

Hanna Mäkelä

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS  
VÄHITTÄISKAUPASSA

Liiketalouden koulutusohjelma  
Total Quality Management -suuntautumisvaihtoehto  
2011

## ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS VÄHITTÄISKAUPASSA

Mäkelä, Hanna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma  
Huhtikuu 2011  
Ohjaaja: Valtanen, Pasi-Waltteri  
Sivumäärä: 35  
Liitteitä: 1

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, asiakaslähtöisyys

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimus tehtiin Glitter IsoKarhulle maaliskuun 2011 aikana. Tutkimukseen osallistui 103 myymälän asiakasta. Heiltä kysyttiin asiakaspalvelun laadusta, tuotteista ja heidän odotuksistaan myymälää kohtaan. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella.

Pääasiassa myymälä sai positiivista palautetta. Erityisesti asiakaspalveluun oltiin erittäin tyytyväisiä. Suurin osa vastaajista koki myös, että heitä palvellaan henkilökohtaisesti.

Myös myymälän valikoima sai hyvää palautetta. Suurin osa vastasi myös valitsevansa myymälän juuri mieluisien tuotteiden takia.

Parannusta toivottiin lähinnä tuotteiden hinta-laatusuhteelle. Lisäksi tuotevalikoimaan toivottiin lisää värejä ja tiettyjä yksittäisiä tuotteita.

## THE IMPORTANCE OF CUSTOMER SATISFACTION IN RETAIL BUSINESS

Mäkelä, Hanna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

2011

Supervisor: Valtanen, Pasi-Waltteri

Number of pages: 35

Appendices: 1

Keywords: Customer satisfaction, quality of service, customer oriented approach

The subject of the thesis was customer satisfaction research. Research was made for Glitter Isokarhu during March 2011. 103 customers took part in the research. They were asked about the quality of customer service, the products and their expectations towards the store. Research was carried out using a questionnaire.

In general, the store received positive feedback. Respondents were especially content with customer service. Additionally, the majority of participants felt that they were served in a personalized way.

The feedback for selection of products available in store was also positive. The majority told that they chose Glitter because they found their product range satisfactory.

Improvement suggestions mostly dealt with price-quality ratio of the products. There were also some people desiring more colors to choose from and certain individual products to be added to the selection.

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	6
2.1 Asiakkaan odotukset.....	6
2.2 Asiakkaan tyytyväisyysaste.....	7
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN.....	8
3.1 Suorapalautejärjestelmä .....	9
3.2 Asiakastyytyväisyystutkimus .....	9
4 ASIAKASLÄHTÖISYYS .....	11
4.1. Asiakaslähtöisyyden merkitys.....	11
4.2 Miksi asiakaslähtöisyys kannattaa?.....	13
5 ASIAKASPALVELU .....	13
5.1 Mitä on palvelu?.....	13
5.2 Palvelun laatu .....	14
6 GLITTER OY .....	17
6.2 Glitter Oy:n historiaa.....	18
6.3 Glitter Oy:n arvot .....	19
7 AIEMMAT TUTKIMUKSET .....	19
8 CASE: GLITTER ISOKARHU .....	20
8.1 Tutkimuksen toteutus .....	20
8.2 Kyselyyn vastanneiden jakauma .....	21
8.3 Asiakaspalveluodotukset.....	22
8.4 Suosituimmat tuotteet .....	23
8.5 Myyjät ja asiakaspalvelu .....	24
8.6 Myyjien ulkoinen olemus.....	25
8.7 Palvelun taso .....	26
8.8 Glitter IsoKarhu ja kilpailijat .....	27
8.9 Tuotteet ja myymälän ulkoasu .....	29
9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	31
LÄHTEET .....	35
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tutkimus toteutettiin Glitter IsoKaruissa, joka on Glitter Oy:n myymälä Porin keskustassa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Glitter IsoKaruissa asiakkaiden tyytyväisyyttä erityisesti asiakaspalveluun ja tuotteisiin. Lisäksi haluttiin selvittää mitä asiakkaat odottavat asiakaspalvelulta ja miksi he valitsevat myymälän.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla Glitter IsoKaruissa henkilökunta saa konkreettista palautetta toimistaan ja parannusehdotuksia. Näiden tietojen avulla henkilökunta pystyy kehittämään omaa toimintaansa ja viemään viestiä myös eteenpäin yrityksen sisällä.

Yritykselle on tehty vastaavanlainen tutkimus vuonna 2007 Samkin opiskelija Liisa Kuusiston toimesta. Yrityksessä ja sen kilpailutilanteessa on kuitenkin tapahtunut jonkin verran muutoksia tämän jälkeen, ja siksi uuden asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemistä nyt pidettiin erittäin tarpeellisena. Koska tilanne on muuttunut viime kerrasta, haluttiin luoda kokonaan uusi lomake, tosin edellistä pohjana käyttäen. Näin ollen tutkimustuloksista saatiin vertailukelpoisia, mutta voitiin myös ottaa huomioon muuttunut tilanne.

Tutkimus suoritettiin Glitter IsoKaruissa maaliskuun 2011 aikana. Kyselyyn vastasi 103 yrityksen asiakasta, joista 101 oli naisia ja 2 miehiä. Lomake sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kohtia. Myös avoimiin kohtiin saatiin hyvin vastauksia ja parannusehdotuksia. Vastaajien ikäjakauma oli hyvä ja vastauksia saatiinkin jokaisesta ikäryhmästä.

Tutkimuksen avulla pyrittiin ensisijaisesti selvittämään vastaus kysymyksiin:

- 1) Mitä Glitter Isokarhun asiakas odottaa asiakaspalvelulta?
- 2) Kuinka tyytyväisiä Glitter Isokarhun asiakkaat ovat asiakaspalvelun laatuun?
- 3) Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tuotteisiin?

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on aina subjektiivista. Jokaisella henkilöllä on omat odotuksensa asiakaspalvelutilanteesta ja lisäksi jokainen tilanne on ainutlaatuinen kahden ihmisen kohtaaminen. Tämän takia asiakastyytyväisyyden tutkiminen on vaikeaa. Sen lisäksi, että halutaan tietää miten asiakas on palvelun kokenut, halutaan myös tietää mitä hän palvelulta odottaa. (Rope & Pöllänen 1994, 58–60)

### 2.1 Asiakkaan odotukset

Asiakkaan odotukset voidaan jakaa yksinkertaisesti matalaan, keskitasoon ja korkeaan. Jos asiakkaan odotukset ovat matalat, on hänet helpompi yllättää positiivisesti ja näin ollen taata tyytyväinen asiakaskokemus. Yrityksen täytyy myös täysin epäonnistua, jotta matalat odotukset omaava asiakas kokisi pettymyksen. Toisaalta jos näin käy, asiakas lähes varmasti vaihtaa kilpailijaan ja saattaa jopa levittää sanaa huonosta kokemuksestaan. Onkin yrityksen kannalta erittäin tärkeää välttää tämänkaltaiset tapahtumat, sillä yritys saattaa menettää tämän tyytymättömän asiakkaan myötä myös potentiaalisia asiakkaita. (Rope & Pöllänen 1994, 44–45)

Keskitason odotuksen omaavaa asiakasta pitää myös kohdella keskitasoa paremmin, jotta hän kokisi myönteisen yllätyksen. Myönteisen yllätyksen seurauksena tosin asiakkaan odotuksetkin nousevat korkeammalle ja ensi kerralla hän odottaa korkeampaa tasoa. Kokemuksen perusteella asiakas kuitenkin erittäin

paljon todennäköisemmin palaa takaisin. Toisaalta on yhtä todennäköistä, että asiakas harkitsee vaihtamista kilpailijaan, jos hän joutuu pettymään palveluun. Jos yritys onnistuu toistuvasti täyttämään asiakkaan odotukset, saattaa tästä asiakassuhteesta muodostua kanta-asiakassuhde. Siksi onkin tärkeää, että yritys pyrkii täyttämään asiakkaidensa odotukset aina uudestaan. (Rope & Pöllänen 1994, 44–45)

Kun asiakkaan odotukset ovat korkeat, täytyy yrityksen todella tehdä vaikutus. Kun yritys onnistuu ylittämään korkeat odotukset, muodostuu asiakkaan kanssa erittäin paljon todennäköisemmin kanta-asiakassuhde. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle syntyy henkilökohtaisempi suhde yritykseen, ja hän haluaa tulevaisuudessakin jatkaa asiakassuhdetta. Kuitenkin myös tämän asiakkaan odotukset tulevat aina korkeammiksi, ja yrityksen täytyy tosissaan ponnistella saadakseen yllätettyä tämän asiakkaan positiivisesti. Toisaalta jos yritys on onnistunut täyttämään aiemmin korkeat odotukset, tarvitaan usein useampi epäonnistuminen, jotta asiakas vaihtaisi kilpailijaan. (Rope & Pöllänen 1994, 44–45)

## 2.2 Asiakkaan tyytyväisyysaste

Asiakkaan tyytyväisyysasteet voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan: Syvästi pettyneet, lievästi pettyneet, odotuksenmukaisen kokemuksen saaneet, lievästi myönteisen yllättyneet ja vahvasti myönteisen yllättyneet. (Rope & Pöllänen 1994, 40–45)

