyörätuolin runko voi olla ko- koontaitettava, jolloin sitä on helpompi kuljettaa mukana, tai kiinteärakenteinen. Pyörätuoli koostuu takana olevista kuljetuspyöristä, edessä olevista tukipyöristä, pyö- rätuolin istuimesta, selkäosasta, sivutuista, jalkatuista, jarruista sekä kelausvantees- ta. Lisäksi pyörätuoleihin on mahdollista kiinnittää erilaisia lisäosia, kuten polkulauta. (Mts. 136–138.)

## **IHTY**

Ihty-tuotteet koostuvat itsenäistä elämää helpottavista kodin pienapuvälineistä sekä terapiavälineistä. Kodinhoitoon, pukeutumiseen, ruoanlaittoon ja ruokailuun on suunniteltu paljon erilaisia apuvälineitä, joiden tarkoituksena on vähentää yksittäisil- le nivelille ja lihaksille suuntautuvia kuormituksia. Kodin pienapuvälineistä on paljon apua kaikille henkilöille. Erityisen paljon pienapuvälineitä kuitenkin käyttävät henki-

löt, joiden lihasvoimat tai raajojen liikkuvuus on heikentynyt syystä tai toisesta. (Respecta d 2011.)

### **Tukipohjalliset**

Tukipohjallisten avulla pyritään tukemaan ja ohjaamaan virheasennossa oleva jalkaterä oikeaan asentoon tasaamalla jalan kuormitusta. Tukipohjallisia valmistetaan niin aikuisille kuin lapsillekin erilaisiin käyttötarkoituksiin. Tukipohjallisilla saadaan usein apua jalan ongelmiin ja niiden aiheuttamiin haittoihin. Tukipohjalliset valmistetaan aina yksilöllisesti asiakkaan tarpeet huomioiden. Tukipohjallisten valmistukseen on useita menetelmiä, joista asiakasta hoitava asiantuntija valitsee parhaimman. Tukipohjallisten valmistus aloitetaan kuitenkin aina asiakkaan haastattelulla ja perusteellisella jalkatutkimuksella. Jalkatutkimuksessa asiakkaan jalkojen nivelten ja ihon liikeradat tarkistetaan ja jalkojen kuormitusalueet sekä nilkan asento tutkitaan sekä asiakkaan kävely analysoidaan. (Respecta e 2011.)

### **Kuulo**

Kuulovaurioiden määrä on väestön ikääntyessä lisääntynyt. Ensisijaisena syynä kuulovaurioiden määrän nousuun on ikähuonokuuloisuus, joka johtuu solujen rappeutumisesta. Aistin- ja hermosolut eivät uusiudu samoin kuin muut ihmisten solut. Solujen rappeutuminen alkaa hiljalleen jo teini-iässä. Muutokset ovat aluksi hitaita. Hiljalleen kuulotoimintoja palvelevien solujen määrä vähenee, mikä puolestaan johtaa kuulokyvyn muutoksiin. Kuulovaurioiden syitä voi olla myös erilaiset sairaudet ja perinnölliset tekijät. Osa kuulovaurioista on myös itse aiheutettuja, esimerkiksi altistuminen liian voimakkaaseen ja pitkään kestävään ääneen eli meluun voi vaurioittaa korvaa. Meluallistuksen ollessa tarpeeksi pitkäkestoista pidetään kuulovaurioriskin rajana 85dB. Tarpeeksi pitkään kestänyt meluallistus saattaa hiljalleen kehittyä kuulovaurioksi. (Jauhiainen & Andersson 2008,184–186.) Suurin osa kuulovaurioista on parantumattomia. Huonokuuloisia henkilöitä voidaan kuitenkin heidän kuulovauriossaan huolimatta auttaa erilaisten kuntoutustoimenpiteiden avulla selviytymään paremmin. WHO (World Health Organization) kutsuu mittauksin todistettavissa olevia toiminnallisia häiriöitä vaurioiksi. Vauriot puolestaan aiheuttavat toiminnallisia rajoituksia, johon vaikuttavat kuntoutettavan elämäntilanne, kuunteluolosuhteet sekä kuulonkäyttötarpeet. Toiminnanvajaus vaikuttaa huonokuuloisen henkilön mahdol-

lisuuksiin toimia ja suoriutua ammatin, iän ja tehtävien edellyttämällä tavalla niin työssä kuin sosiaalisissa tilanteissakin. Toiminnanvajausta johtaa yleensä työkykyä alentavaan haittaan, josta on sekä taloudellisia että sosiaalisia seurauksia. WHO on jaotellut kuulovauriot neljään ryhmään; lieviin, keskivaikeisiin, vaikeisiin ja hyvin vaikeisiin kuulovaurioihin. (Mts. 213.)

Kuulokoje eli kuulolaite on akustinen pienoismahvistin, jonka tarkoituksena on kompensoida heikentynyttä kuuloa. Kuulokojeet voidaan ryhmitellä kolmeen osaan; taskukokojeisiin, korvantaustakokojeisiin sekä korvakäytäväkokojeisiin. Yleisin kuulokojetyyppi on korvantaustakoke, jota pidetään korvanlehden päällä. Korvantaustakokeessa ääni johdetaan muoviletkeä pitkin kuulokojeeseen sisällä olevasta kuulokkeesta yksilöllisesti valmistettavaan korvakappaleeseen, joka sijaitsee korvakäytävän suulla. Korvakäytäväkojetta sen sijaan pidetään kokonaisuudessaan korvalehden kuopassa, koje saattaa olla myös osittain tai kokonaan korvakäytävässä. Korvakäytäväkokojeen kuorena toimii kotelo, joka on valmistettu yksilöllisten mittojen mukaan. Taskukojetta käytetään nykyään todella vähän. Taskukokojeen kokeosa sijoitetaan nimensä mukaisesti esimerkiksi rintataskuun, korvakäytävän suulle asennetaan yksilöllinen korvakappale johon liitettävä kuuloke yhdistetään kuulokojeeseen ohuen letkun avulla. (Mts. 222–223.) Yksinkertaisuudessaan kuulokojeet koostuvat mikrofonista, vahvistimesta ja kuulokkeesta. Kuulokojeet keräävät, vahvistavat ja muokkaavat ääntä niihin asennettujen säätöjen mukaan ja toimittavat ne korvakappaleen tai kuorikon äänikanavaa pitkin käyttäjän korvaan. Kuulokojeet asennetaan erityisesti puheen taajuuksille, mutta koje vahvistaa puheen lisäksi myös muut ympäristön äänet. (Ikäkuulo 2010, 13.)

Kuulokojeen tapaisesti ympäristön ääniä ja puhetta voidaan vahvistaa myös kommunikaattoreilla. Kommunikaattorit sopivat hyvin henkilöille, joilla ei ole käytössä henkilökohtaista kuulokojetta. Kommunikaattorit ovat hyvä apu tilapäiskeskusteluihin. Kommunikaattorissa oleva mikrofoni vahvistaa kuulokojeen tapaan äänen, ääni kulkeutuu kuulokkeita pitkin kommunikaattorin käyttäjälle. Kommunikaattoreiden ja kuulokojeiden lisäksi kuulovammaisille on kehitelty muitakin kuulemisen apuvälineitä, kuten television ja radion kuuntelemisen apuvälineitä, voimakasäänisiä herätyskelloja sekä puhelimen ja ovikellon soitonvahvistimia. (Mts. 17.)



### **3 PALVELUMUOTOILU**

#### **3.1 Mitä on palvelumuotoilu?**

Palvelumuotoilu (engl. service design) otettiin ensimmäisen kerran käyttöön 1990-luvulla Yhdysvalloissa. Tuolloin palvelumuotoilu sekoitettiin usein teolliseen muotoiluun. Alkuvuosistaan palvelumuotoilu on kehittynyt paljon ja nyttemmin se on nopeaa tahtia kasvava liike-elämän konsepti, jonka tarkoituksena on tutustuttaa palveluiden tuottajat uusiin palveluprosesseihin ja tapahtumiin. (Miettinen & Koivisto 2009, 32–33.) Palvelumuotoilu perustuu käyttäjälähtöiseen suunnitteluun, jossa palvelun käyttäjä on palvelun suunnittelun lähtökohta. Toisin sanoen palvelumuotoilussa päähuomio keskittyy asiakkaan kokemuksiin ja odotuksiin. (Mts. 142; Palvelumuotoilu tutuksi a 2010.)

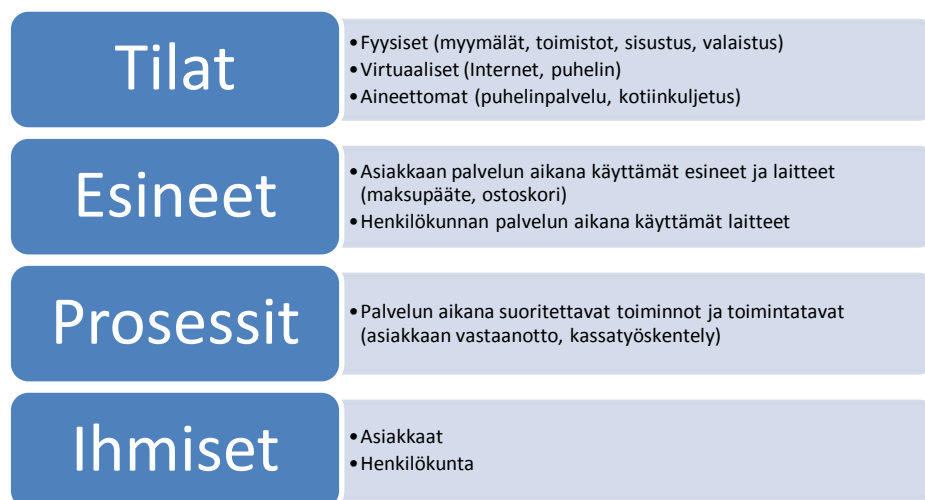
Palveluita on mahdollista muokata ja kehittää aivan samoin kuin tuotteitakin. Palvelumuotoilun avulla on mahdollista kehittää sekä uusia palveluita että jo entuudestaan olemassa olevia palveluja. Palvelumuotoilu mahdollistaa palveluiden laadun parantamisen ja uusien palveluliiketoimintamallien löytämisen. Jo olemassa olevia palveluita on mahdollista kehittää monin eri tavoin; muutoksia voidaan tehdä asiakasrajapinnan toimintatapoihin, palvelutarjonnan esittämiseen tai palvelutuotantoon, hallintoon ja tukiprosesseihin. Palvelumuotoilussa käytettävät menetelmät riippuvat kehitettävästä palvelusta. (Palvelumuotoilu tutuksi c 2010.)

#### **3.2 Asiakkaan palvelukokemus**

Asiakkaan kokema hyvä palvelu muodostuu kaikesta mitä asiakas aistii eli näkee, kuulee ja tuntee saavansa palvelun aikana. Palvelukokemus on aina henkilökohtainen, siihen vaikuttavat asiakkaan aiemmat kokemukset sekä hänen arvonsa ja uskomuksensa. Asiakkaan palvelukokemusta on näin ollen mahdotonta suunnitella ja määritellä etukäteen. Asiakkaan kokemaan palveluun on kuitenkin mahdollista vaikuttaa. (Raulo 2010, 20.) Palvelukokemukseen vaikuttaminen edellyttää kuitenkin tuntemusta asiakkaan palvelukokemuksen muodostumisesta.

Asiakkaan palvelukokemus muodostuu palvelupolusta ja siihen kuuluvista palvelutuokioista ja kontaktipisteistä. Palvelupolku on asiakkaan läpikäymä palveluprosessi kokonaisuutena, johon vaikuttavat asiakkaan tekemät valinnat. Palvelupolku sekoitetaan usein liiketalouden termiin palvelutapahtuma, jossa asiakkaat nähdään suurena ihmisjoukkona jonka odotetaan etenevän tapahtumasta toiseen ennalta määritellyn suunnitelman mukaisesti. Kun taas palvelupolussa asiakkaat nähdään yksilöinä, joilla on mahdollisuus vaikuttaa omilla valinnoillaan palvelupolun rakenteeseen. (Miettinen & Koivisto 2009, 143.)

Palvelupolku on yhdistelmä useita palvelutuokioita ja kontaktipisteitä. Palvelutuokio on yksittäinen tapahtuma asiakkaan ja palveluntarjoajan kesken. (Mts. 142.) Esimerkiksi yksittäisestä palvelutuokiosta on kun asiakas tiedustelee myymälän aukioloaikoja puhelimitse tai pyytää myyjän apua. Kontaktipiste puolestaan sisältää kaiken mitä asiakas palvelun aikana kokee ja aistii. Kontaktipisteet voidaan jakaa neljään ryhmään; tiloihin, esineisiin, prosesseihin ja ihmisiin (Kuvio 3). (Mts. 145–147.)

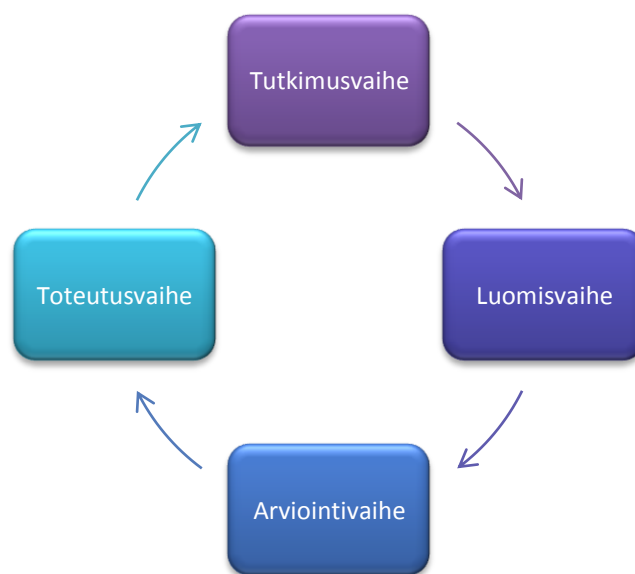


KUVIO 3. Palvelupolun kontaktipisteet (Mts. 145–147.)

Kontaktipisteet vaikuttavat olennaisesti asiakkaan palvelukokemukseen. Henkilökunnan olemus, palveluallttius ja toimintatavat ovat tärkeässä roolissa asiakkaan palvelutapahtumassa. On hyvä kuitenkin muistaa, että henkilökunnan ohella myös tiloilla on yllättävän suuri vaikutus asiakkaan palvelutapahtumaan (ks. myymäläympäristö).

### 3.3 Palveluiden kehitysprosessi

Palvelumuotoilu on palvelujärjestelmän kehitysprosessi, joka voidaan jaotella tapahtumajärjestyksen mukaan neljään vaiheeseen, jotka ovat tutkimus-, luomis-, arviointi- ja toteutusvaihe (Kuvio 4). Kehitysprosessin läpi käyminen kertaalleen ei vielä synnytä lopullista ratkaisua, vaan toteutusvaiheen jälkeen palataan takaisin alkuun, jossa luodun palvelun laatua arvioidaan. Palvelumuotoilu on jatkuva kehitysprosessi, joka mahdollistaa uusien palveluinnovaatioiden etsimisen. (Palvelumuotoilu tutuksi d, 2011.)



KUVIO 4. Palvelumuotoilun kehitysprosessi. (Mts.)

#### Tutkimusvaihe

Palveluprosessin ensimmäisessä vaiheessa on kyse tutkimuksesta eli kyseessä on tiedonkeräysvaihe. Tutkimusvaiheessa kerätään tietoa asiakkaan tiedostetuista ja tiedostamattomista tarpeista, mieltymyksistä ja toiveista sekä palvelun tapahtumaympäristöstä. Tutkimusvaiheeseen kuuluu myös palvelun tarjoajan liiketoiminnallisten tavoitteiden ja strategioiden kartoittaminen ja ymmärtäminen. Tutkimusvaiheen tiedonkeräystapoja ovat alan kirjallisuuteen tutustumisen lisäksi muun muassa havainnointi, erilaiset kyselyt ja haastattelut sekä persoona ja henkilöprofiilien luominen. (Palvelumuotoilu tutuksi d, 2011.)

### **Luomisvaihe**

Luomisvaihe alkaa kun ensimmäisen vaiheen tiedot ja havainnot on jäsenelty ja analysoitu sekä asiakkaiden tarpeet ja palvelun ongelmakohdat ovat löydetty. Luomisvaiheessa nimensä mukaisesti luodaan ideoimalla ja kehittämällä asiakkaiden ja palvelun tarjoajan tarpeiden ja toiveiden mukaisia palvelukonsepteja. Uusien palvelumallien kehittämisessä ja luomisessa voidaan käyttää apuna erilaisia suunnittelu-, kehittämis- ja muotoilumenetelmiä. (Mts.)

### **Arviointivaihe**

Kolmannessa vaiheessa eli arviointivaiheessa arvioidaan luomisvaiheessa kehitettyjä ideoita ja mahdollisia palvelukonsepteja. Parhaimmat palvelukonseptit valitaan jatkokokeitettäväksi. Arviointivaiheessa voidaan käyttää apuna uusien palvelukonseptien vertailemista nykyisin käytössä oleviin palveluvalikoimiin, palvelustrategioihin ja SWOT- analyysiin. Arviointivaihe sisältää palvelun tarjoajan näkökulmasta suoritetun kustannus- ja tuottavuustarkastelun. (Mts.)

### **Toteutusvaihe**

Toteutusvaiheessa iteratiivisesti suunniteltu ja testattu palvelu otetaan käyttöön. Toteutusvaiheen tärkeimpiä tehtäviä on tietoteknisten ratkaisujen, organisaation prosessien ja työntekijöiden koulutuksen suunnittelu ja toteutus. (Mts.)

## **3.4 Palvelumuotoilun tuomat hyödyt**

Palvelumuotoilun tarkoituksena on parantaa yrityksen palveluja asiakkaiden näkökulmasta parempaan suuntaan. Asiakkaat ja heidän tarpeensa ja toiveensa otetaan huomioon uusia palvelukonsepteja luodessa. Asiakslähtöinen lähestymistapa palvelun kehittämislle lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja sitä kautta myös uskollisuutta palvelun tarjoajaa kohtaan. Tyytyväinen asiakas palaa usein takaisin ja suosittelee palvelun tarjoajaa edelleen ystävilleen ja sukulaisilleen. Palvelumuotoilu ottaa palvelun suunnittelussa huomioon asiakkaiden tarpeiden lisäksi myös palvelun tarjoajan liiketoiminnalliset tavoitteet, jolloin palvelumuotoilusta hyötyvät sekä asiakas että yritys. Palvelumuotoilu lisää yrityksen tehokkuutta ja auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan.

Palvelumuotoilu vaatii aina sijoittamista, monen yrityksen ja organisaation johtajat näkevät palveluiden kehittämisen enemmän kustannuksena kuin yrityksen tuottoa parantavana tekijänä. Tämä johtuu suurimmalta osin siitä, että palvelumuotoilun yhteyttä suurempiin tuottoihin ja pienempiin kuluihin on vaikea osoittaa. Palvelumuotoilun vaikutus onkin usein kumulatiivinen, minkä takia palvelun kehittämisen vaikutuksia ei ole mahdollista nähdä heti sijoituksen jälkeen. (Miettinen & Koivisto 2009, 104.)

