

Minna Ikäläinen

Jaanan Kengän asiakkaiden asiakastyytyväisyys

Opinnäytetyö

Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2014



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Minna Ikäläinen

Työn nimi: Jaanan Kengän asiakkaiden asiakastyytyvyisyys

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 52

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä kohdeyritykseen, eli Jaanan Kenkään. Ensimmäinen tavoite oli perehtyä asiakaspalveluun ja siihen, mitä se yritykselle merkitsee. Teoriaosuudessa käsitellään asiakaspalvelua, palvelukulttuuria ja sitä, millainen hyvä asiakaspalvelija on.

Toinen tavoite oli perehtyä yrityksen ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen, miten ja millaisia mielikuvia yritys asiakkaille luo esimerkiksi mainonnan ja liiketilan ulkonäön avulla. Ulkoinen saatavuus määrittelee sen, miten asiakkaan saapuminen liikkeeseen varmistetaan, kun taas sisäinen saatavuus keskittyy siihen, miten tuotteiden saanti saadaan asiakkaalle mahdollisimman helpoksi.

Työn empiirinen osuus koostuu kvantitatiivisen tutkimuksen suunnittelusta ja toteutuksesta. Kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin Jaanan Kengälle, ja tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen asiakaspalvelua sekä sisäistä- ja ulkoistasaatavuutta kohtaan.

Tulokset olivat enimmäkseen positiivisia, mutta muutama kehitysidea löytyi. Lisäksi onnistuttiin kartoittamaan, miten hyvin yrityksen sosiaalinen media-käyttäytyminen ja verkkokauppa ovat nousseet liikkeessä asioivien asiakkaiden tietoisuuteen.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Administration

Degree programme: Business Management

Author: Minna Ikäläinen

Title of thesis: Customer satisfaction of the customers of Jaanan Kenkä

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2014

Number of pages: 52

Number of appendices: 2

The purpose of this thesis was to study customer satisfaction and the quality of services at the Jaanan Kenkä store. The first aim was to focus on customer services and what it means to a company. The theoretical framework of this thesis covers customer service, service culture and what it means to be a good customer servant.

The second aim was to find out about marketing operations both outside and inside a company, what images the company creates to its customers using advertising and atmospheric marketing. Outdoor marketing operations define how to get customers to the store, while atmospheric marketing makes getting the product as easy as possible for the customer.

The empiric part of this thesis includes planning and performing a quantitative study. The study was made for the Jaanan Kenkä company, and its purpose was to find out what existing customers think about the company's customer service.

The results were mainly positive, but there were a couple of points that company could improve. The study also showed how aware the customers were of the company's social media accounts and Internet store.

Keywords: outdoor marketing management, atmospheric marketing, service culture, service packet, service production, service quality, parts of a service

SISÄLTÖ

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ	2
THESIS ABSTRACT	3
SISÄLTÖ	4
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 Jaanan Kenkä	8
2 ASIAKASPALVELU YRITYKSEN KÄYNTIKORTTINA	12
2.1 Asiakaspalvelun perusteet	12
2.2 Palvelun vaiheet.....	14
2.2.1 Palveluun saapuminen ja odotusvaihe	15
2.2.2 Tarvetäsmennys- ja myyntikeskusteluvaihe	16
2.2.3 Palvelun päättämisen- ja poistumisvaihe	19
2.2.4 Asiakkaan jälkihoitovaihe	21
2.3 Hyvän palvelun neljä eri osaa	22
2.3.1 Palvelukulttuuri.....	22
2.3.2 Palvelupaketti	23
2.3.3 Palvelutuotanto.....	23
2.3.4 Palvelun laatu.....	24
2.4 Asiakkaiden tyytyväisyys.....	26

3	TOIMIPAIKKASAATAVUUS.....	29
3.1	Ulkoinen saatavuus.....	29
3.2	Sisäinen saatavuus.....	30
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	35
4.1	Tutkimuksen toteuttaminen	35
4.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	37
4.3	Tutkimustulokset	38
4.3.1	Taustatietojen kartoitus	38
4.3.2	Asiakaspalvelu, imago ja saatavuus.....	40
5	YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT	48
6	LÄHTEET	51
7	LIITTEET	53

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. SWOT-analyysi yritykselle	8
Kuvio 2. Mitä asiakkaat haluavat tuntea palvelutilanteessa	14
Kuvio 3. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet.....	15
Kuvio 4. Vastaväitteisiin reagointi	18
Kuvio 5. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat seikat	25
Kuvio 6. Kokemusten jakautuminen tyytyväisyysasteen mukaisesti	27
Kuvio 7. Myymäläympäristön osatekijät	32
Kuvio 8. Tutkimusprosessin vaiheet.....	35
Kuvio 9. Vastaaajien ikäjakauma (n=48).....	39
Kuvio 10. Asuinpaikkakunta (n=48).	39
Kuvio 11. Oikean tuotteen löytyminen (n=48).	40
Kuvio 12. Ensivaikutelma yrityksestä (n=15).....	43
Kuvio 13. Lisätuotteet valikoimaan (n=40).	43
Kuvio 14. Facebook-sivustoon tutustuneet vastaajat (n=48).....	44
Taulukko 1. Asiakaspalvelu liikkeessä.	41
Taulukko 2.Hinta -/laatusuhde, valikoima, sijainti ja aukioloajat.....	41
Taulukko 3. Ulkoinen- ja sisäinen toimipaikkakuva.	42
Taulukko 4. Mielipiteet Facebook-sivustosta.	45
Taulukko 5. Mielipiteet verkkokaupasta.	46

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakaspalvelua ja sen toteutumista kohde yrityksessä. Pyrin selvittämään, millaista hyvä asiakaspalvelu on ja minkälainen henkilö on hyvä asiakaspalvelija. Samalla perehdyn palvelukulttuurin eri osa-alueisiin ja siihen miten ulkoinen ja sisäinen saatavuus vaikuttaa asiakkaaseen ja hänen ostopäätöksiinsä.

Asiakkaat ovat yritykseen voittoa tuova voimavara, joten on hyvä kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä ja sen toimivuudesta aina tietyin väliajoin. Asiakkaiden näkemyksiin perehtymällä voidaan löytää pieniä asioita, joita kehittämällä yritys pääsee kasvattamaan myyntiään ja asiakaskuntaansa. Samalla saadaan uusia näkökulmia asioihin, joita ei itse kenties ole huomattu.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä kohde yritys Jaanan Kenkään. Ensimmäinen tavoite on perehtyä asiakaspalveluun ja siihen, mitä se yritykselle merkitsee. Teoriaosuudessa käsittelemme asiakaspalvelua, palvelukulttuuria ja sitä millainen hyvä asiakaspalvelija on.

Toinen tavoite on perehtyä yrityksen ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Miten ja millaisia mielikuvia yritys luo asiakkaille esimerkiksi mainonnan ja liiketilan ulkonäön avulla. Ulkoinen saatavuus määrittelee sen, miten asiakkaan saapuminen liikkeeseen varmistetaan, kun taas sisäinen saatavuus keskittyy siihen, miten tuotteiden saanti saadaan asiakkaalle mahdollisimman helpoksi.

Kolmantena tavoitteena on asiakastyytyväisyyskyselyn suorittaminen Jaanan Kenkä- yrityksessä. Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoitus on kartoittaa asiakkaiden mielikuvia ja mielipiteitä yrityksestä sekä sen toimivuudesta.

Samalla halutaan kerätä tietoa siitä, millaisia uusia tuoteryhmiä asiakkaat haluaisivat liikkeeseen. Kyselyssä on myös osio, jonka tarkoitus on kartoittaa sitä, miten hyvin liikkeessä asioivat asiakkaat ovat tutustuneet yrityksen toimintaan Internetissä, erityisesti verkkokauppaan ja sosiaalisen median sivustoon.

1.2 Jaanan Kenkä

Jaanan Kenkä -vähittäistavaraliike sijaitsee Sallassa, Itä-Lapissa. Kuten nimikin jo kertoo yrityksen suurin myynti keskittyy jalkineiden vähittäismyyntiin, mutta yrityksessä myydään myös vaatteita, asusteita ja venäjän viisumeita (Jaanan Kenkä – yrityksen verkkosivut [viitattu 19.01.2014]). Yksi iso osa yrityksen liiketoimintaa on sen yhteydessä toimiva Posti, joka osaltaan tuo lisää asiakkaita yritykseen. Yritys on perustettu yli kymmenen vuotta sitten ja se on koko ajan tehnyt uusia aluevaltauksia ja lisännyt tuotteita valikoimaansa: viimeisimpänä esimerkkinä vuonna 2012 avattu verkkokauppa. Yritys työllistää tällä hetkellä kokopäiväisesti kolme työntekijää, sekä osa-aikaisia työntekijöitä aina tarvittaessa. Alla käsittelen yrityksen voimavaroja ja riskejä SWOT-analyysin avulla.

VAHVUUDET Hyvä tuotevalikoima Osaavat myyjät Yhteishenki Nettikauppa	HEIKKOUEDET Informaation kulku Työntekijöiden vähyys (sairastumiset) Rajallinen liiketila Uuden työntekijän perehdyttämisen puute
MAHDOLLISUUDET Yhteistyö ja bonus järjestelmä Turistit Laajennus	UHAT Kilpaileva yritys(ostoskeskus) Ostovoiman väheneminen

Kuvio 1. SWOT-analyysi yritykselle

Yrityksen suurimpiin vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti sen osaava henkilöstö. Varsinkin kaksi talossa pisimpään ollutta henkilöä, joista toinen on yrittäjä itse, ovat molemmat alansa ammattilaisia. Siitä, että henkilöstö osaa asiansa ja kykenee hyödyntämään tietotaitoaan jokapäiväisissä myynti- ja asiakaspalvelutilanteissa on yritykselle suuri etu. Lisäksi hyvä yhteishenki saa asiakkaat ja työntekijät viihtymään.

Lähes yhtä suuri positiivinen merkitys on liikkeen laajalla tuotevalikoimalla. Yrityksellä on suuremmassa mittakaavassakin erittäin laaja repertuaari erilaisia tuotteita, jotka on valikoitu myyntiin tarkasti kohderyhmää ajatellen. Yrittäjä on onnistunut ennakoimaan hyvin tulevia trendejä ja sitä mistä asiakkaat pitävät. Harva tuote jää hyllyille pidemmäksi aikaa. Erityisvahvuutena on mainittava myös vasta muutama vuosi sitten avattu verkkokauppa, joka lisää tunnettuuttaan asiakkaiden keskuudessa vuosi vuodelta. Esimerkkinä tunnettuuden kasvusta on se, että kenkien verkkokauppaa haettaessa yritys löytyy monesti Googlen hakutuloksista ensimmäisen kymmenen joukosta.

Siinä missä liikkeen vanhimpien työntekijöiden osaaminen on suuri vahvuus, voidaan yrityksen pieneksi heikkoudeksi laskea minimaalinen uuden työntekijän koulutus. Uusi työntekijä toivotetaan kyllä hyvin tervetulleeksi taloon, mutta tarkkojen tehtävänkuvausten selvittäminen ja erityisesti taustatiedon antaminen tuotteista on puutteellista. Parempi perehdytys voisi siis tuoda osa-aikaisistakin työntekijöistä suuremman hyödyn yritykselle. Yrityksen sisäisiin heikkouksiin voidaan laskea myös se, että koska työntekijöitä on vähän, tuovat sairastapaukset ylimääräistä stressiä. Välillä on havaittavissa myös tiedonkulku ongelmia, sillä työntekijät eivät ole aina varmoja omasta roolistaan ja olettavat asioita. Tämä johtaa sekaannuksiin ja siihen, ettei kaikki informaatio välttämättä tavoita kaikkia asianomaisia. Pienet liiketilat ovat osaltaan myös osa yrityksen heikkouksia, sillä suuri

tuotevalikoima ja pienet tilat voivat johtaa siihen, että asiakkaille syntyy sekava kuva yrityksestä.

Yrityksen ulkoisia mahdollisuuksia ovat alueella liikkuvat turistit, erityisesti koko ajan lisääntyvä venäläisten matkailijoiden määrä (Yle Uutisten verkkosivut [viitattu 04.05.2014]). Yritys sijaitsee aivan rajan tuntumassa, ja Sallan raja-asemalla rajan ylitysten määrä on kasvanut viime vuosina räjähdysmäisesti. Mainostamalla esimerkiksi venäjänkielisillä kylteillä ja panostamalla kotimaisten tuotteiden näkyvyyteen, kuten Kuoma ja Sievi, mainoksissa saadaan houkutelua venäläisiä matkailijoita liikkeeseen. He arvostavat suomalaista laatua ja sitä, että näkevät mainokset omalla kielellään.

Yksi mahdollisuus on kehittää jo olemassa olevaa Sallakanta-asiakaskortin bonus- ja yhteistyöjärjestelmää vieläkin pidemmälle. Lisää alennuksia ja erikoistarjouksia heille, joilla kanta-asiakaskortti on. Lisäksi kortin lukeminen ja bonuksien kirjaaminen järjestelmään on saatava entistä selkeämmäksi ja vaivattommaksi. Kun alennukset ja bonukset on helppo kirjata järjestelmiin, paikalliset ihmiset käyttävät korttia ahkerammin. Bonusjärjestelmien ja turistien lisäksi myös liiketilojen laajentaminen avaisi uusia mahdollisuuksia. Osa asiakkaista pitää tällä hetkellä liiketiloja ahtaina ja sekavina, joten uudet avarat tilat toivisivat paitsi nykyisiä tuotteita paremmin esille, antaisivat myös mahdollisuuden lisätä uusia tuotteita valikoimaan.

Suurin ulkoinen uhka on ostovoiman väheneminen paikkakunnalla, sillä väestö ikääntyy ja nuoret muuttavat muualle. Juuri siksi olisi tärkeää kohdistaa mainontaa myös sille markkinointisegmentille, joka kasvattaa koko ajan osuuttaan, eli venäläisille. Kun omasta kylästä ostovoima hiipuu hiljalleen pois, on pakko alkaa etsiä kohderyhmiä muualta. Sen lisäksi on yritettävä houkutella paikallisia omaan yritykseen, lähikaupunkien suurten ostoskeskusten sijaan. Ostoskeskus voi olla tulevaisuudessa uhka myös lähempänä, sillä kunnassa on välillä liikkunut huhuja ostoskeskuksen

rakentamisesta. Ostoskeskuksen tavoitteena olisi nimenomaan saada ohi ajavat venäläiset pysähtymään ja käyttämään rahojaan lähi kaupunkien sijaan Sallan kuntaan. Mikäli ostoskeskushanke toteutuu, tarvitaan siihen taustalle isoja yrityksiä joilla on suuria rahallisia resursseja. Tällöin on varauduttava siihen, että paikkakunnalle tulee uusia yrityksiä kilpailemaan asiakkaista.