Syvästi pettyneet asiakkaat reagoivat palveluun yleensä katkaisemalla asiakassuhteen, mikä on yritykselle erittäin valitettavaa. Syvästi pettyneet asiakkaat kuitenkin tekevät myös usein valituksen, joka sinänsä auttaa yritystä korjaamaan ongelman. Lisäksi jos valitus johtaa toimenpiteisiin saattaa asiakas jopa palata takaisin yrityksen asiakkaaksi. Näin ollen syvästi pettyneistä asiakkaista saattaa olla jopa apua yrityksen asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi. (Rope & Pöllänen 1994, 40–45)

Lievästi pettyneet asiakkaat voivatkin olla yritykselle jopa hankalampia voittaa takaisin, kuin syvästi pettyneet. Tämä johtuu siitä, että lievästi pettyneet asiakkaat eivät useinkaan viitsi tehdä valitusta, vaan saattavat vain kokemuksensa perusteella vaihtaa kilpailijaan. Tämä on hankala tilanne yritykselle, varsinkin jos lievä pettyminen johtuu jostain toistuvasta asiasta esimerkiksi asiakaspalvelussa. Koska lievästi pettyneet asiakkaat eivät valita kokemastaan, yritys ei saa tietää ongelmasta, eikä voi korjata sitä. Tämän takia yritys jatkaa asiakkaiden menettämistä siihen asti, kunnes joku viimein huomaa asian tai joku tekee valituksen. Juuri tällaisten tilanteiden takia onkin hyvä, että yrityksellä on jonkinlainen sisäinen laaduntarkkailujärjestelmä. Lisäksi helppo suorapalautejärjestelmä voi auttaa. Jos asiakkaan on todella helppo kertoa tyytymättömyydestään, hän tekee sen todennäköisemmin. (Rope & Pöllänen 1994, 40–45)

Toinen ongelmallinen ryhmä on odotuksenmukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat. He ovat saaneet, mitä ovat odottaneet, mutta heitä ei voi varsinaisesti sanoa tyytyväisiksi. Varsinkaan jos odotukset ovat olleet matalat ja kokemus sen mukaista. Toisaalta jos asiakkaalla on korkeat odotukset ja ne täyttyvät, ei asiakas silti ole yllättynyt positiivisesti. Nämä asiakkaat ovat yritykselle ongelmallisia siksi, että kilpailijan on helppo houkutella heitä. Jos kilpailija lupaa saman ja hieman enemmän, voi asiakas vaihtaa uuteen yritykseen. Asiakkaalla ei varsinaisesti ole syntynyt syytä olla lojaali yritystä kohtaan. Yrityksen tulisikin kehittää jatkuvasti toimintaansa niin, että myös nämä asiakkaat saataisiin yllättymään positiivisesti ja näin ollen vahvistamaan asiakkaan uskollisuutta yritystä kohtaan. (Rope & Pöllänen 1994, 40–45)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN

Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata säännöllisesti, jotta sitä voitaisiin käyttää hyödyksi yrityksen toimintoja kehittäessä. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksella tai suorapalautejärjestelmällä. (Rope & Pöllänen 1994, 56–57)



### 3.1 Suorapalautejärjestelmä

Suorapalautejärjestelmä voi olla esimerkiksi asiakaspalautelipuke, johon asiakas voi jokaisen asiakaspalvelutapahtuman jälkeen kommentoida kokemuksiaan. Se voi myös olla asiakaspalvelupuhelin, sähköpostiosoite tai esimerkiksi myymälässä sijaitseva laite, jonka avulla asiakas voi kertoa miten palvelutapahtuma on onnistunut. Suorapalautejärjestelmässä olennaista on se, että palautteen antaminen on asiakkaalle helppoa, ja sitä on teoriassa mahdollista kerätä jokaisesta palvelutapahtumasta. (Rope & Pöllänen 1994, 78–82)

Suorapalautejärjestelmä on hyvä apu mittaamaan asiakastytyväisyyttä, mutta tulee myös ottaa huomioon, ettei sillä pystytä kattamaan kaikkia yrityksen toimintoja, ja sen suppean luonteen takia se usein jää hyvin pintapuoleiseksi. Yritys ei välttämättä saa tarkkaa tietoa siitä, miksi kokemus on ollut hyvä tai huono. Lisäksi usein käy niin että jos asiakas antaa huonoa palautetta, yritys ei saa hänen yhteystietojaan, jolloin se ei pysty reagoimaan ongelmaan suoraan, eikä näin ollen pysty varmistamaan asiakassuhteen jatkuvuutta. (Rope & Pöllänen 1994, 78–82)

Kuitenkin, kuten aiemmin sivuttiin, suorapalautejärjestelmä madaltaa esimerkiksi lievästi pettyneen asiakkaan kynnystä kertoa tunteistaan yritykselle. Suorapalautteen etu onkin nimenomaan sen helppous ja palautteen ajankohtaisuus. Esimerkiksi jos ravintola antaa asiakkailleen mahdollisuuden pöydässä aterian päätteeksi kertoa lipukkeella kokemuksestaan, on aineisto käytössä välittömästi asiakkaan poistuttua. Suorapalaute onkin paikallaan juuri tällaisessa välittömässä palautteessa, vaikka sen avulla ei olekaan mahdollista saada laajempaa tietoa asiakkaasta tai hänen odotuksistaan. (Rope & Pöllänen 1994, 78–82)

### 3.2 Asiakastytyväisyystutkimus

Suorapalautejärjestelmän rinnalla on asiakastytyväisyyden mittaamisessa hyvä käyttää varsinaista asiakastytyväisyystutkimusta. Asiakastytyväisyystutkimus

on markkinointitutkimus, jolla pyritään selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä ja odotuksia yrityksen toimintoja kohtaan. Se on laajempi tutkimus, joka antaa syvempää tietoa asiakkaista ja näiden odotuksista. (Rope & Pöllänen 1994, 83–100)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee täyttää tietyt vaatimukset. Sen tulee täyttää yrityksen asettamat validiteetti- ja reliabiliteettivaatimukset; tutkimuksen tulee olla johdattelematon ja sen kysymykset ja vaihtoehdot tulee olla sellaisia, että vastaaja voi antaa oman mielipiteensä ilman ennakkosensuuria. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimustulosten tulee olla pysyviä ja luotettavia. Esimerkiksi vastaajamäärä tulee olla tarpeeksi suuri ja kyselyajankohdan tulee olla normaalia vastaava. (Rope & Pöllänen 1994, 83–100)

Lisäksi tutkimuksen tulisi olla systemaattista niin, että tutkimus toistettaisiin tietyin väliajoin, ja näin ollen sitä pystyttäisiin käyttämään hyödyksi yrityksen toimintaa kehittäessä. Tutkimuksen pitäisi myös tuottaa yritykselle tiettyä lisäarvoa; Sen tulisi auttaa yritystä sisäisessä kehittämisessä ja markkinoinnissa. (Rope & Pöllänen 1994, 83–100)

Lisäksi tutkimuksen tulisi tietenkin kytkeytyä automaattisesti yrityksen toimintaan niin, että sen antamat vastaukset antaisivat konkreettista apua toimintojen kehittämiseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoitus on siis tuottaa selkeää tietoa yritykselle sen asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista. Tiedon tulee olla sellaista, että sitä voidaan käyttää tulevan toiminnan pohjana. (Rope & Pöllänen 1994, 83–100)

Hyvinkin toteutettu asiakastyytyväisyystutkimus on kuitenkin hyödytön, jos sitä ei oteta huomioon yritystä johdattaessa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulisikin olla yksi johtamisen tärkeä työkalu. Oikein toteutettuna asiakastyytyväisyystutkimus voi olla apuna kehittämässä yritystä entistä paremmaksi sen asiakkaille ja auttamassa luomaan kestäviä asiakassuhteita. (Rope & Pöllänen 1994, 83–100)

Tulee kuitenkin muistaa, että tutkittaessa asiakastyytyväisyyttä saatetaan saada hyvinkin toistensa kanssa ristiriitaisia vastauksia, sillä jokainen asiakaspalvelutapahtuma on erilainen. Sen lisäksi, että jokainen asiakas on erilainen, myös asiakaspalvelija on muuttuja. Jokaiseen tilanteeseen vaikuttaa sekä asiakaspalvelijan että asiakkaan senhetkinen tila ja lisäksi heidän välinen suhteensa. (Rope & Pöllänen 1994, 83-100)

## 4 ASIAKASLÄHTÖISYYS

### 4.1. Asiakaslähtöisyyden merkitys

Asiakaslähtöisyyttä pidetään nykyään tärkeänä kilpailuvalttina. Kun tarjontaa on paljon ja kilpailu asiakkaista käy kovana, on ilmeistä, että asiakkaan tarpeita kannattaa kuunnella. Asiakaslähtöisyys ei kuitenkaan tarkoita vain tätä, vaan se on suurempi kokonaisuus. Kun asiakaslähtöisyys on yritykselle johtamisen perusta ja vaikuttaa läpi yrityksen toiminnan, voidaan siitä puhua kilpailukeinona. (Vuokko 1997, 11–14)

Asiakaslähtöisessä toimintamallissa yritys lähtee siitä, mitä asiakas haluaa ja pyrkii vastaamaan tämän tarpeisiin. Asiakaslähtöisyys näkyy yrityksen eri toiminnoissa: tuotekehittämissä otetaan huomioon mitä asiakas haluaa ostaa, kun taas myymälässä pyritään tarjoamaan tuote sellaisella palvelulla jonka asiakas haluaa. Asiakas otetaan huomioon myös hinnoittelussa, yritys lähtee siitä mitä heidän asiakkaansa olisi valmis tästä tuotteesta maksamaan, ja miten se pystyttäisiin tähän hintaan tarjoamaan. (Vuokko 1997, 11–14)

