



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakastyytyväisyystutkimus, Hong Kong Rauma Oy

Ruohonen, Juuso

2017 Laurea



LAUREA Laurea-ammattikorkeakoulu
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakastyytyväisyystutkimus, Hong Kong Rauma Oy

Juuso Ruohonen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2017

Juuso Ruohonen

Asiakastyytyväisyystutkimus, Hong Kong Rauma Oy

Vuosi 2017 Sivumäärä 42

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Hong Kong Rauma Oy:lle. Opinnäytetyön tarkoituksena sekä tavoitteena on ennen kaikkea perehtyä kolmeen pääkohtaan asiakastyytyväisyyttä koskien. Nämä kolme pääkohtaa ovat myyntityön, asiakastyytyväisyyden sekä palvelun laatu tavaratalossa ja nämä kolme pääkohtaa muodostavat työhön myös tutkimusongelmat. Opinnäytetyötä varten haastatellaan henkilökohtaisesti tavaratalossa asioivia asiakkaita ja heidän antamien näkemysten perusteella tehdään lopulliset päätelmät työhön.

Tässä opinnäytetyössä tietoperusta koostuu aiheista, jotka liittyvät opinnäytetyössä tutkittaviin ongelmiin. Näitä tutkimusongelmia ovat palvelun, myyntityön sekä asiakastyytyväisyyden laatu Hong Kong Rauma tavaratalossa. Teoriaa käsittelevä osuus sisältää teoriaa palvelusta, asiakkaan kokemasta palvelun laadusta sekä asiakaspalvelusta yleisesti. Haastatteluista saatujen laadullisten sekä numeeristen materiaalien lisäksi opinnäytetyön sisällöllisenä pohjana käytetään myös toimeksiantajan kanssa käytyjä keskusteluja yrityksen asiakastyytyväisyyteen liittyen.

Toiminnallinen viitekehys toteutettiin numeerisen haastattelututkimuksen avulla. Haastatteluja tehtiin yhteensä 60 kappaletta. Haastattelut analysoitiin, vertailtiin ja niiden pohjalta tehtiin johtopäätökset. Kehitysehdotuksia haastateltavilta myös tuli ja ne ovat työssä mainittu. Numeeriseen haastattelulomakkeeseen ja henkilökohtaisiin keskusteluihin haastateltavien kanssa päädyttiin sen vuoksi, koska uskon tutkimuksen luotettavuuden olevan tällöin parempi.

Johtopäätöksenä voi todeta, että tutkittavat ongelmat antoivat paljon erilaisia näkemyksiä haastateltavilta sekä näin ollen varmasti auttaa toimeksiantajaa kehittämään asiakaspalvelua tai ainakin kiinnittämään huomiota erilaisiin toimintamalleihin.

Juuso Ruohonen

Customer satisfaction survey, Hong Kong Rauma Oy

Year	2017	Pages	42
------	------	-------	----

The aim of this thesis is to execute a customer satisfaction research for Hong Kong Rauma Ltd. The more specific aim and goal of the thesis is to concentrate on three main factors regarding customer satisfaction. These three factors consist of the quality of sales work, customer satisfaction and customer service in the department store and the research questions are based on these factors. The thesis research includes personal interviews of customers, and the conclusion of this thesis is done by reflecting the research with customers' feedback.

In the thesis the data consists of themes that discuss the problems researched. These research problems are the quality of customer service, sales work and customer satisfaction in Hong Kong Rauma department store. The theoretical part of the thesis includes theoretical thinking about customer service, customers' experiences of the quality of service and of customer service in general. Numeric and quality-based data collected from the interviews are combined with findings acquired by interviewing the store manager about customer satisfaction and are used as a basis of the thesis.

The functional framework was executed using a numeric interview research. In total, 60 interviews were made. The interviews were analyzed, compared and conclusions were drawn. The people interviewed gave suggestions for improvement, which are later mentioned in the thesis. The decision to carry out an interview among customers and staff was made because the level of credibility of the research would be the highest possible.

As the conclusion, the research gave multiple different point of views for the research problems from the people who were interviewed and will surely help the client to improve their quality of customer service or at least draw attention to different kinds of implementation methods of customer service.