2 ASIAKASPALVELU YRITYKSEN KÄYNTIKORTTINA

Luvussa kaksi käsitellään sitä, miten hyvä asiakaspalvelu vaikuttaa yrityksen myyntiin ja asiakkaiden viihtyvyyteen, sekä käydään läpi mistä hyvä palvelu koostuu. Tarkastelen luvussa myös sitä, millainen hyvä asiakaspalvelija oikein on ja mitä häneltä vaaditaan.

2.1 Asiakaspalvelun perusteet

Hyvä ja toimiva asiakaspalvelu on yksi jokaisen yrityksen suurimmista voimavaroista. Asiakaspalvelijan on kyettävä asiakaspalvelutilanteessa määrittelemään suhde asiakkaaseen, luomaan tavoite ja järjestellä ja toteuttaa tapahtuma niin, että hän pääsee tavoitteeseensa (Ford, Gadde, Håkansson & Snehota 2011, 56).

Mikäli asiakaspalvelija epäonnistuu ja asiakaspalvelu ei toimi, syntyy asiakkaalle helposti negatiivinen kuva yrityksestä ja sen toiminnasta. Juuri siksi on tärkeää, että hyvän asiakaspalvelun perusteet toteutuvat läpi koko organisaation. Yrityksen työntekijöillä on oltava selkeä sisäinen yrityskuva, eli mielikuva omasta yrityksestä (Rope & Mether 2001, 211). Kaikkien yhteisössä on tunnettava asiakaspalvelua ja markkinointia ohjaavat yhteiset suuntaviivat ja kriteerit, kuten yrityksen toiminta-ajatus, strategisen johtamisen suuntaviivat sekä yrityksen toimiala ja tehtävät (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 7). Siksi esimerkiksi kohdeyritys Jaanan Kengässä on tärkeää, että vaikka yritys on pieni, on kaikkien sen työntekijöiden silti oltava samalla sivulla siitä, millaista linjaa yritys markkinoinnissaan ja asiakaspalvelussa pitää. Jokaisen on sitouduttava noudattamaan samoja toimintatapoja ja täyttämään toiminnallaan tietyt kriteerit. Jos yritys on ylpeä siitä, että sillä on loistavaa asiakaspalvelua, on jokaisen työntekijän sitouduttava noudattamaan näitä linjauksia. Mikäli kaikki muut työntekijät pyrkivät lähestymään asiakasta ensimmäisen kahden

minuutin aikana siitä, kun asiakas saapuu liikkeeseen, ei yksi työntekijä voi seisoa koko työvuoroaan kassan takana ja odottaa, että asiakkaat tulevat hänen luokseen. Kaikkien tulee osoittaa samanlaista reagointikykyä ja lähestyä asiakkaita positiivisella energialla.

Vaikka asiakaspalvelu lähtökohtaisesti onkin asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä vuorovaikutusta, vaikuttavat myös organisaation sisäiset suhteet ja tilanteet asiakaspalvelun laatuun. Tämän vuoksi on tärkeää, että työntekijät tuntevat itsensä ja työpanoksensa arvostetuksi ja tärkeäksi yrityksessä ja sen toiminnassa. Jos esimerkiksi pienessä yrityksessä yksi työntekijä kokee jäävänsä koko ajan muiden varjoon ja ulkopuoliseksi kaikissa keskusteluissa, alkaa hän pian menettämään mielenkiintoaan sisäistä yrittäjyyttä kohtaan. Työntekijä ei enää mieti, mikä on kannattavinta yritykselle, vaan miten hän itse pääsee helpoimmalla.

Kun puhutaan asiakaspalvelusta ja työntekijöiden roolista organisaatioissa, on tärkeää muistaa termi sisäinen asiakas (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222). Sisäinen asiakas, tarkoittaa sitä, että jokainen yrityksen työntekijä on sisäinen asiakas toiselleen. Kukaan heistä ei kykenisi hoitamaan työtehtäviään ilman toisen työpanosta ja mitä tehokkaampaa ja parempaa palvelu yrityksen sisällä on, sitä parempaa kohtelua saa myös yrityksen toiminnan tärkein kohde – asiakas.

Suomalainen asiakas on haastava, sillä meillä ei ole totuttu samanlaiseen asiakaspalveluun, kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Suomalaiselle asiakkaalle palautteen anto ei tule luonnostaa, vaan se on kaivettava esille (Lahtinen & Isoviita 1999, 48). Asiakaspalautteen hankkiminen takaa kuitenkin sen, että yrityksellä on mahdollisuus korjata nopeasti ne asiat, jotka ovat poikineet negatiivista palautetta. Yksi asiakaspalvelun perustotuksista, sääntö 26/27, merkitsee sitä, että 27 tyytymättömästä ihmisestä 26 jättää valittamatta yritykselle (Lahtinen & Isoviita 1999, 5). Tämä tekee vaikeaksi sen, että yritys itse olisi aina ajan hermolla siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat heidän palveluistaan. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivätkö nämä 26 valituksen

tekemättä jättänyttä ihmistä kertoisi kokemuksistaan sukulaisilleen ja tuttavilleen. Jotta tällaisilta tilanteilta vältyttäisiin, välittömän palautteen pyytäminen asiakkailta on ensiarvoisen tärkeää.

Hyvän asiakaspalvelijan on myös syytä tietää se, miten ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Lahtinen ja Isoviita (1999, 48) painottavat sitä, että asiakkaat haluavat tuntea olevansa yksilöitä, joiden tarpeet kuunnellaan ja otetaan huomioon. He eivät halua tuntea oloaan hyväksikäytetyksi, ylipuhutuksi tai millään muulla tavoin huiputetuksi. Jokainen asiakas haluaa olla arvostettu sekä kokea, että häntä kunnioitetaan. Kuvio kaksi selventää, mitä asiakkaat haluavat ja eivät halua tuntea olevansa.

Ihmiset eivät halua olla	Ihmiset haluavat olla
Hyväksikäytettyjä	Arvostettuja
Arvosteltuja, loukattuja	Hyväksytyjä
Naurunalaisia	Kunnioitettuja
Ylipuhuttuja	Kuunneltuja
Nöyristeltyjä	Palveltuja
Kohteita	Osallisia

Kuvio 2. Mitä asiakkaat haluavat tuntea palvelutilanteessa (Lahtinen & Isoviita 1999, 48)

2.2 Palvelun vaiheet

Hyvässä asiakaspalvelijassa yhdistyy usko omiin kykyihin sekä kyky lukea asiakkaita (Jokinen, ym. 2000, 235). Hyvä asiakaspalvelija pyrkii tekemään jokaisesta palvelutilanteesta kulloisellekin asiakkaalle odotukset ylittävän, positiivisen palvelutilanteen, sillä ne jäävät asiakkaiden mieleen. Mikäli asiakas ei missään vaiheessa koe positiivista yllätystä, ei hän todennäköisesti tule muistamaan palvelutilannetta jälkikäteen. Toinen

ääripää ovat tilanteet, joissa asiakaspalvelija aiheuttaa asiakkaalle negatiivisen tuntemuksen, tällöin hän jää asiakkaan mieleen mahdollisimman epämieluisalla tavalla. Näitä tapahtumia hyvät asiakaspalvelijat pyrkivät välttämään viimeiseen asti. Kuten kuvio kolme näyttää, asiakaspalvelu tapahtuma on jaoteltu seitsemään eri vaiheeseen ja asiakaspalvelija on osana kaikkia näitä vaiheita (Lahtinen & Isoviita 1999, 69).



Kuvio 3. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet (Lahtinen & Isoviita 1999, 69).

2.2.1 Palveluun saapuminen ja odotusvaihe

Ensimmäisellä, palveluun saapumisvaiheella tarkoitetaan sitä, kun asiakas saapuu palvelutilanteeseen (Lahtinen & Isoviita 1999, 70). Tässä vaiheessa on asiakaspalvelijan tärkein työ luoda asiakkaalle hyvä ensivaikutelma yrityksestä, varmistaa palvelunkäyttö sekä tiedottaa asiakkaalle saatavilla olevista palveluista. Tärkeintä on kuitenkin hyvän ensivaikutelman luonti, joka riippuu paitsi asiakaspalvelijasta, myös palveluympäristöstä. Hyvän ensivaikutelman luonti luo positiivisen siteen ja voi mahdollistaa joidenkin virheiden anteeksiannon myöhemmin asiakassuhteessa. Kun asiakaspalvelija kohtaa asiakkaan, on hänen tärkeää muistaa se, että

sanojen lisäksi eleaviestintä on tärkeässä osassa siinä, miten asiakas asiakaspalvelijan palvelualltiuden kokee. Suomessa viestinnässä asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä vain kaksitoista prosenttia koostuu sanoista ja loput tulevat eleistä ja äänenkäytöstä. Siksi onkin tärkeää kiinnittää huomiota sekä sanomaansa asiaan, että tapaan jolla sen ilmaisee. Huono sanavalinta voi aiheuttaa hämmennystä asiakkaassa, mutta ylimielinen asenne tai vähättely voi estää koko palvelutilanteen. Lämmin hymy taas pelastaa monesta tilanteesta ystävällisyydellään ja vilpittömyydellään.

Odotusvaihe on osa asiakkaan saapumista myymälään. Jokinen ym. (2000, 244) muistuttavat, että mikäli asiakas joutuu odottamaan, on hänen tarpeensa otettava huomioon. Asiakaspalvelijan tehtävänä on kartoittaa, kuka asiakkaista on milloinkin palveluvuorossa ja samalla pitää odottajat tyytyväisinä. Katsekontaktin ylläpitäminen asiakkaisiin, ja loogisessa järjestyksessä eteneminen on tärkeää. Kun asiakaspalvelija palvelee jokaista asiakasta hyvin mutta luo kuvan ripeästi toimivasta koneistosta, pieni odotus ei haittaa asiakkaita niin suuresti.

2.2.2 Tarvetäsmennys- ja myyntikeskusteluvaihe

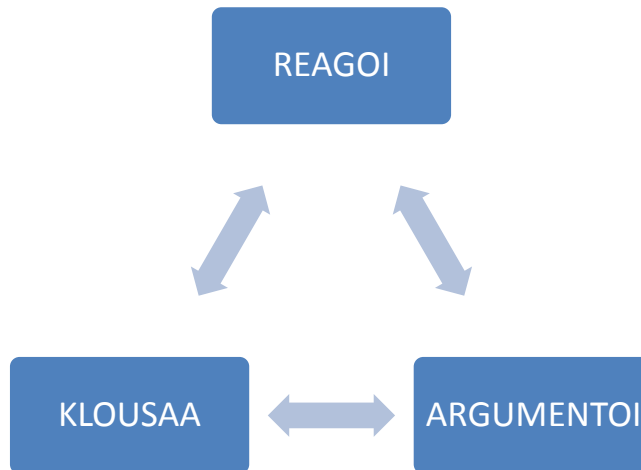
Jokinen ym. (2000, 244) korostaa, että asiakaspalvelutilanteen alussa on tärkeää selvittää millaiseen ongelmaan asiakas hakee vastausta. Tämä saadaan selville kartoittamalla asiakkaan tarpeet, arvostukset ja odotukset avoimien kysymysten avulla, joihin ei ole selkeitä yksisanaisia vastauksia. Kun asiakaspalvelija alkaa selvittämään asiakkaiden tarpeita noudattavat he usein 3 K:n menetelmää: kysele, kuuntele ja katsele. Tämän menetelmän avulla asiakaspalvelija kykenee esittämään asiakkaalle ratkaisuksi tiettyä palvelua, tuotetta tai tuotepakettia. Myyjän tulee siis puhumisen ja hyvän tuotetietouden lisäksi hallita myös kuuntelijan osapuoli. Mitä enemmän asiakas on itse äänessä, sitä sitoutuneempi hän on palveluun (Lahtinen &

Isoviita 1999, 77). Kun tarvekartoituksessa on avoimien kysymysten avulla päästy etenemään, on hyvä siirtyä tarkentaviin kysymyksiin. Samalla on muistettava pitää keskustelun sävy positiivisena. Mikäli yhdellä myyjällä on useampi kuin yksi asiakas samanaikaisesti, on tärkeää ohjata ne asiakkaat, jotka eivät ole palvelunsaantivuorossa, katselemaan ja tutustumaan eri vaihtoehtoihin omatoimisesti. Tämä sitouttaa asiakkaita kaupantekoon. Myyjän on myös muistettava aina hymyillä, oli hänellä kuinka kiire tahansa.

Lahtinen ja Isoviita (1999, 78) huomauttavat, että myyntikeskustelu ja kaupanteko eivät saa muuttua missään vaiheessa tyrkytykseksi, sillä se herättää asiakkaissa negatiivisia energioita. Jotta tyrkytystä ei esiintyisi, on myyjien kartoitettava etukäteen tuotteiden ominaisuudet ja luotava eri tilanteisiin sopivia argumentteja. Samalla on tutustuttava myös kilpailijoiden tuotteisiin ja huolehdittava siitä, että omat argumentit ovat vahvempia kuin kilpailijan. Kilpailijoista puhuttaessa ei tule puuttua kilpailijan tuotteiden laatuun tai mustamaalata kilpailijaa, vaan kertoa mitä eroa tuotteissa on ja miksi omat tuotteet tai palvelut ovat parempia (Rummukainen 2012, 58). Jos myyjä on tehnyt tarveselvityksen kunnolla, pääsee hän myyntikeskustelun lomassa antamaan kulloisellekin asiakkaalle räätälöidyt perusteet ostaa tuote. Hän tietää, mitä asiakas haluaa ja pystyy paikallistamaan omasta argumenttivarastostaan kaikkein osuvimmat perustelut. Liiallista tietomäärästä on asiakkaalle vain haittaa, sillä se peittää tärkeimmät perustelut allensa. Ylimääräisen informaation sijaan kannattaa siis painottaa asiakkaille tuotteen tarjoamia selkeitä etuja ja hyötyjä.