Tietenkään yrityksen kaikki toiminnot eivät voi pohjautua pelkästään asiakaslähtöisyyteen, mutta jos sitä pidetään tärkeänä tekijänä yrityksessä, se voi tuottaa yritykselle myös kilpailuetua. Tuotto yritykselle tulee asiakastutkimuksen avulla. Asiakaslähtöinen yritys pyrkii saamaan mahdollisimman paljon tietoa asiakkaistaan, heidän odotuksistaan ja

tyytyväisyydestään. Kun tätä tietoa kerätään systemaattisesti ja sovelletaan yrityksen toimintoihin, saadaan tuotteista ja palveluista asiakkaalle entistä houkuttelevampia. Lisäksi kerätyn tiedon avulla pyritään palvelemaan asiakkaita henkilökohtaisesti niin, että saadaan luoduksi kanta-asiakassuhteita. (Vuokko 1997, 14)

Yksi tärkeä asiakaslähtöisen ajattelumallin oivalluksista on, että kaikki asiakkaat eivät ole samanlaisia. Vaikka asia kuulostaa itsestään selvältä, ei sitä silti aina osata hyödyntää kilpailussa. Kun markkinoinnissa ja palvelussa otetaan huomioon asiakas yksilönä, saadaan tarjottua hänelle juuri häntä kiinnostavat palvelut ja tuotteet. Tällöin kumpikin osapuoli voittaa, yritys löytää tuotteelle ostajan, ja asiakas saa tarvitsemansa tuotteen. Jos asiakkaalle ei osata kohdentaa juuri hänen tarvitsemaansa tuotetta, vaan tarjotaan koko yrityksen valikoimaa, saattaa asiakas turhautua ja siirtyä kilpailevan yrityksen asiakkaaksi. (Vuokko 1997, 19–21)

Näihin asiakkaiden henkilökohtaisiin tarpeisiin voidaan vastata esimerkiksi kohdennetulla markkinoinnilla; kerätään tietoa asiakkaan ostoksista ja markkinoidaan näiden tietojen perusteella juuri hänelle sopivia tuotteita. Toinen keino on yksinkertaisesti myymälässä tapahtuva palvelu. On asiakkaita, jotka haluavat rauhassa etsiä tarvitsemansa tavarat, mutta on myös niitä jotka kokevat henkilökohtaisen palvelun lisäarvona, jonka takia he valitsevat juuri tietyn yrityksen. Henkilökohtainen palvelu voi tarkoittaa isommissa tavarataloissa käytännössä myös esimerkiksi palvelutiskiä. (Vuokko 1997, 19–21)

Asiakaslähtöisessä ajattelussa pyritään jakamaan suuri asiakaskunta pienempiin homogeenisiin ryhmiin, jolloin markkinointia voidaan tarvittaessa kohdentaa tiettyihin asiakasryhmiin. Kun esimerkiksi asiakkaana on kuluttaja, joka tietää mitä haluaa, hänelle voidaan tarjota se helposti ja nopeasti. Kun taas asiakkaana on kuluttaja joka ei ymmärrä kyseisistä tuotteista paljoakaan, voidaan hänelle tarjota asiantuntevaa opastusta ja yksityiskohtaista palvelua. (Vuokko 1997, 19–21)

## 4.2 Miksi asiakaslähtöisyys kannattaa?

Kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat toisiinsa, mutta asiakaspalvelun merkitys yritykselle on erityisen huomattava. Asiakaspalvelun laadun kehittäminen onkin yritykselle erittäin tärkeää, sillä se on yrityksen ns. käyntikortti – kasvot, jotka asiakas yhdistää yritykseen.

Asiakaslähtöisyys kannattaa myös siksi, että tyytyväinen asiakas tulee todennäköisemmin takaisin. Kun asiakas kokee, että on saanut haluamansa tuotteen ja vielä kokenut lisäarvoa henkilökohtaisesta palvelusta, hänestä tulee todennäköisemmin kanta-asiakas, Asiakas saattaa vielä kertoa positiivisesta kokemuksestaan myös muille, ja näin ollen yritys saattaa saada lisää asiakkaita. (Vuokko 1997, 28)

Lisäksi tutkimalla asiakastyytyväisyyttä yritys saa nopeasti tiedon, jos yrityksen toiminnassa on joku asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttava ongelma. Näin se pystytään myös hoitamaan, ennen kuin yritys menettää asiakkaita. Siksi voikin sanoa, että asiakaslähtöisyydellä voidaan vaikuttaa suoraan yrityksen tuloihin. (Rope & Pöllänen 1994, 78–82)

## 5 ASIAKASPALVELU

### 5.1 Mitä on palvelu?

Palvelun käsitteen määrittäminen on hankalaa. Palveluksi voidaan käsittää yksittäinen asiakaspalvelun hetki, mutta myös tuote, joka on mukautettu palvelemaan asiakkaan tarpeita. Helpoiten palvelu kuitenkin voidaan määrittää olevan jotain, jonka toinen osapuoli tarjoaa ja joka tuottaa vastaanottajalle helpotusta. Lisäksi palvelu on yleensä aineetonta, eikä sitä voida konkreettisesti kokea. (Grönroos 1998, 53–54)

Palvelu on aina tekoja tai tekojen sarjoja. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelu täytyy aina tehdä jokaisella kerralla, sitä ei voi varastoida ja antaa asiakkaalle omaksi. Palvelu tapahtuu aina tarjoajan ja asiakkaan välillä, ja se on riippuvainen molempien vuorovaikutuksesta. Toisin kuin esimerkiksi konkreettisen tuotteen, palvelua ei voida tehdä ilman asiakasta. Tämä aiheuttaa sen, että myös palvelukokemus on aina subjektiivista. (Grönroos 1998, 53–54)

Kahta täysin samanlaista palvelutapahtumaa ei voi olla. Vaikka tarjoaja käyttäytyisi näennäisesti samalla tavalla, vaikuttaa asiakas henkilökohtaisella panoksellaan palvelun kulkuun. Henkilökohtaisuus tekee palvelun tarjoamisesta haastavaa; jokainen asiakas voi kokea saman palvelun eritavalla. Vaikka jokin mainoslause tai avuntarjonta toimisi toisen asiakkaan kanssa, se ei välttämättä toimi toisen. (Grönroos 1998, 53–54)

Palveluyritykselle on erittäin tärkeää olla selvillä asiakkaidensa toiveista ja odotuksista. Palvelun mittaaminen ja asiakastyytyväisyystutkimus ovat tärkeitä työkaluja yrittäjälle, kun hän yrittää kehittää palveluaan asiakkaiden toiveita vastaaviksi.

## 5.2 Palvelun laatu

Palvelun laadun kokemista on tutkittu paljon, sillä se on niin laaja ja monimutkainen aihe. Siitä, mistä laadun kokemus koostuu, on useita erilaisia teorioita. On selvää, että palvelukokemus on monen tekijän summa, mutta se mitkä nuo tekijät ovat, ei ole aivan selvää. (Ylikoski, 1997)

Yhtenä mallina voidaan pitää luetteloa, joka sisältää kuusi kohtaa. Tämä lista ei tietenkään ole täydellinen, mutta hyvä malli. Lisäksi eri asiakkaille eri asiat vaikuttavat eri verran. Toiselle asiakkaalle asiakaspalvelussa tärkeintä on, että myyjä on erittäin asiantunteva ja osaa auttaa häntä. Toiselle asiakkaalle taas on hyvin tärkeää, että yrityksellä on hyvä maine, ja että he voivat uskoa siihen, että heidän ostamansa tuote todella kestää (Grönroos 1998, 73–74)

Ensimmäisenä tekijänä listalla on ammattitaito. Asiakkaalle tulee tulla sellainen tunne, että yritys on alansa ammattilainen. Tähän vaikuttaa esimerkiksi se, että yrityksen tilat ja laitteet ovat asianmukaisia. Kun asiakas tuntee, että myyjä tietää enemmän asiasta kuin hän itse, hän kokee myyjän olevan asiantunteva. Kun asiakas ei koe myyjää asiantuntevana, ei hän myöskään helposti koe palvelua hyvänä. (Grönroos 1998, 73–74)

Jos asiakas ei jostain syystä koe myyjää asiantuntevana, hänen on vaikea luottaa myyjään. Luotettavuus ja uskottavuus ovat myös listalla. Asiakkaan täytyy luottaa siihen, mitä myyjä lupaa. Kun myyjä lupaa esimerkiksi tuotteen kestävän tietyn ajan tai sen olevan jotain materiaalia, asiakkaan täytyy voida luottaa myyjän sanaan. Jos asiakas ei luota myyjään, on ilmeistä, ettei hän myöskään koe asiakas palvelua laadukkaana. (Grönroos 1998, 73–74)

Seuraavana listalla on asenne ja käyttäytyminen. Asiakkaan tulee kokea, että hänestä pidetään huolta ja että myyjät haluavat palvella häntä. Asiakaspalvelijoiden tulee pyrkiä ratkaisemaan asiakkaan tilanteen ystävällisesti ja avuliaasti. (Grönroos 1998, 73–74)

Lähestyttävyyys ja joustavuus ovat myös tärkeitä asiakaspalvelun laadun kokemisen muodostumisessa. Asiakkaalle tulee tulla sellainen tunne, että yrityksen liiketoiminta on suunniteltu asiakasta varten. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen sijainti, aukiolo ja palvelu on tehty vastaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeita. Jos yrityksen aukioloajat ovat esimerkiksi sellaiset, että ne vaativat asiakkaalta erityisjärjestelyjä, jotta hän voisi käyttää yrityksen palveluita, asiakaspalvelun laatu koetaan huonompana. (Grönroos 1998, 73–74)