Keywords: Customer satisfaction, service, salesmanship

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Kohdeyritys ja toimeksiantaja yleisesti.....	7
3	Asiakastyytyväisyys.....	8
3.1	Asenne, arvo ja mielipide.....	9
3.2	Asiakastyytyväisyyden psykologia.....	10
3.3	Tunteet vaikuttavat asiakaskokemukseen.....	11
4	Palvelukonseptin rakentaminen.....	12
4.1	Palvelun välttämättömyys ja aito asiakaslähtöisyys.....	14
4.2	Palvelulla erottautuminen.....	17
4.3	Vuorovaikutustaitoinen myyjä.....	19
5	Palvelun laatu.....	21
5.1	Onnistunut myyntityö ja sen perusteet.....	23
5.2	Jälkimyynnin vaikutus asiakkaaseen.....	25
6	Kvantitatiivinen tutkimus ja puolistrukturoitu haastattelu.....	26
7	Tutkimuksen ja haastattelun toteutus.....	26
8	Luotettavuus.....	27
9	Tutkimuksen ja haastattelun johtopäätökset ja tulokset.....	28
10	Pohdinta ja kehittämisideat.....	34
	Lähteet.....	37
	Kuviot.....	39
	Liitteet.....	40

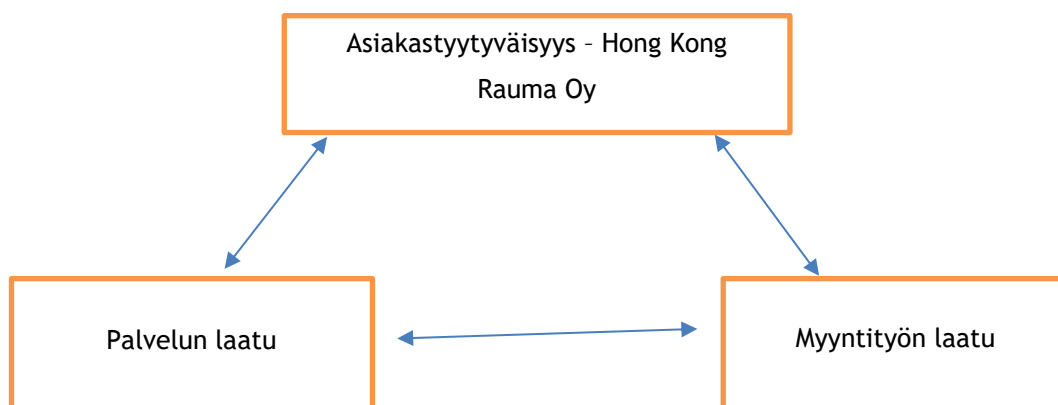
1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Hong Kong Rauma -tavaratalolle. Työ toteutetaan määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytetään puolistrukturoitua haastattelua sekä numeerista arviointilomaketta. Keskeimpänä tutkimusaiheena on asiakaspalvelun ja myyntityön laatu Hong Kong -tavaratalossa asiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajalle ajankohtaista, konkreettista ja käytäntöön sovellettavaa tietoa tavaratalojen asiakaspalvelun sekä myyntityön kehittämiseksi.

Asiakastyytyväisyys ja jatkuva pyrkimys sen kehittämiseen on keskeinen osa menestyvää liiketoimintaa. Hong Kong -tavaratalot pyrkivät jatkuvasti kehittämään ja luomaan uusia toimintamalleja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. On tärkeää, että tämän kehittämistyön pohjalle luodaan riittävästi ajankohtaista, luotettavaa ja objektiivista tutkimustietoa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena tässä opinnäytetyössä on tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä ennen kaikkea palvelun laatuun sekä myyntityöhön liittyen.

Myyntityön laatua voidaan arvioida erilaisin kriteerein, joita ovat muun muassa sen saatavuus, asiantuntevuus, yksilöllisyys ja asiakaslähtöisyys. Palvelun laatuun liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi asiakaslähtöinen ja asiakasystävällinen palveluympäristö ja palvelu sekä sähköiset palvelumenetelmät. On olemassa runsaasti myös muita asiakastyytyväisyyttä keskeisesti määritteleviä, tämän opinnäytetyön tutkimusaiheen ulkopuolelle jääviä tekijöitä, kuten esimerkiksi tuotteiden laatu sekä hinnoittelupolitiikka.