## 4 KÄYTTÄJÄKOKEMUS

Käyttäjäkokeukselle (engl. user experience) on olemassa useita toisistaan hieman poikkeavia määritelmiä. Monissa käsitteen määrittelyissä käyttäjäkokeuksella käsitellään yksinkertaisesti käytettävyyttä. Uusimmissa määritelmässä käyttäjäkokeus laajentaa perinteisen käytettävyyden huomioimaan myös käyttäjien tunteita, motiiveja ja tarpeita. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2009, 213.) Kansainvälinen standardijärjestö ISO määrittelee ISO 9241–210 standardissaan käyttäjäkokeuksen olevan henkilön havaintoja ja reaktioita, jotka syntyvät tuotteen, palvelun tai järjestelmän käytöstä. Määritelmän mukaan käyttäjäkokeus on yksilöllinen, palvelun tai tuotteen käyttämiseen liittyvä kokemus, johon vaikuttaa kaikki käyttäjän tunteet, mieltymykset, uskomukset, havainnot, fyysiset ja psykologiset reaktiot sekä tuotteen tai palvelun ennen käyttöä, käytön aikana tai käytön jälkeen saavutetut saavutukset. Määritelmän mukaan käyttäjäkokeus muodostuu kolmesta osa-alueesta; järjestelmästä, käyttäjästä ja käyttökontekstista. (Toivonen 2010, 12.)

Koska käyttäjäkokeus on vielä epämääräinen ja abstrakti käsite on sitä pyritty jakamaan helpommin hallittaviin komponentteihin. Käyttäjäkokeukseen vaikuttavat tuoteominaisuudet on mahdollista jakaa neljään eri ryhmään; tuotteen substanssiin, vetovoimaan, käytettävyyteen ja uskottavuuteen. Tuotteen substanssilla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun käyttöarvoa käyttäjälle, eli tuotteen tai palvelun tarkoitusta, sekä sen sisältöä ja toiminnallisuutta. Tuotteen vetovoimalla puolestaan tarkoite-

taan tuotteen tai palvelun ulkoasua ja näyttöarvoa käyttäjälle. Tuotteen vetovoimaan liittyy olennaisesti tuotteen ulkoasu ja estetiikka, mielikuvat ja tunteet, muoti ja käyttäjän elämäntapa sekä tuotteen tai palvelun uutuus tai sen tuttuus. Tuotteen käytettävyyteen puolestaan kuuluu tuotteen tai palvelun helppokäyttöisyys, miellyttävyys, tehokkuus, löydettävyys sekä esteettömyys. Tuotteen uskottavuudella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun luotettavuutta ja toimintavarmuutta, laatua, sekä imagoa ja katu-uskottavuutta. (Sinkkonen yms. 2009, 226.)

## 5 KÄYTTÄJÄKESKEINEN SUUNNITTELU

### 5.1 Mitä käyttäjäkeskeinen suunnittelu on?

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu (engl. user centered design) on nimensä mukaisesti käyttäjälähtöinen suunnitteluprosessi, jonka tarkoituksena on suunnitella ja luoda tuotteita ja palveluita asiakkaan näkökulmasta. Käyttäjäkeskeisen suunnittelun päämääränä on suunnitella helposti käytettäviä tuotteita ja palveluita, jotka antavat käyttäjilleen mahdollisimman hyvän käyttöarvon. (Basics of Usability 2011.) Toisin sanoen käyttäjäkeskeisen suunnittelun päämääränä on luoda tuotteen tai palvelun käyttäjille mahdollisimman positiivinen käyttäjäkokemus. Käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa on tärkeää muistaa, ettei käyttäjäkokemukseen ole oikoteitä. Jos käyttäjä ei osaa käyttää tuotetta tai palvelua tai se ei muutenkaan vastaa käyttäjän odotuksia, tarpeita tai osaamista, on käyttäjäkokemus silloin kielteinen. Käytettävyyssuunnittelun avulla on mahdollista ehkäistä negatiivisia käyttäjäkokemuksia. (Sinkkonen yms. 2009, 225.)

Käyttäjätiedon hankkimiseen ja erilaisiin käyttäjätutkimuksiin on kehitetty monia menetelmiä. Nämä menetelmät pohjaavat kuitenkin muutamaankin yleisemmin käytössä olevaan työtapaan, joita on yhdistely uudella tavalla. Esimerkkinä tästä on viime vuosina yleistynyt ”contextual inquiry”, jossa yhdistetään havainnointia, haastattelua ja artefaktien analysointia. (Hyysalo 2009, 74–75.)

## 5.2 Tutkimusmenetelmät yleisesti

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen ryhmään, kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusaineisto on useimmiten tekstimuotoista aineistoa. Kun taas kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusaineisto ilmoittaa tiedon numeroin. Kvalitatiivista aineistoa saadaan muun muassa haastattelujen ja havainnoinnin avulla. Kvantitatiivista aineistoa puolestaan saadaan esimerkiksi kyselylomakkeilla. Kvalitatiivista ja kvantitatiivista menetelmää voi käyttää myös yhdessä. Kvalitatiivisen aineiston analysointiin voidaan tarvittaessa käyttää kvantitatiivisia menetelmiä, kuten prosenttilukuja ja tilastoja tai kysymyslomakkeissa voidaan käyttää avoimia kysymyksiä kvantitatiivisten kysymysten lisäksi. (Taanila 2011, 2.)

## 5.3 Havainnointimenetelmät

Havainnointi on yksi käyttäjätiedon hankkimisen menetelmistä. Havainnoinnilla tarkoitetaan ihmisten toimien seuraamista tapahtumaympäristössä. Havainnoinnin avulla tuotekehittäjä pystyy muodostamaan yleiskuvan käyttäjistä, heidän toimistaan kulloisessakin tilanteessa ja tuotteen tai palvelun käyttöympäristöstä. Samalla tuotekehittäjä saa tietoa myös tuotteen tai palvelun käytön yksityiskohdista. Havainnointi mahdollistaa näin ollen tuotteen tai palvelun suunnittelukonseptien puutteiden ja virheellisten oletusten löytämisen sekä mahdollistaa uusien ideoiden ja täydentävien ratkaisujen luomisen. Käytännössä havainnointi tarkoittaa vähimmillään kahden tai kolmen tunnin oleskelua tuotteen tai palvelun käyttöympäristössä. Havainnoijan tehtävänä on seurata millaisia toimia käyttäjien vapaa-ajassa tai työssä tapahtuu, millainen heidän ympäristönsä on ja miksi he tekevät asioita juuri niin kuin tekevät. Havaintojensa perusteella havainnoitsija pyrkii muodostamaan käsityksen käyttäjien toiminnasta erilaisissa tilanteissa. (Hyysalo 2009, 106.)

Erilaisia havainnointitapoja on useita, niitä on mahdollista yhdistellä kattavamman yleiskuvan saamiseksi. Tuotekehityksen kannalta tärkeimpiä havainnointimenetelmiä ovat passiivinen havainnointi, varjostaminen, havainnointihaastattelu, kuvanauha-haastattelu, laboratoriahavainnointi sekä osallistuva havainnointi. (Mts. 111–115.)

### **Passiivinen havainnointi**

Passiivinen havainnointi eli niin kutsuttu ”kärpänen katossa” havainnointi on yksi käytetyimmistä havainnointimenetelmistä. Passiivisessa havainnoinnissa havainnoitsija asettuu tapahtumaympäristöön, siten että pystyy hyvin havainnoimaan ympärillä tapahtuvia asioita ja ilmiöitä ilman, että hänen tarvitsee osallistua niihin. Passiivinen havainnointi soveltuu hyvin erilaisten tilojen, kuten toimistojen, myymälöiden, kahviloiden ja terveyskeskusten tapahtumien kartoittamiseen. Passiivinen havainnointi mahdollistaa tapahtumien kokonaiskuvan kartoittamiseen. (Mts. 111.)

### **Varjostaminen**

Varjostamisessa havainnoitsija valitsee tapahtumapaikan sijasta jonkun henkilön jota havainnoitsija seuraa hänen toimissaan. Varjostus soveltuu hyvin liikkuvan työn hahmottamiseen ja tietyn henkilön toimien kokonaisvaltaiseen kartoittamiseen. Varjostuksesta on aina sovittava varjostettavan henkilön kanssa etukäteen. Pieniä varjostuksia voidaan tehdä myös passiivisessa havainnoinnissa, esimerkiksi silloin kun seurataan yhden asiakkaan toimia myymälässä loppuun saakka. (Mts. 112.)

### **Havainnointihaastattelu**

Havainnointihaastattelussa (engl. contextual inquiry) havainnoija seuraa passiivisen havainnoinnin tavoin käyttäjää ja kyselee aina kun joku asia jää mietityttämään. Havainnoija voi halutessaan myös pyytää käyttäjää jatkuvasti kertomaan mitä hän kulloinkin tekee. Tällöin on kuitenkin huomioitava, ettei työn suoritus välttämättä vastaa enää todellista. Havainnointihaastattelu soveltuu hyvin ohjelmien ja esineiden luonnollisen tutkimiseen tai vieraiden ja haastavien työkäytäntöjen seuraamiseen. Havainnointihaastattelu ei sovellu tilanteisiin joissa halutaan seurata ihmisten välistä vuorovaikutusta. (Mts. 112.)

### **Kuvanauhahaastattelu**

Kuvanauhahaastattelussa (engl. stimulated recall) havainnoitsija videoi havainnoitavan toiminnan mahdollisimman hyvin, jonka jälkeen havainnoitava henkilö kutsu-



taan katsomaan ja kommentoimaan toimiaan. Myös havainnoitavan kommentointi videoidaan. Tällöin havainnoitsijalla on käytössään kaksi videonauhaa, sekä aito ta-  
pahtumakuvaus että kommenttiraita. Kommenttiraidan analysoinnissa on kuitenkin  
oltava kriittinen, sillä havainnoitava voi kertoa kommenttiraidalla enemmän miten  
työ tulisi tehdä kuin miten se tehtiin. (Mts. 112.)

### **Laboratoriohavainnointi**

Laboratoriohavainnointi suoritetaan nimensä mukaisesti ennalta suunnitellun koe-  
asetelman tai tilan mukaan. Laboratoriohavainnointi antaa havainnoitsijalle mahdol-  
lisuuden ennakoida ja suunnitella parhaan kuvauspaikan. Samalla kuitenkin havain-  
noitavan työn luonnollisuus häviää, minkä ansiosta havainnoinnin tulokset saattavat  
kertoa enemmän koe-asetelmasta kuin todellisuudesta. (Mts. 112.)

### **Osallistuva havainnointi**

Osallistuvassa havainnoinnissa (engl. participant observation) havainnoitsija osallis-  
tuu käyttäjien toimintaan. Havainnoitsija opiskelee esimerkiksi myymälän myyjäksi,  
jotta hän pääsisi työ- tai vapaa-ajan yhteisön aidoksi osaksi ja pystyisi sieltä kautta  
havainnoimaan yhteisön toimintaa laajemmin. Osallistuva havainnointi on yksi kehiti-  
tynein havainnoinnin muoto, mutta samalla myös vaativin. (Mts. 112.)

## **5.4 Haastattelut**

Haastattelu on harkittujen ja etukäteen mietittyjen kysymysten kysymistä haastatel-  
tavilta. Erilaiset haastattelut ovat tärkeitä käyttäjätiedon hankintaväyliä. Lähes kaik-  
kiin käyttäjätiedon keräämisen lähestymistapoihin kuuluu jokin haastattelun tai kyse-  
lemisen muoto. Ihmisten tekemisistä on usein vaikea saada selvää kuvaa ilman haas-  
tatteluja. Haastattelu antaa haastateltaville mahdollisuuden kertoa omia tulkintojaan  
ja valottaa haastattelijaa toimiensa taustoista. Haastattelun kysymyksien vastauksiin  
vaikuttavat olennaisesti kysymysten sisältö, muoto, haastatteluympäristö sekä haas-  
tateltavan ja haastattelijan roolit. (Hyysalo 2009, 126.)

Haastatteluilla pystytään kartoittamaan käyttäjiä sekä tuotteiden ja palveluiden käyttöä monelta eri näkökulmalta. Tuotteiden ja palveluiden käyttäjiä haastatellaan usein heidän työn kuvaansa, työn muutokseen, työn välineiden, teknologian muutoksen, kilpailijavertailun sekä heidän tarpeiden, halujen ja mieltymyksen kartoittamista varten. (Mts. 125–126.) Haastattelumenetelmiä on useita, tässä osiossa tulen käsittelemään kyselytutkimusta eli kirjalliseen muotoon puettua haastattelua.

### **Kyselytutkimus**

Kyselytutkimus on tapa kerätä ja tarkastella tietoa esimerkiksi ihmisten mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää kyselylomakkeen avulla vastaajalle kysymyksiä tutkittavasta asiasta. Kyselylomake on yksi mittausväline, jonka soveltuvuusalue on laaja. Kyselytutkimusta voidaan käyttää yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisestä tutkimuksesta mielipidetiedusteluihin, soveltuvuustesteihin, katukyselyihin ja palautemittauksiin. Enimmäkseen kyselytutkimus on määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Kyselylomakkeessa kysymykset ilmaistaan sanallisesti, vastaukset sen sijaan ilmaistaan numeerisesti. Sanallisesti kysymyslomakkeissa vastaan avoimiin kysymyksiin eli kysymyksiin, joiden vastausten esittäminen numeerisesti olisi epäkäytännöllistä. (Vehkalahti 2008, 11–13.)

Vehkalahden (2008) mukaan koko tutkimuksen onnistuminen riippuu lomakkeesta. Hyvässä kyselylomakkeessa yhdistyy tilastolliset ja sisällölliset näkökohdat. Jotta kyselylomake onnistuisi, on sen suunnitteluun hyvä panostaa. Erityistä huomiota on hyvä kiinnittää kysymyksiin. Kysymysten tulee olla lyhyitä, selkeitä ja yksinkertaisia. Kysymysten tavoitteena on, että jokainen vastaaja ymmärtää ne samoin. Tämän takia epäselvien käsitteiden käyttöä sekä ylimääräisiä kieltosanoja tulisi vältellä. On erityisen tärkeää, että yhdessä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa. Kysymysten ei tule olla päällekkäisiä, myös liian yleisten kysymysten kysymistä tulisi välttää. (Taanila 2011, 25.)

### **Mittauksen luotettavuus**

Mittauksen luotettavuutta arvioitaessa voidaan erotella kaksi perustetta; validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti kertoo, mitataanko oikeaa asiaa ja reliabiliteetti puoles-

taan kertoo miten tarkasti sitä mitataan. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta validiteetti on ensisijainen arviointiperuste. Sillä jos tutkimuksessa mitataan väärää asiaa, ei reliabiliteetilla ole merkitystä. Validiteetin lisäksi on myös mahdollisimman hyvällä tasolla oleva reliabiliteetti mittauksen luotettavuuden kannalta tavoittelemisen arvoinen. Mitä vähemmän mittaukseen sisältyy mittausvirheitä, sen parempi reliabiliteetti on. (Vehkalahti 2008, 40–41.)

Kyselylomakkeissa mittauksen reliabiliteettia voi heikentää muun muassa vastaajan motivaatio, vastustilanne, kysymysten väärinymmärtäminen, vastausajankohta ja –paikka sekä mittaajan kirjausvirheet. (Taanila 2011, 27.)

## 5.5 Henkilöprofilointi

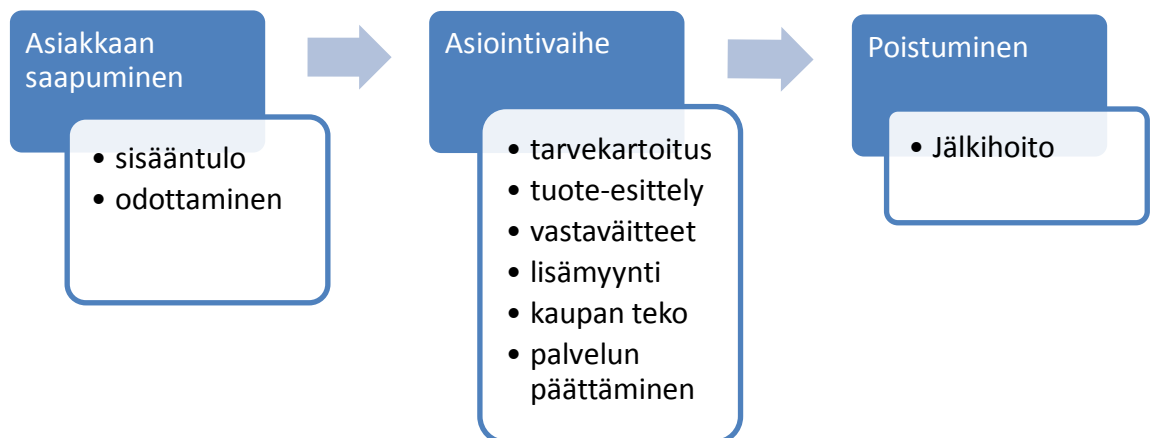
Henkilöprofiilit ovat tuotteen tai palvelun todellisia käyttäjäryhmiä edustavia kuvitteellisia hahmoja, joilla on kasvot, työ, mielipiteitä ja tietynlainen elämäntyyli. Henkilöprofiilien tarkoituksena on auttaa tuotteiden ja palveluiden kehitystiimejä hahmotamaan ja ymmärtämään millainen asiakas tuotteella tai palvelulla voisi olla sekä millaisia tuntemuksia, ajatuksia ja tarpeita hänellä voidaan olettaa olevan. Sen sijaan, että tuotteiden ja palveluiden käyttäjät luokiteltaisiin demografisesti eli esimerkiksi iän, sukupuolen, asuinpaikan tai ammatin mukaisesti tai kiinnostuksen kohteiden mukaan pyritään henkilöprofiilien avulla tunnistamaan tärkeimmät käyttäytymismallit. (Palvelumuotoilu tutuksi e 2011.)

Henkilöprofiilien luominen on melko nopeaa ja edullista. Henkilöprofiilien avulla pystytään hahmottamaan yksilöitä, joita voidaan käyttää uusien palvelukonseptien ja tuotteiden luomisen ja arvioinnin apuna. Henkilöprofiilit antavat konkreettista pohjaa päätösten tekemiseen kun määritellään palvelun tai tuotteen tyypillistä käyttäjää. (Mts.)

## 6 PALVELUTAPAHTUMA

### 6.1 Palvelutapahtuman vaiheet

Myyntin palvelutapahtuma voidaan jakaa karkeasti kolmeen osa-alueeseen (Kuvio 5), asiakkaan saapumiseen myymälään, asiointivaiheeseen ja asiakkaan poistumiseen. Asiakaspalvelijan tulisi kiinnittää huomiota kaikkiin palvelutapahtuman vaiheisiin voidakseen tuottaa asiakkaalle positiivisia palvelukokemuksia. Kaikkiin palvelutapahtuman vaiheisiin sisältyy kriittisiä pisteitä, jotka huonosti hoidettuna saattavat jopa pilata asiakkaan palvelukokemuksen. (Jokinen, Heinämaa & Laukkonen 2000, 243.)



KUVIO 5. Palvelutapahtuman vaiheet (Jokinen ym. 2000, 243.)

#### Asiakkaan saapuminen

Asiakkaan saapuessa myymälään tekee hän ensimmäisten minuuttien aikana monta ratkaisevaa päätöstä. Päätökset kohdistuvat siihen mitä asiakas näkee saapuessaan myymälään, miten hänet huomiodaan ja mitä asiakas tuntee kohdatessaan myyjän. (Ojanen 2010, 72.) Hyvän ensivaikutelman luominen asiakkaalle on erityisen tärkeää. Asiakkaan huomaaminen sekä reipas ja ystävällinen tervehdys luo asiakkaalle tervetulleeseen olon. Myyjän palvellessa toista asiakasta uuden asiakkaan saapuessa, ystäväll-

linen katsekontakti ja nyökkäys tai pieni tervehdys viestittää asiakkaalle hänen tulleen nähdyksi. Mikäli palvelupisteessä ei ole käytettävissä jonotusnumeroa on asiakaspalvelijan pidettävä huolta, että jokaista asiakasta palvellaan oikeassa järjestyksessä. Pysymällä rauhallisena ja pitämällä katsekontaktin jonottajiin ja palvelemalla jokaista asiakasta hyvin mutta ripeästi asiakaspalvelija pystyy pitämään asiakkaat rauhallisina. (Jokinen ym. 2000, 244.)