Lisäksi asiakas odottaa tiettyä joustoa yritykseltä. Jos asiakas tiettyssä tilanteessa tarvitsisi hieman joustoa, eikä saa tätä, asiakaspalvelun laatu koetaan huonona, vaikka se todellisuudessa toisessa tilanteessa koettaisiin normaalina. Onkin tärkeää, että yritys yrittää mahdollisuuksien mukaan joustaa asiakasta varten. Jos yritys tällä tavoin onnistuu tuottamaan asiakkaalle positiivisen kokemuksen, asiakas tulee todennäköisesti takaisin. (Grönroos 1998, 73–74)

Yksi tekijöistä on normalisointi. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos asiakaspalvelutilanteessa tapahtuu jotain tavanomaisesta poikkeavaa, asiakaspalvelija ryhtyy heti toimiin tilanteen normalisoimiseksi. Jos esimerkiksi asiakkaalta laskutetaan vahingossa liikaa, asiakaspalvelija korjaa tilanteen välittömästi. Tai jos ongelma on ollut suurempi, voidaan mahdollisesti vielä yrittää tarjota lisäkorvauksia. (Grönroos 1998, 73–74)

Viimeinen kohta luettelossa on maine. Tämä liittyy siihen, että asiakas saa muilta, esimerkiksi yrityksen muilta asiakkailta positiivista palautetta yrityksestä. Jos yrityksen maine on jostain syystä kyseenalainen, tämä vaikuttaa asiakkaan asiakaspalvelukokemukseen. Esimerkiksi luottamus yritystä kohtaan kärsii. Asiakas myös saattaa etsiä vikoja yrityksestä aiemman kuulemansa perusteella. Lisäksi jos yritys ei edusta samoja arvoja, joita asiakas, asiakas kokee helpommin yrityksen palvelun laadun huonommaksi. Jos taas yritys jakaa yhteiset arvot yrityksen kanssa, ja hänen odotuksensa yritykselle ovat valmiiksi positiiviset, hänen täytyy kokea jotain epämiellyttävää, jotta hänen ajatuksensa yrityksen palvelun laadusta muuttuu negatiiviseksi. (Grönroos 1998, 73–74).

Palvelun laadun kokemiseen liittyy monia tekijöitä, mutta kun yritys perehtyy asiakaspalveluun ja säännöllisesti mittaa sitä, on mahdollista saavuttaa asiakkaiden odotukset. Siksi yrityksessä on hyvä olla olemassa jatkuvan parantamisen järjestelmä. Tämä tarkoittaa sitä että palvelua mitataan jatkuvasti ja näiden mittausten perusteella tehdään parannuksia. Monesti yrityksen suurin ongelma on se, että vaikka palvelumittausta tehdään, tulosten perusteella ei ryhdytä toimiin, eli unohdetaan varsinainen palvelujohtaminen.



## 6 GLITTER OY



Glitter Oy on osa ruotsalaista Bergendahl & Son AB -konsernia, jonka omistaa Bergendahl-Mylonopoulos-perhe kolmannessa ja neljännessä polvessa. Bergendahl & Son AB -konserni on Ruotsin viidenneksi suurin vähittäiskaupparihti. (<http://glitter.fi/om-glitter/>)

Glitter Oy on kehittynyt lyhyessä ajassa pienestä ruotsalaisesta yrityksestä kansainväliseksi ketjuksi. Glitter Oy:llä on myymälöitä Ruotsissa, Norjassa, Suomessa, Tanskassa ja Puolassa. (<http://glitter.fi/om-glitter/>)

Myymälöitä on yhteensä 253, joista sijaitsee Suomessa. Yrityksen tavoite on laajentaa toimintaansa tulevaisuudessa yhä uusiin maihin. Lisäksi yrityksen toimintaa halutaan lisätä sen nykyisissä toimipaikoissa. (<http://glitter.fi/om-glitter/>)

### 6.1 Glitter Oy:n liikeidea

Glitter Oy myy asusteita, koruja ja hiustuotteita omissa myymälöissään. Glittermyymälän valikoimaan kuuluu jatkuvasti yli 6000 erilaista tuotetta. Lisäksi

myymälöihin saapuu uutuuksia lähes joka viikko. Yrityksen tavoitteena on tarjota asiakkaalle miellyttävä asiakaskokemus. Yritys panostaa osaavaan henkilökuntaan ja laadukkaaseen asiakaspalveluun. (<http://glitter.fi/om-glitter/>)

Käynnin Glitter-myymälässä tulee olla inspiroiva ja tarjota aina jotakin uutta. Työntekijämme ovat stailauksen asiantuntijoita ja he voivat opastaa sinua vahvistamaan ja korostamaan omaa persoonallista tyyliäsi. Myymälöistämme löytyy jokaiselle jotakin, sillä tarjolla on aina yli 6 000 erilaista korua ja asustetta, ja uusia tuotteita saapuu joka viikko. (<http://glitter.fi/tuotteemme/>)

## 6.2 Glitter Oy:n historiaa

Glitter Oy perustuu Sven-Axel Svenssonin 1970-luvulla Söderköpingiin perustamaan tupakkakauppaan. Svensson avasi ensimmäisen Glitter-myymälän vuonna 1992. Svenssonin kuoltua yrityksen osti sijoitusyhtiö KF Invest. (<http://glitter.fi/om-glitter/>)

Vuonna 2004 yrityksen nykyinen omistaja, ruotsalainen konserni Bergendahl & Son AB, osti Glitter Oy:n. Yrityksen pääkonttori muutti vuonna 2007 Tukholmaan, mutta varasto ja johto toimivat edelleen Söderköpingissä, jossa kaikki sai alkunsa. (<http://glitter.fi/om-glitter/>)



### 6.3 Glitter Oy:n arvot

Glitter Oy ilmoittaa arvoikseen:

- Ajattelemme uudella tavalla ja uskallamme olla erilaisia
- Olemme sosiaalisesti vastuullisia ja huolehdimme ympäristöstämme
- Toimintaamme leimaa jatkuvuus ja suunnitelmallisuus
- Teemme voittoa, joka antaa käyttöömme uusia resursseja (<http://glitter.fi/tyohon-meille/>)



## 7 AIEMMAT TUTKIMUKSET

Myymälään on aiemmin tehty asiakastytyväisyyskysely, SAMKin opiskelija Liisa Kuusiston toimesta vuonna 2007. Edellisen kyselyn jälkeen lähes koko henkilökunta liikkeessä on vaihtunut ja myymälän puitteet on uudistettu kokonaan.

Kauppakeskus IsoKarhuun, jossa Glitter IsoKarhu sijaitsee, on tullut edellisen kyselyn jälkeen kilpailija, jonka konsepti on hyvin samanlainen kuin Glitter Oy:llä. Aiemmin tällaista, näin samankaltaista, asusteisiin ja koruihin erikoistunutta kilpailijaa ei ole ollut. Glitter-myymälä on Porissa pikemminkin kilpaillut suurten vaateketjujen asusteosastojen kanssa. Näiden muutosten

johdosta uusien tulosten vertailu vanhoihin tuloksiin on mielenkiintoista ja hyödyllistä.

Edellisen kyselyn tulokset olivat pääpiirteiltään hyvin positiivisia. Erityisen tyytyväisiä oltiin myyjien toimintaan, tuotevalikoimaan ja myymälän ulkoasuun. Parannusta kaivattiin jonkin verran tuotteiden hinta-laatusuhteeseen. Lisäksi myymälälle kaivattiin suurempaa liiketilaa. (Kuusisto 2007, 28–31)

## 8 CASE: GLITTER ISOKARHU

### 8.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuinka tyytyväisiä Glitter IsoKarhun asiakkaat ovat myymälän asiakaspalveluun, myymälän ulkoasuun ja tuotevalikoimaan. Lisäksi tutkittiin, mikä saa asiakkaan valitsemaan Glitter IsoKarhun kilpailijoidensa joukosta ja tiedusteltiin asiakkaiden mahdollisia parannusehdotuksia myymälälle.

Liisa Kuusiston vuonna 2007 tekemän asiakastyytyväisyyskyselyn lomaketta käytettiin apuna uuden lomakkeen luomiseen, sillä haluttiin, että asiakastyytyväisyyskyselyn tulos olisi jotenkin vertailukelpoinen. Uuden lomakkeen luominen oli kuitenkin välttämätöntä, sillä haluttiin ottaa huomioon muuttuneet olosuhteet. Muuttuneista olosuhteista merkittävin lienee uuden kilpailijan saapuminen Kauppakeskus IsoKarhuun.

Glitter Oy:lle asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeää, ja yritys tekeekin säännöllistä palvelumittausta. Palvelumittaus ei kuitenkaan auta laajamittaisesti kehittämään asiakastyytyväisyyttä juuri tietyn myymälän asiakkaiden tarpeita vastaamaan. Lisäksi palvelumittauksen toteuttaja on jo lähtökohtaisesti eri asemassa kuin normaali asiakas. Palvelumittajalla on valmiiksi tiettyjä odotuksia yritykselle. Nämä odotukset syntyvät sen perusteella mitä palvelumittauksessa

odotetaan, ei hänen aikaisempien kokemustensa perusteella. Asiakastytyväisyystutkimuksen avulla pyrittiin myös selvittämään, mitä Glitter IsoKarhun asiakkaat lähtökohtaisesti asiakaspalvelulta odottavat.