Tässä opinnäytetyössä tietoperusta koostuu aiheista, jotka liittyvät opinnäytetyössä tutkittaviin ongelmiin. Näitä tutkimusongelmia ovat muun muassa palvelun, myyntityön sekä asiakastyytyväisyyden laatu Hong Kong Rauma tavaratalossa. Teoriaa käsittelevä osuus sisältää teoriaa palvelusta, asiakkaan kokemasta palvelun laadusta sekä asiakaspalvelusta yleisesti. Haastatteluista saatujen laadullisten sekä numeeristen materiaalien lisäksi opinnäytetyön sisällöllisenä pohjana käytetään myös toimeksiantajan kanssa käytyjä keskusteluja yrityksen asiakastyytyväisyyteen liittyen. Opinnäytetyön tekijän oma tausta kyseisen yrityksen asiakaspalvelijana tuo myös omakohtaisia näkökulmia sekä havaintoja aiheeseen, vaikkakin haastattelut toteutetaan täysin objektiivisesta näkökulmasta mahdollisimman luotettavan tutkimustiedon aikaansaamiseksi.



Kuva 1 Opinnäytetyön tutkimusongelmat

Kuvassa 1 kuvaillaan tutkimusongelmia, joita opinnäytetyössä tutkitaan. Palvelun laatu ja myyntityön laatu muodostavat asiakastyytyväisyyden ja nämä tutkimusongelmat ovat juuri ne ongelmat, joita tässä työssä tutkitaan, eikä aihe lähde rönsyilemään muualle.

2 Kohdeyritys ja toimeksiantaja yleisesti

Hong Kong on suomalainen tavarataloketju. Tavarataloja on yhteensä 27 kappaletta ja ne sijaitsevat pääosin eteläisessä Suomessa. Yhtiö on perustettu vuonna 1989 ja sen omistaa yhtiön johtoporras ja yksityiset suomalaiset sijoittajat. Tällä hetkellä Hong Kong työllistää noin 650 henkilöä. Pohjoisin tavaratalo sijaitsee Seinäjoella. (Hong Kong tavaratalot. Hong Kong, 2017.)

Hong Kong myy laajasti erilaisia käyttötavaroita, vapaa-ajan tuotteita ja työkaluja. Valikoimien laajuudesta johtuen myös asiakaskunta on tavarataloissa erittäin laaja. Yrityksellä ei varsinaisesti ole ydintuotteita vaan myynti ja tuotteet koostuvat laajasta valikoimasta ja yrityksen tavoitteena on myöskin olla laajan sekä monipuolisen valikoiman tavaratalo. Tavoite on löytää laajasta valikoimasta asiakkaalle sopiva tuote. (Hong Kong tavaratalot. Hong Kong, 2017.)

Toimeksiantaja Hong Kong Rauma -tavaratalo on avattu vuonna 2007. Rauman liike on kooltaan suurimpia verrattuna ketjun muihin toimipisteisiin. Henkilökuntaa Rauman toimipisteessä on noin 15 henkilöä. Kevät/kesä ja syysaikaan myös Rauman pisteellä on auki puutarhamyymälä, joka omalta osaltaan on tärkeässä roolissa ajatellen varsinkin kesäkuukausien myyntiä. Pääasiassa Rauman piste myy laajasti käyttötavaroita- sekä tuotteita, jotka kuuluvat koko ketjun valikoimiin. Mainitsemisen arvoisia kokonaisuuksia Rauman liikkeessä on laaja kalastustarvikeosasto sekä työkaluosasto.

Hong Kongilla on myös verkkokauppa, jonka tuotevalikoimassa on kalastus ja veneilytarvikkeita sekä myös muita tuotteita, joita tavarataloissa myydään. Lokakuussa 2011 Hong Kongin kalastusverkkokauppa myös palkittiin top-4 finalistiksi paras luokassaan sarjassa Social Commerce Summit tapahtumassa Yhdysvalloissa. (Hong Kong tavaratalot, Hong Kong, 2017.)

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys koostuu monista eri asioista ja hyvien toimintamallien löytäminen on avainasemassa tässä kohtaa. Yksi avainkysymys on se, että ketkä tai mitkä seikat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Ennen kuin aletaan miettiä muutoksia vanhoihin toimintamalleihin tai tekemään uusia, niin on saatava selkeä näkemys vanhojen toimintamallien toimivuudesta. Monet päättäjät nojaavat yrityksissä melko kapea-alaiseen tietoon asiakkaistaan. Jotta syntyisi syvempää ymmärrystä ja ajatusta, niin yrityksen tulisi paremmin käyttää hyödyksi numeerista, laadullista sekä hiljaista tietoa. Väite asiakasymmärryksen puutteesta perustuu keskusteluihin yrityksissä. (Mattinen 2006, 25.)