### **Asiointivaihe ja myyntikeskustelu**

Asiointivaihe alkaa heti asiakkaan saapumisen jälkeen. Myyntikeskustelun avauksen tavoitteena on luoda myönteinen ilmapiiri sekä pyrkiä selvittämään asiakkaan tarpeet ja odotukset. Ensimmäisillä sanoilla on paljon merkitystä myyntikeskustelua avatessa. Hyvin yleisiä keskustelun avauksia ovat ”Hei, voinko auttaa?” tai ”Kuinka voin olla avuksi?”. Jokainen myyjä voi kuitenkin käyttää itselleen sopivinta tapaa aloittaa keskustelu. Asiakas joko lähtee myyjän keskusteluun mukaan ja aloittaa kertomaan asiastaan tai kieltäytyy avusta. Asiakkaan kieltäytyessä avusta on asiakaspalvelijan annettava asiakkaalle tilaa tutustua tuotteisiin itsenäisesti ja ilmoitettava olevansa käytettävissä tarvittaessa. Asiakkaan valintoja on kunnioitettava kaikissa tilanteissa. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 53.)

### **Tarvekartoitus**

Tarvekartoituksen avulla asiakkaan tarpeet selvitetään hienovaraisesti kysymällä asiakkaalta avoimia kysymyksiä. Kysymysten tarkoituksena on saada asiakas puhumaan ja kertomaan ongelmastaan jotta saataisiin selville mikä tuote tai palvelu ratkaisisi asiakkaan ongelman ja millaisia hyötyjä asiakas arvostaa. Seuraamalla asiakkaan reaktioita, kuuntelemalla asiakasta ja kysymällä täsmentäviä kysymyksiä myyjä pyrkii selvittämään mihin asiakas pyrkii. (Jokinen ym. 2000, 244.) Kyselemistä pidetään vaativana tehtävänä, mutta se on kuitenkin ainoa keino saada asiakkaan tarpeet selville. (Pekkarinen ym. 2006, 53.) Tämän päivän ongelmia asiakaspalvelutilanteissa on usein kova kiire ja asiakaspalvelijoiden vähyyys. Kiire haittaa kuuntelua ja intensiivistä paneutumista asiakkaan ongelmiin. Hyvä asiakaspalvelija kuitenkin tiedostaa tämän ja yrittää kiireestä huolimatta keskittyä asiakkaaseen ja hänen asiaansa täysillä koko palveluhetken ajan. (Jokinen ym. 2000, 245.)

### **Tuote-esittely**

Saatuaan selville asiakkaan tarpeet tulee myyjän esitellä ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Se voi olla tuote tai palvelu. Ratkaisuehdotuksen esittelyssä kannattaa välttää pelkkien teknisten tietojen ja tuoteominaisuuksien luettelemista. Myyjän kannattaa ennemmin esitellä tuotteen etuja, niistä on aitoa hyötyä asiakkaalle ja loppupelissä tuotteen hyödyt ovat syy miksi tuote tai palvelu kannattaa ostaa. Tuotteita tulee esitellä asiallisesti, on hyvä jos myyjällä on esittää asiakkaalle useampi kuin yksi vaihtoehto. Näin asiakkaalla on mahdollisuus punnita eri vaihtoehtoja. (Jokinen ym. 2000, 245.) Myyjän on hyvä muistaa että tuote ei osaa puhua. Myyjän on siis tunnettava tuotteet joita hän myy ja uskottava niihin aidosti. Jos myyjä ei tunne tuotetta eikä usko tuotteen toimivuuteen asiakas vieroksuu tuotetta. Jos myyjä ei usko eikä jaksaa innostua tuotteesta ei myöskään asiakas innostu siitä. Tämän takia myyjän mielipiteet tuotteesta ovat erityisen tärkeitä, myyjä ei pysty peittämään persoonallisuutensa eikä myyntikeinojen avulla sitä ettei usko tuotteeseen. (Pekkarinen ym. 2006, 63.) Tuote-esittelyn tarkoituksena ei kuitenkaan ole myydä asiakkaalle väkisin tuotetta, vaan kertoa ja näyttää asiakkaalle hänelle sopivista tuotteista ja palveluista. Jokainen asiakas tekee omat päätökset joita myyjän on kunnioitettava.

### **Vastaväitteiden käsittely**

Myyntikeskustelussa syntyy usein vastaväitteitä ja epäilyksiä liittyen myytävään tuotteeseen. Tämä on myyjän kannalta hyvä asia, vastaväitteiden eli kysymysten kysyminen kertoo asiakkaan olevan kiinnostunut tuotteesta jollain tavalla. Kohdatessaan vastaväitteen myyjä saa tilaisuuden osoittaa pätevyytensä. Vastaväitteiden käsittely on siis asiakkaan kysymyksiin vastaamista. Myyjän tehtävä on vastata asiakkaan kysymyksiin ammattitaitoisesti ja luotettavasti ja yritettävä muuttaa asiakkaan negatiiviset tunteet tuotetta kohtaan positiivisiksi. Keskustelua on hyvä jatkaa siihen asti kunnes asiakas on saanut kysytyä kaikki tuotetta koskevat kysymyksensä. Keskustelun aikana voi myyjän eteen tulla vaikeita kysymyksiä joihin myyjä ei osaa vastata. On selvää että kukaan ei voi tietää kaikkia asioita. Tämä on kuitenkin hyvä tunnustaa myös asiakkaalle, missään nimessä myyjä ei saa keksiä tuotetta koskevia faktoja itse. (Pekkarinen ym. 2006, 72.) Rauhallisen ilmapiirin säilyttäminen ja asiakkaan mielipiteiden arvostaminen ja uuden keskustelunäkökulman etsiminen vievät parhaaseen lopputulokseen. (Jokinen ym. 2000, 246.)

### **Lisämyynti**

Hyvä myyjä osaa ehdottaa asiakkaalle sellaisiakin tuotteita joita asiakas ei varsinaisesti tullut hakemaan. Tällaisten tuotteiden myyntiä kutsutaan lisämyynniksi. Lisämyynti tuo nimensä mukaisesti yritykselle lisää rahaa. Lisätuotteita tarjoamalla voidaan asiakasta muistuttaa tärkeistä, helposti unohtuvista käyttöyhteystuotteista. On kuitenkin tärkeää muistaa ettei asiakkaalle saa yrittää myydä mitään väkisin, mikäli asiakas kieltäytyy lisämyynti ehdotuksesta, on lisämyyntiyritys jätettävä siihen. (Jokinen ym. 2000 246.)

### **Kaupan päättäminen**

Myyntikeskustelun tavoitteena on aina kaupan päättäminen eli saada asiakas tekemään ostopäätös. Myyjän tehtävänä on auttaa ja rohkaista asiakasta tekemään päätös. Myyjän tulee kuitenkin aina muistaa, ettei asiakkaalle saa koskaan myydä mitään tuotetta väkisin. Vastuunsa tunteva myyjä välttää myymästä asiakkaalle tuotetta joka ei tyydytä asiakkaan tarpeita tai ei ole asiakkaan edun mukainen. Aina kauppaa ei kuitenkaan synny, se kuuluu normaalina osana myyjän työhön. Asiakasta ei saa ahdistaa eikä syyllistää kielteisestä ostopäätöksestä, on hyvä antaa asiakkaalle kunniallinen perääntymistie. Jotkut asiakkaat haluavat miettiä ratkaisujaan rauhassa, mutta ovat tyytyväisiä että heitä palvellaan aktiivisesti. Miettimään jääneet asiakkaat saattavat palata myöhemmin hakemaan tuotetta. (Jokinen ym. 2000, 246–247.)

On erittäin tärkeää, että asiakkaalle jää hyvä olo kaupasta. Palveluun ja tuotteeseen tyytyväinen asiakas tulee usein uudestaan asioimaan yrityksessä. Myös myyjien on mukavampi kohdata uudestaan tyytyväisiä asiakkaita. Asiakkaan poistuessa myymälästä on ystävällinen hymy, katsekontakti, ja tilanteeseen sopiva lopputervehdys paikallaan. Hyvästelyn tavoitteena on, että asiakas poistuu hyväntuulisena. (Jokinen ym. 2000, 247; Ojanen 2010, 105.)

### **Jälkihoito**

Asiakaspalvelutapahtuman viimeinen vaihe on jälkihoito. Jälkihoidolla tarkoitetaan kaupan teon jälkeen asiakkaisiin suunnattuja toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on varmistaa, että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja tuotteisiin, auttaa asiakasta pulmien ratkaisussa sekä luoda pohjaa pitkäaikaiselle ja pysyvälle asiak-

kuussuhteelle. Jälkihoitovaihe alkaa jo ennen asiakkaan poistumista. Taitava myyjä osaa jo asiakkaan poistuessa antaa hänelle hyvän syyn tulla uudelleen. Myyjä voi viitata lähiaikoina saapuvaan uuteen malliin, tulevaan tapahtumaan tai asiakkaan tulevaan tarpeeseen. (Jokinen 2000, 248.)

Asiakasrekisterin ylläpito on hyvä tapa pitää yllä asiakkuussuhteita. Asiakasrekisterin avulla asiakkaisiin on helppo olla yhteydessä. Hyviä yhteydenpitoväyliä ovat esimerkiksi kirjeet, asiakaslehti, kanta-asiakastarjoukset, pienet lahjat ja kutsut erilaisiin tapahtumiin. Tavoitteena on pitää yllä asiakkuussuhteen jatkuvuutta ja asiakkaan luottamusta yritykseen. Ehtona luottamuksen pysymiselle on, että yritys tekee kaiken mitä on asiakkaalleen luvannut. (Mts. 248.)

## **7 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ**

Myymälympäristö on kokonaisuus, joka kaikkine osineen vaikuttaa asiakkaan muodostamaan myymäläkuvaan. Asiakkaan luoma myymäläkuva alkaa muodostua asiakkaan mieleen jo ennen kuin asiakas on kunnolla astunut myymälän ovesta sisään. Asiakkaan myymäläkuvaan vaikuttaa näin ollen myös myymälän ulkoiset tekijät, kuten myymälän piha- ja pysäköintialueet, viheristutukset, myymälärakennus ja rakennuksen julkisivu sekä myymälän mainokset ja näyteikkunat. Ulkoisten tekijöiden lisäksi asiakkaan myymäläkuvaan vaikuttaa paljon myymälän sisäiset tekijät, kuten myymälän rakenteet, kalusteet, värit, valaistus, tuotteiden järjestely ja esillepano, myymälämainonta, myymälän selkeys ja siisteys, myymälän ilmastointi, tuoksut sekä henkilökunnan työasu ja työilmapiiri. (Havumäki & Jaranka 2006, 156.)

Suurin osa myymälän ulkoisista ja sisäisistä tekijöistä mietitään valmiiksi myymälän suunnitteluvaiheessa eikä myymälän myyjillä ole mahdollisuutta vaikuttaa niihin. Seuraavissa osiossa tullaan käsittelemään myymälän sisäisiä tekijöitä, joihin myymälän myyjillä on mahdollisuus vaikuttaa.



## 7.1 Asiakaskierto myymälässä

Myymälän asiakaskierrolla tarkoitetaan asiakkaan loogista kulkureittiä myymälässä. Asiakkaiden kulkureitti suunnitellaan usein myymälän suunnitteluvaiheessa, mutta sitä on mahdollista muuttaa myöhemmin. Asiakkaiden kulkemisiin reitteihin vaikuttaa muun muassa kalusteiden sijainti, tuotteiden sijoittelu myymälässä, opasteet sekä myymälämarkkinointi. Asiakaskierron suunta on tärkeä tietää, sillä se vaikuttaa tuotteiden sijoitteluun myymälässä. Kulkureittejä on mahdollista suunnitella useampia erilaisille asiakastarpeille. (Havumäki & Jaranka 2006, 157.) Valmiiksi suunnitellut kulkureitit myymälässä helpottavat asiakkaiden kulkemista myymälässä. Tarkoituksena on, että asiakas ymmärtää jo myymälän ovelta kuinka myymälässä on tarkoitus liikkua. Asiakkaan kulkua myymälässä voidaan ohjata esimerkiksi erilaisten opasteiden ja tuotteiden avulla. Näin asiakas hahmottaa myymälätilan paremmin ja löytää tarvitsemansa tuotteet helpommin. (Nieminen 2004, 250.)

## 7.2 Tuotteiden esillepano ja somistus

Tuotteiden esillepanon tavoitteena on luoda tehokas kokonaisuus, joka edistää myymälän myyntiä. Esillepanon ja somistuksen avulla voidaan vaikuttaa niin myymälän tunnelmaan ja asiakkaiden elämyksiin kuin tuotteiden myyntiin. (Havumäki & Jaranka 2006, 161.) Myymälän tuotteet voidaan sijoitella joko myymälän seinille, käytävien varsille tai keskelle myymälää erilaisten hyllyjen, seinäkiinnikkeiden, pöytien ja telineiden avulla. Tuotteiden sijainnilla pystytään vaikuttamaan paljon tuotteen näkyvyyteen, esimerkiksi myymälän käytävien varrella olevat pöytäesittelyt ja lattiatelineet ovat parhaita myyntipaikkoja. Myös keskellä myymälää olevat tuotteet myyvät hyvin selkeästi esiteltyinä. Seinillä olevat tuotteet puolestaan luovat runsaan tuotevaikutelman ja herättävät huomiota. (Nieminen 2004, 254.)

Kaupan ryhmittymien tekemän tutkimuksen mukaan tuotteiden sijoittelu hyllyissä ja telineissä vaikuttaa tuotteiden myyntiin (Kuvio 6). Kuviossa 6 on eroteltu hyllytasot neljään eri tasoon, joiden myyntitehokkuutta on tarkasteltu. Myynnintehokkuus on ilmoitettu numeroin 1-4, joista paras arvo on 1 ja heikoin 4.

Hyllyjen katsekorkeus	Tuotteiden myynnintehokkuus
Silmien yläpuolella oleva taso (yli 180cm)	3
Silmien taso (noin 120cm)	1
Käsien taso (noin 80cm)	2
Lattiataso (0-20cm)	4

KUVIO 6. Myynnin tehokkuus eri hyllykorkeuksilla (Nieminen 2004, 255)

Kuten kuviosta 6 käy ilmi, silmien ja käsien tasolla olevat tuotteet myyvät alimmilla ja ylimmillä hyllytasoilla olevia tuotteita paremmin. Tämä johtuu tuotteiden näkyvyydestä. Asiakas kiinnittää eniten huomiota silmien ja käsien korkeudella oleviin tuotteisiin kun taas ylimmät ja alimmat hyllytasot jäävät vähemmälle huomiolle. Näin ollen keskimmaisilla hyllytasoilla olevat tuotteet myyvät paremmin ja saavat aikaan enemmän heräteostoksia, minkä takia niille kannattaa sijoittaa esimerkiksi uutuustuotteita kun taas alimmille hyllytasoille kannattaa sijoittaa esimerkiksi tuotteet joiden pakkauskoot ovat suuremmat. (Markkanen 2008, 127.)

Tuotteet voidaan sijoitella hyllyille pystysuoraan, jolloin samaa tuotetta on ylhäältä alas koko matkan, tai vaakasuoraan. Vaakasuorassa esittelyssä samaa tuotetta esitellään rinnakkain, esimerkiksi väreittäin (kylmästä lämpimään) tai kokojen mukaan (pienimmästä suurimpaan). Tuotteet on mahdollista jaotella myös materiaalien mukaan, jolloin samasta materiaalista valmistetut tuotteet ovat yhdessä kokonaisuutena tai käyttöyhteyden mukaan. Käyttöyhteyden mukaiseen esittelyyn kootaan tuotteita, joita käytetään yhdessä. Asiakas saa valmiista käyttöyhteyksistä viikkoja ja tuotteet lisämyyntiä. (Havumäki & Jaranka 2006, 162.)

### **Tehopisteet myynnin apuna**

Tehopisteet ovat paikkoja, joissa tuotteet tulevat helposti huomatuksi. Tehopisteiden tarkoituksen on olla lyhytkestoisia, yleensä noin 1-2 viikkoa kestäviä tuote-esittelypaikkoja. Joissa voi esitellä muun muassa uutuustuotteita, erilaisia kampanjatuotteita sekä sesonkituotteita. Tehopisteet ovat myymälän parhaita tuote-esittelypaikkoja joiden huomioarvio on erittäin suuri, minkä takia niiden suunnittelu on hyödyllistä ja

kannattavaa. Tehopisteet sijoitetaan yleensä kassojen luokse, hyllyjen pätyihin, sisään tuloväylän alkuun tai myymälän vapaisiin tiloihin, joihin asiakkaiden katseet kohdistuvat heidän kulkureittinsä aikana. (Havumäki & Jaranka 2006, 160; Nieminen 2004, 257.) Myymälään saadaan helposti vaihtelua siirtämällä tehopisteiden tuotesittelyjä sekä paikkoja. Myymälän ilmeen vaihtaminen aika ajoin on kannattavaa. Ilmeen muutoksen tarkoituksena on yllättää ja inspiroida asiakasta. (Markkanen 2008, 109.)

### **Hintojen merkitseminen tuotteisiin**

Suomen laki velvoittaa kaikkia vähittäistavaroita myyvien liikkeiden ilmoittavan tuotteidensa hinnat selkeästi asiakkaille. Hintojen selkeä esittäminen helpottaa myös myyjien työtä. Asiakkaiden saadessa tuotteiden hintatiedot selville selkeistä hintalapuista tai julisteista, myyntihenkilökunta voi keskittyä muihin toimiin. (Nieminen 2004, 257.)

Hintamerkintäasetukseen 1359/1999 on merkitty hinnan ja yksilöhinnan merkitsemisen periaatteet. Hintamerkintäasetus koskee kaikkien kulutustavaroiden – ja palveluiden hintojen ilmoittamisesta markkinoinnissa ja vähittäismyynnissä. Vastuu tuotteiden ja palveluiden hintojen ilmoituksesta on yrityksellä. Asetus velvoittaa ilmoittamaan tuotteen myyntihinnan lisäksi tuotteen yksikköhinnan. Myyntihinta on hinta, jonka asiakas tuotteesta tai palvelusta maksaa. Myyntihinta sisältää näin ollen kaikki verot ja maksut, jotka tuotteesta peritään. Myyntihintaa ei saa ilmoittaa osina siten, että asiakkaan on laskettava lopullinen myyntihinta itse. Yksikköhinta puolestaan ilmoittaa tuotteen kilo-, litra-, kuutio-, tai metrihinnan. Myös yksikköhintaan lasketaan mukaan verot ja maksut, lukuun ottamatta mahdollisia panttimaksuja. Vähittäismyynnissä hintojen tulee olla merkittynä itse tuotteeseen, erillisenä merkintänä tuotteen kohdalle tai mikäli kaksi ensimmäistä merkintätapaa ei ole mahdollista, taulukkona tuotteiden välittömään läheisyyteen. Hintojen tulee olla selkeästi esillä myös kaikissa lehti-, TV-, Radio- ja Internet-mainoksissa, myymälöissä olevissa mainoksissa ja esitteissä sekä näyteikkunoissa olevissa tuotteissa. (Hinnat selkeästi esille 2007.)