Yksi myyntikeskustelun olennaisista osista on asiakkaan tarjoamat vastaväitteet (Lahtinen & Isoviita 1999, 79). Sanotaankin, että myyjän työ alkaa vasta ensimmäisen vastaväitteen tai ei-sanon jälkeen (Puurunen 2013, dia 8). Kun asiakas reagoi vastaväitteillä johonkin myyjän sanomaan asiaan, on hän ainakin kuunnellut myyntiesittelyä ja se on herättänyt asiakkaassa tuntemuksia. Tämän jälkeen myyjä reagoi vastaväitteeseen ja rauhoittaa asiakasta. Seuraavana on vuorossa hyötyjen kertaaminen, positiivisiin

kommentteihin vetoaminen ja lisääargumentoinnin avulla innostaminen (kuvio 4).



Kuvio 4. Vastaväitteisiin reagointi (Puurunen 2013, dia 8).

Voidakseen käsitellä vastaväitteen oikein, myyjän täytyy tietää sen tarkoitus. Vastaväitteillä on erilaisia tarkoituksia, kuten hinnanalentaminen, lisätietojen saaminen, vertailu kilpailijaan tai joillekin vastaväitteiden heittäminen on pelkkä taktinen toimenpide, jotta he näkisivät miten myyjä reagoi. Mikäli asiakkaalla ei ole perusteltua syytä olla ostamatta tuotetta, mutta hän ei sitä kuitenkaan osta, on syy todennäköisimmin myyjän kyvyissä ja taidoissa käsitellä vastaväitteitä. Tärkeää on myös reagointi, myyjän tulee vastata asiakkaan vastaväitteeseen heti hänen esitettyään sen. On kuitenkin muistettava, ettei asiakkaan kanssa voi alkaa väittelemään asiasta, sillä vaikka myyjä voittaisikin väittelyn, menettäisi hän samalla asiakkaan.

Rummukainen (2012, 10) listaa Huippumyyjä –kirjassaan kahdeksan eri tunnusmerkkiä jotka erottavat huippu- ja keskivertomyyjän toisistaan:

- 1.) asenne
- 2.) ajankäytön hallinta & tavoitteellisuus
- 3.) myyntiesittelytaidot

- 4.) tuotetietous
- 5.) ulkoinen olemus
- 6.) uusasiakashankinta ja lisämyynti
- 7.) kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa
- 8.) kaupanpäästöaidot

Nämä kahdeksan tunnusmerkkiä painottuvat eri alojen huippumyyjillä eri tavoilla, mutta tärkeää on se, että jokainen huippumyyjä hallitsee 6 – 7 tunnusmerkkiä vahvasti. Vaikka vähittäistavaraliikkeen työntekijän palkka ei koostukaan hänen omista myyntiansioistaan, on näitä tunnusmerkkejä silti hyvä miettiä ja rinnastaa omaan tekemiseen. Hyvä myyjä on samalla nimittäin loistava asiakaspalvelija. Kun asiakaspalvelijan ja myyjän tuotetietous, ulkoinen olemus, myyntiesittelytaidot ja kaupanpäästöaidot ovat hallinnassa hän tuo yritykselle heti lisää myyntiä.

Kun myyjä osaa työnsä ja hänellä on kyky kuunnella asiakasta, saa pätevä myyjä suoritettua myös lisämyyntiä (Jokinen ym. 2000, 246). Hän siis huomaa tarjota asiakkaille tavaroita ja palveluita, joita tämä ei tullut hakemaan. Lisämyynnillä saadaan yritykselle helposti lisää rahaa ja lisätuotteita tarjoamalla on samalla helppo muistuttaa asiakasta hyvistä käyttöyhteystuotteista. Esimerkiksi kenkiä ostettaessa on tärkeää muistuttaa asiakasta pohjallisista, kenkälankista tai vaikkapa kenkälusikasta. Asiakas arvostaa järkevällä pohjalla tehtyjä ostoehdotuksia, kunhan niistä ei tule asiakkaalle pakkomyynnin tunne ja hän tuntee hyötyvänsä tuotteista.

2.2.3 Palvelun päättämisen- ja poistumisvaihe

Myyntikeskustelun tavoitteena on aina saada asiointi päättymään kauppaan (Jokinen ym. 2000, 246). Myyjän on osattava tunnistaa ostosignaalit oikealla hetkellä ja siirtyä kaupan "klousaukseen", eli kaupan päättämiseen. Mistä

ostosignaali sitten tunnistaa? Asiakas saattaa tiedustella tuotteen hintaa, yksityiskohtia, toimitusaikaa tai sitä, millaisen säästön tuote tai palvelu hänelle toisi kuukausitasolla (Rummukainen 2012, 116). Ovela asiakas osaa myös kätkeä ostosignaalin vastaväitteen muotoon, jolloin myyjän on huomattava ne sieltä. Kun ostosignaali on tunnistettu, siirtyy myyjä ostopäätöskysymykseen. Eri kaupanpäättämislauseita ovat esimerkiksi seuraavat:

- selkeä ostokehotus (Laitanko matkan varaukseen?)
- ostopäätöksen pitäminen selvänä (Siirrytäänkö sitten tämän sopimuksen tekoon./Siirrytäänkö sitten tuonne kassalle.)
- alustavan tilauksen tekeminen (Kirjoitan tilauksen valmiiksi, niin voitte sitten ilmoittaa milloin haluatte toimituksen)
- jonkin lisäedun tarjoaminen (Meillä onkin tänään tuo alennustarjous, niin pääsette senkin hyödyntämään.)

Yllämainittujen lisäksi jokaiselle myyjälle kehittyy omat tyylinsä sulkea kauppa, ja näitä tyylejä he kierrättävät aina tilanteen mukaan. Samalla kun kauppa klousataan on mahdollista vielä kerrata niitä etuja, joita asiakas kaupan avulla saavuttaa. Klousauksen jälkeen on kuitenkin hyvä olla myös hetki hiljaa ja antaa asiakkaan reagoida kaupan päättämiskommenttiin. Mikäli myyjä heittää kaupan päättävän virkkeen ja alkaa heti perään vielä kerrata kaupan etuja, voi asiakkaalle tulla tuntemus, ettei myyjä itsekään usko omaan tuotteeseensa tarpeeksi vahvasti. Siksi onkin tärkeää pystyä lukemaan asiakkaita ja tiedostaa milloin on parempi olla hiljaa ja milloin ei. Kauppa ei välttämättä toteudu vielä ensimmäisellä kaupanpäättämiskysymyksellä, vaan niitä voi joutua esittämään jopa neljästä viiteen yhden myyntikeskustelun aikana.

Aina kauppa ei myöskään pääty toivottuun lopputulokseen, eli tuote tai palvelu jää ostamatta. Tällöin on hyvä hienovaraisesti kartoittaa syyt

kielteiseen ostopäätökseen, kuitenkin asiakasta syylistämättä. Oli lopullinen päätös kaupalle mikä hyvänsä, on aina huolehdittava siitä, että asiakas poistuu paikalta hyvällä mielellä ja positiivisin ajatuksin. Pienellä persoonallisella otteella luodaan tunne hyvästä palvelusta ja saadaan asiakas palaamaan toistekin.

2.2.4 Asiakkaan jälkihoitovaihe

Jälkihoitovaiheen tarkoituksena on varmistaa asiakassuhteen jatkuvuus (Lahtinen & Isoviita 1999, 80). Kaikissa asiakaspalvelutilanteissa asiakkaan henkilöllisyys ei tule asiakaspalvelijan tietoon ja siksi palautteen kysyminen jo palvelutilanteen loppumisvaiheessa on tärkeää. Asiakaspalvelijan on pyrittävä jo nyt luomaan asiakkaalle syy tulla uudelleen liikkeeseen tulevaisuudessa. Tämä voi onnistua esimerkiksi viittaamalla lähiaikoina saapuviin tuotteisiin, tulevaan tapahtumaan tai ennakoimalla asiakkaan tuleva tarve. Myyjä voi esimerkiksi kertoa, että asiakkaan ostamasta tuotesarjasta on tulossa ensi kuussa uusi malli, muistuttaa lähestyvistä naisten-/miestenillasta tai uudesta joko uudet talvikengät on hankittu.

Jokinen, ym. (2000, 248) mainitsevat yleisimmiksi jälkimarkkinoinnin keinoiksi asennuspalvelut, koulutus-, huoltotoimenpiteet ja perus yhteydenpidon asiakkaaseen ostotapahtuman jälkeen. Mikäli asiakas on tilannut tuotteen netistä, kuuluvat laskutus, tuotteen perille toimitus sovittuun paikkaan sovittuna aikana sekä valitusten käsittely jälkihoitovaiheisiin. Samalla yritykselle jää asiakkaan tiedot, jonne voidaan asiakkaan toivomusten mukaisesti lähettää jatkossa tietoa tapahtumista ja tarjouksista. Nykypäivänä on myös hyvä ohjata asiakas internet- tai sosiaalisen median sivuille, mistä hän voi itse etsiä yrityksestä lisää tietoa. Kiitos Facebookin, Twitterin, Instagrammin ja monen muun modernin yhteydenpitovälineen, kuilu asiakkaan ja yrityksen välillä on koko ajan kapeampi (Kankkunen & Österlund 2012, 75). Tämän vuoksi mainonta ja yhteydenpito asiakkaan ja

palveluntarjoajan välillä on entistä henkilökohtaisempaa ja jokaisen asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin vastaaminen helpompaa. Sosiaalisen median oikeaoppinen hyödyntäminen siis parantaa suhdetta asiakkaisiin, mahdollistaa tietyn segmentin tavoittamisen kohderyhmässä ja lisäksi säästää mainoskustannuksissa.

Jälkihoito on myös osa uusasiakashankintaa (Rummukainen 2012, 89). Harva myyjä uskaltaa ottaa kaupan jälkeen enää kontaktia asiakkaaseen, ja menettää näin loistavan tilaisuuden hankkia uusia asiakkaita. Monet myyjät arkailevat ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja kysyä häneltä onko hän ollut ostamaansa tavarahan tyytyväinen. Taustalla on pelko siitä, että asiakas haluaa valittaa jostain. Tutkimusten mukaan asia on kuitenkin päinvastoin ja asiakkaat ilahtuvat myyjän yhteydenotosta. Samalla myyjälle avautuu tilaisuus tiedustella, tietääkö asiakas jonkun muun henkilön jolle kyseisestä palvelusta tai tavarasta voisi olla hyötyä.

2.3 Hyvän palvelun neljä eri osaa

Hyvä palvelu koostuu neljästä eri osasta: palvelukulttuurista, palvelupaketista, palvelun laadusta ja palveluntuotannosta (Lahtinen & Isoviita 1999, 54).

2.3.1 Palvelukulttuuri

Palvelukulttuuriin luetaan kaikki se, minkä asiakas itse kokee, näkee ja aistii palvelutilanteissa. Palvelukulttuuri heijastaa palveluyhteisön arvoja ja tavoitteita sekä muiden palvelujärjestelmän osien toimintaan. Kun yritys on palveluyhteisö, muodostavat sen käyttäytymisnormit, arvot ja sisäiset vuorovaikutussuhteet yrityksen palvelukulttuurin. Samalla yrityksen palveluhenkinen ilmapiiri lisää asiakastyytyväisyyttä. Asiakassuuntaisessa organisaatiossa kontaktihenkilöllä tarkoitetaan henkilöitä, jotka ovat

yhteydessä asiakkaisiin ja luovat asiakassuhteita ja mielikuvia (Lahtinen & Isoviita 1999, 55). Kontaktihenkilöt ovat hierarkiassa ylimpänä ja heidän tavoitteenaan on luoda asiakkaille myönteinen kuva yrityksestä ja jättää heidät positiivisen vaikutuksen valtaan. Parhaiten kontaktihenkilön onnistuminen vuorovaikutus- ja ulkoisessamarkkinoinnissa palkitaan kun tyytyväiset asiakkaat kertovat myönteisistä kokemuksistaan eteenpäin. Kontaktihenkilön lisäksi myös kaikki muut yrityksen työntekijät noudattavat samanlaisia markkinointinormeja ja jakavat yrityksen yhteisen markkinointivastuun. Sisäisen markkinoinnin taakka asiakassuuntaisessa ilmapiirissä on päättäjien harteilla, sillä heidän tehtävänsä on motivoida ja kannustaa yrityksen työntekijöitä tekemään parhaansa.

2.3.2 Palvelupaketti

Yrityksen palvelupaketilla tarkoitetaan useiden eri palvelujen kokonaisuuksia, joiden tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeet (Lahtinen & Isoviita 1999, 57). Palvelupakettien luonnin yhteydessä on tärkeää ennakoida, millaisia vaatimuksia ja tarpeita asiakkailla tulee olemaan. Mikäli näitä tarpeita ei pystytä riittävän hyvin ennakoimaan, voidaan palvelupaketin luomisessa epäonnistua. Palvelupaketit kootaan jonkun tietyn ydinpalvelun ympärille, jonka tueksi voidaan liittää joukko liitännäispalveluita. Esimerkiksi kenkäkauppa voi liitännäispalveluina tarjota vaikkapa erikoispuhdistusta tai suutaripalveluita. Palveluiden ei tarvitse aina olla toisiinsa suoraan liitännäisiä, vaan ne voivat myös täyttää erilaisia tarpeita, esimerkiksi posti eri yritysten yhteydessä.