Organisaatiot synnyttävät uskomuksia siitä, että mikä on paras tapa hoitaa asiakkuustyötä. Nämä uskomukset nojautuvat ennen kaikkea voimakkaaseen perinnetietoon tai ulkopuolisten asiantuntijoiden tuomiin oppeihin. Useimmiten ne eivät perustu tutkittuun tietoon. Päätöksiä joudutaan tekemään toisinaan myös ilman tietoa, jolloin ne usein nojautuvat kokemuksiin ja eri näkemyksiin. Tämä ei aina ole paras mahdollinen päätöksentekomalli, koska päätökset perustuvat ”juurtuneisiin toimintamalleihin”. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2002, 44.)

Tuotteilla, kuten myös asiakassuhteella on elinkaari. Asiakkuus kehittyy pikkuhiljaa, mutta täytyy myös muistaa, että asiakas voidaan myös menettää sen elinkaaren kaikissa vaiheissa. Lyhyesti ja yksinkertaisesti selitettynä asiakassuhde alkaa tilanteesta, jossa asiakas ei tunnu tietävän koko yrityksestä juuri mitään ja päättyy tilanteeseen, jossa hän toimii suosittelija-asiakkaana. Tässä kohtaa on syytä muistaa juuri pitkän asiakassuhteen merkitys pitkässä juoksussa. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2002, 44.)

Organisaatiolle yhteiset uskomukset sekä ajattelumallit ovat iso osa yrityskulttuurin sekä imagon vahvistamista. Yksi yleisin ajatusmalli on hinnoittelun merkitys asiakkaalle. Erittäin monessa toimintaympäristössä uskotaan hinnoittelun ylivoimaiseen merkitykseen. Aivan todellista tietoa ei asiasta kuitenkaan ole. Hinnan merkitykseen liittyy usein myös kokemusluuloa. (Mattinen 2006, 30.)

Asiakastyytyväisyys koostuu useista erilaisista kysymyksistä, kuten: mistä varsinainen palvelu sitten alkaa? Mitä palvelu on? Mistä hyvä palvelu koostuu? Myyjän toimet, olemus, viestintätaito, asiantuntemus sekä ammattitaito ovat tärkeitä seikkoja. Yrityksen koko henkilökunta

luo käytöksellään kuvaa yrityksestä, samoin kuin yrityksen tilat, joissa asiakas asioi. Onnistuneen asiakastyytyvyyden saaminen koostuu monista eri asioista. Ostovaiheessa on tarkoitus saada yrityksen ja asiakkaan välille luottamussuhde. Mikäli tämä vaihe saadaan onnistuneesti tehtyä, niin asiakkuus saadaan kehittymään eteenpäin. Ennen kuin ostavasta asiakkaasta tulee kanta-asiakas, niin asiakkaan luottamuksen yritystä kohtaan tulee olla erittäin hyvä. Ennen varsinaista kanta-asiakkuutta asiakas testaa muun muassa palvelun, tuotteen ja lupauten luotettavuuden sekä toimivuuden. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2002, 44.)

3.1 Asenne, arvo ja mielipide

Asiakastyytyvyyttä miettiessä on syytä muistaa, että kuinka tärkeä osa se on koko yrityksen toimintaa. Asenne ja arvo sitä kohtaan tulee olla kunnossa. Asenteiden rakenteesta johtuen pitäisi aina huomioida se, että ollaanko asiakassuhteesta rakentamassa pitkäaikaista vai kertaluonteinen. Pitkäaikaisia asiakassuhteita luodessa on asiakaskunnan asenteita pakko kartoittaa ja rakentaa toimintamallit myös näitä asenteita palveleviksi. Tämä ajatus tulisi muistaa päivittäisessä myyntityössä. (Havunen 2000, 21.)