Aineisto kerättiin lomakkeella, jossa oli pääasiassa monivalinta-kysymyksiä. Sen lisäksi oli myös tilaa sanallisiin vastauksiin. Vastaajia ei pyritty erottelemaan sen tarkemmin, mutta tavoitteena oli saada vastaajia eri ikäluokista.

Vastauksia kerättiin maaliskuun 2011 ajan Glitter IsoKarhu -myymälässä. Vastausmahdollisuutta tarjottiin liikkeestä tuotteita ostaneille asiakkaille.

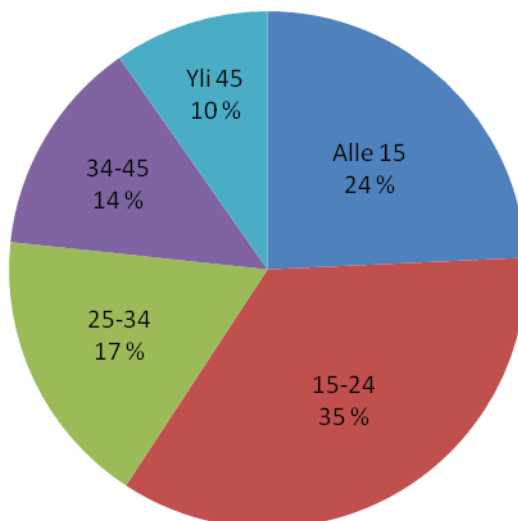
## 8.2 Kyselyyn vastanneiden jakauma

Kyselyyn vastasi 103 henkilöä, joista 2 oli miehiä ja 101 naisia. Sukupuolijakauma kuvaa melko hyvin normaalia asiakkaiden sukupuolijakaumaa, sillä Glitter IsoKarhussa asioi pääasiassa eri-ikäisiä naisia. Tämä johtunee siitä, ettei yritys myy miehille suunnattuja tuotteita.

Kyselyyn vastanneista suurin ikäryhmä oli 15–24-vuotiaat, heitä oli vastaajista 34,95 %. Myös todellisuudessa tämä ikäryhmä on hyvin todennäköisesti Glitter IsoKarhun suurin asiakasryhmä. Seuraavaksi eniten vastaajia oli ikäryhmästä alle 15-vuotiaat, joita oli 24,27 % kaikista vastanneista. Vastaajia oli hyvin kaikista ikäryhmistä, ja siksi tulosta voidaan pitää siltä osin luotettavana. Muista ikäryhmistä vastaajia oli seuraavasti: 25–34-vuotiaita oli 17,48 %, kun taas 35–44-vuotiaita oli 13,59 %. Yli 45-vuotiaita vastaajia oli 9,71 %.

Kyselyyn vastanneilta tiedusteltiin kuinka usein he asioivat yrityksessä. 46,60 % vastanneista kertoi asioivansa liikkeessä kuukausittain. Viikoittain liikkeessä asioi 17,48 % vastaajista ja 35,92 % ilmoitti asioivansa harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

## Asiakkaiden ikäjakauma



### 8.3 Asiakaspalveluodotukset

Lomakkeessa oli avoin kohta, jossa vastaajat saivat kertoa mitä odottavat asiakaspalvelulta. Lähes puolessa vastauksista mainittiin iloisuus ja ystävällisyys. Lisäksi toivottiin neuvoja ja hyvää palvelua. Useammassa vastauksessa mainittiin myös asiantuntevuus, aitous ja innokkuus. Eräät toivoivat myös neuvoja ja ideoita. Toiset antoivat myös selkeitä ohjeita siitä, mitä odottavat:

”Odotan asiakaspalvelulta ideoita korujen ja tyylien yhdistämiseen. Kommunikoinnin tulee olla selkeää. Aina on plussaa jos myyjä vaikuttaa varmalta ja täsmälliseltä.”

”Odotan asiakaspalvelulta ystävällisyyttä ja ammattitaitoa. Saa apua tarvittaessa.”

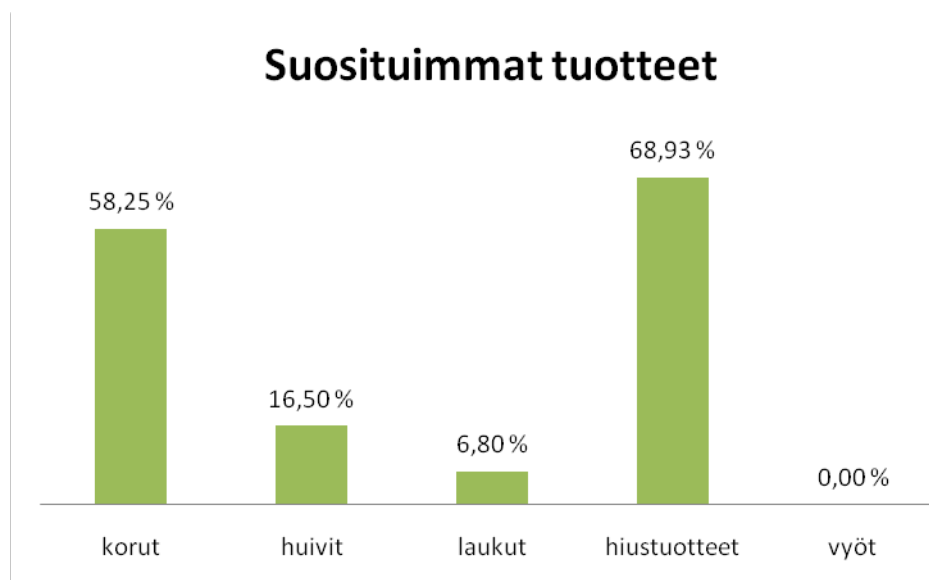
Toiset olivat kommentoineet tähän kohtaan Glitter IsoKarhun palvelua. Useassa vastauksessa mainittiin, että ”samaa kuin aiemmin”. Glitter IsoKarhun asiakaspalvelu kuvattiin myös hyväksi ja mainittiin että muutosta ei tarvita. Yhtään negatiivista palautetta Glitter IsoKarhun asiakaspalvelusta ei tässä kohtaa ollut.

#### 8.4 Suosituimmat tuotteet

Vastaajia pyydettiin rastimaan vaihtoehtoista, mitä tuotteita he ostavat Glitter IsoKarhusta. Vaihtoehtoista sai rastia useamman vaihtoehdon, ja suurin osa vastaajista oli näin tehnytkin.

Hieman yllättäen suosituimpia tuotteita olivat selkeästi hiustuotteet, joita 68,93 % vastaajista ilmoitti ostavansa. Seuraavaksi suosituimpia olivat korut – 58,25 % vastasi tämän vaihtoehdon.

Muista tuotteista huivit keräsivät 16,50 % ja laukut 6,80 %. Yllättävintä oli kuitenkin se, että kohtaa ”vyöt”, ei ollut merkinnyt yksikään vastaaja. Tämä aiheuttaakin yritykselle mietinnän paikan sen suhteen, että onko vöitä esimerkiksi nostettu esille tarpeeksi, vai mistä tämä tulos johtuu. Lisäksi avoimessa kohdassa, jossa kysyttiin mitä asiakas toivoisi lisää Glitter IsoKarhun valikoimaan, oli kahdessa lomakkeessa mainittu vyöt.



Glitter IsoKarhun valikoimaan ei tosin kuulu suurta valikoimaa erilaisia vöitä, ja tämä tulos saattaa olla sattumaakin. Kuitenkin se laittaa miettimään, onko vöissä jokin syy, miksi niitä ei osteta. Tietenkin tutkimalla niiden menekkiä yrityksen omista tilastoista saadaan tietää niiden todellinen suosio.

Toisessa kohtaa lomaketta kysyttiin mielipidettä tuotevalikoimasta yleisesti. Tuotevalikoimaa pidettiin pääasiassa hyvänä (50,49 %) tai erinomaisena (46,60 %). Vaihtoehto ”tyytyttävä” keräsi 2,91 %.

Tuotevalikoimaan toivottiin lisää erilaisia tuotteita. Erityisesti toivottiin lisää puukoruja. Useammassa vastauksessa toivottiin myös lisää valikoimaa laukkuihin. Lisäksi kaivattiin lisää hiuslisäkkeitä ja suuria huiveja. Useammassa vastauksessa toivottiin lisää värikkäitä koruja ja hiustuotteita. Lisäksi toivottiin retro-värejä ja -muotoja koruihin sekä miestentuotteita ja pukukoruja.

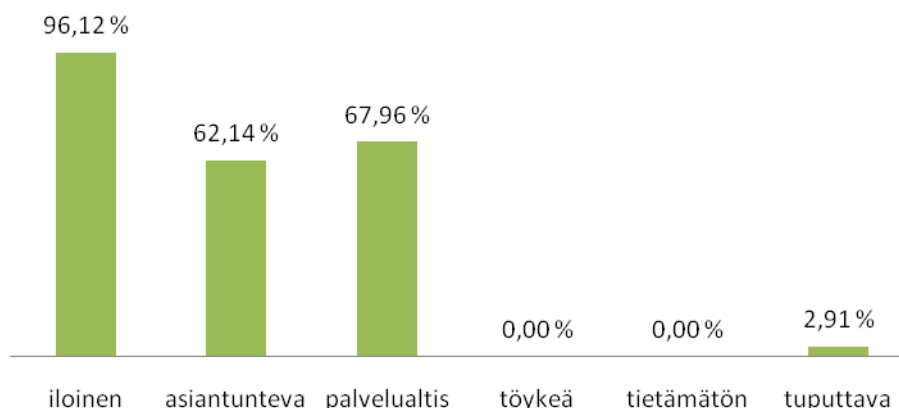
### 8.5 Myyjät ja asiakaspalvelu

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kuudesta vaihtoehdosta (iloinen, palvelualtis, asiantunteva, töykeä, tietämätön ja tuputtava) sellaiset, jotka sopivat Glitter IsoKarhun myyjiin. Tässä kohdassa tahdottiin pitää sisällöltään samat adjektiivit kuin Liisa Kuusiston myymälään aiemmin tekemässä kyselyssä, jotta tuloksia olisi helpompi verrata.