## 8 HYVÄ ASIAKASPALVELIJA

Hyvä asiakaspalvelija koostuu monista eri tekijöistä, eri ihmiset arvostavat asiakaspalvelijassa erilaisia asioita. Muutama ominaisuus on kuitenkin helppo nostaa hyvän asiakaspalvelijan tunnusmerkeiksi. Hyvä asiakaspalvelija on ystävällinen asiakkaita kohtaan, osaa kuunnella heidän ongelmiaan ja löytää niihin sopivat ratkaisut. Hyvä asiakaspalvelija arvostaa omaa työtään ja haluaa vilpittömästi auttaa asiakkaita. Hyvä asiakaspalvelija tuntee tuotteensa ja yrityksensä ja osaa kertoa niistä asiakkaalle häntä kiinnostavat asiat. Hyvä asiakaspalvelija omaa hyvät vuorovaikutus- ja myyntitaidot sekä omaksuu oman vajavaisuutensa, kaikkia asioita ei tarvitse eikä voi tietää. Hyvällä asiakaspalvelijalla on rohkeutta myöntää tämä asiakkaalle.

### 8.1 Asiakaspalvelija esiintyy

Asiakaspalvelu on esiintymistä, asiakaspalvelija edustaa aina yritystään ulospäin joten hänen ulkoinen olemuksensa on tärkeä. Pukeutumisen, yleisen siisteyden, puheen, käytöksen ja asiakkaan kohtelun lisäksi myös sanattomalla viestinnällä, eli kehon kielellä, vaikutetaan palvelutapahtuman kulkuun. Kehon kieli muodostuu monista osatekijöistä, kuten liikkumisesta ja liikehdinnästä, ilmeistä ja eleistä sekä katsekontaktista. Asiakaspalvelutilanteissa näiden merkitys korostuu. Asiakaspalvelija voi puhua ja kertoa asioita, mutta vasta eleet kertovat asiakkaalle onko myyjä mukana koko persoonallaan. Kehon kieli paljastaa helposti palveluntarjoajan luotettavuuden ja uskottavuuden. (Valvio 2010, 114.)

#### Liikkuminen ja liikehdintä

Palvelu- ja myyntitehtävissä olevan asiakaspalvelijan liikkeiden tulee olla luonnollisia ja tarkoituksenmukaisia. Rauhallinen liikkuminen saa aikaan asiantuntemusta ja uskottavuutta kun taas liian nopeat liikkeet ja edestakainen tarkoitukseton liikehdintä voivat näyttää asiakkaan mielestä hermostuneisuudelta. Tällöin asiakas ei vakuutu asiakaspalvelijan asiantuntevuudesta. Asento ja ryhti ovat asiakaspalvelutilanteessa tärkeitä, asiakaspalvelijan asento vaikuttaa paljon siihen millaisen kuvan asiakas

häneestä saa. Kädet puuskassa rinnan päällä pitävä asiakaspalvelija antaa itsestään vaikutelman ettei asiakkaan kanssa keskusteleminen kiinnosta häntä. Vielä kielteisemmän kuvan antaa asento, jossa jalat ovat voimakkaassa haara asennossa ja kädet vyötäröllä. Tällainen armeijamainen tyyli ei sovi asiakaspalvelijalle, asento on uhkaava ja saattaa viestittää asiakkaalle että hänen odotetaan poistuvan. Asiakaspalvelutilanteessa paras asento on niin kutsuttu perusasento, jossa jalat ovat kevyesti haaralla, kädet rennosti sivuilla ja hartiat alhaalla. Tällöin yläkehon paino jakautuu tasaisesti molemmille alaraajoille, jolloin asento viestittää asiakkaalle asiakaspalvelijan olevan valmis palvelemaan asiakasta. (Valvio 2010, 109 ja 114.)

### **Ilmeet ja eleet**

Asiakaspalvelutilanteessa olevan kannattaa hyödyntää omia, itselleen tyypillisiä ilmeitä ja eleitä ja pyrkiä olemaan luonnollinen oma itsensä. Eleisiin kannattaa kuitenkin myös kiinnittää huomiota. Eleiden tulee mukailla asiakaspalvelijan sanoja, niitä voidaan käyttää kuvailemaan ja korostamaan asioita. Ilmeillä ja eleillä asiakaspalvelija kertoo kuulijoille tunteistaan, suhtautumisestaan myytävään tuotteeseen sekä edustamaansa yritykseen ja lopulta myös itseensä. Positiivisten asioiden miettiminen sekä myönteinen ajattelu tuotteisiin heijastuu palvelutapahtumaan. Asiakaspalvelijan innostuneisuus työhön tarttuu myös asiakkaisiin. Myönteisten tunteiden ilmaisu ja välittäminen toiselle kuuluvat osana hyvään asiakaspalveluun. Ystävällisyys asiakasta kohtaan saa asiakkaan tuntemaan itsensä arvostetuksi. Pienillä asioilla, kuten hymyllä ja katsekontaktilla pystytään vaikuttamaan moniin asioihin. (Valvio 2010, 115–116.)

### **Äänenkäyttö**

Hyvään palvelukokonaisuuteen vaikuttaa asiakaspalvelijan ammattitaidon, sanojen ja eleiden lisäksi asiakaspalvelijan puheääni ja hänen tapansa puhua. Selkeä ja riittävän kuuluva ääni vakuuttavat asiakkaan, hiljainen puheääni ei useinkaan vakuuta asiakasta vaan antaa puhujasta ujon vaikutelman. Asiakkaan kanssa keskustellessa on asiakaspalvelijan hyvä muistaa pitää taukoja puheessaan, jotta kuulija ehtii miettiä kuulemaansa. Yhtämittäinen puhe kyllästyttää kuulijan, eikä silloin keskustelusta jää mielekkästä kokemusta kummallekaan osapuolelle. Tilanteissa joissa asiakaspalvelija haluaa vakuuttaa asiakkaan tuotteen jostain ominaisuudesta, on hyvä painottaa puheessa

ymmärtämisen kannalta oleellisia asioita. Jolloin ne jäävät asiakkaan mieleen. (Valvio 2010, 118.)

## **9 ASIAKASKOHTAAMISIA**

### **9.1 Asiakas puhelimessa**

Puhelimitse tapahtuva asiakaspalvelu on nykypäivänä yleistä. Puhelin helpottaa palvelujen saavutettavuutta. Asiakaspalvelutilanteet puhelimessa ovatkin entistä tärkeämpi osa asiakaspalvelijan työtä. Puhelimitse asiakas tekee paljon ennakkotyötä, tiedustelee muun muassa tuotteiden ja palveluiden saavutettavuutta, hintoja ja yritysten aukioloaikoja. Tällä tavalla asiakas etsii paikkoja, joissa hänen kannattaa asioida. Puhelimessa asiakkaan kanssa asioidessa kannattaa muistaa, että sanojen osuus viestinnästä on vain 20 prosenttia, vaikka puhelimen välityksellä osapuolet vain kuulevat toisensa. Mielikuva soittajasta siirtyy keskustelukumppanille äänen sävyjen perusteella. Siksi asiakaspalvelijan tulisikin muistaa, että erilaiset tunnetilat, kuten ilo ja suru, ilmeet ja ryhti sekä asiakaspalvelijan asenne välittyvät puhelimessa asiakkaalle. Asiakaspalvelijan on siis erittäin tärkeää kiinnittää huomiota omaan äänen sävyynsä. (Jokinen ym. 2000, 261.)

Yritykset ohjeistavat asiakaspalvelijansa vastaamaan puhelimeen tietyllä tavalla, yleisesti vastaaminen tapahtuu ilmoittamalla asiakkaalle yrityksen nimi, osasto ja asiakaspalvelijan nimi. Puhelinasiakasta on kohdeltava yhtä hyvin kuin asiakasta joka asioidi yrityksessä henkilökohtaisesti. Ensimmäinen puhelinkontakti voi nimittäin ratkaista jatkaako asiakas asiointia yrityksessä. (Mts. 263.)

### **9.2 Tyytymätön asiakas**

Tyytymättömiä asiakkaita on kaikkialla missä on asiakaspalvelua. Asiakkaiden yleisin syy tyytymättömyyteen on ettei asiakkaan ostama tuote tai palvelu vastaa hänen odotuksiaan tai siinä on jotain vikaa. Valitus tilanteessa on asiakkaan ongelmaan suh-

tauduttava vakavasti, asiakasta on osattava kuunnella ja hänen asia on otettava hoidantaakseen. Syy asiakkaan tyytymättömyyteen ja äreyyteen ei aina kuitenkaan ole palvelun epäonnistuminen. Asiakkaalla saattaa olla huono päivä tai hän on ajoittanut oman aikataulunsa väärin, jolloin esimerkiksi jonotustilanne saattaa saada asiakkaan vihaiseksi. Monissa tilanteissa asiakaspalvelija on asiakkaalle helpoin kohde purkaa huonoa tuultaan. (Jokinen ym. 2000, 268.)

### **Reklamaatio ja valitus**

Kaikkien palvelutapahtumien tavoitteena on molempien osapuolten kannalta myönteinen lopputulos, näin ei aina kuitenkaan käy. Tilanteissa joissa asiakas on tyytymättön tuotteeseen tai palveluun tai havaitsee niissä virheen, asiakkaalla on oikeus tehdä virheilmoitus eli reklamaatio. Reklamaatiolla asiakas ilmoittaa palveluntarjoajalle tyytymättömyytensä tuotteeseen tai palveluun. Tehokkaalla reklamaatioprosessilla on mahdollista muuttaa tyytymätön asiakas tyytyväiseksi. (Valvio 2010, 148; Jokinen ym. 2000, 271.)

Tuote on kuluttajasuojalain mukaan virheellinen esimerkiksi silloin, jos

- tuote ei sovellu sen tavanomaiseen käyttötarkoitukseen
- tuote ei sovellu ostajan käyttötarkoitukseen. Koskee tilanteita, jossa myyjä on kaupanteko hetkellä tiennyt asiakkaan käyttötarkoituksen eikä ole kertonut hänelle ettei tuote sovellu siihen
- tuote ei ole myyjän kuvauksen, mallin tai näytteen mukainen
- tuote ei vastaa kestävyydeltään sitä mitä kuluttaja olettaa samanlaisen tavaran kestävyuden olevan toisessa kaupassa
- tuote ei vastaa lain tai viranomaisen määräyksiä, esim. käyttöturvallisuus ja tuoteturvallisuus
- tuotteessa on valmistusvika
- ostajalle ei tuotteen hankinnan yhteydessä anneta tuotteen asentamista, kokoonpanoa, käyttöä, hoitoa tai säilyttämistä koskevia ohjeita. Ohjeiden tulee olla ostajan äidinkielestä riippumatta joko suomen- tai ruotsinkielisiä.

Jos tuote ei vastaa näitä vaatimuksia siinä on virhe, jonka perusteella asiakas voi tehdä valituksen. Asiakas ei kuitenkaan voi vedota virheelliseen asiaan, josta hän on oletettavasti tiennyt kauppaa tehdessään. Virheenä ei myöskään pidetä tuotteen normaalia kulumista. Kulumista on kuitenkin katsottava ja verrattava onko tuote vastannut kestoiältään kuluttajan perusteltuja odotuksia. Ennenaikainen kuluminen ei vapauta myyjää virhevastuusta. (Virhevastuu ja takuu kulutustavaran kaupassa 2002, 1.)

### **Toiminta valitus tilanteessa**

Reklamaatioprosessin tavoitteena on saada aikaan tyytyväinen asiakas, joka palaa kaikesta huolimatta tuotteen tai palvelun käyttäjäksi. Tämä on mahdollista saavuttaa seuraamalla muutamia yleisellä tasolla olevia nyrkkisääntöjä:

- keskustelu on hyvä aloittaa pahoittelemalla tilannetta ja pyytämällä asiakkaalta anteeksi vaikka virhe ei olisikaan valituksen vastaanottajan aiheuttama.
- valituksen vastaanottajan on tärkeää luottaa asiakkaaseen, suurin osa asiakkaista on rehellisiä. Palvelutilanteen tulisi olla luottamusta herättävä, asiakasta kohtaan ei saa esittää epäluuloisuutta. On hyvä kuitenkin pitää mielessä, että osa asiakkaista on niin kutsuttuja ikuisia valittajia ja osa reklamoi vain sen takia että ovat tulleet toisiin ajatuksiin.
- asiakas ei aina ole oikeassa, mutta on tärkeää muistaa että hän on kuitenkin asiakas. Hienovarainen lähestyminen tilanteeseen on hyväksi, asiakkaan ei saa väittää olevan väärässä vaan asian oikea laita on hyvä kertoa asiakkaalle selkeästi ja ymmärrettävästi. Asiakkaan kanssa ei saa alkaa väittelemään asiasta.
- reklamaatiotilanteessa ei ole hyväksi siirtää vastuuta toiselle. Vaikka syy olisi jonkun toisen, on asiakaspalvelijan hyvä ottaa vastuu reklamaation eteenpäin viemisestä itselleen. Asiakas ei välttämättä tunne yrityksen sisäistä vastuunjakoa, vaan valituksen vastaanottaja on hänelle tärkein. Saman henkilön on hyvä olla asiakkaan kanssa yhteydessä koko reklamaation ajan, henkilökohtainen kontakti on tärkeä.
- valitus tulee hoitaa mahdollisimman nopeasti, asiakas arvostaa asioihin tarttumista ja ripeää toimintaa. Asiakas on hyvä pitää ajan tasalla tilanteesta.



- asiakkaalle ei missään nimessä saa luvata mitään, ellei ole täysin varma että pystyy toteuttamaan lupauksen. Asiakkaalle ei näin ollen voi luvata hyvitystä tuotteesta ellei ole valtuuksia antaa hyvityksiä. Vaikka reklamaation tekijä olisi kuinka hankala ja vaativa tahansa, on hyvä vain kiittää asiakasta ja kertoa asiakkaalle, että asiaa halutaan ensin tutkia. Asiakkaaseen ollaan uudestaan yhteydessä asian selvittyä. (Valvio 2010, 153–154.)

## 10 MYYMÄLÄN MARKKINOINTI

Myymälän markkinoinnin tarkoituksena on tiedottaa asiakkaita myymälän olemassa olosta ja erilaisista tarjouksista ja kampanjoista. Myymälää voidaan markkinoida usealla eri tavalla. Myymälän mainonnan on aina kuitenkin noudatettava tuotteiden esillepanon ja myymälän visuaalisen ilmeen linjaa. Mainonnassa voidaan käyttää eri viestinnänkeinoja yhdessä, kuten televisio ja lehtimainontaa. Myymälässä asiakasta on hyvä muistuttaa lehdessä olleesta tarjouksesta asettamalla tuotteet selvästi näkyviin. On erittäin tärkeää, että myymälän myyjät ovat tietoisia tuotteista joita on mainostettu. Näin myyjät pystyvät palvelemaan asiakkaita hyvin. (Havumäki & Jaranka 2006, 164.)

### 10.1 Myymälämainonta

Myymälöiden rooli mediana on kasvanut paljon viime vuosien aikana, jopa 70–80 prosenttia ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä. Asiakas päättää siis vasta myymälässä lopullisen ostoskorinsa sisällön. Asiakkaan päätökseen vaikuttaa hänen aistihavaintonsa myymälästä, kuten esimerkiksi tuotteiden esillepano, myymälämainonta sekä henkilökunnan myyntityö. (Havumäki & Jaranka 2006, 164.) On olemassa kahden tyyppisiä asiakkaita, suorittajatyyppejä sekä vaeltajatyyppejä asiakkaita. Suorittajatyypiset asiakkaat ostavat ostoksensa ilman heräteostoksia, kun taas vaeltajatyypin asiakkaat ottavat ostosten tekemisestä kaiken irti kierrellen myymälässä myy-

mälän antamien impulssien mukaan. Vaeltajatyypisten asiakkaiden ostoskoriin kertyy usein myös heräteostoksia. (Nieminen 2004, 258.)

Myymlämainonta on tehokas viestintäkeino ja vahva imagotekijä, joka luo asiakkaalle kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Myymälämainoksien tarkoituksena on vetää asiakkaat sisälle myymälään ja auttaa luomaan hyvä ensivaikutelma myymälästä. Eri-laisten opasteiden ja kylttien avulla voidaan ohjata asiakkaan kulkua myymälässä. Myymälämainonnan tavoitteena on antaa asiakkaalle informaatiota myymälästä ja sen tuotteista sekä herättää huomiota ja mielenkiintoa myymälän tuotteita kohtaan. Onnistunut myymälämainonta herättää asiakkaiden ostohalun ja auttaa myymälän myyjiä myyntitavoitteiden toteutumisessa. Myymälämainonnan välineitä on monenlaisia, yksi tärkeimmistä on näyteikkunamainonta. Näyteikkunamainonta luo ensivaikutelman yrityksestä ja sen tuotteista. Näyteikkunoiden tarkoitus on herättää asiakkaan huomio ja houkuttaa asiakas peremmälle myymälään. Näyteikkuna on hyvä paikka esitellä esimerkiksi uutuustuotteita ja usein näyteikkunamainonta johtaa heräteostoksiin. Muita hyvin tunnettuja myymälämainonnan keinoja ovat erilaiset kyltit, opasteet, julisteet ja banderollit. Kyltit ja opasteet auttavat asiakasta hahmottamaan myymälän kun taas julisteet ja banderollit tuovat näkyvyyttä ja herättävät huomiota. Näiden lisäksi myymälämainontaa ovat erilaiset teippaukset esimerkiksi myymälän lattiassa, hyllypuhujat, tv-ruutumainonta sekä ääni- ja tuoksumainonta. (Havumäki & Jaranka 2006, 164–165; Nieminen 2000, 259–260.)

## **11 TYÖTURVALLISUUS**

### **11.1 Työtapaturma**

Työtapaturma on äkillinen ja odottamaton tapahtumasarja, jossa työntekijä loukkaantuu työssä tai työstä johtuvissa olosuhteissa. Työtapaturmat voidaan jakaa kahteen osaan niiden sattumispaikan mukaan. Työpaikkatapaturma on tapaturma, joka sattuu työpaikalla, sen alueella tai ulkopuolisessa työkohteessa työaikana. Työmatkatapaturma puolestaan sattuu matkalla kotoa työpaikalle tai toisin päin. Työtapatur-

man seurauksena syntynyt vamma voi vakavuudeltaan vaihdella lievästä erittäin vakavaan, pahimmassa tapauksessa tapaturma johtaa vahingoittuneen kuolemaan. (Riikonen 2003, 38–39.)

Työturvallisuuden varmistaminen ja työtapaturmien ennaltaehkäisy vaativat toimintaa useilta tasoilta. Työnantajan on varmistettava työntekijän työturvallisuus ja työntekijän on sitä vastaan sitouduttava noudattamaan työnantajan ohjeita ja määräyksiä ja ilmoitettava työnantajalle välittömästi haittaa tai vaaraa aiheuttavista vioista ja puutteista. Tunnistettu vaara on pyrittävä poistamaan kokonaan tai sitä on pyrittävä vähentämään. Jos katsotaan, että olennainen vaara ei ole vähennettävissä teknisillä eikä muillakaan keinoilla on työt keskeytettävä kunnes vaara on poistettu. Lähtökohdana turvallisuusjohtamisessa on nolla-ajattelu, mikä tarkoittaa että kaikki työtapaturmat pyritään torjumaan ennakolta. Nolla tapaturmaa tavoitteeseen pääseminen edellyttää koko henkilöstön ja johdon sitoutumista, vaaratilanteista on otettava opiksi ja työturvallisuutta on jatkuvasti seurattava. (Rauramo, Harjanne 2009, 3 ja 21.) Kaupan alan työtapaturmien syynä on yleisemmin kompastuminen, liukastuminen, sekä putoavien esineiden aiheuttamat vammat. Tapaturmien seurauksena ovat useimmiten erilaiset venähdykset, nyrjähdykset, ruhjevammat, haavat ja naarmut. Työympäristön järjestys ja siisteys ehkäisevät työtapaturmia oleellisesti. Myymälätilojen siisteyden ja järjestyksen ohella on erittäin tärkeää pitää huolta myös varastojen ja muiden takatilojen kunnosta. Siisteyden ja järjestyksen ylläpidon tulee olla järjestelmällistä toimintaa johon koko henkilöstö on sitoutunut. Huono järjestys altistaa tapaturmien ja materiaalivahinkojen lisäksi myös tavaran kulun sujuvuuteen, laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Järjestykseen vaikuttaa oleellisesti se, kuinka tuotteiden kuljetus, käsittely ja varastointi on suunniteltu ja järjestelty. Huomiota on myös kiinnitettävä työvälineiden, laitteiden ja jätteiden sijoittamispaikkaan. (Rauramo, Harjanne 2009, 21.)(Rauramo 2003, 36.)