Mielipiteiden ja asenteiden selkein ero on se, että mielipide asiasta voi vaihtua suhteellisenkin nopeasti, mutta asennemuutos vaatii aina enemmän aikaa ja informaatiota. Mielipiteen nopea vaihtuminen johtuu siitä, että yksittäinen mielipide ei ole aina sidoksissa johonkin vaikuttavaan asenteeseen ja tällöin sen muuttuminen on vaivattomampaa. Mielipiteet jotka ovat asenteissa, on vaikeampaa muuttaa. Mielipiteet jotka eivät perustu asenteisiin ovat taas helpommin muutettavissa. Arvot siis vaikuttavat asenteisiin ja asenteet vaikuttavat mielipiteisiin. Esimerkiksi jos asiakas ohjaa asenteellaan kaiken mielenkiintonsa ja kiinnostuksensa tuotteen hintaan, niin yksi mahdollinen keino ratkaista tai muuttaa ajatusta on uuden asenteen rakentaminen. Asenteiden rakenteen huomioiminen tulee huomioida siten, että asiakas ylipäättään haluaa käsitellä esitettyä asiaa. (Havunen 2000, 22.)

Yritys antaa arvoistaan lupauksen asiakkaalle. Tämä on yksi keskeisimpiä asioita liiketoiminnassa. Arvolupauksessa esimerkiksi määritellään, miten kilpailijoista erotutaan ja mitä arvoja yritys lupaa asiakkailleen. Asiakkaalla on oma odotuksensa yrityksen arvoista ja nämä odotukset liittyvät juuri muun muassa ihmisten aikaisempiin kokemuksiin, tarpeisiin ja yrityksen viestintään sekä maineeseen. Asiakkaan muodostama arvo yrityksestä muodostuu käytännössä asiakkaan sekä yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta. (Tuulaniemi 2011, 33.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden psykologia

Ennen tuotanto oli keskeisessä asemassa yritystoiminnassa. Mikäli tehdas toimi tehokkaasti ja tuotti laadukkaita tuotteita, niin mainonta hoiti loput. Tuolloin hyvää tavaraa valmistettiin myytäväksi halvalla. Nykyäänkin tuotanto on erittäin tärkeää, mutta se ei ole nykypäivänä enää niin haastavaa. Tuotanto voidaan siirtää esimerkiksi Kiinaan tai vaikkapa Intiaan. Teollisuustuotanto onkin siirtynyt viime vuosina lännestä itään. Tämä toimintamalli on osittain joutanut myös siihen, että tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet. Kuinka tämä sitten taas vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja palveluun? (Leppänen 2007, 38.)

Ostopäätöksen hetkellä asiakas tekee päätöksensä joko meidän puolestamme tai meitä vastaan. Myyjän olisi hyvä tietää, mitkä asiat vaikuttivat ostopäätökseen. Yksi merkille pantava asia on, että oliko esimerkiksi myyjällä kuinka suuri merkitys syntyneeseen päätökseen. Myyjän olisi hyvä tietää tästä päätöksestä vielä enemmän. Eli miksi meidän ratkaisumme tuli valituksi tai kuinka päätöksenteko tapahtui? Miksi ja kuinka etäälle päätöksenteko jäi? (Mattinen 2006, 70.)

Henkilökohtainen myyntityö tulee nähdä osana koko yrityksen toimintaa. Asiakas voi myös urautua. Tällöin asiakas ei vaadi, ei tunnista yhteisiä ongelmia eikä osaa nähdä uusia mahdollisuuksia yhteistyössä. Myös asiakas voidaan herättää aktiivisemmaksi ja yhteistyön havainnoijaksi. Tämän tyyppinen herätys tapahtuu lähes poikkeuksetta sen jälkeen, kun asiakkaan kanssa on yhdessä hiljennytty kuunteluun. (Mattinen 2006, 72-73.)

Jotta kuluttajan käyttäytymisestä saataisiin mahdollisimman paljon luotettavaa sekä monipuolista tietoa, tulisi mennä tapahtumapaikalle. Lausunto kuluttajalta tulee saada heti tapahtuneen jälkeen. Mitä ajattelit, mitä teit, miksi teit- kysymyksiin saa melko luotettavia vastauksia vielä muutama tunti tapahtuneen jälkeen. Jo nukutun yön jälkeen tarinat kääntyvät helposti mielikuvitukseksi, eikä lausunnon antaja välttämättä itsekään tiedä paikkailevansa juttuaan. On siis välttämätöntä, että palaute saadaan mahdollisimman pian lähellä todellisia tekoja ja ajatuksia kuin mahdollista. Samasta syystä myös markkinoijien tulee suhtautua erittäin kriittisesti sellaisiin tutkimuksiin, joiden ajallinen etäisyys tapahtuneesta lisääntyy päiviin tai jopa kuukausiin. (Mattinen 2006, 66.)