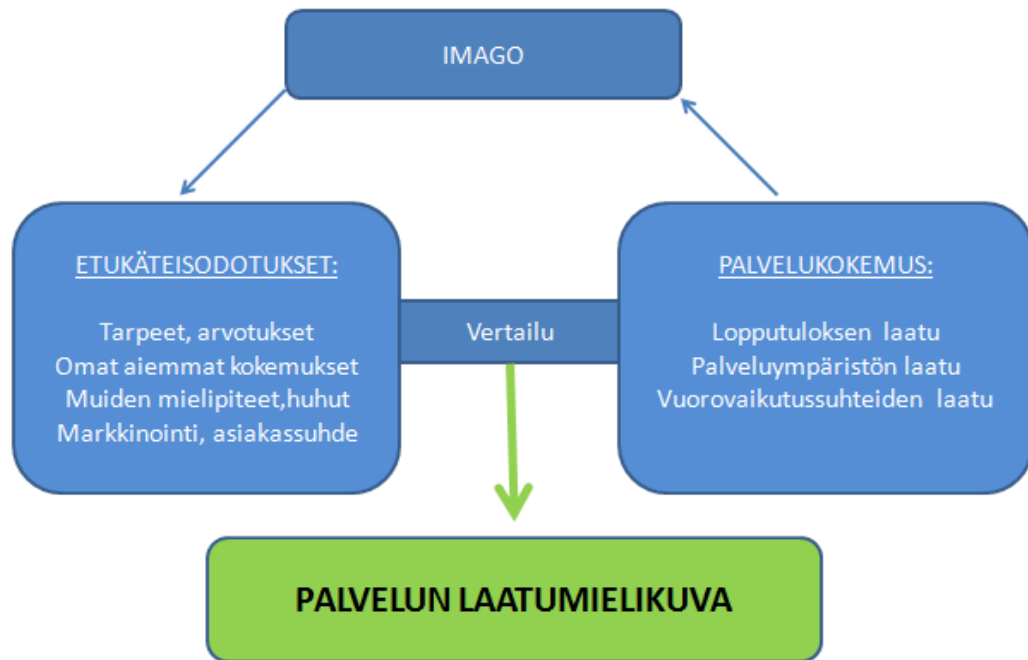
2.3.3 Palvelutuotanto

Seuraavana kohtana hyvässä palvelussa on palvelutuotanto, joka koostuu vaihteellisesta tapahtumasarjasta (Lahtinen & Isoviita 1999, 59).

Palvelutuotannon pääosat jakautuvat palveltavaan asiakkaaseen, palveluympäristöön, kontaktihenkilöstöön ja muihin asiakkaisiin. Palveluympäristöä, on helppo muokata ja sitä pystyy määrittämään ja mittaamaan hyvin. Palveluympäristöön kuuluvat yrityksen aukioloajat, sijainti, viihtyisät ja selkeät toimitilat sekä asianmukaiset kalusteet. Kontaktihenkilöstöllä tarkoitetaan henkilökuntaa. Hyvä kontaktihenkilöstö koostuu henkilöistä, jotka pystyvät lukemaan asiakkaita ja heidän mielialojaan, reagoimaan nopeasti ja tuntemaan empatiaa, lisäksi heillä täytyy olla korkea ammattitaito asiasta, jossa he asiakkaita opastavat. Eri asiakkaat reagoivat eri palvelutilanteisiin eri tavalla, joten asiakaspalvelijan on osattava käsitellä sekä aktiivisia että passiivisia asiakkaita.

2.3.4 Palvelun laatu

Asiakas kykynee arvioimaan palvelun laatua jokaisessa palvelutuotantoprosessin vaiheessa (Lahtinen & Isoviita 1999, 61). Arvioinnin kohteena ovat sekä ydin- että liitännäispalvelut. Arvioinnin avulla asiakas muodostaa itselleen laatumielikuvan, joka pohjautu eri tuntemuksiin joita asiakas kokee liikkeessä. Palvelun laadun käsite on palvelunosatekijöiden joukossa viimeisin, sillä se on seurausta kaikista edellä olevista vaiheista. Kaikista toimista, jotka on tehty ennen asiakkaan tuloa aina asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaamiseen asti syntyy palveluketju, joka on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki (Jokinen, ym. 2000, 225). Siksi on tärkeää pitää kaikki palveluketjun osa-alueet kunnossa ja varmistaa, että jokainen palveluketjuun vaikuttava työntekijä on tyytyväinen paikkaansa ja ymmärtää yhteiset tavoitteet. Kuten kuvio viisi selventää, palvelun laatumielikuva syntyy kun asiakkaan etukäteisodotukset kohtaavat yrityksen imagon kanssa ja asiakas vastaanottaa palvelukokemuksia (Lahtinen & Isoviita 1999, 62).



Kuvio 5. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat seikat (Lahtinen & Isoviita 1999, 62).

Hetkeä, jolloin asiakaspalvelija kohtaa asiakkaan kutsutaan totuuden hetkeksi. Kyseessä on ainutlaatuinen tilanne, jota ei voida uusia. Siksi on tärkeää jo heti alussa luoda positiivinen vuorovaikutus asiakkaan kanssa, jonka pohjalta on hyvä lähteä rakentamaan asiakaskontaktia pidemmälle (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 225). Asiakas odottaa asiakaspalvelijalta tietynlaista palvelua ja suhtautumista, jo ennen ensimmäistä kontaktia asiakaspalvelijan kanssa (Lahtinen & Isoviita 1999, 62). Palveluodotukset ovat jaettavissa kuuteen eri ryhmään seuraavasti:

- 1.) Ihanne palvelu, haluttu palvelu
- 2.) Paras koettu palvelua
- 3.) Odotettu palvelu
- 4.) Tyypillinen palvelu toimialalla

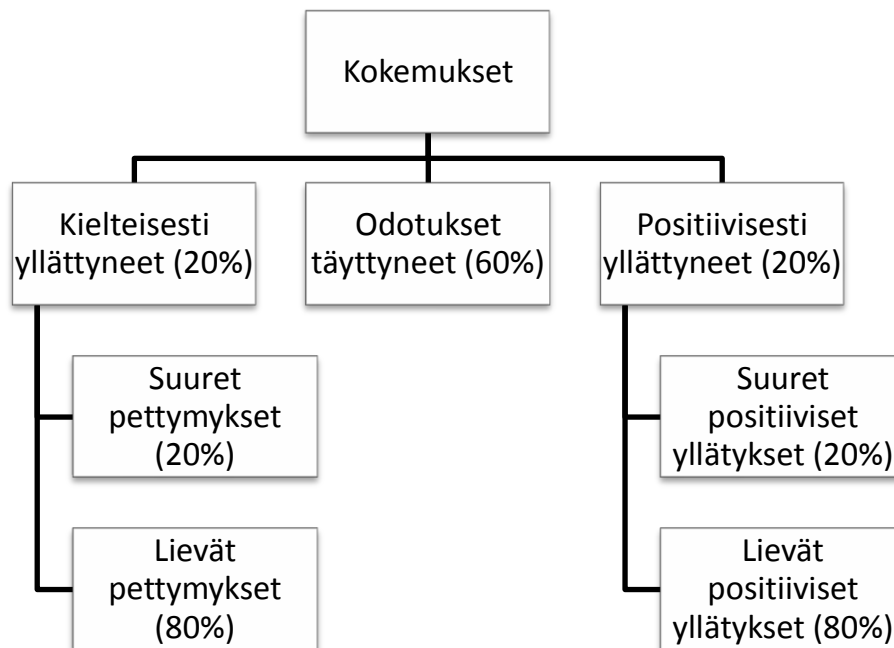
5.) Ansaittu oikeudenmukainen palvelu

6.)Hyväksyttävä palvelu.

Ihanne palvelu tarkoittaa asiakkaan mielenmukaista palvelua, jota kuitenkin harvoin on mahdollista saada. Oleellista ihanne palvelun odotuksissa on myös se, että jokaisella asiakkaalla on erilainen mielikuva siitä, millaista ihanne palvelun tulisi olla (Rope 2005, 538). Paras koettu palvelu on palvelua, jota asiakas on onnistunut joskus saamaan tietyllä toimialalla, kun taas odotettu palvelu kuvaa sitä palvelutasoa, jota asiakas kuvittelee saavansa. Tyypillinen palvelu on hieman odotettua palvelua heikompaa palvelua. Joskus asiakas tyytyy myös odottamaan vain oikeudenmukaista palvelua ilman mitään hienouksia. Kaikkein heikoin palvelunaste on hyväksyty palvelu, joka juuri ja juuri ylittää asiakkaan alimman palvelutason kynnyksen asiakkaan mielessä.

2.4 Asiakkaiden tyytyväisyys

Kotler ja Keller (2007, 66) painottavat, että jokaisen yrityksen tulisi mitata asiakkaidensa tyytyväisyyttä tasaisin väliajoin, sillä tyytyväinen asiakas on uskollinen ja tuo yritykselle rahaa. Asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen liiketoimintaan voidaan mitata tyytyväisyysasteilla (Rope 2005, 546). Tyytyväisyysasteita voidaan kuvata seuraavasti (Kuvio 6):



Kuvio 6. Kokemusten jakautuminen tyytyväisyysasteen mukaisesti (Rope 2005, 546)

Kuviossa on esitelty esimerkkitutkimuksen asiakastyytyväisyyden jakautuminen. Asiakastyytyväisyyden näkökulmasta syntynyt jakauma asiakkaiden keskuudessa on merkityksellinen, koska ihmisten reagointi yritykseen määräytyy heidän tyytyväisyysasteensa mukaan (Rope 2005, 547). Syvästi pettyneet asiakkaat reagoivat yleensä valituksin, katkaisemalla asiakassuhteen ja levittämällä negatiivista viestiä yrityksestä. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys reagoi valitukseen ja pyrkii minimoimaan ja korvaamaan kaikki pettymykset. Lievästi pettyneet eivät yleensä lähde valittamaan omatoimisesti, mutta ostavat seuraavalla kerralla helposti eri tuotteen tai suosittelevat tuttavilleen jotain toista yritystä. Lievästi pettyneet eivät siis informoi itse yritystä pettymyksestään, miksi yritykselle onkin tärkeää yrittää kerätä myös heidän mielipiteensä palvelun laadusta.

Odotusten mukaisen palvelukokemuksen saaneet eivät yleensä ilmaise tyytyväisyyttään mitenkään (Rope 2005, 548). Mikäli odotukset ovat jo alkuvaiheessa olleet asiakkaalla todella kovat, niihin vastaaminen voi johtaa asiakassuhteen kiintymiseen. Mikäli odotukset taas ovat keskinkertaiset tai

pienet, ei niiden täytyminen automaattisesti paranna asiakassuhdetta. Se ennemminkin jättää kilpailijoille mahdollisuuden luoda parempia odotuksia omista palveluistaan ja tuotteistaan, joihin vastaamalla kilpaileva yritys voi voittaa asiakkaan itselleen.

Lievästi yllättyneiden asiakaskunta ei lähde omatoimisesti hakemaan palautteen anto mahdollisuutta, mutta jatkavat liikkeessä asiointia ja voivat hyvällä omallatunnolla suositella yritystä myös tutuilleen ja ystävilleen (Rope 2005, 548). Myönteisesti yllättyneiden joukko on asiakassuhteiden jatkuvuuden suhteen yksi kaikkein sitoutuneimmista asiakaskunnista, joista on pyrittävä pitämään kiinni järjestämällä heille uusia positiivisia yllätyksiä aina tietyin väliajoin. Tällöin asiakassuhde saa lisää kannattavuutta sillä asiakas havaitsee yrityksen kehittymisen paremmaksi. Vahvat myönteiset yllätykset taas takaavat monesti yritykselle asiakkaan kiitokset hyvästä palvelusta. Tällöin asiakkaat myös tapaavat kertoa lähipiirilleen tästä uskomattomasta kohtelusta jota he saivat yrityksessä. Usein vahvat myönteiset yllätykset syntyvät kun odotustaso on matala tai sitten asiakas kokee poikkeuksellisen kontaktitilanteen asiakaspalvelijan kanssa.

Asiakkaan odotustaso vaikuttaa paljon siihen, millaisen tyytyväisyysasteen hän asioidessaan saavuttaa (Rope 2005, 549). Mikäli asiakkaalla on liikkeeseen astuessaan erittäin matala odotustaso, on hänet helppo jättää myönteisesti yllättyneeksi asiakastilanteen päätyttyä. Jos taas asiakas kävelee ovista sisään odottaen jo suoraan viiden tähden palvelua, on pettymystilanteen luominen todennäköisempää kuin suuren positiivisen yllätyksen. Siksi onkin tärkeää muistaa suhtautua asiakkaisiin yksilöinä ja tajuttava myös se, että sama palvelu vastaa erilaisia tyytyväisyysasteita eri asiakkailla. On siis tärkeää pitää palvelu henkilökohtaisena ja yksilöitynä.

3 TOIMIPAIKKASAATAVUUS

Jokinen, ym. (2000,80) käsittelevät teoksessaan ”Tervetuloa asiakas”, liikkeen sisällön ja ulkonäön merkitystä asiakkaan ostopäätökseen. Mikäli liike tai yritys on sisustukseltaan sekava ja likainen, jää harva asiakas pidemmäksi aikaa pohtimaan ostaisiko hän tarvitsemaansa tuotetta kyseisestä liikkeestä vai ei. Kun yritys markkinoi itseään, se luo itselleen samalla imagon eli mielikuvan (Jokinen, ym. 2000, 90). Markkinoinnin lisäksi myös toimipaikka eli tilat, kalusteet, sisustusmateriaalit ja sijainti, sekä kaikki yrityksessä töissä olevat työntekijät vaikuttavat yrityksen luomaan imagoon. Hyvästä mielikuvasta on yritykselle äärettömän suurta hyötyä, kun taas negatiivinen mielikuva voi kostautua monilla tavoin. Toimipaikkasaatavuuden voi helposti jakaa kahteen eri ryhmään: ulkoiseen- ja sisäiseen saatavuuteen.

3.1 Ulkoinen saatavuus

Tärkeimmät osat yrityksen ulkoista saatavuutta ovat toimipaikan sijainti ja ympäristö, pysäköintimahdollisuudet, julkisivu ja ulkomainonta sekä näyteikkunamainonta (Jokinen, ym. 2000, 90). Sijainti on keskeinen asia suurimmalle osalle yrityksistä. Se kuinka helposti asiakkaat löytävät liikkeen, on suuri vaikutustekijä yrityksen myynneissä. Toisaalta mikäli kyseessä on erikoisliike, ei sijainnilla ole niin suurta merkitystä, sillä asiakkaat löytävät liikkeeseen mikäli he sen palveluita tarvitsevat. Suurimmalle osalle yrityksistä ja palveluista sijainti on kuitenkin keskeinen asia. Liikkeen tulee olla helposti löydettävissä ja sinne on oltava hyvät kulkuyhteydet. Tämän lisäksi on muistettava myös se, että nykyihminen on kiireinen. Siksi onkin huolehdittava hyvistä pysäköintimahdollisuuksista, jotta asiointi yrityksessä olisi mahdollisimman helppoa. Suuret automarketit isoine pysäköintitiloineen vievät paljon potentiaalisia asiakkaita pois keskustoisista sijaitsevilta yksityisliikkeiltä, jotka eivät tarjoa samanlaista vaivattomuutta pysäköinnin ja ostostenteon suhteen kuin isommat marketit.