## 11.2 Fyysinen kuormitus

Liikuntaelimistöön ja verenkiertoelimistöön kohdistuvaa työstä johtuvaa kuormitusta kutsutaan työn ruumiilliseksi kuormitukseksi, joita ovat muun muassa työliikkuminen, työasennot, liikkuminen ja fyysisen voiman käyttö. Kaupan alalla kuormittavia

työtehtäviä ovat käsin tehtävät tavaroiden nostot ja siirrot, toistuvat yksipuoliset liikkeet ja pitkäaikainen paikallaan istuminen, joka puolestaan lisää niska-, hartia-, alaraaja- ja selkäsairauksia. Työn fyysistä kuormittavuutta on mahdollista helpottaa tilojen ja tavaravirtojen suunnittelulla ja oikeanlaisen nostotavan opettamisella, myös mahdollisten apuvälineiden hankinta vähentää työn kuormittavuutta. Työn sisällön kehittäminen ja erilaisten työtehtävien tekeminen tuo vaihtelua yksipuolisiin työliikkeisiin. (Rauramo 2003, 46.) Myyvälässä työskentely vaatii aika ajoin tavaroiden nostamista ja siirtämistä. Nostaminen kuormittaa erityisen paljon selkärangan nikamien välisiä välilevyjä, selkälihaksia ja selkärankaan tukevia nivelsiteitä. Äkillisen ponnistuksen tai huonon nostoasennon takia voi välilevy vaurioitua ja selkä kipeytyä. Tämän takia on oikeaan nostotapaan hyvä kiinnittää huomiota. Ennen tavarannostamista on hyvä tarkistaa nostoympäristö. Nostotalustan on oltava tukeva ja tasainen, kaikki nostamista hankaloittavat esteet ja tavarat on hyvä poistaa tieltä. Nostaessa raskasta tavaraa on nostamiseen hyvä pyytää apua tai käyttää apuna apuvälineitä. Nostaminen tapahtuu siten, että asetutaan mahdollisimman lähelle nostettavaa tavaraa, otetaan tukeva haara- tai käyntiasento ja kyykistytään selkä eteen kallistaen tavarannoston eteen. Tavarannosta otetaan molemmilla puolilla tukeva ote ja nostetaan tavara jalkojen lihaksia apuna käyttäen. Tavara nostetaan mahdollisimman lähelle vartaloa. Nosto suoritetaan rauhallisesti, äkkinäisiä liikkeitä ja vartalon kiertoa on syytä välttää. Nostaminen olisikin suunniteltava siten, ettei haitallisia vartalon kiertoja tarvitse tehdä. Painavien tavaroiden kantamista pitkiä matkoja ei ole suotavaa, vaan on siirtämisen apuna hyvä käyttää esimerkiksi kärryjä. (Mts. 49–50.)

### **11.3 Koneiden ja suojainten käyttö**

Työssä käytettävien koneiden, työvälineiden ja muiden laitteiden on oltava niitä koskevien säännösten mukaisia sekä työolosuhteisiin ja kyseiseen työhön sopivia ja tarkoituksenmukaisia. Koneet on myös asennettava oikein ja niiden tarpeellisista suojalaitteista ja merkinnöistä on pidettävä huolta. Koneet eivät saa missään tilanteessa aiheuttaa vaaraa tai haittaa konetta käyttävälle työntekijälle eikä muille työpaikalla olijoille. Pääsy koneen tai työvälineen vaara-alueelle on rajoitettava asianmukaisin varoituksin, turvasuojin tai koneen sijoituksen avulla. (Rauramo, Harjanne 2009, 23.) Kaikilla työpaikalla olevilla koneilla on oltava omat turvallisen käytön oh-

jeet, joista käy ilmi mitä suoja- ja turvalaitteita koneessa on sekä miten niitä tulee käyttää ja kuinka koneesta pidetään huolta. Työnantajan tehtävä on varmistaa koneiden käyttöohjeiden riittävyys ja huolehdittava henkilökunnan riittävästä opastuksesta koneen käyttöön. Työntekijän puolestaan on noudatettava koneiden käytöstä annettuja ohjeita sekä asianmukaista varovaisuutta ja huolellisuutta konetta käytettäessä. (Rauramo 2003, 56.)

#### **11.4 Biologiset vaarat**

Biologisia tekijöitä ovat virukset, bakteerit, erilaiset sienet sekä loiset. Biologisia tekijöitä löytyy monilta eri aloilta, ne voidaan jakaa niiden vaarallisuuden perusteella neljään luokkaan. Biologiset tekijät voivat aiheuttaa työntekijälle tartunta sairauksia, allergioita tai myrkytyksiä. (Biologiset tekijät 2003.)

Tässä osiossa keskityn Respectan myymälän biologisiin tekijöihin ja niiden torjuntaan. Respectan myymälässä käy paljon samoja asiakkaita kuin terveydenhuollon laitoksissa, minkä takia on myymälän henkilökunnan noudatettava tavanomaisia varotoimia kaikissa asiakastilanteissa. Hyvä käsihygienia, asianmukaisten suojavaatteiden, kuten käsineiden käyttäminen ja mittalaitteiden ja muiden työvälineiden turvallinen puhdistus ehkäisevät tartuntoja.

#### **MRSA**

Staphylococcus aureusten eli MRSA on antibiooteille vastustuskykyinen sairaalabakteeri, jota on esiintynyt aina 1960-luvulta lähtien. Suomessa on 1980-luvulla ja 1990-luvun alussa ollut vuosittain noin 150 uutta MRSA-tapausta. Vuosina 1995–2003 MRSA-tapausten määrä on jatkuvasti kasvanut. MRSA on aiheuttanut sairaalojen lisäksi epidemioita myös pitkäaikaishoitolaitoksissa ja vanhainkodeissa. (Ohje metisilliiniresistenttien staphylococcus aureusten torjunnasta 2004, 4 ja 6.) MRSA leviää flunssan tavoin kosketuksen välityksellä. MRSA ei kuitenkaan, vastoin yleistä luuloa, ole vaarallinen terveille ihmisille. Suurimman tuhon MRSA saa aikaan pitkäaikaishoidossa oleville potilaille ja leikkauksesta toipuville, joiden yleiskunto on heikentynyt. Sairaalan ulkopuolella MRSA-kantaja voi elää täysin normaalia elämää ilman, että on

velvollinen ilmoittamaan kantajuudesta. (Ohje metisilliiniresistenttien staphylococcus aureusten torjunnasta 2004, 18.)

Hyvä käsihygienia on paras keino torjua tartuntataudit, kuten MRSA. Apuvälinealalla ei tarvitse ryhtyä kaikkiin MRSA:n torjunta keinoihin, joita sairaalamaailmassa on käytössä. Yleinen hygienia ja riittävä käsien desinfiointi, sekä suojakäsineiden käyttäminen tarpeen mukaan ovat riittäviä toimenpiteitä. (MRSA 2006.)

### **Hygienia**

Jokaisen työntekijän tehtävänä on ylläpitää yleistä hygieniatasoa huolehtimalla omasta hygieniastaan ja terveydestään. Työvaatteiden säännöllinen peseminen ja erilaisten haavojen suojaaminen edesauttaa hyvää hygieniaa. Työntekijöiden on hyvä kiinnittää myös huomiota omaan terveyteen, sairaana töihin tuleminen altistaa niin työkaverit kuin asiakkaatkin tartunnalle. Käsihygieniasta huolehtiminen on erittäin tärkeä toimenpide tartuntojen ehkäisyssä, kädet on hyvä pestä aina töihin tullessa, wc käynnin jälkeen, kotiin lähdettäessä ja silloin kun ne ovat näkyvästi likaiset. Kädet on suositeltavaa myös desinfioida jokaisen asiakkaan jälkeen. Likaiseen tai eritteisiin tahriintuneeseen asiakkaaseen tai apuvälineeseen ei tule koskea ilman suojakäsineitä. Työvälineiden, kuten mittanauhojen desinfiointi aika ajoin on suotavaa. Mikäli työväline on ollut kosketuksissa eritetahroihin, on se desinfioitava ennen seuraavaa asiakasta. (Ohjeistus hygienia asioihin 2009.) Yleinen hygienia ja hyvä käsihygienia ovat parhaita keinoja katkaista bakteerien ja virusten tartuntatie. Ihmisten kesken pelkoa herättävä MRSA ja sikainfluenssa ovat molemmat ehkäistävissä riittävällä käsihygienialla.

### **11.5 Työväkivalta**

Työväkivalta on tapahtuma, jossa työntekijä joutuu työpaikallaan sanallisen loukkauksen, uhkauksen tai väkivallan uhriksi. Työväkivalta tilanteessa työntekijän hyvinvointi, turvallisuus ja terveys vaarantuvat suorasti tai epäsuorasti. Väkivalta tai sillä uhkaaminen voi tapahtua työntekijälle asiakkaan tai oman työyhteisön jäsenen puolesta. Väkivalta tai uhkaus voi kohdistua suoraan työntekijään tai epäsuorasti työntekijän perheenjäseniin tai ystäviin. (Työterveyslaitos a 2010.) Keskimääräistä korkeam-

pi uhka joutua väkivallan tai uhkauksen uhriksi on turvallisuustoimialan työntekijöillä, kuten poliiseilla, vartijoilla ja pelastustyöntekijöillä sekä terveydenhuoltoalan potilas-työssä toimivilla työntekijöillä. Myös sosiaalialan asiakastyössä, kuten hotelli- ja ravintola-alalla, kuljetusalalla, kaupanalalla ja opetus- ja kasvatusalalla on muita aloja suurempi työväkivallan riski. Väkivallan riskiä lisäävät yksintyöskentely erityisesti ilta- ja yöaikaan ja päihtyneiden asiakkaiden kohtaaminen sekä rahan, arvotavaroiden ja lääkkeiden käsittely. (Väkivallan uhka työssä 2010, 7.)

Väkivalta ja uhkatilanteita ovat muun muassa huutaminen, sanallinen tai fyysinen uhkailu, käsiksi käyminen, tavaroiden heittäminen, potkiminen, pureminen sekä lyömä-, terä- tai ampuma-aseella tai millään muulla välineellä uhkaaminen. (Työterveyslaitos B 2010.)

### **Työväkivallan ennaltaehkäisy**

Työturvallisuuslaki 8 § velvoittaa työnantajan huolehtimaan työntekijöidensä terveydestä ja turvallisuudesta töissä. Näin ollen työnantajan yleiseen huolehtimisvelvollisuuteen kuuluu väkivallan uhka työssä ja sen ennaltaehkäisy. Työnantajan on suunniteltava, koottava ja toteutettavat tarpeelliset toimet työolosuhteiden parantamiseksi. Ensisijaisen tärkeää on estää vaaran tai haitan syntyminen, eli on pyrittävä poistamaan vaaran lähde. Vaarat on tarkoitus poistaa ennen kuin ne ovat kerinneet syntymään. Aina tämä ei kuitenkaan ole mahdollista, jolloin työnantajan on keskityttävä torjumaan vaaratekijät ja minimoimaan niistä aiheutuvat riskit. Työnantajalla on työturvallisuuslain velvoittama tarkkailuvelvollisuus, mikä tarkoittaa sitä että työnantajan on oltava selvillä työpaikan riskitekijöistä sekä toteutettujen toimenpiteiden vaikutuksista. Työnantajan on huolehdittava myös siitä, että työturvallisuutta koskevat toimenpiteen otetaan huomioon työorganisaation kaikissa osissa. (Väkivallan uhka työssä 2010, 9.)

Työväkivallan ennaltaehkäisyssä erityisen tärkeää on kunnollinen koulutus työhön ja selkeät toimintaohjeet vaaratilanteiden varalle. Jokainen työntekijä voi myös varautua vaaratilanteisiin ennalta seuraavien ohjeiden mukaisesti:

- on suositeltavaa miettiä etukäteen vaaran mahdollisuutta ja erilaisia toimintatapoja uhkaavan tilanteen varalle

- omaan pukeutumiseen on hyvä kiinnittää huomiota, kynien pitäminen rintataskussa ja kaulan ympärille kiedottujen huivien ja kaulakorujen pitäminen ei ole suotavaa. Työjalkineiksi kannattaa valita kunnolliset, jalassa hyvin pysyvät jalkineet
  - kännykkä on hyvä pitää aina samassa paikassa, jotta sen löytää nopeasti
  - jokainen uhkaava tilanne kannattaa arvioida mahdollisen väkivallan kannalta
  - on tärkeää luottaa itseensä, mikäli jokin tilanne tuntuu vaaralliselta, on huolestumiseen yleensä syy
  - kulkutie ulko-ovelle on aina pidettävä auki
  - vastapuolta on hyvä tarkastella koko vuorovaikutuksen ajan (ruumiin kieli, puheen aggressiivisuus, hengitysrytmi)
  - omaan viestintään kannattaa kiinnittää myös huomiota (ilmeiden hallinta, äkillisten liikkeiden välttäminen, rauhallinen puhe)
- (Työterveyslaitos c 2010.)

### **Toiminta uhkaavassa tilanteessa**

Uhkaavien- ja väkivaltaisten tilanteiden syitä on monia, työntekijä voi kuitenkin omalla käyttäytymisellään vaikuttaa paljon tilanteiden kulkuun. Rauhallinen, toista kunnioittava ja ammattimainen jämäkkä käytös voivat rauhoittaa aggressiivisen henkilön. Uhkaavasti käyttäytyvän henkilön seurassa on tärkeää pyrkiä näyttämään mahdollisimman rauhalliselta vaikka tilanne pelottaisi. Omien tunteiden ei saa antaa vaikuttaa tilanteeseen vaan maltti on säilytettävä. Inhimillisen kontaktin luominen vastapuoleen voi auttaa tilanteen rauhoittumisessa. Puhua kannattaa vain vastapuolen niin edellyttäessä, tällöin on suotavaa puhua lyhyitä ja selkeitä lauseita neutraalilla äänellä. Ylimielinen, komenteleva tai halveksiva toiminta ei ole suotavaa, vastapuolta ei myöskään kannata nolata millään tavalla. Uhkaavissa tilanteissa on hyvä käyttäytyä nöyrästi ja määrätietoisesti, vastapuolen ihmisarvoa on kaikesta huolimatta muistettava kunnioittaa. Mikäli vastapuolen rauhoittaminen ei onnistu on siinä tapauksessa yritettävä irrottautua tilanteesta. Oveluudella ja pienen valkoisen valheen avulla on helpompaa poistua tilanteesta. Tilanteesta poistuessa on hyvä pitää mielessä, ettei vastapuolelle saa missään tilanteessa kääntää selkää, vaan poistuminen on tehtävä hienovaraisesti siten, että vastapuoli on koko ajan näköpiirissä.



Apua on soitettava heti kun se on mahdollista ja itselle turvallista. (Työterveyslaitos d 2010.)

Vastapuolen hyökätessä aseensa kanssa on ase huomioitava omassa toiminnassa, sitä ei kuitenkaan kannata yrittää ottaa pois. Paniikkiin ei kannata mennä, vaan on hyvä yrittää pitää kontrolli ja käyttää opittuja itsepuolustuskeinoja. Tilanteesta on yritettävä poistua heti ja apua on yritettävä hakea tai soittaa. Mikäli talossa on töissä muita työntekijöitä on apua mahdollista yrittää saada huutamalla. Mikäli työpaikalla on sen sijaan epämääräinen harhailija, on henkilön kanssa hyvä aloittaa keskustelu. Keskustelun voi aloittaa kysymällä ”kuinka voin auttaa?”. Koko keskustelun ajan on hyvä säilyttää kohteliaisuus ja ystävällisyys. Epämääräisesti kulkevan asiakkaan pääsy tulee rajoittaa vain asiakastiloihin niin kauan kun se on itselle turvallista. Asiakkaan ollessa psyykkisesti häiriintynyt (tällainen henkilö on usein pelokas ja arka) on pyrittävä asiakkaalle luomaan mahdollisimman turvallinen ilmapiiri. Ylimielistä vastakkainasettelua on pyrittävä välttämään ja asiakkaan suuttuessa on hänelle annettava tilaa purkaa pahin kiukkunsa. Asiakkaan päälle ei saa tässä tilanteessa missään tapauksessa puhua. Ellei asiakkaalla ole perusteltua syytä olla toimitiloissa on häntä pyydetty ystävällisesti poistumaan. Mikäli tilanne ei tunnu turvalliselta on asiakkaasta yritettävä päästä mahdollisimman nopeasti eroon. Myös muita työntekijöitä voi pyytää apuun tarpeen vaatiessa. (Mts. 2010)

### **Työväkivallan jälkihoito**

Koettu uhka- ja väkivaltatilanne aiheuttaa kaikille ihmisille jälkioireita, niiden voimakkuudessa saattaa olla suuriakin yksilöllisiä eroja. Toisilla jälkioireet saattavat olla nopeasti ohi meneviä kun taas toiset saattavat kärsiä niistä pitkäänkin. Jälkioireiden, kuten unettomuuden, ahdistuneisuuden tai painajaisunien kestäessä pitkään on suositeltavaa keskustella asioista jonkun kanssa. Tapahtumista voi keskustella esimerkiksi vertaistukihenkilön tai oman esimiehen kanssa, joskus pelkästään työyhteisön sosiaalinen tuki on riittävä. Asioita ei kuitenkaan kannata hautoa sisällään. (Työterveyslaitos e 2010.)

## **12 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY RESPECTAN ASIAKKAILLE**

### **12.1 Johdanto asiakastyytyväisyyskyselyyn**

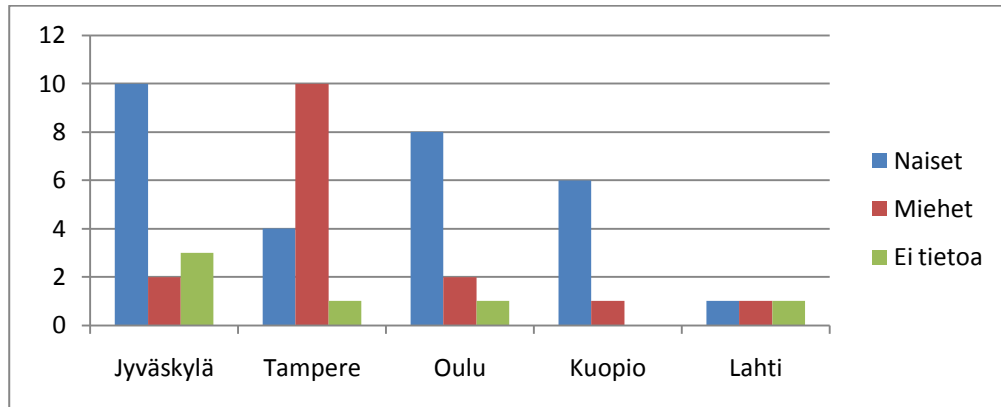
Osana opinnäytetyötäni suoritin Respectan myymälän asiakkaille asiakastyytyväisyyskyselyn. Kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa Respectan myymälöiden asiakaskunnasta, asiakkaiden mielipiteistä myymälän ulkonäköön, tuotetarjontaan, myymälän myyjien palveluolttiuteen sekä selvittää hyviä väyliä asiakkaiden tavoitettavuuteen. Asiakastyytyväisyyskysely järjestettiin Helsingin, Turun, Tampereen, Jyväskylän, Lahden, Kuopion ja Oulun myymälöissä. Asiakastyytyväisyyskysely ajoittui kesäaikaan. Kesäaika on tunnetusti hiljaisempaa aikaa Respectan myymälöissä, minkä takia kyselyn kestoksi valittiin kaksi viikkoa (28.6–9.7.2010).