Varsinkin myyntityössä asiakaspalvelijalla on suuri kiusaus käyttää eettisesti kyseenalaisia keinoja saavuttaakseen tavoitteensa. Hän voi esimerkiksi yrittää saada toisen luopumaan tavoitteestaan tai pyrkiä vähättelemään muita vaihtoehtoja. Asiakaspalvelijalla on taipumus usein yliarvioida oma hyvä tarkoituksensa. Raja reilun ja kyseenalaisen myyntipuheen välillä on yhtä häilyvä kuin raja tiedottamisen sekä propagandan välillä. Suoranaiseen valheeseen turvautuva myyjä menettää kuitenkin asiakkaiden luottamuksen. Täytyy muistaa, että samalla luottamuksen menettää myös yritys sekä tuote. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 130.)

Asiakaskokemusten merkitysten kasvu on haastanut yritykset arvioimaan, miten asiakaskokemusta voitaisiin mitata ja arvioida. Asiakaskokemus on itsessään melko laaja-alainen käsite sekä sen mittaaminen on tällöin myös laaja-alainen kokonaisuus. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on syytä muistaa arvioida sitä kokonaisvaltaisesti monella eri tasolla ja oikeisiin asioihin perehtymällä. Ainutlaatuinen asiakaskokemus syntyy edelleen usein yksittäisissä palvelukohtaamisissa. Tällöin olisikin syytä myös muistaa arvioida ja mitata tyytyväisyyttä yksittäisissä kokemuksissa. (Korkiakoski, Löytänä 2014.)

Asiakaskokemusta mittaamalla on ensisijaisen tärkeää ymmärtää myös nykytilanne, eli tilanne jossa tällä hetkellä yritys on. Analysoimalla juuri nykytilanne on huomattavasti helpompaa ja kannattavampaa lähteä rakentamaan uutta sekä parempaa palvelukokonaisuutta. Keskustellessa asiakaskokemuksista, niin keskustellaan samalla myös yrityksen liiketaloudellisista vaikutuksista. Onnistuneella asiakaskokemuksella haetaan tietysti myös strategista kilpailuetua ja taloudellisesti kannattavaa kehitystä. Taloudellisten asioiden kehitys on tietysti ensisijaisen tärkeä asia ja selkeä osa asiakastyytyväisyyttä. Yrityksen on löydettävä ne mittarit sekä toimintamallit, jotka toimivan asiakaskokemuksen rinnalla ovat ja toimivat. Jokaisen yrityksen tulee kuitenkin rakentaa oma toimintamallinsa, jonka pohjalta on hyvä lähteä rakentamaan onnistunutta palvelukokonaisuutta. (Korkiakoski, Löytänä 2014.)

3.3 Tunteet vaikuttavat asiakaskokemukseen

Tunteista puhuttaessa monelle tulee mieleen juuri pelkästään kielteiset tunteet. Tunteet liittyvät kiinteästi juuri ihmisenä olemiseen. Ne ovat kaikkialla läsnä: toiminnassa, ajattelussa, näkemisessä ja havaitsemisessa. Myös oma alitajuntamme koostuu tunnekokemuksista. Nämä tunnekokemukset ovat luonnollisesti läsnä juuri palvelualoilla. Meidän kulttuurissamme ihmisten odotetaan käyttäytyvän kaikissa olosuhteissa viileän tunteettomasti. Tunteita on haastavaa hahmottaa, koska ne kietoutuvat helposti toisiinsa ja näin ollen esiintyvät ailahtellen sekä jatkuvasti muuttuen. Yksinkertaisesti sanottuna asiakaskokemus on joko kielteinen tai myönteinen tunne. (Juuti 2015, 46-47.)

Tunteet ovat siis monin eri tavoin mukana kaikissa eri toiminoissa, mitä päivittäin teemme. Näin ollen tunteet ovat myös asiakaskokemusten keskiössä. Jokainen tuote, palvelutapahtuma sekä mielikuva organisaatiosta sisältää tunteita ja ajatuksia. Esimerkiksi tuotteen katseleminen tai myyjän olemus herättää asiakkaassa joko myönteisiä tai kielteisiä mielikuvia. (Juuti 2015, 48.)

Asiakaskokemuksen myönteisyys vaatii koko organisaatiolta, tuotteilta sekä palveluilta paljon. Organisaation täytyy vaalia mainettaan ja samalla pyrkiä vahvistamaan omaa brändiään. Organisaatiolta vaaditaan myös joustavuutta, jotta jokaisen asiakkaan tarpeet tulisi täytettyä.