Glitter IsoKarhun myyjiä kuvattiin eniten iloisiksi – vaihtoehto sai 96,12 % kannatuksen. Tämä kohta keräsi myös aiemmalla kyselykerralla eniten suosiota. Myös vaihtoehdot ”palvelualtis” ja ”asiantunteva” saivat selvästi kannatusta; ensin mainittu 67,96 % ja jälkimmäinen 62,14 %. Myös aiemmassa kyselyssä nämä vaihtoehdot ovat olleet samassa järjestyksessä. Vaihtoehdot ”töykeä” ja ”tietämätön” eivät saaneet yhtään kannatusta, toisin kuin edellisellä kerralla, jolloin kohta ”tietämätön” sai vastaajilta 0,5 % kannatuksen. Vaihtoehto ”tuputtava” keräsi 2,91 %, joka vastaajien lukumäärässä tarkoittaa kolmea henkilöä. Edellisellä kerralla sama kohta oli merkitty adjektiivilla ”tunkeileva”, ja se oli saavuttanut 1,9 % kannatuksen.



## Myyjiä kuvailtiin seuraavasti



Yleisesti ottaen yrityksessä voidaan olla tyytyväisiä tulokseen, mutta voidaan myös miettiä, olisiko kohdan ”palvelualtis” pitänyt saada enemmän suosiota. Glitter Oy pitää tärkeänä sitä, että sen henkilökunta on erittäin palvelualtista. Tähän kannustetaan jatkuvasti ja lisäksi sitä tutkitaan palvelumittauksella. Vaikka 67,96 % on erittäin hyvä tulos, ei se palvelumyymäläksi profiloituneelle yritykselle välttämättä riitä.

### 8.6 Myyjien ulkoinen olemus

Glitter Oy:n ohje myyjien ulkoasuun on aika vapaa. Vaatteiden tulee olla siistit, eikä liian paljastavat – esimerkiksi olkapäät tulee peittää. Lisäksi Glitter Oy:ssä halutaan myyjien tuovan omaa persoonaansa myös työasuun. Tämän tulee tapahtua kuitenkin niin, että ulkoasu on muodikkaaseen koruliikkeeseen sopiva. Lisäksi työntekijöiden tulee pitää yllään vähintään kolmea yrityksen tuotetta ja Glitter-rintakylttiä.

Lomakkeessa oli kohta, jossa kysyttiin myyjien ulkoisesta olemuksesta. Vaihtoehto ”erinomainen” keräsi 58,25 % ja ”hyvä” loput 41,75 %. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoja ”tyydyttävä” tai ”heikko”.

Lisäksi vastaajan piti valita, kuinka samaa mieltä tämä on väittämän ”saan ideoita itselleni myyjän ulkoasusta” kanssa. Vastaajista 52,43 % oli väitteen kanssa samaa mieltä. Osittain samaa mieltä oli 41,75 % ja eri mieltä 5,83 %.

Näiden kahden kohdan perusteella voisi vetää sen johtopäätöksen, että vastaajat pitivät lähes aina myyjien ulkoista olemusta moitteettomana ja lisäksi yli puolet vastaajista koki saavansa ideoita myyjien asusta. Osa vastaajista koki myyjien olemuksen kuitenkin tavanomaiseksi ja avoimessa palautteessa toivottiinkin myyjiltä enemmän uskallusta käyttää myös epätavallisempia koruja, jotta asiakkaat saisivat uusia ideoita.

### 8.7 Palvelun taso

Kun kysyttiin palvelun tasoa, vastaajista 62,14 % oli sitä mieltä, että se on erinomainen. Vaihtoehto ”hyvä” keräsi loput 37,86 %. Kukaan ei ollut rastinut kohtia ”tyydyttävä” tai ”heikko”. Tämä on erinomaista kuultavaa yritykselle, joka haluaa lisäarvoa asiakaspalvelusta.

Yritys sai paljon positiivista palautetta asiakkailta myös, kun heiltä kysyttiin tarkemmin asiakaspalvelusta. Näissä kysymyksissä vastaajaa pyydettiin rastimaan yksi vaihtoehdoista ”samaa mieltä”, ”osittain samaa mieltä” ja ”eri mieltä”.

Kohdassa ”Glitterissä minua palvelaan henkilökohtaisesti” samaa mieltä oli vastaajista 88,35 % ja osittain samaa mieltä 11,65 %. Eri mieltä ei ollut yksikään vastaaja.

Väittämän ”myyjä on asiantunteva” kanssa samaa mieltä oli 94,17 % ja jokseenkin samaa mieltä oli 5,83 %. Tässäkään kohtaa vaihtoehto ”eri mieltä” ei kerännyt kannatusta.

Enemmän hajontaa oli kohdassa ”minulle kerrotaan tarjouksista”, jossa kohdan ”eri mieltä” oli rastinut 10,68 %. Vaikka ”samaa mieltä” saavuttikin 62,14 % ja ”jokseenkin samaa mieltä” loput 27,18 %, on hyvä ottaa huomioon eri mieltä

olleet vastaajat. Tässä kohtaa voitaisiin miettiä, onko yritys jossakin kohtaa epäonnistunut tiedotuksessaan. Onko esimerkiksi alennetut tuotteet sekä muut tarjoukset merkitty riittävän selkeästi ja olisiko myyjän hyvä kertoa asiakkaalle henkilökohtaisesti enemmän tarjouksista. Saattaa olla, että eri mieltä vastanneet ovatkin odottaneet juuri tätä henkilökohtaista kontaktia.

Suurin osa – 78,64 % vastaajista – koki saavansa katsella tuotteita rauhassa. Osittain samaa mieltä olivat loput 21,36 %. Siitä huolimatta, että Glitterin myyjän toimenkuvaan kuuluu henkilökohtainen palvelu, kukaan ei ollut tuntenut, ettei saisi katsella tuotteita rauhassa. Tämä on hyvä, sillä joskus aktiivinen myyjä voidaan kokea uhkaavana. Onneksi tämän kyselyn mukaan ainakaan Glitterissä ei tällaista ongelmaa ole.

## 8.8 Glitter IsoKarhu ja kilpailijat

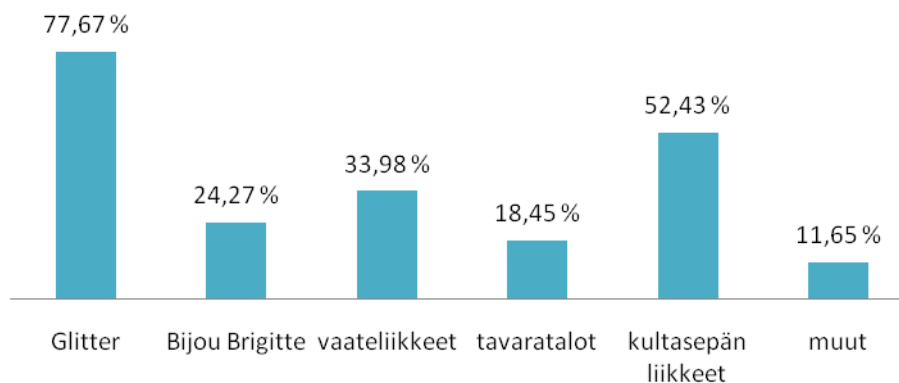
Vastaajia pyydettiin rastimaan vaihtoehtoista ne paikat, joista he yleensä ostavat korunsa.

Suosituimmaksi vastaajien kesken nousi Glitter, jonka valitsi 77,67 % vastaajista. Tässä kohtaa saattaa kuitenkin olla myös osittain kyseessä vastaajan halu miellyttää, ja siksi virhemarginaalikin saattaa olla suurempi. Myös se, että kysely tehtiin nimenomaan tuotteita ostaneille asiakkaille, vaikuttaa tulokseen; tulos olisi varmasti tasaisempi, jos tyhjin käsin poistuneet olisi otettu mukaan tutkimukseen.

Seuraavaksi eniten suosiota saivat kultasepäniikkeet, joissa kertoi asioivansa 52,43 % vastaajista. Reilu kolmasosa mainitsi vaateliikkeet (33,98 %) ja vajaa viidennes tavaratalot (18,45 %). Glitterin uusimman kilpailijan, niin ikään Kauppakeskus IsoKarhussa toimivan Bijou Brigitten, mainitsi 24,27 % vastaajista.

Kohdan ”muualta, mistä?” rasti 11,65 % vastaajista. Vastaukseksi saatiin esimerkiksi ”kirpputorit” ja ”ulkomaat”. Lisäksi mainittiin koruliike Ninja, joka ei kylläkään toimi Porissa.