Asiakastyytyväisyyskyselyn järjestämistä varten kaikille kyselyyn osallistuneille myymälöiden myyjille toimitettiin sähköisesti asiakastyytyväisyyslomake (liite 1), asiakkaille suunnattu saatekirje (liite 2) sekä myymälän myyjille ohjeistus asiakastyytyväisyyskyselyn järjestämistä varten (liite 3). Asiakastyytyväisyyskyselyn pystyttäminen jäi kyselyyn osallistuvien myymälöiden myyjien vastuulle. Asiakkaita houkuteltiin vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn arvonnalla avulla. Kaikilla kyselyyn vastanneilla asiakkaila oli mahdollisuus osallistua Respectan tuotepalkintojen arvontaan täyttämällä kyselylomakkeen lopussa oleva arvontalipuke ja palauttamalla se erilliseen laatikkoon. Irrottamalla arvontalipuke kyselylomakkeesta ja palauttamalla se erilliseen laatikkoon varmistettiin asiakkaiden mahdollisuus antaa palaute nimettömänä.

### **12.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ja arviointi**

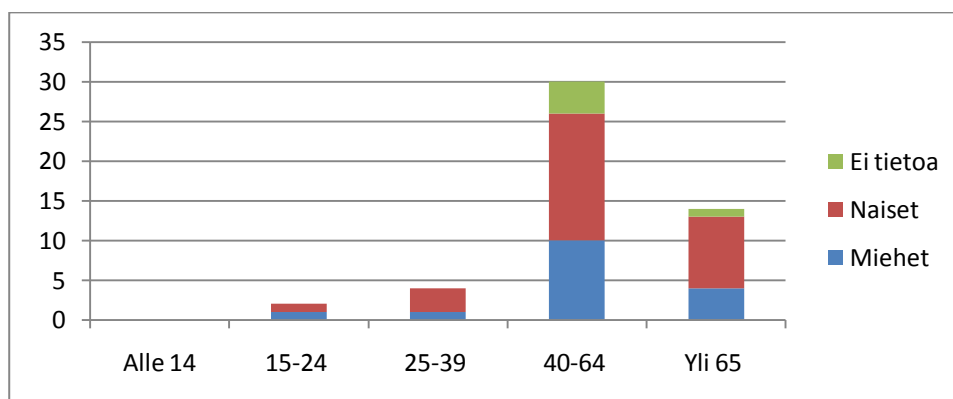
Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi hyväksyttävästi yhteensä 50 asiakasta (Taulukko 1) Tampereelta, Jyväskylästä, Kuopiosta, Lahdesta ja Oulusta. Eniten vastauksia kyselyyn tuli Tampereelta ja Jyväskylästä, jossa molemmissa kaupungeissa kyselyyn vastanneita asiakkaita oli 15. Oulusta vastauksia tuli 10 ja Kuopiosta seitsemän. Vähiten vastauksia tuli pienimmästä kyselyyn osallistuneesta myymälästä eli Lahden myymäl-

ästä, josta vastauksia tuli kolme. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista asiakkaista 58 prosenttia oli naisia ja 30 prosenttia miehiä, 12 prosenttia asiakkaista ei merkinnyt sukupuoltaan kyselylomakkeeseen.



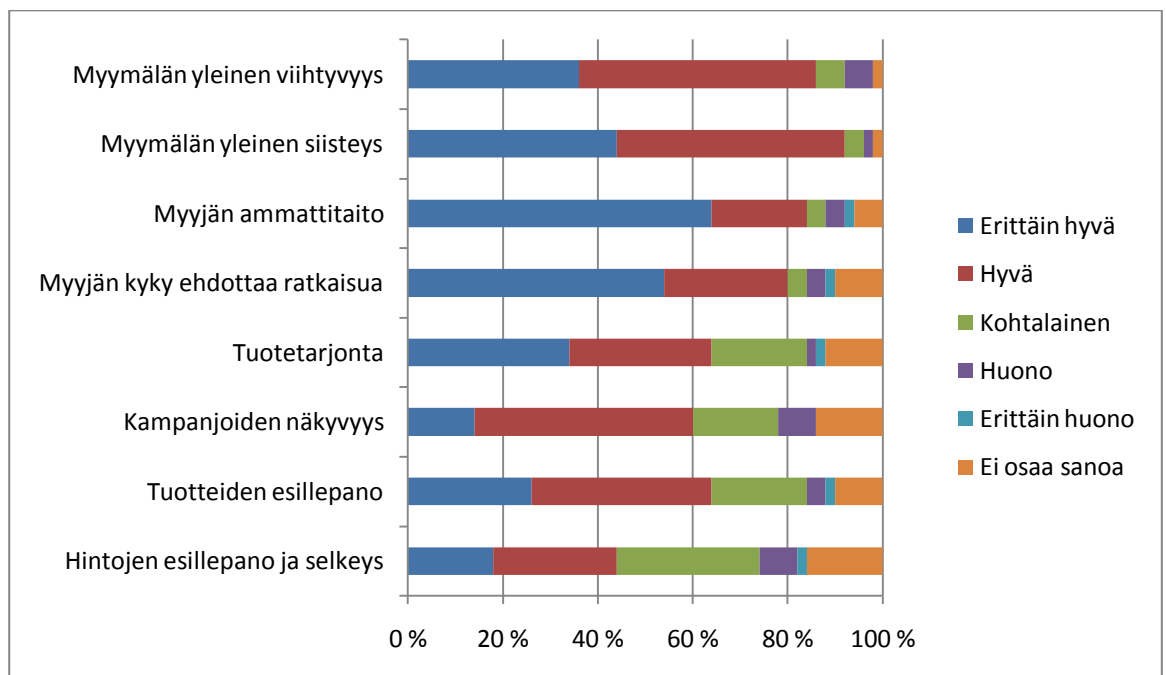
TAULUKKO 1. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden asiakkaiden sukupuolijakauma myymälöittäin.

Asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan Respectan asiakaskunta koostuu (Taulukko 2) pääasiallisesti 40–64-vuotiasta työssä käyvistä ja eläkeikään ehtineistä yli 65-vuotiaista miehistä ja naisista, joiden osuus asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista on 88 prosenttia. Alle 40-vuotiaiden osuus vastanneista on 12 prosenttia, joista 25–39-vuotiaiden osuus on 8 prosenttia. Taulukosta 2 näemme, että kyselyyn vastasi eniten 40–64-vuotiaat naiset, joiden osuus koko kyselyyn vastanneista on 32 prosenttia, mikä on yhtä paljon kuin miesten vastaukset yhteensä. Tämä ei kuitenkaan todista, että naiset asioivat Respectan myymälöissä eniten. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi aktiivisimmat myymälä asiakkaat.



TAULUKKO 2. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma sukupuolittain.

Asiakastyytyväisyyslomakkeen seuraava osio käsitteli Respectan myymälöiden yleistä toimivuutta, viihtyisyyttä, siisteyttä, henkilökunnan ammattitaitoa ja tuotetarjontaa. Kyselylomakkeessa oli aiheita koskevia kysymyksiä, joihin asiakkaat vastasivat ympyröimällä omaa mielipidettä vastaavan numeron yhdestä viiteen, jossa numero yksi on erittäin huono ja numero viisi erittäin hyvä. Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä Respectan myymälöiden viihtyvyyteen, siisteyteen ja henkilökunnan ammattitaitoon, kun taas myymälöiden tuotetarjonnassa, kampanjoiden näkyvyydessä sekä tuotteiden ja hintojen esillepanossa on parannettavan varaa (Taulukko 3).

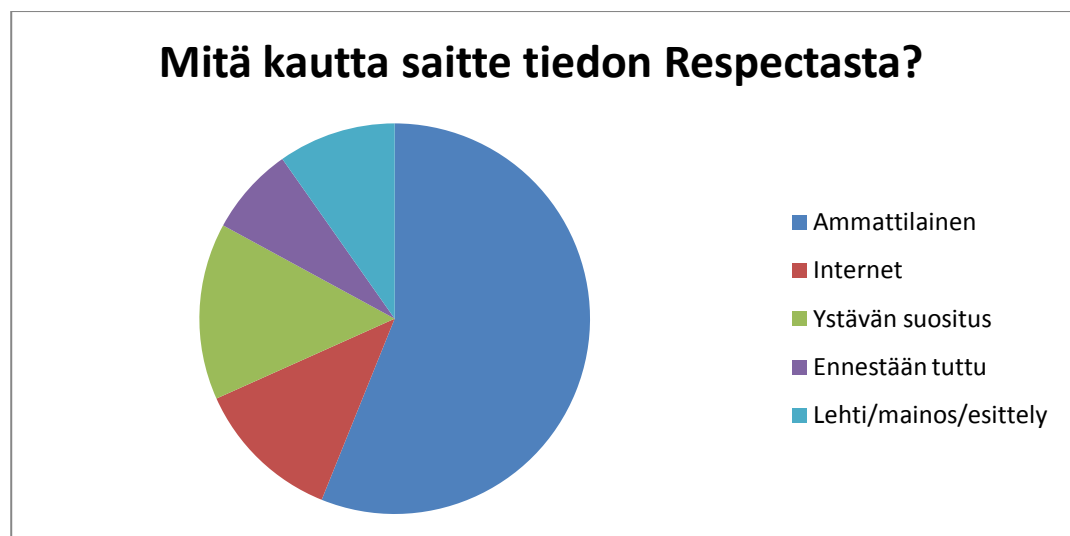


TAULUKKO 3. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten jakautuminen prosentuaalisesti.

Kyselylomakkeen lopussa olevista avoimista kysymyksistä käy ilmi myös taulukosta kolme esiin tuleva tarve kiinnittää enemmän huomiota hintojen esillepanoon ja selkeyteen. Erityisesti hintalappujen sijaintiin pyydettiin parannusta ja hintalappujen fonttikokoa moitittiin liian pieneksi. Tuotetarjontaan liittyen asiakkaat halusivat enemmän kokoja sovitettavaksi myymälän muun muassa ortoosien kohdalla ja mahdollisuutta tutustua myymälässä myös muihin Respectan tuotevalikoimassa oleviin tuotteisiin. Avoimista kysymyksistä kävi myös ilmi, että myymälöiden yhteystietoja on vaikea löytää. Kaikilla asiakkailla ei ole mahdollisuutta käyttää tietokonetta minkä

takia myymälöiden puhelinnumeroiden toivottiin löytyvän myös esimerkiksi puhelinluettelosta. Myös myymälöiden mainontaa ja markkinointia haluttaisiin parantavan, lehtimainontaa pyydettiin enemmän ja esimerkiksi myymälöiden näkyvyyttä kadulle voisi kyselyn mukaan parantaa. Avoimista kysymyksistä kävi myös ilmi, että aika ajoin myymälät ruuhkautuvat jolloin palvelu on hitaampaa. Kyselylomakkeiden avoimiin kysymyksiin oli kirjattu erittäin paljon myös positiivista palautetta, kuten kiitoksia myyjille avusta ja huomautuksia ystävällisestä ja mukavasta palvelusta.

Asiakastyytyväisyyskyselyn avoimeen kysymykseen, jossa käsiteltiin tapaa jolla asiakas sai tiedon Respectan myymälästä vastasi 41 kyselylomakkeen täyttäneitä asiakasta, 56 prosenttia tähän kysymykseen vastanneista sai tiedon Respectan myymälästä terveydenhuollon ammattilaisen kautta (Taulukko 4). Ystävän tai tuttavän suosituksen kautta myymälään saapui 15 prosenttia asiakkaista, 12 prosenttia asiakkaista sai tiedon Respectasta Internetin välityksellä ja 10 prosenttia lehti-ilmoituksen tai esittelyn kautta. Myymälä oli entuudestaan tuttu seitsemälle prosentille asiakkaista.



TAULUKKO 4. Asiakkaiden tapa saada tieto Respectan myymälästä.

### 13 RESPECTAN MYYMÄLÄN HAVAINNOINTI

Havainnoin avulla pyrin selvittämään myymälän myyjien toimintaa erilaisissa asiakas-kohtaamistilanteissa sekä tutkia kuinka asiakkaat toimivat myymälässä, millaisiin asioihin he kiinnittävät huomiota, kuinka he reagoivat myymälän myyjiin ja mitä he odottavat myyjiltä. Suoritin havainnoinnin kahden havainnointimenetelmän, passiivisen ja osallistuvan havainnoinnin avulla. Molemmat havainnoinnit suoritin Respectan Tampereen myymälässä, kahden eri havainnointikerran aikana. Passiivinen havainnointi oli kestoaltaan neljä tuntia, osallistuva havainnointi oli pitkäkestoisempi.

Erityisesti osallistuva havainnointi helpotti minua ymmärtämään myymälän myyjien näkökulman erilaisten asiakaskohtaamisten hoitamiseen sekä myymälän yleisen toiminnan ylläpitämiseen. Myymälän myyjien työ on haastavaa, erilaisten asiakkaiden palveleminen ja oikeiden tuotteiden esittelemine ja myyminen vaativat myyjältä paljon. Myyjän on tunnettava toimenkuvansa ja koko Respectan tuotevalikoima voidakseen palvella asiakkaita hyvin. Myyjien on tiedettävä kuinka erilaisissa asiakas-kohtaamistilanteissa, kuten esimerkiksi maksusitoumus- ja valtiokonttoriasiakkaiden kanssa tulee toimia, millaisia asioita on otettava huomioon ja tarkistettava ennen tuotteen antamista asiakkaalle ja kuinka reklamaatiotilanteissa tulee toimia. Silloin kun myymälässä ei ole asiakkaita on myymälän myyjän yritettävä saada kaikki paperityöt, kuten tilaukset ja henkilötiedot kirjattua koneelle, otettava myymälätäydennykset vastaan, täydennettävä myymälän hyllyt ja pidettävä myymälä siistissä kunnossa. Kiireellisinä päivinä kaikkien työtehtävien tekeminen on haastavaa. Myyjille harvoin jää aikaa ylimääräisten töiden tekemistä varten. Osallistuva havainnointi auttoi minua ymmärtämään, kuinka paljon asiakkaat ja muut työntekijät myymälältä ja myymälän myyjiltä odottavat. Asiakkaat olettavat löytävänsä koko Respectan tuotevalikoiman myymälästä, mikä on rajoittuneiden tilojen ja laajan tuotevalikoiman takia mahdotonta. Monissa tilanteissa myyjät joutuvat selittämään asiakkaalle miksi vain murto-osa Respectan tuotteista on myymälässä esillä. Apuvälineklinikoiden muut työntekijät sen sijaan eivät ole tietoisia myymälän työllistävästä vaikutuksesta, vaan he ajattelevat myyjien pystyvän myymälän lisäksi hoitamaan myös erilaisia tuki-

toimia, kuten henkilötietojen kirjauksen koneelle ja papereiden mapituksen työnsä ohella.

Passiivinen havainnointi puolestaan auttoi minua selvittämään, minkälaisena asiakas myymälän myyjien toiminnan näkee. Koska myymälän myyjien työpiste on keskeisellä sijainnilla, on asiakkailta mahdollisuus seurata kuinka myyjä erilaisista, joskus asiakkaalle hyvinkin aroista ja henkilökohtaisista, tilanteista selviytyy. Havainnoinnin aikana huomasin, kuinka paljon myyjien toiminnalla on asiakkaalle merkitystä. Hyvin pieni ja myyjälle merkityksetön asia voi olla asiakkaalle tärkeä ja vaikuttaa hänen kokemaansa palvelukokemukseen merkittävästi. Esimerkiksi henkilökohtaisen asian kertominen myyjälle keskellä myymälää muiden asiakkaiden läsnä ollessa on asiakkaalle ikävä tilanne, sen sijaan asiakkaan ja myyjän siirtyminen syrjemmälle antaa asiakkaalle hänen kaipaamaansa suojaa ja helpottaa myymälässä asiointia. Erilaisissa asiakastilanteissa toimiminen vaatii aina myyjältä tilanteen kartoittamisen kuten äskeinen esimerkki osoittaa. Asiakkaiden yksityisyyden kunnioittaminen on tärkeä asia, jota myös asiakkaat arvostavat.

Havainnointi tuki osaltaan myös palvelumuotoilun ajattelutapaa siitä, ettei asiakkaiden valintoja tai toimintoja ole mahdollista suunnitella etukäteen. Jokainen asiakas tekee omia valintoja, joita myyjän on osattava kunnioittaa. Myyjät tarvitsevatkin hyvää pelisilmää osatakseen toimia asiakkaiden kanssa oikein. Kaikille asiakkaille on annettava tilaa toimia haluamallaan tavalla. Havainnoinnin avulla on myymälään saapuvien asiakkaiden jakaminen kolmeen ryhmään mahdollista. Myymälässä asioi paljon asiakkaita, jotka pyytävät myyjän apua heti myymälään saavuttuaan, asiakkaita jotka haluavat kierrellä myymälässä itsenäisesti eivätkä tarvitse myyjään apua ja asiakkaita jotka ensin kiertelevät itsenäisesti ja myöhemmin lähestyvät myyjää. Asiakkaat ovat tyytyväisiä saadessaan halutessaan myyjän apua ostosten tekemiseen. Useat asiakkaat ovat kiinnostuneita myymälän tuotteista ja keskustelevat mielellään eri tuotteiden käyttötarkoituksista. Asiakkaita on kuitenkin erilaisia, jokaiselle asiakkaalle on annettava tilaa toimia omalla tavallaan.

Asiakastyytyväisyyskyselyssäkin esiin tullut myymälän ruuhkautuminen ilmeni myös havainnoinnin aikana. Myymälän ruuhkautuminen on kuitenkin ajoittaista. Toisinaan myymälään keräytyy useampi asiakas yhtä aikaan, jolloin myyjän on kiirehdittävä voidakseen palvella jokaista asiakasta. Myymälän ruuhkautuminen näkyi paitsi myyjien kiireenä palvella jokaista asiakasta mutta myös muiden töiden kasaantumisenä myymälän pöydälle. Vaikka myyjä kiinnittikin huomiota jokaiseen myymälään saapuneeseen asiakkaaseen, välillä melko pitkä odotusaika sai odottavat asiakkaat turhautumaan. Turhautuminen oli nähtävissä ylimääräisenä levottomuutena ja huokailuna. Ruuhkautumisen ollessa ajoittaista ja epäsäännöllistä, siihen on vaikea valmistautua etukäteen. Asiakkaiden tyytyväisyys palveluun oli kuitenkin nähtävissä asiakkaissa. Myyjien iloinen ja ammattitaitoinen olemus sai asiakkaat puolelleen. Silloin kun myymälässä ei ole useaa asiakasta yhtä aikaa on myyjillä mahdollisuus keskittyä yhteen asiakkaaseen enemmän. Asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä saadessaan keskustella myyjien kanssa erilaisista vaihtoehdoista pitempään ja saadessaan intensiivisempää palvelua.