Osa yrityksen ulkoista saatavuutta, on kaikki se ulkoinen mainonta jota liikkeellä tai palvelulla on. Tähän kuuluvat paitsi näyteikkuna, myös kaikki teipit, valomainokset, mainostelineet, kyltit ja logot joita yrityksellä on. Kun asiakas saapuu liikkeen pihalle tai edustalle tarkoituksenaan asioida yrityksessä, kiinnittää hän ensimmäisenä huomiota ympäristöön ja julkisivuun. Mikäli esimerkiksi ravintolan julkisivu on epäsiisti, voi asiakas helpostikin tehdä päätöksen asioida jossain toisessa ravintolassa. Julkisivun tarkoituksena on houkutella asiakas sisään samalla kun toteemit ja mainokset opastavat asiakasta yrityksen luo. Kiinnostava näyteikkuna on esimerkillinen käyntikortti houkutella uusia asiakkaita. On kuitenkin huomioitava ettei paljon ole aina hyväksi. Liiallinen värien ja tekstien sekamelska voi tehdä ulkoasusta sotkuisen näköisen, kun julkisivun tulisi olla tunnistettava ja siisti.

Yrityksen yhteistietojen löytyminen on myös osa ulkoista saatavuutta. Kun asiakas haluaa ottaa yhteyttä yritykseen, on hänen kyettävä löytämään yhteystiedot, kuten puhelinnumero tai sähköpostiosoite, mahdollisimman helposti. Tämän takia esimerkiksi Internet-sivujen suunnitteluun kannattaa panostaa. Kun sivut ovat yksinkertaiset navigoida ja kaikki tiedot löytyvät sieltä mistä pitääkin, on asiakkaalla helpompi ottaa kontaktia yritykseen. Nykypäivänä ei voi korostaa tarpeeksi sitä, kuinka paljon hyvin suunnitellut Internet-sivut tuovat yritykselle lisäarvoa. Yhteystietojen lisäksi myös aukioloajat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen ja kuuluvat yrityksen ulkoisen saatavuuden piiriin. Kun yritys on helposti löydettävissä, luo positiivisia mielikuvia ja on vieläpä auki asiakkaalle oikeina aikoina, hänellä ei ole mitään syytä jättää asioimatta yrityksessä.

3.2 Sisäinen saatavuus

Kun asiakas astuu sisään liikkeeseen, hän muodostaa mielikuvan yrityksestä jo ensimmäisen 3–10 sekunnin aikana (Jokinen, ym. 2000, 102). Asiakas luo

heti sisään tullessaan yleissilmäyksen toimipaikkaan. Jotta asiakas tietäisi mihin on tullut, toimipaikka ei saa olla kasvoton. Sisäänkäynti ohjaa asiakkaan peremmälle toimipaikkaan ja toivottaa hänet tervetulleeksi. Myymälän visuaalinen ilme jakautuu pitkä- ja lyhytaikaisiin tekijöihin. Pitkäaikaisia tekijöitä ovat muun muassa seinien värit, myymäläkalusteet sekä muut suuremmat elementit liiketilassa. Asiakkaat tottuvat pitkäaikaisiin tekijöihin, ja niiden muuttaminen vaikuttaa heti ratkaisevasti myymälän yleisilmeeseen. Lyhytaikaisia tekijöitä ovat taas somisteet ja kausikohtaiset mainokset. Kun somisteiden ja mainosten kierto on suhteellisen lyhyttä, luo se mielikuvan aktiivisesta myymälätoiminnasta ja pitää asiakkaat kiinnostuneena. Myymälän tuotevalikoima taas vaikuttaa siihen, millainen sisältö ja teema somisteissa ja mainonnassa on käytössä.

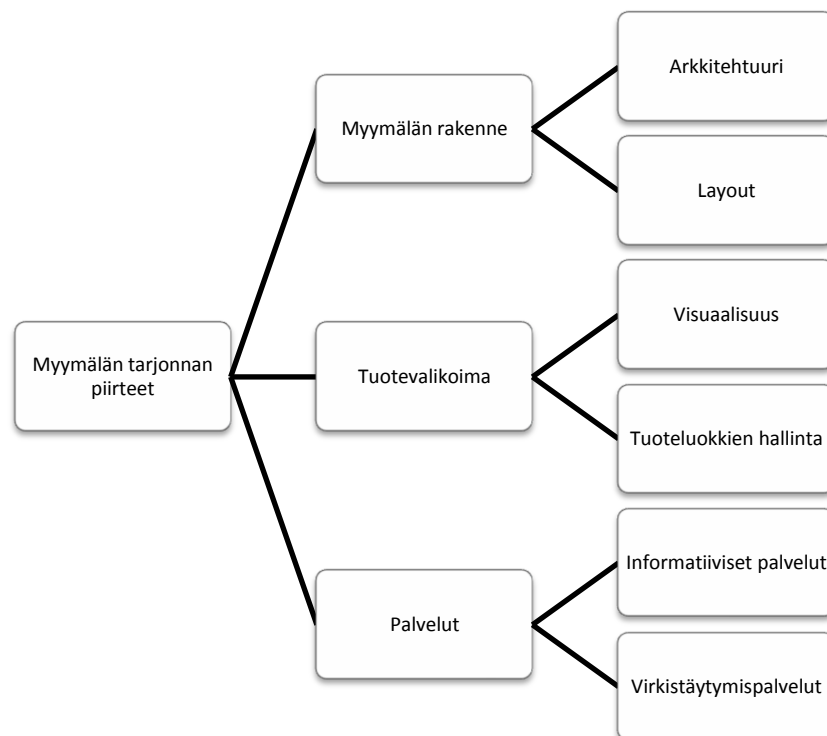
Markkanen (2008, 95) toteaa, että koska eri merkkituotteet ovat nykyään niin samankaltaisia, pyritään kuluttajaa houkuttelemaan oman tuotteen tai yrityksen piiriin lisäämällä ostokokemukseen niin sanottu tunnepuoli. Asiakkaalle pyritään tarjoamaan lisäarvoa elämysshoppailun keinoin ja liikkeelle tai yritykselle pyritään löytämään paikka asiakkaan sydämessä.

Myymäläympäristön vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen on tutkittu paljon, ja yksi kuluttajien käyttäytymistä kuvaavista malleista on nimeltään M-R-malli (Markkanen 2008, 97). Malli koostuu kolmesta eri vaiheesta: ärsyke, organismi ja reaktio (stimulus, organism, response -> S.O.R). Kyseisessä mallissa myymäläympäristö on ärsyke S. Asiakkaat ja myymälän henkilökunta ovat organismeja, jotka reagoivat myymälässä olevien johtolankojen kokonaisuuteen. Emotionaalinen reagointi vaikuttaa ihmisen käyttäytymisreaktioon R siten, että hän tahtoo joko pysyä kauppaympäristössä tai välttää sitä. Sama ärsyke tuo kuitenkin eri ihmisille erilaisen käyttäytymisreaktion, joka riippuu aina henkilön persoonasta. Organismit ja reaktiot ovat kuluttajan vaikutuksen alaisia, kun taas ärsykkeet eli stimulit ovat myymälän kontrolloitavissa. Myymälän sisustusta

suunnitellessa on siis muistettava käyttää vihjeitä, jotka stimuloivat asiakkaita ostamaan erilaisia tuotteita.

Yksi tuotteen tai tuotteiden tärkeimmistä piirteistä on paikka, josta sen voi ostaa (Markkanen 2008, 98). Myymäläympäristön ymmärtäminen on keskeinen asia kaupan suunnittelussa ja sen avulla kauppias kykenee saavuttamaan suotuisan myymäläympäristön asiakkailleen. Hyvä kauppias ottaa suunnittelussa huomioon kaikki tärkeät aistit, joiden kautta kuluttaja havaitsee myymälän ilmapiirin: näkö-, kuulo-, haju- sekä tuntoaistin.

Myymäläympäristö voidaan jakaa erilaisiin osatekijöihin (Markkanen 2008, 100). Yksi kattavimmista jaottelu malleista on malli, jossa myymäläympäristö jaetaan kolmeen eri pääluokkaan: myymälän rakenne, tuotevalikoima ja palvelut (kuvio 7).



Kuvio 7. Myymäläympäristön osatekijät (Markkanen 2008, 101).

Jokinen, ym. (2000, 104) nostavat esille sen, että myymälän tilanratkaisua suunniteltaessa on tärkeää panostaa selkeyteen ja yksinkertaisuuteen.

Tilankäytön suunnittelu voi olla aikaavievää, mutta palkitsevaa. Mikäli myymälä ei opasta asiakasta, vaan käytävät ovat kapeita ja ahtaita sekä tuotteiden esillepano on sekavaa, ei ostokokemuksesta muodostu asiakkaalle miellyttävää toimenpidettä. Sen sijaan hän voi kokea itsensä ahdistuneeksi. Tämä näkyy suoraan kaupan kassavirrassa. Tilankäytön yhteydessä on myös mietittävä myymälän kalustusta: mikä on tarpeellista ja mikä ei. Kalustuksen pitää vastata asiakkaiden tarpeita ja ne on sijoitettava oikein. Oikea kaluste täysin väärässä paikassa on parhaimmillaankin melkein hyödytön. Mikäli esimerkiksi vaateliikkeen pukukopeissa ei ole peilejä, vaan ne on sijoitettu kassan läheisyyteen, on niistä saatava hyöty lähes mitätön. Kassa-aluetta suunniteltaessa on hyvä muistaa paitsi järkevä tilankäyttö, myös lisämyyntien mahdollisuus. Kassojen läheisyyteen on siis hyvä sijoittaa pieniä, helposti mukaan tarttuvaa esineitä.

Tuotevalikoimaan kuuluva visuaalisuus viittaa tuotteiden esteettiseen esillepanoon sekä eri tuoteluokkien yhdistämiseen (Markkanen 2008, 125). Monesti visuaaliseen markkinointiin liitetään termi ”itsepalvelu”, sillä markkinoinnin ideana on saada tuotteet puhumaan itsestään. Visuaalinen markkinointi antaa asiakkaalle mahdollisuuden tutustua tuotteeseen paremmin koskemalla ja hypistelemällä sitä. Esimerkiksi kenkäkaupassa asiakas pystyy koskettelemaan tuotetta, tutustumaan sen materiaaleihin ja sovittamaan tuotetta. Visuaaliseen markkinointiin lasketaan myös näyteikkunan somistus, kyltit ja taulut, julisteet, myymälän kalusteet, koristeet sekä myyjien vaatetus.

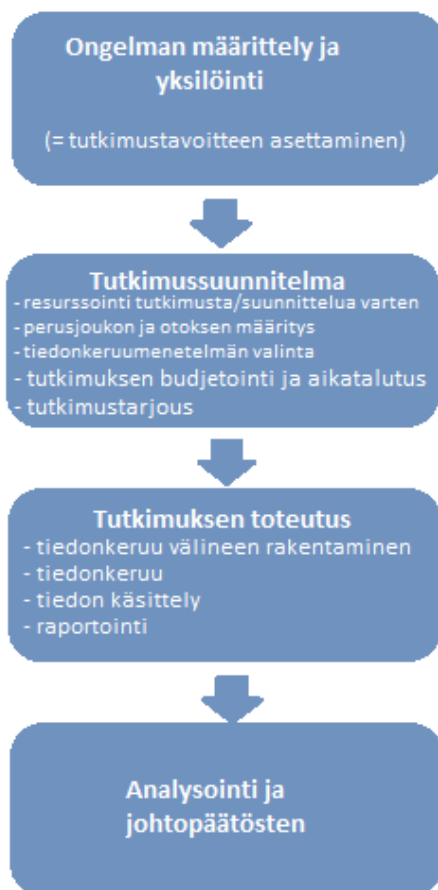
Palvelut myymälässä voidaan jakaa virkistyspalveluihin ja informatiivisiin palveluihin (Markkanen 2008, 129). Virkistyspalveluilla tarkoitetaan niitä kaupan sisätiloissa tarjottavia palveluita, jotka liittyvät tiiviisti kaupan tarjoamiin tuotteisiin. Kohdeyrityksessäni Jaanan Kengässä tällaisia palveluita voisivat olla esimerkiksi viisumianomuksen kirjoituspalvelu asiakkaan puolesta sekä mahdollisuus sovittaa myynnissä olevia tuotteita.

Informatiiviset palvelut ovat sellaisia, jotka tiedottavat kauppaan liittyvistä asioita (Markkanen 2008, 133). Esimerkiksi erilaiset tarjouksista, aukioloajoista tai tuotteista lisätietoa antavat kyltit ja julisteet ovat hyviä esimerkkejä informatiivisista palveluista.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Luvussa neljä käsitellään asiakastyytyväisyyskyselyn laatimista Jaanan Kenkä- yritykselle, sekä sen pohjalta saatuja tuloksia.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen



Kuvio 8. Tutkimusprosessin vaiheet (Rope 2005, 435).

Valitsin aihealueekseni asiakastyytyväisyyden kohdeyrityksessä. Toteuttamistavaksi valitsin kvantitatiivisen lähestymistavan, paperilla suoritettavan tyytyväisyyskyselyn. Heikkilä (2008, 25) listaa kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaihteita, joista ensimmäinen on tutkimusongelman

määrittäminen. Tutkimuksen hyöty riippuu olennaisesti siitä, miten hyvin tutkimusongelma pystytään määrittelemään (Rope 2005, 436). Mikäli ongelma on liian yleinen ja sitä ei ole täsmennetty tarpeeksi, voidaan tulosten analysointi vaiheessa huomata, että vastauksista ei ole oikeastaan mitään apua. Siksi tutkimusongelmaa on pystyttävä rajaamaan selkeästi.