## Glitter ja kilpailijat mistä asiakkaat ostavat tuotteensa?

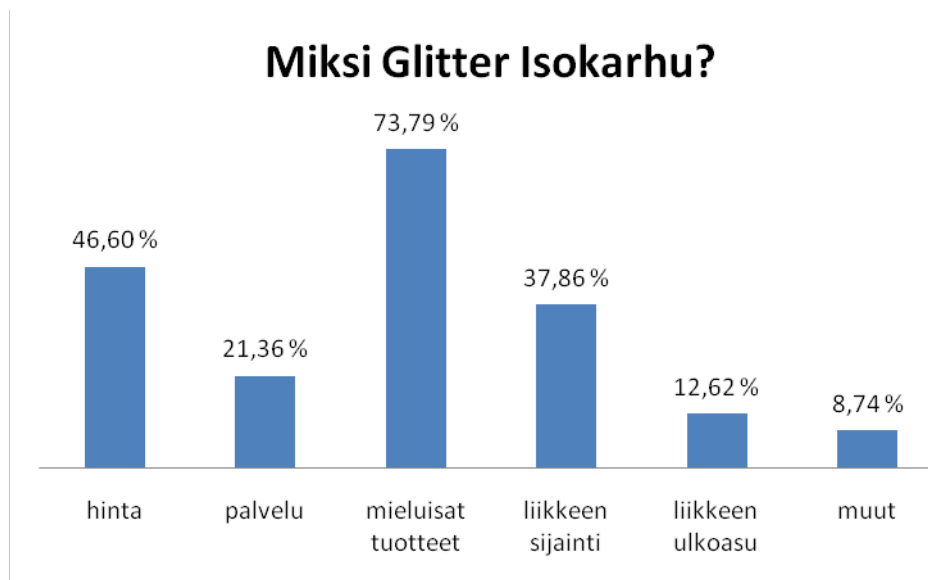


Kun asiakkailta kysyttiin, miksi he valitsevat Glitterin, yleisimmäksi syyksi saatiin mieluisat tuotteet, mikä ei ollut yllätys. Kohdan rastitti vastaajista 73,79 %. Toiseksi yleisemmäksi syyksi nousi hinta (46,60 %).

37,86 % piti liikkeen sijaintia tärkeänä. Tämä onkin tärkeä osa yrityksen strategiaa. Glitter-myyvälät sijaitsevat yleensä kaupunkien ostoskeskuksissa, ja näin ollen ovat helposti saavutettavissa. Porissa on vain yksi varsinainen kauppakeskus, Kauppakeskus IsoKarhu, ja näin ollen se on Glitterille ilmeinen sijainti.

21,36 % vastaajista rasti kohdan ”palvelu”. Tämä antaa viitettä siihen, että yksi Glitterin kilpailukeinoista – aktiivinen asiakaspalvelu – toimii. Kun viidesosa vastaajista ilmoittaa palvelun olevan yksi syy, miksi yrityksen valitsee, voidaan sanoa, että se on vielä merkittävä osa. Palvelu on näistä vaihtoehdoista myös se, jonka avulla Glitter voi onnistua erottumaan kilpailijoistaan. Sen lisäksi, että tuotteet miellyttävät asiakasta, on viidesosa kokenut palvelun tuoman lisäarvon.

Liikkeen ulkoasu houkutteli 12,62 % vastaajista. Kohdan muu oli rastinut 8,74 %. Muita syitä oli esimerkiksi työntekijät, laaja valikoima ja usein vaihtuvat tuotteet.



#### 8.9 Tuotteet ja myymälän ulkoasu

Kyselyssä pyydettiin rastittamaan yksi vaihtoehdoista ”heikko”, ”tydyttävä”, ”hyvä” ja ”erinomainen”. Kohdassa myymälän ulkoasu vaihtoehdon ”erinomainen” valitsi 55,34 % vastaajista. Vaihtoehdon ”hyvä” saaman kannatuksen (35,92 %) myötä sisustuksen koki onnistuneeksi jopa yhdeksää kymmenestä asiakkaasta. Vaihtoehto ”tydyttävä” sai ainoastaan 8,74 % osuuden.

Glitter IsoKarhun ulkoasu uusittiin syksyllä 2009. Glitter-myymälät ovat pääasiassa samanlaisia kaikkialla, tosin osa on vielä edellisen formaatin mukaisia. Lisäksi myymälän koko ja muoto vaikuttavat hieman ulkoasuun. On hyvä tietää, että uusi ulkoasu miellyttää erityisesti yli puolta vastaajista. Kuten edellisessäkin tutkimuksessa, avoimessa palautteessa toivottiin Glitterille isompaa liiketilaa.

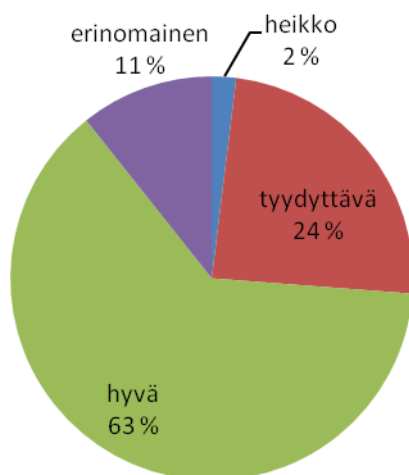
Tuotteiden esillepanosta mielipiteet vaihtelivat myös erinomaisesta tyydyttävään, vaihtoehdon ”hyvä” saaden eniten kannatusta 54,37 %:lla. Vaihtoehto ”erinomainen” keräsi seuraavaksi eniten ääniä (39,81 %) ja ”tydyttävä” sai loput 5,83 %.

Tuotteiden esillepano on yrityksessä erittäin tarkoin säädeltyä. Esillepanosta tulee selkeät ja tiukat ohjeet, joita jokainen myymälä noudattaa. Yrityksen ajatus on,

että vierailu Glitterissä olisi aina samanlainen, kaupungista tai maasta riippumatta. Yrityksessä halutaan, että asiakkaat tunnistavat Glitterin heti, jokaisessa kaupungissa.

Tuotteiden hinta-laatusuhde oli ainut kohta, jossa vaihtoehto ”heikko” sai kannatusta. Vastaajista 1,94 % (3 henkilöä) piti tuotteiden hinta-laatusuhdetta heikkona. Lisäksi 24,27 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”tydyttävä”, joka on melko suuntaa antava osuus, sillä ”erinomainen” keräsi vain 10,68 %. Vaikka vaihtoehto ”hyvä” saikin selvästi eniten kannatusta 63,11 %, kannattaa yrityksen ottaa huomioon että tuotteiden hinta-laatusuhde ei miellyttänyt täysin – tai ollenkaan – yhteensä yli neljäsosaa vastaajista. Lisäksi useammassa vastauksessa avoimissa kohdissa mainittiin liian korkeat hinnat.

### Hinta-laatu-suhde



Hinta-laatu-odotukset ovat myös hyvin henkilökohtaisia. Toinen vastaaja odottaa tietyn hintaisen tuotteen kestävän huomattavasti kauemman kuin toinen. Kuitenkin, kun vertaa uusia tuloksia Liisa Kuusiston vuonna 2007 tekemän kyselyyn, vaihtoehdon ”hyvä” on valinnut useampi henkilö (2007: 55,3 %, 2011: 63,11 %). Toisaalta vaihtoehdon erinomainen on valinnut harvempi (2007: 19,4 %, 2011: 10,68). Yksittäisiä tuotteita, joiden laatuun ei oltaisi oltu tyytyväisiä, ei kuitenkaan mainittu.

## 9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa Glitter IsoKarhun asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen ja erityisesti sen asiakaspalveluun. Vastauksia saatiin tarpeeksi kartoittamaan yleiskuvaa. Koska vastaajia oli myös hyvin eri ikäryhmistä, voidaan tulosta pitää hyvin luotettavana ja todenmukaisena.

Yleisesti ottaen vastaajat pitivät asiakaspalvelua hyvänä tai erinomaisena. Palvelun tasoa kysyttäessä 62,14 % vastasi ”erinomainen”. ja loput 37,86 % ”hyvä”. Tyydyttävä tai heikko eivät saaneet lainkaan kannatusta. Lisäksi, kun tutkimuksessa pyydettiin rastimaan myyjää kuvaavia adjektiiveja, vaihtoehdon ”palvelualtis” rasti 67,96 % ja ”asiantuntevan” 62,14 %. Väittämää ”myyjä on asiantunteva” puolsi vastaajista peräti 94,17 %.

Tämä on yritykselle erittäin hyvää palautetta. Varsinkin kun palvelun tasoa tai laatua ei moitittu yhdessäkään vastauksessa. Kun vertaa tämän tutkimuksen tuloksia vuoden 2007 tutkimukseen, huomataan, että tällä kerralla on vastaajien mielestä onnistuttu paremmin. Edellisellä kerralla myyjien ystävällisyyttä ja palvelualltiutta kuvailtiin joidenkin vastaajien toimesta kohtalaiseksi ja heikoksi. On erittäin hyvä yrityksen henkilökunnalle, että tällä kertaa tällaista palautetta ei tullut.

Vastaajat kertoivat odottavansa asiakaspalvelulta asiantuntevuutta, iloisuutta ja ystävällisyyttä. Lisäksi osa toivoi neuvoja ja ideoita. Kun katsoo myyjiin liitettyjä adjektiiveja: iloinen (96,12 %), palvelualtis (67,96 %) ja asiantunteva (62,14 %), voidaan ajatella, että henkilökunta on onnistunut hyvin vastaamaan asiakkaiden vaatimuksiin. Tämän lisäksi se, että lähes kaikki vastaajat pitivät myyjää asiantuntevina, kertoo yrityksen henkilökunnan onnistumisesta asiakaspalvelussa.