Havainnointi osaltaan vahvisti asiakastyytyväisyyskyselyssä saatujen vastausten perusteella tehtyä päätelmää Respectan myymälöiden asiakaskunnasta. Asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan Respectan myymälöiden asiakaskunta koostuu 40–64 vuotiaista työikäisistä miehistä ja naisista sekä yli 65- vuotta täyttäneistä eläkeläisistä. Havainnoinnin mukaan Respectan myymälöissä käy paljon myös nuoria aikuisia, kuten esimerkiksi urheilijoita, joiden asiakastyytyväisyyskyselyn vastausprosentti oli alhainen. Asiakastyytyväisyyskyselyn sekä havainnoinnin perusteella loin muutaman Respectan myymälän palveluita käyttävän mahdollisen asiakkaan henkilöprofiilin (Kuvio 7). Luomani henkilöprofiilit ovat fiktiivisiä, niiden tarkoituksena on helpottaa ymmärtämään Respectan myymälöiden asiakkaita ja heidän tarpeitaan paremmin.



Eila	Ville	Kaija	Ari
<ul style="list-style-type: none"> <li>•ikä: 75</li> <li>•ammatti:eläkeläinen</li> <li>•asuu miehensä Riston kanssa, heillä on kaksi aikuista lasta</li> <li>•kaatui talven ensimmäisillä liukkailla ja loukkasi jalkansa</li> <li>•kaatumisen jälkeen on alkanut pelätä kaatumista ja vähentänyt selvästi ulkona liikkumista</li> <li>•miehensä kannatuksella suunnittelee ostavansa kävelykepin, joka antaisi tukea ja turvaa liikkumiseen</li> <li>•kysyy tyttäreltään apua kävelykepin hankintaan, tytär on asioinut aiemmin Respectassa ja suosittelee myymälää äidilleen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•ikä: 26</li> <li>•ammatti: opiskelija</li> <li>•asuu tyttöystävänsä kanssa</li> <li>•harrastaa jääkiekkoa kaveriporukan kanssa perustetussa joukkueessa</li> <li>•on kärsinyt polviongelmista jo jonkin aikaa, mutta ei tiedä mistä saisi apua</li> <li>•ystävä kehottaa menemään lääkärille, joka suosittelee polveen tukea</li> <li>•selaillee Internetiä ja löytää Respectan kotisivut pitkän etsinnän jälkeen</li> <li>•soittaa myymälään ja kysyy apua, myyjä kehottaa Villeä tulemaan paikan päälle sovittamaan erilaisia tukia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•ikä: 54</li> <li>•ammatti: siivooja</li> <li>•kolmen alaikäisen lapsen yksinhuoltaja</li> <li>•ammattinsa puolesta joutuu olemaan paljon jalkojensa päällä, viime aikoina oikean jalan kantapää on alkanut oireilemaan</li> <li>•kävely erityisesti aamuisin tuntuu sietämättömältä</li> <li>•epäilee syyksi huonoja työjalkineita mutta menee kuitenkin työterveyslääkärin luokse</li> <li>•todetaan plantaarifaskiitti</li> <li>•etsii helpotusta kipuun Internetistä ja lukee kantapään alle tulevista pehmusteista ja yölastasta</li> <li>•ottaa yhteyttä Respectaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•ikä: 35</li> <li>•ammatti: rakennusinsinööri</li> <li>•asuu raskaana olevan vaimonsa Saaran kanssa</li> <li>•tekee paljon töitä tietokoneella</li> <li>•on alkanut huomata kipua kyynärnivelen seudulla, kipu pahinta erityisesti puristusotteen yhteydessä</li> <li>•kipu yltyy niin pahaksi ettei työskentely tietokoneella onnistu</li> <li>•menee työterveyslääkärin puheille, joka diagnosoii kivun epikondyliitiksi ja suosittelee hoitoon epikondyliittitukea</li> <li>•lääkärin suosituksesta aikoo hankkia epikondyliittituen</li> </ul>

KUVIO 7. Fiktiivisiä henkilöprofileja Respectan myymälän asiakkaista.

Asiakastyytyväisyyskyselystäkin esille tullut myymälöiden saavutettavuus ilmeni myös havainnoinnin aikana. Useammalla asiakkaalla oli vaikeuksia löytää Respectan myymälöiden yhteystietoja. Lähes kaikki lääkärin tai jonkun muun terveydenhuollon ammattilaisen suosituksesta myymälään saapuneet asiakkaat ilmoittivat, etteivät he olleet aiemmin tienneet myymälän olemassa olosta.

## 14 OPINNÄYTETYÖN TULOKSET

Opinnäytetyöni tuloksena syntyi yrityssalaisuuksien takia kokonaisuudessaan salainen Respectan myymälän myyjien toimintakäsikirja, joka sisältää myymälän myyjien päivitetyn toimenkuvan sekä toimintaohjeita erilaisten asiakastilanteiden hoitamiseen. Myymälän myyjien toimenkuvasta poistettiin kaikki ylimääräiset tukitoimet,

kuten henkilötietojen kirjaaminen koneelle ja erilaisten papereiden mapitus. Tämä mahdollistaa myymälän myyjien keskittymisen täysin myymälän toimintaan ja sen kehittämiseen yhdessä esimiehensä kanssa. Myymälän myyjien päivitettyyn toimenkuvaan kuuluu valmisapuvälineiden myynnin lisäksi monia muita myymälän toimintaan liittyviä tehtäviä, kuten myymälän kassasta vastaaminen ja myymälän siisteydestä ja tuotteiden esillepanosta huolehtiminen. Myymälän myyjä on mukana apuvälinemyymälän kehittämisessä ja yhdessä esimiehensä kanssa suunnittelee ja toteuttaa myymälän myyntiä lisääviä toimenpiteitä, kuten asiakastilaisuuksia, tuotesittelyjä, myymälän mainontaa ja markkinointia. Näiden lisäksi myymälän myyjä kerää myös kanta-asiakkaiden yhteystietoja ja ylläpitää kanta-asiakasrekisteriä sekä suunnittelee ja järjestää erilaisia tilaisuuksia ja teemapäiviä. Toimintakäsikirja sisältää myös myymälän myyjille suunnattuja toimintaohjeita erilaisten työtehtävien ja asiakastilanteiden hoitamiseen. Toimintakäsikirjassa käsitellään muun muassa myymäläympäristön vaikutuksia asiakkaiden palvelukokemukseen, ohjeistetaan myyjiä myymälän yleisestä siisteydestä ja viihtyisyydestä huolehtimiseen, opastetaan kassan laskeminen ja kassavastaavan vastualueet sekä neuvotaan kuinka erilaisissa asiakas kohtaamistilanteissa toimitaan. Toimintakäsikirjassa käydään läpi myös myymälöiden markkinointia sekä työturvallisuutta.

Opinnäytetyön tärkein tulos on myymälän myyjien päivitetty toimenkuva ja itse toimintakäsikirja, joka on ensimmäinen Respectalla käytössä oleva myymälän myyjille suunnattu opastus heidän työhönsä. Toimintakäsikirjan tavoitteena on saada yhtenäistettyä Respectan myymälöiden myyjien työtä ja saada jokainen myyjä toimimaan samojen toimintaohjeiden mukaisesti. Yhtenäinen toimintatapa helpottaa niin ikään myymälän myyjien työtä mutta myös asiakkaiden asiointia Respectan myymälöissä. Asiakkaiden näkökulmasta katsottuna opinnäytetyön tärkein tulos on siis myyjien yhtenäinen toimintatapa myymälöiden kesken sekä asiakasrajapinnan toimintatavat, joissa on erityisesti kiinnitetty huomiota asiakkaiden tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin ja odotuksiin palvelua kohtaan. Myymälän myyjien näkökulmasta toimintakäsikirjan suurin tulos on päivitetyn ja selkeän toimenkuvan lisäksi itse toimintakäsikirjassa olevat toimintaohjeet, joiden tarkoituksena on olla myyjien apuna heidän jokapäiväisessä työssä. Tarkoituksena on, että toimintakäsikirja antaa myyjille

mahdollisuuden tarkistaa päivän aikana kuinka eri tilanteissa toimitaan, mikäli eteen tulee tilanne jossa toiminta on epävarmaa. Erityisen suurta hyötyä toimintakäsikirjasta on uusien myymälän myyjien koulutuksessa ja perehdytyksessä. Toimintakäsikirja helpottaa uusia myyjiä luomaan kokonaisvaltaisen kuvan myymälän myyjän toimenkuvasta ja helpottaa erilaisiin asiakastilanteisiin varautumista ennalta.

## **15 POHDINTA**

### **15.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn pohdinta**

Kiinnitin erityisen paljon huomiota asiakastyytyväisyyskyselyn lomakkeen luomiseen. Tarkoitukseni oli luoda kyselylomake, josta saisin kaiken tarpeellisen tiedon tekemättä lomakkeesta liian pitkää ja vaikeasti luettavaa. Kyselylomakkeen ulkoasua miettiessäni päädyin useissa kyselylomakkeissa nähtävään malliin, joka yhdistää sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tiedon keruun. Kyselylomakkeesta tuli melko perinteisen näköinen, mitä pidin tärkeänä juuri vastaajien saavutettavuuden takia. Liian pitkä tai hankalan näköinen lomake voi karkottaa mahdolliset vastaajat. Vastausasteikoksi valitsin yleisesti käytössä olevan asteikon 1-5, jonka arvioin antavan tarpeeksi tietoa tähän tutkimukseen. Pyrkimykseni oli luoda selkeitä ja helposti ymmärrettäviä kysymyksiä, joihin kaikilla asiakkailla oli mahdollisuus vastata. Vältin käyttämästä liian monimutkaisia sanoja sekä päällekkäisiä ja itsestään selviä kysymyksiä. Kyselylomakkeen loppuun sijoitetuilla avoimilla kysymyksillä halusin antaa kyselyyn vastaajille mahdollisuuden kertoa mielipiteitään laajemmin. Kyselylomake onnistui mielestäni melko hyvin. Kyselyn ja arvontaan osallistumislipukkeen mahduttaminen yhdelle sivulle tuotti kuitenkin hieman vaikeuksia. Jälkeenpäin ajatellen arvontalipukkeen olisi voinut sijoittaa erilliselle paperille kyselylomakkeiden läheisyyteen.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin siten, että kysely pystytettiin myymälöiden keskeisille paikoille näkyvästi esille kahden viikon ajaksi, jolloin asiakkailla oli mahdollisuus osallistua kyselyyn halutessaan. Asiakkaita houkuteltiin vastaamaan kyselyyn Respectan tuotepalkintojen arvonnalla avulla. Tästä huolimatta asiakastyytyväisyys-

kyselyn vastausprosentti oli melko pieni, keskimäärin vain kaksi asiakasta osallistui asiakastyytyväisyyskyselyyn päivässä. Mikä puolestaan kuvastaa, että kyselylomakkeen täyttivät myymälöiden aktiivisimmat asiakkaat. Alhaista vastausprosenttia on osaltaan mahdollista selittää kyselyn ajankohdalla, kesä on tunnetusti hiljaisempaa aikaa kaikissa Respectan myymälöissä. Vastauksien määrään vaikuttaa toki myös myyjien aktiivisuus muistuttaa asiakasta kyselyyn osallistumisesta sekä kyselyn esillepano. Alhaisesta vastausprosentista huolimatta kysely tuotti 50 hyväksyttävää vastausta. Muutama kyselylomake oli hylättävä vastauksien puutteellisuuksien takia.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella voidaan sanoa, että Respectan myymälän myyjien asiakaspalvelualltiuteen sekä ammattitaitoon oltiin tyytyväisiä samoin kuin myymälöiden yleiseen viihtyvyyteen ja siisteyteen. Kyselylomakkeen lopussa olevista avoimista vastauksista sen puoleen tuli esille, että myymälät ruuhkautuvat aika ajoin, jolloin asiakas saattaa turhautua ja asiakastyytyväisyyden laatu laskea hetkellisesti. Myymälöiden ruuhkautuminen tuli esille useammassa kyselylomakkeessa. Myymälän kehitettäväksi asioiksi nousi ruuhkautumisen ehkäisyn lisäksi myös myymälöiden rajoitteellinen tuotevalikoima sekä erityisesti kampanjoiden ja tarjousten näkyvyys sekä tuotteiden hintojen merkitseminen. Asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen kuuluvat olennaisesti myyjien ammattitaidon lisäksi myös asiakkaalle muodostuva kuva myymäläympäristöstä ja sen tapahtumista. Tämän takia on tärkeää kiinnittää huomiota myös edellä mainittuihin myymäläympäristöön vaikuttaviin asioihin, kuten myymälämainontaan, hintalappujen kokoon ja fonttiin sekä kampanjoiden näkyvyyteen.

## **15.2 Havainnoinnin pohdinta**

Havainnointia suunnitellessani tutustuin erilaisiin havainnointimenetelmiin ja päätin suorittaa havainnoinnin kahdella menetelmällä, passiivisen ja osallistuvan havainnoinnin avulla. Osallistuvan havainnointimenetelmän mukaanotto tuntui luontaiselta vaihtoehdolta, koska Respectan myymälän myyjän työ on minulle entuudestaan tuttu. Suoritin molemmat havainnoinnit Respectan Tampereen myymälässä. Havainnointien aikana pyrin kiinnittämään huomioni niin asiakkaiden kuin myymälän myyjienkin toimiin ja reaktioihin myymäläympäristössä.

Havainnoinnin mukaanotto yhdeksi tutkimusmenetelmäksi osoittautui hyväksi tiedonkeruu menetelmäksi. Yhdessä asiakastyytyväisyyskysely ja havainnointi auttoivat minua luomaan kokonaisvaltaisen kuvan myymälän sen hetkisestä tilanteesta, myyjien toimenkuvasta ja asiakkaiden toiminnasta myymälässä sekä heidän mielipiteistään myymälää ja myyjiä kohtaan. Asiakastyytyväisyyskysely auttoi enemmän asiakkaiden mielipiteiden kartoituksessa kun taas havainnointi oli suureksi avuksi myymälän myyjien toimenkuvan ja työtehtävien kartoituksessa. Erityisesti osallistuva havainnointi auttoi minua ymmärtämään myymälän myyjien todelliset työtehtävät ja niiden haasteellisuuden. Myymälän toiminnan ylläpitäminen sisältää paljon muitakin työtehtäviä kuin myymälään saapuvien asiakkaiden palvelemisen. Sekä myymälän asiakkaat että apuvälineklinikan muut työntekijät odottavat myymälän myyjiltä paljon. Myyjien on pystyttävä palvelemaan myymälään saapuneita asiakkaita hyvin, mikä vaatii myyjiltä muun muassa hyvän tuotetietämyksen omaamisen sekä hyvät vuorovaikutustaidot. Myymälätoiminnan lisäksi myyjien odotetaan hoitavan erilaisia tukitoimia muun työn ohessa. Usein ylimääräisiin töihin ei kuitenkaan jää aikaa, vaan työt kasaantuvat myyjien työpisteen ympärille. Myymälän työpisteen sijaitessa myymälän keskeisellä sijainnilla, töiden kerääntyminen näkyy myös myymälän asiakkaille. Havainnointi auttoi minua ymmärtämään kuinka ajankohtainen opinnäytetyöni on ja miksi myyjien toimenkuvan päivittäminen ja toimintakäsikirjan luominen on tärkeää niin asiakkaiden kuin myymälän myyjienkin puolesta.

Havainnoinnin aikana saamani tulokset tukivat ja täydensivät asiakastyytyväisyyskyselystä saamiani tuloksia. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi kuitenkin vain myymälän aktiivisimmat asiakkaat minkä takia havainnointi osaltaan täydensi asiakastyytyväisyyskyselyn puutteet. Tämä oli nähtävissä muun muassa Respectan asiakaskunnan määrittämisessä, havainnointi osaltaan tuki asiakastyytyväisyyskyselyssä saatuja tuloksia Respectan asiakaskunnasta, mutta myös täydensi sitä. Havainnointi osoitti, että Respectan asiakaskuntaan kuuluu myös nuoret aikuiset, joiden asiakastyytyväisyyskyselyn vastausprosentti oli alhainen. Molemmista, sekä asiakastyytyväisyyskyselyssä sekä havainnoinnissa tuli esille myös myymälän ruuhkautuminen aika ajoin. Havainnointi kuitenkin paljasti, että ruuhkautuminen on ajoittaista, sitä on vaikea ennustaa ennalta minkä takia siihen on myös vaikea varautua.

Havainnoinnin tuloksia tarkasteltaessa on kuitenkin otettava huomioon, että havainnointi suoritettiin vain yhdessä Respectan myymälässä. Tästä johtuen kaikkia havainnoinnin tuloksia ei ole mahdollista yleistää koskemaan kaikkia Respectan myymälöitä toisin kuin asiakastytyväisyyskyselyn tuloksia. Laajempi havainnointi olisi antanut luotettavampia tuloksia. Koska havainnointi kuitenkin tuki osaltaan asiakastytyväisyyskyselyn tuloksia voidaan todeta, että osittain havainnoinnin tulokset on mahdollista yleistää koskemaan muitakin myymälöitä.

### **15.3 Opinnäytetyön pohdinta**

Lähdin toteuttamaan työtäni tutustumalla Respectan asiakaskuntaan asiakastytyväisyyskyselyn avulla sekä etsimällä aktiivisesti teoretietoa hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksista sekä toimintatavoista erilaisissa asiakaskohtaamistilanteissa. Lähdekirjallisuuden etsiminen ei sinällään tuottanut vaikeuksia, hyvän myyjän ominaisuuksista ja palvelutapahtumasta on paljon teoretietoa saatavilla. Palvelumuotoilusta ja käyttäjäkokemuksesta sen sijaan ei ollut helppo löytää painettua materiaalia. Palvelumuotoilu on melko uusi liike-elämän konsepti, mikä osaltaan selittää painetun lähdekirjallisuuden vähyyden. Mielestäni pystyin kuitenkin kokoamaan kattavan ja luotettavan teoriapohjan työlleni. Teoriapohja pelasi erittäin tärkeää osaa toimintakäsikirjaa luodessani. Palvelumuotoilun ja käyttäjäkeskeisen suunnittelun mukanoitto varmisti asiakaslähtöisen palvelun kehittämisen. Työni tarkoituksena oli luoda sekä työn tilaajatahon liiketoiminnallisiin haasteisiin sekä asiakkaiden odotuksia ja toiveita vastaava Respectan myymälöiden myyjien toimintamalli. Asiakastytyväisyyskyselyn järjestäminen opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa antoi hyvät lähtökohdat työlleni. Kysely antoi paitsi paljon tietoa asiakkaiden mielipiteistä myös muutamia myymälän toiminnan kehityskohtia, joihin oli helppo tarttua toimintakäsikirjan suunnitteluvaiheessa. Havainnointi puolestaan osaltaan vahvisti asiakastytyväisyyskyselyssä saamiani tuloksia mutta myös antoi uusia näkökulmia työlleni. Havainnoinnin ja asiakastytyväisyyskyselyn tuloksien perusteella sain kattavan kuvan Respectan myymälöiden sen hetkisestä tilanteesta. Työn tilaajatahon liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja strategioihin tutustuminen puolestaan antoi hyvin kuvaa työni päämäärästä ja sen tarkoituksista. Läheinen yhteistyö työn tilaajatahon kanssa hel-

potti työtäni huomattavasti, pidin työstä saamaani palautetta tärkeänä. Palaute antoi paljon kehitysideoita ja opasti työtäni Respectan myymälöiden kannalta oikeaan suuntaan. Työtäni helpotti ja osaltaan myös hidasti työskentelyni Respectan alaisuudessa. Työni Respectalla antoi minulle paljon kokemuksia, joita olen pysynyt hyödyntämään toimintakäsikirjan luomisessa. Ilman työtäni Respectalla ei osallistuvan havainnoinnin mukaanotto olisi ollut mahdollista. Juuri osallistuva havainnointi auttoi minua ymmärtämään myymälän myyjien työn haasteellisuuden ja vaativuuden sekä opinnäytetyöni ajankohtaisuuden ja tärkeyden.