Oman tutkimukseni tavoitteena oli kartoittaa asiakaskunnan tyytyväisyyttä ja mielikuvaa yrityksen asiakaspalvelua, sisustusta ja toimivuutta kohtaan sekä selvittää millaisia uusia myyntituotteita asiakkaat kaipaavat. Samalla kysely oli loistava tilaisuus tutkia sitä, miten hyvin asiakkaat olivat tutustuneet yrityksen verkkokauppaan ja sosiaaliseen mediaan.

Kun tutkimusongelma on määritelty, siirrytään tutkimussuunnitelmaan, eli lähdetään avaamaan tapaa jolla tutkimus tullaan suorittamaan. Tutkimussuunnitelma sisältää yksityiskohtaiset tiedot kaikista tutkimuksen toteuttamiseen vaikuttavista asioista (Heikkilä 2008, 22). Se vastaa kysymyksiin miksi, milloin, mitä ja miten tutkitaan sekä miten saatu tieto käsitellään ja raportoidaan. Lisäksi mukana on suunnitelma budjetista ja aikatauluista.

Koska yritys sijaitsee pienellä paikkakunnalla ja suurin osa asiakkaista on tuttuja, päätin suorittaa kyselyn paikanpäällä täytettävän lomakkeen avulla (liite 1). Osasyynä tämän suoritustavan valintaan oli myös se, että yrittäjä kertoi kyseisen tavan olleen heille kannatava aikaisempia kyselyitä tehtäessä. Lopulliseksi toimintatavaksi tuli siis se, että perusjoukosta valittiin satunnaisesti otanta, jota pyydettiin täyttämään asiakastyytyväisyyskysely. Liikkeesä asioiville asiakkaille annettiin satunnaisesti asiakastyytyväisyyslomake täytettäväksi. Jotta tulosten likviditeetti ja anonymiys saatiin taattua, asiakkaat täyttivät vastauslomakkeensa syrjässä ja palauttivat sen taiteltuna suljettuun laatikkoon. Kyselyyn pyrittiin saamaan vastauksia mahdollisimman monesta ikäluokasta, sekä niin paikkakuntalaisilta kuin muualta tulleilta, jotta otos olisi mahdollisimman luotettava.

Aikataulu hahmottui siten, että kysely päätettiin suorittaa kesällä. Silloin on liikenteessä sekä paikallisia että turisteja ja ihmisillä on aikaa täyttää kysely. Kysely siis suoritettiin heinäkuussa 2013 kahden ensimmäisen viikon aikana.

Kyselylomakkeesta tein mahdollisimman yksinkertaisen, jotta asiakkaalle ei koituisi suurta vaivaa sen täyttämistä ostosten ohessa. Pysin laittamaan kyselyyn kysymyksiä jokaiselta tärkeältä osa-alueelta. Tärkeimmät ryhmät olivat asiakaspalvelu, liikkeen mielenkiinto ja imago, tuotevalikoima sekä uudet myyntiartikkelit. Kysymykset koostuivat pääosin kysymyksistä, joihin vastaaja vastasi tyytyväisyysasteikolla yhdestä viiteen. Mukana oli myös muutama avoin kysymys, joiden avulla vastaaja pääsi avaamaan omia näkemyksiään. Käytin tulosten analysoinnissa ristiintaulukointia, frekvenssijakaumaa ja keskiarvotestejä selvittäessäni eri muuttujien välisiä yhteyksiä. Ristiintaulukointi tutkii riippuvuutta, eli sitä millä tavalla kaksi eri muuttujaa vaikuttavat toisiinsa. Frekvenssijakaumassa muuttujien vaihteluväli on jaettu luokkiin, ja jokaiseen luokkaan kuuluvat vastausmäärät ilmoitetaan, esimerkkinä talukot joissa vastaajia pyydetään vastaamaan akselilla täysin samamieltä tai täysin erimieltä.

4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen parusvaatimukseen kuuluu se, että tutkimus on pätevä ja luotettava (Heikkilä 2208, 29). Valideetti eli pätevyys tarkistetaan sillä, että tutkimus todella mittaa sitä mitä sen on tarkoitettu mittaavan, eli tässä tapauksessa asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen asiakaspalveluun. Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista, eli sitä että mitattavat käsitteet ja muuttujat ovat tarkoin määriteltynä. Kysymysten on mitattava tiettyjä asioita yksiselitteisesti ja niiden on katettava koko tutkimusongelma, ei vain osaa siitä. Esimerkiksi tutkittaessa tyytyväisyyttä asiakaspalveluun kysyttiin samalla tyytyväisyyttä monella eri osa-alueella. Ei kysytty pelkästään sitä ollaanko asiakaspalveluun

tyytyväisiä, vaan avattiin ongelma usealle eri tasolle. Lähestyykö asiakaspalvelija riittävän nopeasti, onko hänen tuotetietoutensa riittävän kattava ja niin edelleen.

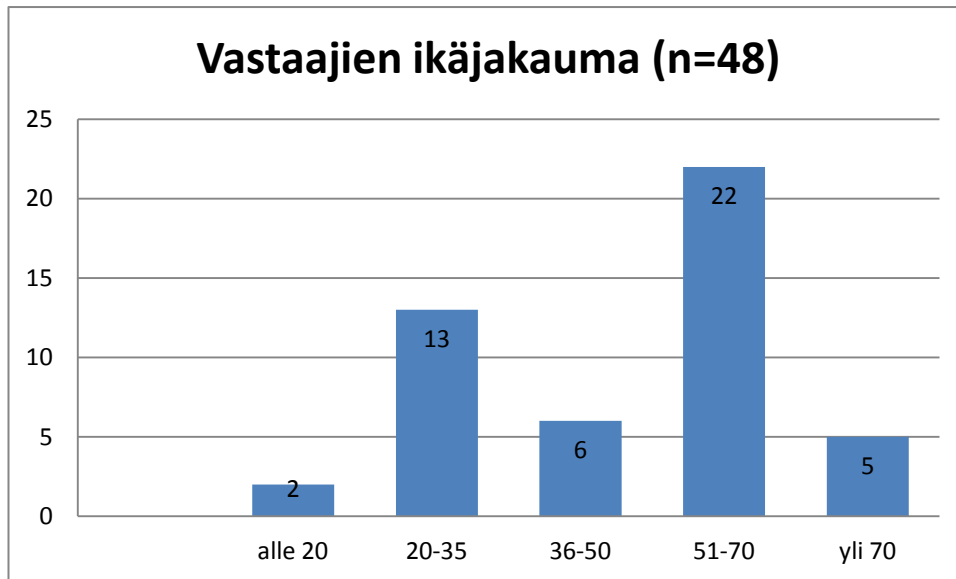
Heikkilän (2008, 30) mukaan reliabiliteetti mittaa sitä, kuinka tarkkoja tulokset ovat. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sitä, että se mikäli se uusittaisiin päästäisiin samanlaisiin tuloksiin. Tutkimuksen tulokset eivät siis saa olla sattumanvaraisia. Tutkijan on oltava tarkka ja kriittinen koko tutkimusprosessin ajan. Tiedon keruussa ja niiden käsittelyssä on oltava tarkkana. Tutkimuksen luotettavuutta mietittäessä on myös hyvä muistaa se, ettei otoskoko voi olla kovin pieni. Siksi päädyinkin toteuttamaan oman kyselyni paikanpäällä liikkeessä, sillä sen avulla pystyttiin takaamaan hyvä vastausprosentti.

4.3 Tutkimustulokset

Vastauksia kyselyyn tuli 48 kappaletta. Kysely alkaa taustatietoa kartoittavilla kysymyksillä, joilla pyritään selvittämään vastaajan ikä ja asuinpaikka sekä se, kuinka usein kyseinen asiakas yrityksessä asioi. Seuraava osio käsittelee yrityksen asiakaspalvelua, imagoa ja mahdollisia uusia myyntituotteita. Viimeisessä osiossa keskitytään siihen, onko yrityksen sosiaalisen median kanava ja verkkokauppa asiakkaalle tuttu.

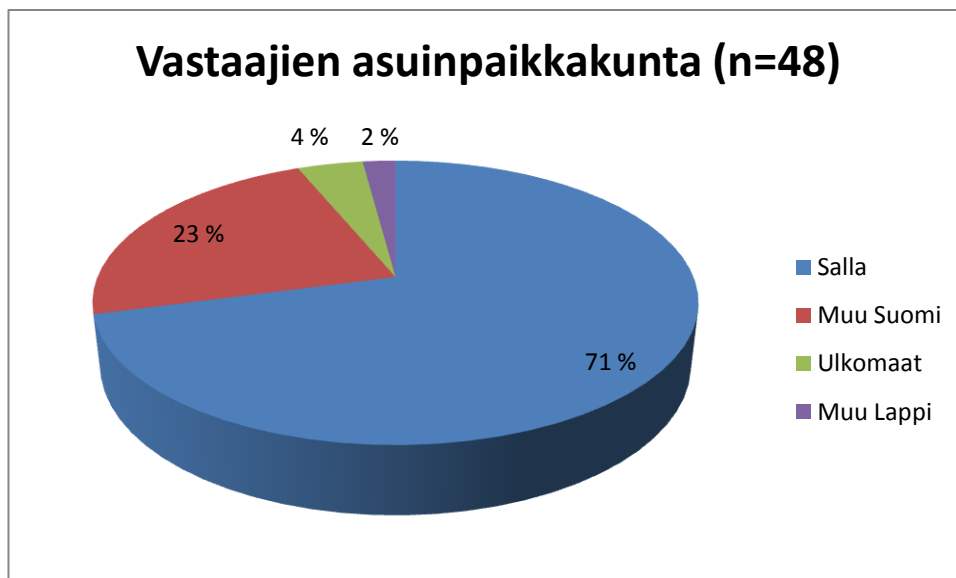
4.3.1 Taustatietojen kartoitus

Ensimmäinen kysymys kartoitti vastaajien ikäjakaumaa. Vastauksia saatiin jokaiseen ikäryhmään, mutta selkeästi suurin osa vastaajista oli kuitenkin keski-ikäisiä ja vanhempia (kuvio 9). Alle 20-vuotiaiden ja yli 70-vuotiaiden ryhmiin tuli vain muutama vastaus.



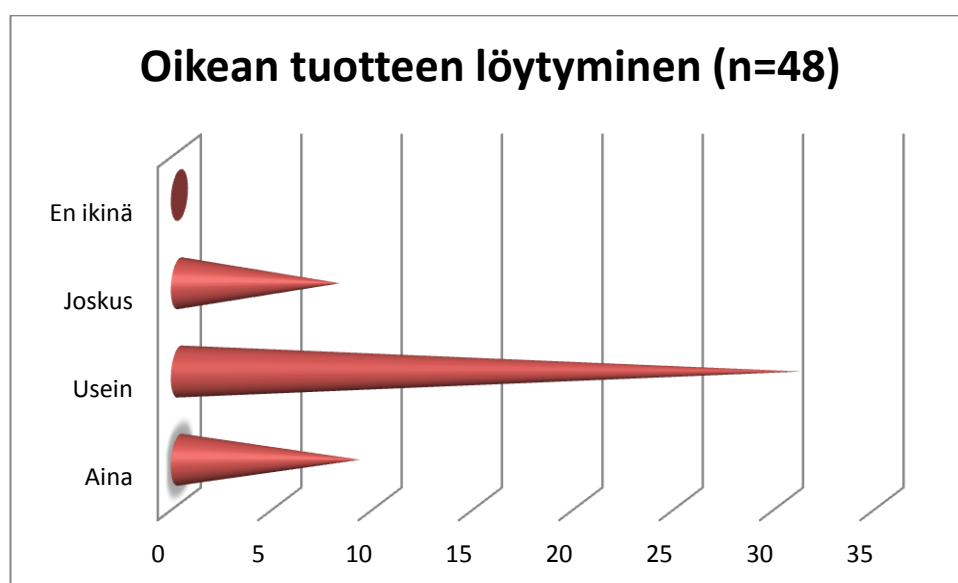
Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma (n=48).

Vastanneista suurin osa asui paikkakunnalla (34 kappaletta) ja alle puolet jossain muualla. Muualla asuvat sijoittuivat sekä muualla Suomeen, että ulkomaille (kuvio 10).



Kuvio 10. Asuinpaikkakunta (n=48).

Kun kysyttiin kuinka usein vastaaja löytää etsimänsä tuotteen liikkeestä, saatiin hyvin positiivisia tuloksia. Neljäkymmentä vastannutta ilmoitti löytävänsä tarvitsemansa tuotteen aina tai usein, ja heistä kolmekymmentä olivat paikkakuntalaisia (kuvio 11). Vain kahdeksan kertoi löytävänsä tuotteen joskus, ja heistä ainoastaan puolet oli sallalaisia. Kukaan ei vastannut ”ei ikinä”.



Kuvio 11. Oikean tuotteen löytyminen (n=48).

4.3.2 Asiakaspalvelu, imago ja saatavuus

Kysymykset neljä ja viisi olivat kysymyksiä, jossa vastaajaa pyydettiin arvioimaan erilaisia väittämiä asteikolla yhdestä viiteen, sen mukaan onko hän samaa mieltä asiasta vai ei. Neloskysymys käsitteli pääasiallisesti asiakaspalvelijoita ja heidän toimintaansa yrityksessä. Vastausvaihtoehtoina oli 5 = täysin samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = en osaa sanoa, 2 = jokseenkin eri mieltä, 1 = täysin erimieltä. Selkeästi suurin osa vastaajista piti asiakaspalvelua hyvänä ja laadukkaana. Kysyttäessä onko asiakaspalvelu hyvää, 90 prosenttia vastaajista ilmoitti näin olevan (taulukko 2). Selkeästi yli 80 prosenttia oli myös sitä mieltä, että asiakaspalvelijoita on liikkeen kokoon nähden riittävästi, he lähestyvät asiakkaita nopeasti ja he

kiinnittävät huomiota asiakkaan toivomuksiin. Parantamisen varaa sen sijaan olisi myyjien tietotaidossa, sillä jopa 27 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelijan tietämys tuotteista ei ole tarpeeksi kattava (taulukko 1).

Taulukko 1. Asiakaspalvelu liikkeessä.