Asiakaspalveluun panostavana myymälänä yritys voisi halutessaan kiinnittää erityistä huomiota vielä muutamaankin kohtaan. Sinänsä pieni osuus vastaajista (10,68 %) oli sitä mieltä, ettei heille kerrota tarjouksista. Vaikka lähes kaksi kolmasosaa koki saavansa tällaiset tiedot, on hyvä miettiä, miten voitaisiin varmistaa, että jokainen asiakas olisi tietoinen eduistaan.

Toisinaan liikkeessä on niin kiire, ettei henkilökohtaista kontaktia jokaiseen asiakkaaseen ole mahdollista saada, ainakaan pitkäksi aikaa. Toisaalta viimeistään kassalla syntyy kontakti asiakkaan ja myyjän välillä, ja esimerkiksi tällöin olisi mahdollista varmistaa, että asiakas on huomannut tarjoukset. Tämä on myös osa yrityksen omaa ohjeistusta. Lisäksi myyjän olisi tarkoitus kohdata jokainen asiakas henkilökohtaisesti jo ennen kassatapahtumaa.

Huomattavan suuri osa (88,35 %) vastaajista koki, että heitä palvellaan henkilökohtaisesti. Tämä on erittäin hyvää palautetta yritykselle. 21,36 % vastaajista myös ilmoitti valitsevansa yrityksen sen palvelun takia. Tämä palaute vahvistaa ennestänsä sitä ajatusta, että palvelu kilpailukeinona on Glitterille tärkeää. Kun asiakkaat on onnistuttu tavoittamaan näin hyvin, henkilökunta voi olla erityisen tyytyväinen.

Toinen erityinen kohta, josta tuli yrityksen kannalta tavallaan negatiivista palautetta, oli kohta myyjien ulkoasusta. Vaikka lähes kaikki pitivät myyjien ulkoasua moitteettomana, vain puolet ilmoitti saavansa siitä uusia ideoita. Koska yrityksen konseptiin kuuluu se, että myyjät käyttävät vähintään kolmea tuotetta työvuoron aikana, olisi myös tarkoitus, että juuri nämä tuotteet myisivät. Asiakkaat eivät niinkään näe myyjien ulkoasussa valittamisen sijaa, mutta esimerkiksi eräässä palautteessa toivottiin myyjien käyttävän rohkeammin erilaisia koruja, jota kautta asiakkaat saisivat uusia ideoita.

Kysymys tuotteiden käytöstä on myös paljon kiinni yksittäisen myyjän persoonallisuudesta. Yritys ei yleensä määrää myyjä käyttämään tiettyjä koruja, vaan myyjä valitsee ne itse. Jotkut yrityksen tuotteista saattavat olla sellaisia että asiakkaan tulisi nähdä ne jonkun käytössä ensin, jotta osaisi itse käyttää niitä. Lisäksi eräässä palautteessa toivottiin, että myyjät käyttäisivät tuotteita



useammalla tavalla. Tässä vastaaja todennäköisesti tarkoittaa sitä, että myyjä näyttäisi, jos tuotetta voi käyttää useammalla tavalla, esimerkiksi kaulakorua käsikoruna.

Kun vastaajilta kysyttiin miksi he valitsivat Glitterin, 73,79 % vastaajista rasti yhtenä syynä mieluisat tuotteet. Tämä on tietenkin myös yrityksen lähtökohta, sillä liiketoiminta perustuu tuotteiden myyntiin. Tuotevalikoimaa pidettiin pääasiassa hyvänä (50,49 %) tai erinomaisena (46,60 %). Loput 2,91 % piti tuotevalikoimaa tyydyttävänä. Vaikka avoimissa kohdissa esitettiin muutamia toiveita koskien tuotevalikoimaa, oltiin siihen pääasiassa erittäin tyytyväisiä.

Glitterin myymälään tulee lähes joka viikko uusia tuotteita ja yrityksellä on aina kausittain vaihtuvia trendejä. Nämä trendit sisältävät yleensä vaihtuvia värejä ja tyylejä. Glitterin perusvalikoimaan kuuluu myös erittäin paljon tuotteita.

Eniten toivottiin erilaisia värejä tuotteisiin. Tämä toive saattaa johtua paljon myös kyselyn ajankohdasta, maaliskuusta. Tähän aikaan vuodesta kesän trendit eivät vielä ole tulleet, joten värejäkin saattaa olla vähemmän.

Toinen tuoteryhmä jota toivottiin paljon sekä nyt, että vuoden 2007 kyselyssä, oli puukorut. Vaikka Glitterin valikoimaan onkin tullut viimeaikoina joitain puukoruja, voisi tässä olla yksi vähän vakavammin otettava vaihtoehto uusiin tuotteisiin.

Ainut kohta, jossa yritys sai selkeästi heikompaa palautetta, oli tuotteiden hintalaatusuhde. Sitä kuvaili heikoksi 1,94 % ja tyydyttäväksi 24,27 % vastaajista. Tämä on yhteensä neljäsosa vastaajista, joten yrityksen kannattaa ottaa tämä huomioon. Myös useammassa vastauksessa avoimissa kohdissa kommentoitiin tuotteiden olevan liian kalliita niiden laatuun nähden.

Yrityksen tuleekin miettiä, riittääkö tämänhetkinen laatu heille, vai pitäisikö heidän yrittää kehittää sitä. Tämä on sellainen asia, jonka takia jotkut asiakkaat saattavat hylätä yrityksen. Jos asiakas joutuu toistuvasti pettymään ostamiensa tuotteiden laatuun, hän todennäköisemmin vaihtaa kilpailijalle. Koska vastaajistakin 73,79 % ilmoitti valitsevansa yrityksen mieluisien tuotteiden takia, on myös tärkeää pitää heidät tyytyväisinä.

Yleisesti ottaen tutkimustulokset olivat yritykselle erittäin positiivisia. Palveluun oltiin erittäin tyytyväisiä, kuten myös tuotteisiin. Kuitenkin tutkimuksella onnistuttiin keräämään myös kehittämisen aiheita, joka oli tietysti keskeinen tutkimuksen tarkoitus. Koska kehityksen aiheet olivat pääasiassa aika konkreettisia, myymälän henkilökunnankin on helppo yrittää parantaa tulosta. Jotta tulevaisuudessakin pystyttäisiin jatkuvasti kehittämään yritystä, olisi hyvä toistaa asiakastyytyväisyystutkimus säännöllisesti.

## LÄHTEET

Glitter Oy:n internet sivut. Viitattu 25.4.2011. [www.glitter.fi](http://www.glitter.fi)

Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY

Lecklin, Olli 1999. Laatu Yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kuusisto, Liisa 2007. Asiakastyytyväisyystutkimus Case: Glitter oy Isokarhu Pori.

Rope, T & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Vuokko, Pirjo 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki; Oy Edita Ab.

Ylikoski, Tuire 1997. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

# Glitter

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Sukupuoli                      nainen                        
    mies                                     

Ikä                                      alle 15                                        
    15-24                                        
    25-34                                        
    35-44                                        
    yli 45                                     

Asioin Glitterissä                      Viikottain                                        
    Kuukausittain                                        
    Harvemmin                                     

Ostan Glitteristä (voit rastittaa useamman)

Koruja                                        
    Huiveja                                        
    Laukkuja                                        
    Hiustuotteita                                        
    Vöitä                                     

Toivoisin Glitterin tuotevalikoimaan lisää:

---



---



---

Odotan asiakaspalvelulta:

---



---



---



---

Glitterissä: (rastita yksi vaihtoehto)

	samaa mieltä	osittain samaa mieltä	eri mieltä
Myyjä palvelee minua henkilökohtaisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjä on asiantunteva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minulle kerrotaan tarjouksista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan katsella tuotteita rauhassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan ideoita itselleni myyjien ulkoasusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ostan yleensä koruni (rastita vaihtoehto)

- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| Glitter              | <input type="checkbox"/> |
| Bijou Brigitte       | <input type="checkbox"/> |
| Vaateliikkeet        | <input type="checkbox"/> |
| Tavaratalot/marketit | <input type="checkbox"/> |
| Kultasepäneliikkeet  | <input type="checkbox"/> |
| Muualta, mistä?      | <input type="checkbox"/> |
- 

Millä perusteella valtsen Glitterin

- |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| Hinta              | <input type="checkbox"/> |
| Palvelu            | <input type="checkbox"/> |
| Mieluisat tuotteet | <input type="checkbox"/> |
| Liikkeen sijainti  | <input type="checkbox"/> |
| Liikkeen ulkoasu   | <input type="checkbox"/> |
| Muu mikä?          | <input type="checkbox"/> |
- 

Mikä kuvaa Glitterin myyjä:

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| Iloinen      | <input type="checkbox"/> |
| Asiantunteva | <input type="checkbox"/> |
| Palvelualtis | <input type="checkbox"/> |
| Töykeä       | <input type="checkbox"/> |
| Tietämätön   | <input type="checkbox"/> |
| Tuputtava    | <input type="checkbox"/> |

Rastita mielestäsi oikea vaihtoehto:

	heikko	tydyttävä	hyvä	erinomainen
Hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden esillepano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotevalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymälän ulkoasu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjän ulkoasu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun taso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Missä olisi parannettavaa:

---

---

---

**KIITOS VASTAUKSISTASI!**

Jättämällä yhteystietosi osallistut arvontaan.

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

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_

Ilmoitamme voittajille henkilökohtaisesti.