Opinnäytetyöni tuloksena syntynyt myymälän myyjien toimintakäsikirja otettiin käyttöön opinnäytetyöni loppuvaiheilla. Vaikka opinnäytetyö ei valmistunut aikataulun mukaan, tilaajataholta saamani palaute on ollut myönteistä. Palautteen mukaan opinnäytetyön tuloksena syntynyt toimintakäsikirja on vastannut sille annettua tarkoitusta. Myymälän uuden toimintamallin hyväksyminen tulee kuitenkin vieämään aikaa erityisesti apuvälineklinikan muiden työntekijöiden toimesta. Suurin muutos myymälän myyjien toimenkuvaan on erilaisten tukitoimenpiteiden poistaminen, mikä tulee huomattavasti helpottamaan myyjien työtä. Tästä eteenpäin jokainen apuvälineklinikan työntekijä tulee itse vastaamaan omien asiakkaidensa henkilötietojen kirjauksesta koneelle sekä asiakirjojen mapittamisesta. Siirtyminen uuteen toimintamalliin ei tule olemaan helppoa. Alussa, ennen kuin uuteen toimintamalliin on totuttu, tulee apuvälineklonikoiden muiden työntekijöiden työt lisääntymään juuri asiakastietojen kirjauksen ja mapituksen vuoksi. Tukitoimien poistaminen on kuitenkin ratkaiseva tekijä myymälöiden kehityksen kannalta. Tukitoimien poistaminen tulee vapauttamaan myyjien aikaa myymälän kehitystyölle, kuten erilaisten tilaisuuksien ja kampanjoiden järjestämiseen sekä ennen kaikkea asiakkaiden palvelemiseen ja myymäläympäristöstä huolehtimiseen.

Toimintakäsikirja tulee helpottamaan myymälän myyjien työtä sekä olemaan apuna uusien myyjien perehdytyksessä ja koulutuksessa. Myymälän myyjien työ on haastavaa ja sisältää useita erilaisia työtehtäviä, joihin sisälle pääseminen vie oman aikansa, minkä takia toimintakäsikirjasta on erityisen suurta apua uusien myyjien perehdytyksessä. Toimintakäsikirja helpottaa myymälän myyjien työn lisäksi myös asiak-

kaiden asiointia myymälässä. Asiakkaiden on tärkeä tietää, että riippumatta missä myymälässä hän asioi, palvelu on aina samanlaista ja laadullisesti samalla tasolla.

Kuten palvelumuotoilussa yleensä myös opinnäytetyöni vaikutuksia kasvavaan liikevaihtoon ja pienempiin kuluihin on vaikea todentaa. Vaikutukset ovat yleensä kumulatiivisia, minkä vuoksi muutoksen vaikutuksia ei ole mahdollista nähdä heti toimintakäsikirjan käyttöönoton jälkeen. Uskon kuitenkin pitemmällä aikavälillä katsottuna myyjien yhtenäistetyn toimintatavan vaikuttavan positiivisesti sekä myymälöiden liikevaihtoon että asiakkaiden tyytyväisyyteen myymälän toimintaa kohtaan. Tunnetusti palveluun tyytyväinen asiakas usein suosittelee palveluntarjoajaa ystävilleen ja tuttavilleen. Todellisuudessa toimintakäsikirjan mahdolliset puutteet ja kehitystarpeet on nähtävissä vasta pitemmän aikajakson jälkeen, minkä takia pidän toimintakäsikirjan säännöllistä päivittämistä ja arviointia erittäin tärkeänä. Mikäli toimintakäsikirjaa ei päivitetä säännöllisesti, sen myyjille antama hyöty ja käyttöarvo pienenevät.



## LÄHTEET

Airaksinen T. 2009. Dia-esitys toiminnallisesta opinnäytetyöstä. Viitattu 27.3.2011.  
<http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>.

Basic of Usability 2011. Overview of User Centered Design. Euroopan Unionin käytettävyyden projektin Internet-sivusto. Viitattu 15.2.2011.  
[http://www.usabilitynet.org/management/b\\_overview.htm](http://www.usabilitynet.org/management/b_overview.htm).

Biologiset tekijät 2003. Euroopan työterveys- ja työturvallisuusviraston esite. Viitattu 19.1.2011. <http://osha.europa.eu/fi/publications/factsheets/41>.

Havumäki H., Jaranka E. 2006. Kauppa, toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

Hinnat selkeästi esille 2007. Kuluttajaviraston esite hintojen esillepanosta vähittäismyynnissä ja markkinoinnissa. Viitattu 3.8.2010.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/f26f2a9b-bdca-46e4-845d-3752e344653b/Hinnat%20selke%C3%83%C2%A4sti%20esille%20.pdf>.

Ikäkuulo; Kuulo ja ikääntyminen 2010. Kuulonhuoltoliitto Ry:n esite kuulosta ja ikääntymisestä.

Jauhainen T. & Andersson G. 2008. Audiologia. Helsinki: Duodecim.

Jokinen T., Heinämaa L. & Heikkonen I. 2000. Tervetuloa asiakas, Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.

Lahtinen J., Köykkä J. & Sivonen A. 2010. Respectan myymäläkonseptin toimeenpano.

Lempinen V-M. Respectan henkilöstön laatukäsikirja

Markkanen S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Miettinen S. & Koivisto M. 2009. Designing Services with Innovative Methods. Keuruu: Otava Books Printing Ltd.

MRSA 2006. Respecta Oy:n kirjallinen tiedote MRSA:sta ja tartuntojen ehkäisystä.

Nieminen T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1.painos. Helsinki: WSOY.

Ohje metisilliiniresistenttien staphylococcus aureusten torjunnasta 2004. Kansanterveyslaitoksen julkaisu MRSA- asiantuntijaryhmän suosituksesta. Viitattu 19.1.2011.  
<http://www.ktl.fi/attachments/suomi/osastot/infe/julkaisut/mrsa2004.pdf>.

Ohjeistus Hygienia-asioihin 2009. Respecta Oy:n henkilöstölle laadittu kirjallinen ohjeistus hygienia-asioihin.

Ojanen M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin: arjen taktiikkaa myyntiin. Helsinki: Talentum.

Pekkarinen U., Pekkarinen E., Vornanen J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. 1.painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Palvelumuotoilu tutuksi a 2011. Mihin palvelumuotoilua tarvitaan? Mitä palvelumuotoilu on? Jyväskylän ammattikorkeakoulun laatima opetussivusto. Viitattu 10.2.2011. <http://homes.jamk.fi/~lisaa/palvelumuotoilu/fi/Main.html>

Palvelumuotoilu tutuksi b 2011. Mihin palvelumuotoilua tarvitaan? Huomion kiinnittäminen tarpeisiin ja odotuksiin. Jyväskylän ammattikorkeakoulun laatima opetussivusto. Viitattu 10.2.2011. <http://homes.jamk.fi/~lisaa/palvelumuotoilu/fi/Main.html>

Palvelumuotoilu tutuksi c 2011. Mihin palvelumuotoilua tarvitaan? Nykyisten palveluiden kehittäminen ja uusien palveluiden luominen. Jyväskylän ammattikorkeakoulun laatima opetussivusto. Viitattu 10.2.2011. <http://homes.jamk.fi/~lisaa/palvelumuotoilu/fi/Main.html>

Palvelumuotoilu tutuksi d 2011. Miten suunnitellaan palvelukokemus? Jyväskylän ammattikorkeakoulun laatima opetussivusto. Viitattu 10.2.2011. <http://homes.jamk.fi/~lisaa/palvelumuotoilu/fi/Main.html>.

Palvelumuotoilu tutuksi e 2011. Miten suunnitellaan palvelukokemus? Tutkimusvaihe. Jyväskylän ammattikorkeakoulun laatima opetussivusto. Viitattu 10.2.2011. <http://homes.jamk.fi/~lisaa/palvelumuotoilu/fi/Main.html>.

Pekkarinen U., Pekkarinen E., Vornanen J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. 1.painos. Porvoo: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Raulo M. 2010. Teknootti News lehden artikkeli: Palvelumuotoilu auttaa ymmärtämään asiakasta. Viitattu 10.2.2011. [http://www.jklinnovation.fi/default/media/jkl\\_innovation\\_www/tiedostot\\_fi/esitt\\_eet\\_ja\\_julkaisut/asiakaslehti\\_teknootti\\_news\\_2010?\\_EVA\\_MEDIA\\_PATH\\_DOWNLOAD](http://www.jklinnovation.fi/default/media/jkl_innovation_www/tiedostot_fi/esitt_eet_ja_julkaisut/asiakaslehti_teknootti_news_2010?_EVA_MEDIA_PATH_DOWNLOAD).

Rauramo P. 2003. Kaupan työsuojelu. 1.Painos. Helsinki: Työturvallisuuskeskus.

Rauramo P., Harjanne K. 2009. Kaupan työsuojelu. Helsinki: Työturvallisuuskeskus.

Respecta a 2011. Respecta Oy, yleistä yritystietoa. Viitattu 6.3.2011. <http://www.respecta.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=10&VID=default&SID=189987672651692&S=0&C=22991>

Respecta b 2011. Respecta Oy, Respectan historia. Viitattu 6.3.2011.

<http://www.respecta.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=61&VID=default&SID=189987672651692&S=0&C=23004>

Respecta c 2011. Respecta Oy, työpaikat. Viitattu 6.3.2011.

<http://www.respecta.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=57&VID=default&SID=189987672651692&S=0&C=23051>

Respecta d 2011. Respecta Oy, Kodinhoito ja pukeutuminen. Viitattu 6.3.2011.

<http://www.respecta.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=22&VID=default&SID=169028739237967&S=0&C=20487>

Respecta e 2011. Respecta Oy, Yksilölliset tukipohjalliset tuovat apua jalkavaivoihin. Viitattu 6.3.2011.

<http://www.respecta.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=21&VID=default&SID=164139657612605&S=0&C=23286>

Riikonen E. 2003. Työterveyslaitos; Työsuojelun perusteet. Helsinki: Työterveyslaitos.

Salminen A-L. 2003. Apuvälinekirja. 2.painos. Helsinki: Tammerpaino Oy.

Taanila A. 2011. Määrällisen aineiston kerääminen. Viitattu 1.2.2011.

<http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>.

Toivonen V. 2010. Aalto-yliopiston teknillisen korkeakoulun kandidaattityö:

Käyttäjäkokemuksen synnyttäminen. Viitattu 10.2.2011. [http://www.soberit.hut.fi/T-121/shared/thesis/kandityot/kandi\\_Ville\\_Toivonen.pdf](http://www.soberit.hut.fi/T-121/shared/thesis/kandityot/kandi_Ville_Toivonen.pdf).

Työterveyslaitos a 2010. Työturvallisuus ja riskien hallinta, Työväkivalta. Päivitetty 10.8.10. Viitattu 19.12.10

[http://www.ttl.fi/fi/tyoturvaluisuus\\_ja\\_riskien\\_hallinta/tyovakivalta/sivut/default.aspx](http://www.ttl.fi/fi/tyoturvaluisuus_ja_riskien_hallinta/tyovakivalta/sivut/default.aspx).

Työterveyslaitos b 2010. Työturvallisuus ja riskien hallinta, millaisia väkivalta- ja uhkatilanteet saattavat olla. Päivitetty 20.4.10. Viitattu 19.12.10

[http://www.ttl.fi/fi/tyoturvaluisuus\\_ja\\_riskien\\_hallinta/tyovakivalta/millaisia\\_vakivaltilanteet\\_saattavat\\_olla/sivut/default.aspx](http://www.ttl.fi/fi/tyoturvaluisuus_ja_riskien_hallinta/tyovakivalta/millaisia_vakivaltilanteet_saattavat_olla/sivut/default.aspx).

Työterveyslaitos c 2010. Työturvallisuus ja riskien hallinta, työväkivallan ennalta ehkäisy. Päivitetty 18.3.10. Viitattu 19.12.10

[http://www.ttl.fi/fi/tyoturvaluisuus\\_ja\\_riskien\\_hallinta/tyovakivalta/tyovakivallan\\_ennaltaehkaisy/sivut/default.aspx](http://www.ttl.fi/fi/tyoturvaluisuus_ja_riskien_hallinta/tyovakivalta/tyovakivallan_ennaltaehkaisy/sivut/default.aspx).

Työterveyslaitos d 2010. Työturvallisuus ja riskien hallinta, miten toimia uhkatilanteessa. Päivitetty 20.4.10. Viitattu 19.12.10

[http://www.ttl.fi/fi/tyoturvaluisuus\\_ja\\_riskien\\_hallinta/tyovakivalta/miten\\_toimia\\_uhkatilanteessa/sivut/default.aspx](http://www.ttl.fi/fi/tyoturvaluisuus_ja_riskien_hallinta/tyovakivalta/miten_toimia_uhkatilanteessa/sivut/default.aspx).

Työterveyslaitos e 2010. Työturvallisuus ja riskien hallinta, miten tunnistaa omat psyykkiset stressioireet tapahtuneen jälkeen. Päivitetty 18.3.10. Viitattu 28.12.10  
[http://www.ttl.fi/fi/tyoturvallisuus\\_ ja\\_riskien\\_hallinta/tyovakivalta/miten\\_tunnistaa\\_psykkiset\\_stressioireet/sivut/default.aspx](http://www.ttl.fi/fi/tyoturvallisuus_ ja_riskien_hallinta/tyovakivalta/miten_tunnistaa_psykkiset_stressioireet/sivut/default.aspx).

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsingin Kauppakamari. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Valvira 2011. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira, Terveystuollon laitteet ja tarvikkeet. Viitattu 6.3.2011.  
[http://www.valvira.fi/luvat/terveydenhuollon\\_laitteet\\_ ja\\_tarvikkeet](http://www.valvira.fi/luvat/terveydenhuollon_laitteet_ ja_tarvikkeet)

Vehkalahti K. 2008. Kyselytutkimuksen mittari ja menetelmät. Vammalan: kustannusosakeyhtiö Tammi.

Virhevastuu ja takuu kulutustavaran kaupassa. 2002.Tarkistettu 2011. Kuluttajaviraston linjauksia. Viitattu 14.3.2011.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/d7df30c3-353d-4576-a3cf-a12037310db8/Virhevastuu+ja+takuu+kulutustavaran+kaupassa+.pdf>.

Väkivallan uhka työssä 2010. Työsuojeluhallinnon opas 46. Tampere: Multiprint Oy.Viitattu 3.1.2011.  
[http://tyosuojelujulkaisut.wshop.fi/documents/2010/09/TSO\\_46.pdf](http://tyosuojelujulkaisut.wshop.fi/documents/2010/09/TSO_46.pdf).

## Liite 1: Asiakastyytyväisyyskyselylomake

# Asiakastyytyväisyyskysely

Päivämäärä: \_\_\_\_\_

Paikkakunta: \_\_\_\_\_

Ikä:  Alle 14       15-24       25-39       40-64       65-

Sukupuoli:  Mies       Nainen

Asuinpaikkakunta: \_\_\_\_\_

### Ympyröi vastauksesi.

1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä

Yleinen viihtyvyys	1	2	3	4	5
Yleinen siisteys	1	2	3	4	5
Henkilökunnan palveluasenne	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ammattitaito	1	2	3	4	5
Tuotetarjonta	1	2	3	4	5
Tuotteiden esillepano	1	2	3	4	5
Hintojen esillepano ja selkeys	1	2	3	4	5

Mitä tuotetta tulitte ostamaan: \_\_\_\_\_

Mistä tuotteista olette kiinnostunut: \_\_\_\_\_

Miksi valitsitte Respectan: \_\_\_\_\_

Mitä kautta saitte tiedon meistä: \_\_\_\_\_

Mitä parantaisitte toiminnassamme: \_\_\_\_\_

Ruusuja ja Risuja: \_\_\_\_\_

## Kiitos vastauksestanne, mielipiteenne on meille tärkeä!

Täyttämällä ja palauttamalla alla olevan lomakkeen osallistutte Respectan tuotepalkintojen arvontaan. Arvonta suoritetaan kaikkien vastanneiden kesken ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Leikkaa irti ja tiputa arvontalaatikkoon

Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

Puh. \_\_\_\_\_ Sähköposti: \_\_\_\_\_

# RESPECTAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY 28.6.2010 – 9.7.2010

Toivomme että kertoisitte mielipiteenne  
Respectan myymälöistä.  
Vastauksenne on meille tärkeä  
myymälätoiminnan parantamiseksi ja  
kehittämiseksi.

Asiakastyytyväisyyskysely suoritetaan  
osana Jyväskylän Ammattikorkeakoulun  
opiskelijan opinnäytetyötä.

Kaikkien vastanneiden kesken arvomme  
Respectan tuotepalkintoja.

### Liite 3: Ohjeistus asiakastyytyväisyyskyselyyn

## Ohjeistus myymälän myyjille asiakastyytyväisyyskyselyä varten

Asiakastyytyväisyyskysely aloitetaan kaikissa kyselyyn osallistuvissa myymälöissä viikolla 26. Kysely kestää kaksi viikkoa, 9.7.2010 asti.

Kyselyn tarkoituksena on saada tietoa asiakaskunnastamme, asiakkaiden mielipiteistä myymälän ulkonäköön, myyjän palvelualltiuteen ja tuotetarjontaan liittyen, sekä tietoa millä tavalla tavoitamme asiakkaamme parhaiten. Tämä on pieni osa Respectan myymälöiden uudistamiseen liittyvää projektia ja sitä kautta todella tärkeää myymälän myyjien toimenkuvan selkeyttämisen kannalta!

Pyytäkää jokaista Respectaan tulevaa asiakasta osallistumaan kyselyyn. Osallistumalla kyselyyn ja täyttämällä kyselyn lopussa olevan arvontalipukkeen asiakkailla on mahdollista osallistua Respectan tuotepalkintojen arvontaan. Suoritamme arvonnän Tampereen myymälässä kaikkien osallistujien kesken ja lähetämme palkinnon voittajalle.

Laittakaa asiakastyytyväisyyskysely esille näkyvälle paikalle, kuten esimerkiksi odotustilan pöydälle, jossa asiakkaan on helppo täyttää kysely. Laittakaa kyselyn johdanto näkyvästi esille, esimerkiksi muoviseen A4-kokoiseen standyyn ja itse lomakkeet ja kynät sen läheisyyteen.

Kyselyn toteuttamista varten tarvitsette kaksi laatikkoa (esimerkiksi pari tyhjää kenkälaatikkoa), toiseen asiakas voi laittaa kyselylomakkeen ja toiseen kyselylomakkeen lopussa olevan arvontalapun (jonka asiakas voi joko leikata tai repiä irti). Näin vastanneiden henkilöllisyyttä ei voida yhdistää kyselyn vastauksiin.

Kaikki vastaukset voi lähettää minulle kyselyn päätyttyä.

Mikäli teille tulee kysymyksiä olen tavoitettavissa Pirkkalasta numerosta 528, minulle voi laittaa myös sähköpostia.

Kiitos paljon vaivannäöstänne!

Terveisin,  
Merja Kortteus