	5	4	3	2	1	Keskiarvo
Asiakaspalvelija lähestyy asiakkaita nopeasti (n=48)	83 %	17 %	0 %	0 %	0 %	4,83
Asiakaspalvelun tietämys myytävistä tuotteista on kattava (n=48)	73 %	25 %	2 %	0 %	0 %	4,71
Asiakkaan toivomuksiin kiinnitetään riittävästi huomiota (n=48)	83 %	10 %	6 %	0 %	0 %	4,77
Liikkeessä on sopiva määrä asiakaspalvelijoita sen kokoon nähden (n=48)	88 %	10 %	0 %	2 %	0 %	4,83

Viidennessä kysymyksessä pyydettiin arvioimaan asteikoilla yhdestä viiteen (5= erinomaisesti, 4 = erittäin hyvin, 3= hyvin, 2= kohtalaisesti, 1 = huonosti).., erinomaisesta huonoon, sitä miten valikoiman monipuolisuus, hyvä sijainti ja asiakaspalvelu, hinta-/laatusuhde ja riittävät aukioloajat toteutuvat yrityksessä. Kuten jo aiemmin mainitsin, 90 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu on erinomaista. Monipuolinen valikoima ja hyvä hinta–laatusuhde sen sijaan kaipaavat parannusta, alle puolet vastanneista rankkasi ne kategoriaan erinomainen (taulukko 2). Siitä huolimatta lähes kaikki vastasivat numeron kolme tai korkeamman arvosanan.

Taulukko 2.Hinta -/laatusuhde, valikoima, sijainti ja aukioloajat.

	5	4	3	2	1	Keskiarvo
Monipuolinen valikoima (n=48)	50 %	42 %	8 %	0 %	0 %	4,42
Hyvä sijainti (n=48)	85 %	15 %	0 %	0 %	0 %	4,85
Hyvä asiakaspalvelu (n=48)	90 %	8 %	2 %	0 %	0 %	4,88
Hinta-/laatusuhde (n=48)	38 %	48 %	13 %	0 %	2 %	4,19
Riittävät aukioloajat (n=48)	63 %	25 %	10 %	2 %	0 %	3,48

Kysymys kuusi oli kysymys, missä pyydettiin ottamaan avoimesti kantaa kohtiin neljä ja viisi. Vain yksi henkilö oli vastannut tähän kysymykseen, toteamalla seuraavasti: ”No hintahan on jokasen mielestä vähän semmonen asia, jota ei voi arvioida. Lauantaisin voisi olla pikkusen pitempään auki”.

Seuraavassa kohdassa tarkoituksena oli käsitellä liikkeen imagoa sekä sisäistä ja ulkoista toimipaikkakuvaa. Vastaajilta kysyttiin mitä meiltä he olivat

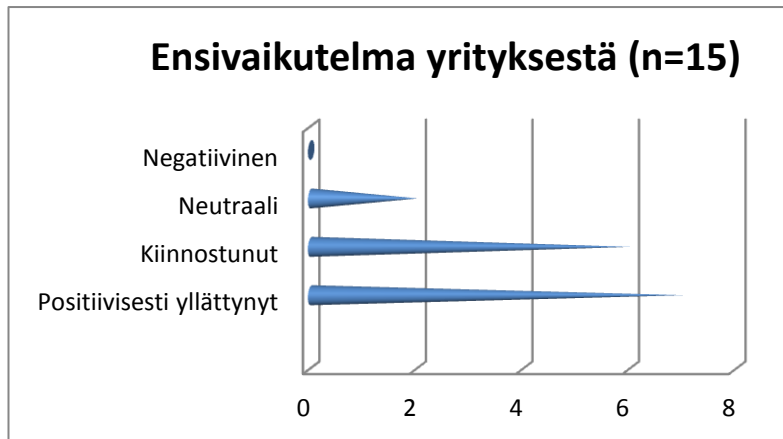
näyteikkunasta, tilankäytön selkeydestä ja siitä kuinka kiinnostavalta liike vaikuttaa. Vastausvaihtoehtoina olivat taas numerot yhdestä viiteen eli täysin samaa tai täysin eri mieltä.

Taulukko 3. Ulkoinen- ja sisäinen toimipaikkakuva.

	5	4	3	2	1	Keskiarvo
Liike näyttää kiinnostavalta (n=48)	42 %	52 %	4 %	2 %	0 %	4,33
Liikkeen näyteikkunna on kiinnostusta herättävä (n=48)	27 %	42 %	27 %	4 %	0 %	3,92
Liikkeen sisustus on selkeä (n=48)	44 %	46 %	10 %	0 %	0 %	4,33
Löydän etsimäni tuotteen yleensä nopeasti (n=48)	48 %	40 %	13 %	0 %	0 %	4,35
Liikkeen tuotevalikoima on riittävän kattava (n=47)	35 %	50 %	10 %	2 %	0 %	4,21

Melkein kaikki pitivät liikettä kiinnostavana ja sisustukseltaan selkeänä ja vain muutama ihminen oli sitä mieltä, että näissä osa-alueissa olisi parannettavaa. Vastaajista suurin osa kertoi löytävänsä etsimänsä tuotteen nopeasti. Liikkeen tuotevalikoimaa pidettiin kattavana, mutta parantamisen varaa jätettiin. Ainoastaan yksi kolmasosa oli täysin samaa mieltä siitä, että valikoima on riittävän kattava. Yllättävän suuri vastaaja määrä, noin yksi neljäsosa, ei osannut kommentoida liikkeen näyteikkunaa. Tämä viittaa siihen, ettei näyteikkuna oli tarpeeksi huomiota herättävä. Muutama vastaaja oli jopa sitä mieltä, ettei näyteikkuna ole ollenkaan mielenkiintoinen.

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin vastaajien ensivaikutelmaa liikkeestä, mikäli kyseessä on ensimmäinen asiointi kerta. Yllättävän moni vastaaja, vastasi tähän kysymykseen, vaikka selkeästi osa heistä oli asioinut liikkeessä aiemminkin. Vastaajista suurin osa piti ensivaikutelmaa joko positiivisesti yllättyneenä tai kiinnostuneena. Vain kahden vastaajan ensivaikutelma oli neutraali, ja kukaan ei antanut negatiivista vastausta (kuvio 12).



Kuvio 12. Ensivaikutelma yrityksestä (n=15).

Kyselyn toisella sivulle keskityttiin siihen, millaisia tuotteita tai tuoteryhmiä asiakkaat kaipaisivat liikkeeseen. Mietin valmiiksi kahdeksan eri toteutettavissa olevaa kategorialla, joista vastaajat saivat valita niin monta kuin halusivat (kuvio 13). Suurin osa toivoi selkeästi lisää naisten ulkovaatteita, sekä miesten vaatteita. Myös lahjatavaroita ja kodin tekstiilejä toivottiin lisää. Muut osiossa eräs asiakas kaipasi matkamuuistoja ja toinen taas esitti toiveen siitä, ettei myyntiin otettaisi ainakaan makeisia.



Kuvio 13. Lisätuotteet valikoimaan (n=40).

Kyselyn loppuosa painottui yrityksen sosiaalisen median sivustojen ja verkkokaupan tunnettuuden kartoittamiseen. Haluttiin selvittää se, kuinka hyvin yrityksen Facebook-sivusto ja verkkokauppa tavoittaa ne asiakkaat, jotka asioivat pääsääntöisesti itse liikkeessä. Yllättävän moni vastaajista oli törmännyt yritykseen sosiaalisessa mediassa, kun taas verkkokauppa oli monelle vielä tuntematon. Vastaajista 18 henkilöä oli tutustunut yrityksen Facebook-sivustoon, mikä vastaajien suurimman ikäryhmän huomioon ottaen oli yllättävän suuri määrä (kuvio 14). Kaksi vastaaja ilmoitti, ettei tiennyt yrityksellä olevan Facebook-sivustoa.



Kuvio 14. Facebook-sivustoon tutustuneet vastaajat (n=48).

Kuten taulukko neljä kertoo, ne vastaajat jotka olivat Facebook-sivustoon tutustuneet, pitivät sitä sisällöltään kattavana ja mielenkiintoisena. Vastausvaihtoehtoina oli jälleen asteikko 5 = täysin samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = en osaa sanoa, 2 = jokseenkin eri mieltä, 1 = täysin erimieltä. Kaikki vastanneet olivat joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että sivustolla on kattavasti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Samanlaiseen vastausjakaumaan ylsi myös sivuston mielenkiintoisuus. Ilmeisesti kolme seuraavaa kysymystä, oli aseteltu liian sekavasti, sillä niistä saatu tulos oli hivenen sekava. Koska täydet sata prosenttia vastanneista piti sivustoa selkeänä ja mielenkiintoisena, on outoa että silti yksitoista prosenttia

ilmoitti myöhemmässä kysymyksessä pitävänsä sivustoa sekavana. Yli puolet vastaajista ilmoitti kuitenkin seuraavansa sivustoa aktiivisesti.

Taulukko 4. Mielipiteet Facebook-sivustosta.

	5	4	3	2	1	Keskiarvo
Sivustolta löytyi hyvin tietoa liikkeestä ja tuotteista (n=18)	56 %	44 %	0 %	0 %	0 %	4,56
Sivuston sisältö on mielenkiintoinen (n=18)	50 %	50 %	0 %	0 %	0 %	4,50
Pidin sivustosta ja seuraan sitä aktiivisesti (n=18)	44 %	17 %	15 %	0 %	0 %	4,06
Sivusto oli ok, mutta en seuraa aktiivisesti (n=15)	13 %	7 %	47 %	0 %	33 %	2,67
Sivusto oli sekava, enkä saanut siitä mitään irti (n=14)	14 %	0 %	7 %	14 %	64 %	1,86

Kysymykset 12–14 käsittelivät sitä onko vastaaja tutustunut yrityksen verkkokauppaan tai tilannut sieltä tuotteita, ja mitä mieltä hän verkkokaupasta on. Vastausvaihtoehtoina oli 5 = täysin samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = en osaa sanoa, 2 = jokseenkin eri mieltä, 1 = täysin erimieltä. Kolmetoista vastaaja kertoi tutustuneensa verkkokaupan toimintaan, mutta yksikään heistä ei ollut tilannut sen kautta tuotteita. Lukemaa tosin selittää se, että suurin osa vastaajista oli paikkakuntalaisia, jotka voivat ostaa tuotteen suoraan myymälästä. Taulukko viisi osoittaa, että yli puolet vastanneista ei koe tarvitsevansa verkkokauppaa, vaan ostaa tuotteet liikkeestä. Toimivuudeltaan lähes kaikki pitävät verkkokauppaa onnistuneena. Yli puolet vastaajista on täysin samaa mieltä siitä, että tuotteet on helppo löytää ja tilata ja 92 prosenttia vastaajista on joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että verkkokauppa on selkeä ja käytännöllinen.

Taulukko 5. Mielipiteet verkkokaupasta.

	5	4	3	2	1	Keskiarvo
Se on selkeä ja käytännöllinen (n=13)	46 %	46 %	8 %	0 %	0 %	4,38
Verkkokaupan valikoima on kattava (n=13)	38 %	46 %	15 %	0 %	0 %	4,23
Tuotteet on helppo löytää ja tilata (n=13)	62 %	23 %	15 %	0 %	0 %	4,46
Käytän verkkokauppaa tarkisaakseni uutuudet (n=12)	23 %	15 %	31 %	0 %	6 %	3,17
Valitsen kengät verkkokaupasta ja ostan ne liikkeestä (n=13)	8 %	38 %	0 %	23 %	8 %	2,69
Verkkokauppa on mielestäni huonosti toteutettu (n=13)	0 %	0 %	23 %	0 %	21 %	1,46
Ostan tuotteeni liikkeestä, joten en tarvitse verkkokauppaa (n=13)	54 %	8 %	15 %	0 %	6 %	3,69

Lomakkeen viimeinen kysymys oli avoin, ja siinä annettiin vastaajille mahdollisuus kertoa mitä mieleen tulee. Kaikki vastaukset on listattu lopun liitteisiin (liite 2), mutta nostan esille niistä muutaman.

Mukava palvelu, suhteellisen laaja kenkävalikoima. Vaatepuoli saisi olla laajempi, mutta vaatisi varmaan isommat liiketilat.

Asiakaspalvelu pelaa, kauniita tuotteita ja mukavat myyjät. ☺
Enpä keksi juuri risuja.

Iloinen, myönteinen sekatarakauppameininki. Niinku kyläkaupassa kuuluukin!

Iloinen mieli ja reipas ote saavat asiakkaankin hyvälle tuulelle. Hieman on tila täyteenahdetun oloinen. Artikkelit eivät tule oikein esille.

Liikkeessä on aina positiivinen tunnelma ja asiakkaalle jää päivästä riippumatta hyvä mieli. Henkilökunta on juttuisaa ja pirteää.

Hyvä kauppa, ystävälliset myyjät.

Toivoisin naisten laadukkaita alu-asuja. Miesten yöasuja (esim. Naviso). Pientä s-kokoa enemmän kaikkiin vaatetuotteisiin.

Kiitos aina iloisesta palvelusta. ☺

Liikkeessä on mukava käydä katselemassa ja aikaa tappamassa.

Kuten kommentit näyttävät, liikkeen asiakaspalveluun ollaan erittäin tyytyväisiä. Moni vastaaja kokee liikkeeseen tulon jo itsessään miellyttäväksi kokemukseksi. Jotkus vastaajat kertoivat tulevansa liikkeeseen mielellään niin sanotusti tappamaan aikaa, eli heidän saapuessaan heillä ei ole mitään tiettyä ostotarvetta, joka tulisi tyydyttää. Tällaiset asiakkaat ovat tärkeitä, sillä he tekevät usein heräteostoksia ja tuovat näin yritykselle lisämyyntiä. Kun asiakas viihtyy liikkeessä ja tulee sinne mielellään rupattelemaan asiakaspalvelijoiden kanssa ja katsastelemaan uutuuksia, saadaan hänelle myös myytyä tuotteita. Mielestäni kommentit nostavat hyvin esille sen, mikä muissakin tuloksissa käy ilmi. Asiakkaat viihtyvät liikkeessä ja pitävät asiakaspalvelun laatua hyvänä. Se, että avoimissa kysymyksissä oli keskitytty antamaan positiivista palautetta asiakaspalvelusta, kertoo paljon. Ihmiset eivät pitäneet avointa kysymystä tilaisuutena valittaa tai kritisoida, vaan hyödynsivät tilaisuuden jakamalla kehuja.

5 YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT

Viimeisessä luvussa käydään läpi se, mitä kyselystä lopulta opittiin ja millaisia kehitysideoita mahdollisesti syntyi. Asiakastyytyväisyyskysely osoitti sen, että yrityksen asiakaskunta on hyvin tyytyväinen yrityksen tämän hetkiseen asiakaspalveluun ja sitä arvostetaan. Monet vastaajat mainitsivat vielä vapaa sana-osiossa erikseen asiakaspalvelun yhtenä yrityksen suurimmista voimavaroista. Vastaajat olivat asiakaspalveluun jopa hyvin tyytyväisiä monella eri osa-alueella, eikä selkeää heikkoutta löytynyt.

Vastaajat pitivät liikkeen tuotevalikoimaa kattavana, mutta hinta-/laatusuhteeseen jäi vastauksissa kehittymisen varaa. Toisaalta se on osa-alue, johon varmasti asiakkaat eivät olet ikinä täysin tyytyväisiä. Muihin alan liikkeisiin verrattuna Jaanan Kenkä ei kuitenkaan ole hinnoiltaan kalliimmasta päästä, eikä se jää laadullisestikaan jälkeen kilpailijoistaan.

Kehitysideat

Jos jossain kohdassa olisi kuitenkin pakko parantaa, niin se voisi olla myyjien entistä laajempi tietämys myytävistä tuotteista. Omakohtaisena kokemuksena voisin sanoa, että tuotekoulutus voisi olla kattavampi, sillä nyt sitä ei oikeastaan edes ole. Mikäli uutta myyjää ei ajeta oikeaoppisesti sisään työhön, eikä hänelle anneta niitä valmiuksia, jotka hän tarvitsee suoriutuakseen myynnistä, on melkein se ja sama palkkaako myyjää vai ei. Jopa lyhyellä tuotekoulutuksella saadaan uudelle myyjälle lisää varmuutta ja tietotaitoa lähteä esittelemään jalkineita ja vaihtoehtoja. Jos uudelle työntekijälle ei kuitenkaan ole kerrottu muuta kuin kumpparien ja lenkkarien suurpiirteiset paikat varastossa, on hänen hyvin vaikea lähteä lähestymään asiakkaita omatoimisesti. Moni aloitteleva myyjä pelkää epäonnistumista, eikä halua tilanteeseen jossa hän ei osaa vastata asiakkaan kysymyksiin. Siksi onkin hyvä ennalta ehkäistä niitä yleisimpiä tilanteita antamalla myyjälle edes jotain informaatiota ja tukemalla häntä, mikäli hän joutuu tilanteeseen jossa joutuu etsimään apua toisilta myyjiltä. Missään nimessä ei ikinä saisi nolata

tietämätöntä kollegaa asiakkaan edessä ja saada häntä tuntemaan itseään vähempiarvoiseksi. Näissä asioissa kohdeyrityksellä on vielä kehitettävää, sillä vaikka yritys onkin pieni ja myyjät tuttuja keskenään, ei se tarkoita että tällaisia asioita voidaan laiminlyödä.

Kävin työn alussa SWOT-tilin yhteydessä läpi muutaman mahdollisen kehitysidean, joita syvennän nyt entisestään. Yksi ensisijaisista kehitysideoista on ehdottomasti ulkomailta, erityisesti Venäjältä tulevan ostoivoiman huomioiminen. Yllättävän harva venäläinen turisti osaa puhua muuta kuin omaa äidinkieltään, minkä vuoksi olisi tärkeää panostaa työntekijöiden venäjän kielen opintoihin. Jo muutama vieraalla kielellä sanottu kohtelias lausahdus ja perusinformaation kertominen tuotteista venäjäksi saa varmasti aikaan lisämyyntiä. Sama on huomioita myös yrityksen ulkoisessa saatavuudessa. Venäjäksi olevia opasteita myymälään voisi sijoittaa jo lähelle rajanylityspaikkaa ja samalla korostaa liikkeen loistavaa tuotevalikoimaa kotimaisissa jalkineissa sekä tax free- mahdollisuutta.

Ulkomailta tulevan ostoivoiman huomioimisen lisäksi, on hyvä kiinnittää huomiota myös liikkeen kokoon. Osa vastaajista piti liikettä sekavana ja täyteen ahdettuna. Isompien liiketilöiden hankkiminen on siis ehdottomasti miettimisen arvoinen asia. Eri spekulatioiden mukaan Sallaan ollaan rakentamassa uutta hienoa kauppakeskusta (Lapin-Kansa verkkosivut), joka voisi tuoda uusia mahdollisuuksia liiketilöiden laajentamisen suhteen. Mikäli kauppakeskuksen myymälätilat eivät itsessään kiinnosta, voi sinne siirtyä muita liikkeitä jotka vapauttavat uusia tiloja käyttöön muualla keskustassa. Uudet ja avarammat tilat paitsi selkeyttävät yrityksen ilmettä, ne myös mahdollistavat uusien tuotteiden ja tuoteryhmien lisäämisen valikoimaan. Esimerkiksi suuremmalle vaatepuolelle on ihan selkeästi asiakaskunnan keskuudessa kysyntää. Toki tämäkin voi muuttua, mikäli kauppakeskus avataan ja sinne tulee uusia vaate- ja kenkäliikkeitä.

Kaiken kaikkiaan vastaukset osoittivat sen, että itse palveluun liikkeessä ollaan erittäin tyytyväisiä ja parannuksia kaivataan lähinnä isompien ja

selkeämpien tilojen sekä suuremman tuotevalikoiman muodossa. Tuotevalikoimasta puhuttaessa vastaajat toivoivat liikkeeseen kokonaan uusia tuoteryhmiä, kuten naisten ulkoiluvaatteet. Kysely osoitti sen, että asiakaspalvelu on hoidettu hyvin, eikä siitä saa missään nimessä jatkossakaan tinkiä, sillä se on tällä hetkellä yksi yrityksen suurimmista voimavaroista.

6 LÄHTEET

Ford, D., Gadde, L-E., Håkansson, H., Snehota, I. 2011. Managing Business Relationships. 3. p. United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Jaanan Kenkä - verkkosivut. [Verkkosivut]. [Viitattu 19.01.2014]. Saatavissa: <http://www.jaanankenka.fi>

Jokinen, T., Heinämaa, L., Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. 7p. Helsinki: Edita.

Kankkunen, P., Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: SanomaPro.

Kotler, P., Keller, K. 2007. A framework for marketing managements. 3. p. New Jersey: Pearson education.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. p. Jyväskylä: Gummerus.

Lapin-Kansan verkkolehti. [Verkkosivut]. [Viitattu 20.04.2014]. Saatavissa: <http://www.lapinkansa.fi/Lappi/1194852837476/artikkeli/kauppakeskus+suunnitelmissa+sallan+kunta+ostaa+maata+185+000+eurolla.html>

Yle Uutiset: 200.000 ylitystä Sallan raja-asemalla. [Verkkosivut]. [Viitattu 05.05.2014]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/200000_ylitysta_sallan_raja-aseamalla/6400641

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana – myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J., & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.

Puurunen, J. 2013. Prime Sales myyntikoulutus – painopiste sähkökilpailutuksessa. Julkaisematon.

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

Rope, T., Mether J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Porvoo: WSOY.

Rummukainen, T. 2012. Huippumyyjä. 3. p. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

7 LIITTEET

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely-lomake

JAANAN KENGÄN ASIAKASTYYTYVÄISYYS KYSELY

1. Ikäryhmä: alle 20, 20-35, 36-50, 51-70, yli 70

2. Asuinpaikkakuntanne: Salla, Muu Lapin lääni, Muu Suomi, Ulkomaat

3. Kuinka usein löydätte etsimänne tuotteen liikkeestämme: Aina, Usein, Joskus, En ikinä

4. Vastatkaa seuraaviin väittämiin (5=täysin samaa mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 3= en osaa sanoa, 2= jokseenkin eri mieltä, 1= täysin eri mieltä)

Asiakaspalvelija lähestyy asiakkaita nopeasti 5 4 3

2 1

Asiakaspalvelijan tietämys myytävistä tuotteista on tarpeeksi kattava 5 4 3

2 1

Asiakkaan toivomuksiin kiinnitetään riittävästi huomiota 5 4 3

2 1

Liikkeessä on sopiva määrä asiakaspalvelijoita sen kokoon nähden 5 4 3

2 1

5. Miten seuraavat asiat mielestänne toteutuvat liikkeessä (5= erinomaisesti, 4= erittäin hyvin, 3= hyvin, 2= kohtalaisesti, 1=huonosti)

Monipuolinen valikoima 5 4 3 2 1

Hyvä sijainti 5 4 3 2 1

Hyvä asiakaspalvelu 5 4 3 2 1

Hinta-/laatusuhde 5 4 3 2 1

Riittävät aukioloajat 5 4 3 2 1

6. Mikäli vastasitte johonkin yllä olevista kohdista 1 tai 2, kommentteja? (koskee kysymyksiä 4 & 5)

7. Vastaa seuraaviin väittämiin (5=täysin samaa mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 3=en osaa sanoa, 2= jokseenkin eri mieltä, 1= täysin eri mieltä)

- Liike näyttää kiinnostavalta 5 4 3 2 1
- Liikkeen näyteikkuna on mielestäni kiinnostusta herättävä 5 4 3 2 1
- Liikkeen sisustus on selkeä 5 4 3 2 1
- Löydän etsimäni tuotteen yleensä nopeasti 5 4 3 2 1
- Liikkeen tuotevalikoima on riittävän kattava 5 4 3 2 1

8. Jos tämä on ensimmäinen kertasi liikkeessä, oliko ensivaikutelmasi:

- Positiivisella tavalla yllättynyt
- Kiinnostunut
- Neutraali
- Negatiivinen, miksi?
-

9. Millaisia tuotteita toivoisit lisää? (Voitte valita useamman kohdan)

- Ulkoiluvaatteita: naisille , miehille , lapsille
- Miesten vaatteita
- Kodin sisustustuotteita
- Kodin tekstiilejä
- Lahjatavaroita
- Makeisia
- Jotain muuta,
mitä? _____

10. Oletko tutustunut Facebook-sivustoomme? Kyllä Ei, en ole ehtinyt _____

11. Vastaa seuraaviin väittämiin (5=täysin samaa mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 3=en osaa sanoa, 2= jokseenkin eri mieltä, 1= täysin eri mieltä). Mikäli et ole tutustunut Facebook-sivustoomme siirry seuraavaan kysymykseen.

Mikäli olet tutustunut Facebook-sivustoomme, mitä mieltä olit?

- Sivustolta löytyi hyvin tietoa liikkeestä ja tuotteista 5 4 3 2 1
- Sivuston sisältö on mielenkiintoinen ja viihdyttävä 5 4 3 2 1
- Pidin sivustosta ja seuraan sitä aktiivisesti 5 4 3 2 1
- Sivusto oli ok, mutta en seuraa sen tapahtumia aktiivisesti 5 4 3 2 1

2 1

Sivusto oli sekava, enkä saanut siitä juuri mitään irti 5 4 3

2 1

12. Entä oletko tutustunut verkkokauppaamme? Kyllä En ole

13. Oletko tilannut verkkokauppaamme kautta tuotteita? Kyllä En ole

14. Vastaa seuraaviin väittämiin (5=täysin samaa mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 3= en osaa sanoa, 2= jokseenkin eri mieltä, 1= täysin eri mieltä). Mikäli et ole tutustunut verkkokauppaamme siirry seuraavaan kysymykseen.

Mitä mieltä olette verkkokaupastamme?

Se on selkeä ja käytännöllinen 5 4 3

2 1

Tuotteet on helppo löytää ja tilata 5 4 3

2 1

Käytän verkkokauppaa lähinnä tarkastaakseni liikkeen uutuudet 5 4 3

2 1

Valitsen kenkäni verkkokaupasta ja käyn ostamassa ne liikkeestä 5 4 3

2 1

Verkkokauppa on mielestäni huonosti toteutettu 5 4 3

2 1

Ostan tuotteeni liikkeestä, joten minulla ei ole tarvetta verkkokaupalle 5 4 3

2 1

15. Sana on vapaa, kerro mitä mieleesi tulee:-

Kiitos, että otitte osaa tähän kyselyyn!

Liite 2 Kyselylomakkeen avointen kysymysten vastaukset

Kommentit kysymykseen 6

"No hintahan on jokasen mielestä vähän semmonen asia, jota ei voi arvioida. Lauantaisin voisi olla pikkusen pitempään auki."

Kommentit kysymykseen 15

" Aina ystävällistä palvelua"

" Mukava palvelu, suhteellisen laaja kenkävalikoima. Vaatepuoli saisi olla laajempi, mutta vaatisi varmaan isommat liiketilat."

"Hyvä palvelu ja tuotteet. 😊"

"Asiakaspalvelu pelaa, kauniita tuotteita ja mukavat myyjät. 😊 Enpä keksi juuri risuja."

"Iloinen, myönteinen sekatavarakauppameininki. Niinku kyläkaupassa kuuluukin!"

"Iloinen mieli ja reipas ote saavat asiakkaankin hyvälle tuulelle. Hieman on tila täyteenahdetun oloinen. Artikkelit eivät tule oikein esille."

"Tällainen kauppa on erittäin tärkeä."

"Liikkeessä on aina positiivinen tunnelma ja asiakkaalle jää päivästä riippumatta hyvä mieli. Henkilökunta on juttuisaa ja pirteää."

"Hyvä kauppa, ystävälliset myyjät."

"Toivoisin naisten laadukkaita alu-asuja. Miesten yöasuja (esim. Naviso). Pientä s-kokoa enemmän kaikkiin vaate-tuotteisiin."

"Palvelu on iloista, asianmukaista ja positiivista. Sallalaista parasta!"

"Tänne on niin kiva piipahtaa, 'kivat naiset'."

"Henkilökunta palvelualttiita ja ihania ihmisiä, mukava asioida."

"Kiva liike, hyvää kesää!"

"OK!"

"Liikkeessä on mukava käydä katselemassa ja aikaa tappamassa."

"Kiitos aina iloisesta palvelusta. 😊"

"Hyvä."

"Liikkeen sisustukseen kannatta kiinnittää huomiota, kuten seinävärit jne."

"Kauppaan on mukava tulla koska on aina iloinen vastaanotto!! 😊"