Samalla organisaation on saatava henkilöstö luovasti luomaan uudenlaista palvelumallia sekä tuotteita, jotta organisaatio kykenee jatkossakin rakentamaan luottamuksen asiakkaisiin. (Juuti 2015, 49.)

Myyntityön koulutusohjelman koulutuspäällikkö kertoo asiakaspalvelun olevan ennen kaikkea asiakkaan odotuksiin vastaamista. ”Se on asennekysymys ja näin ollen vaatii tilannetajua”, kertoo Kumpula. Kyky palvella asiakasta tulee myyjältä itseltään ja hänen omasta halusta sekä tahdostaan. Tietysti myös työpaikan yleinen ilmapiiri vaikuttaa palvelun tasoon ja positiivisuus ruokkii palvelun laadukasta tasoa. (Kumpula, 2011.)

Nykyajan lisääntyvä tietotekniikka luo tietynlaisia haasteita myös palvelualoille. Asiakaspalvelijan tulisi olla hyvin tavoitettavissa ja reagoiminen asiakkaiden vaatimuksiin tulisi olla nopeaa. Kumpula myöntää artikkelissa, että olemme nykypäivänä riippuvaisia teknisistä vempelleistä ja esimerkiksi sähköposti onkin nykyisin hyvin yleinen tapa ottaa yhteyttä. Kumpula kehottaa ottamaan asiakkaan ryöpyn vastaan ja varsinaiseen ydinongelmaan on hyvä palata vasta pahimman ryöpytyksen jälkeen. Tosin tässäkin asiassa on syytä ottaa asiakas huomioon ja vastata kuitenkin mahdollisimman nopeasti. (Kumpula, 2011.)

4 Palvelukonseptin rakentaminen

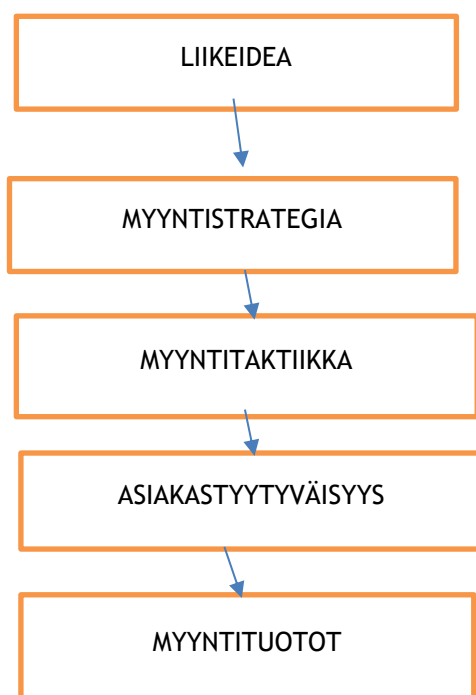
Palvelu on tuotteena herkkä ja monesti vaikeasti määriteltävä sekä aineeton. Palveluun perustuvien asiakassuhteiden rakentamiseen tähtäävän kehitysprojektin hyvään valmisteleminen ja esitöiden suorittamiseen kuuluu juuri hyvän taustaselvityksien laatiminen. Yhdistämällä nykyaikaisen tietojärjestelmän keinoin asiakasta tai hänen ostokäyttäytymisestään kerättyjen tietojen avulla saadaan myös hyvää sekä käyttökelpoista tietoa. (Rissanen 2006, 26.)

Sopivan palvelukonseptin hahmottuessa, on aika miettiä, miten sitä konkreettisesti rakennetaan. Miten palvelukonsepti palvelee juuri meidän yritystä parhaiten? Yrityksellä voi olla yksi pääasiallinen asiakaspalvelutyylili, mutta siihen voidaan yhdistää osia myös muista tyyleistä. Asiakaspalvelutyyliliä tulisikin vaihdella eri tilanteiden mukaan. Asiakaspalvelutyylin valinnan jälkeen on valittu palvelukonsepti muotoiltava visioksi asiakaspalvelussa. Hyvin luotu sekä muotoiltu visio on mahdollisimman selkeä sekä konkreettinen. Visio on ymmärrettävissä ja sen toteuttaminen käytännössä on myös mahdollista sekä realistista. (Reinboth 2008, 65-66.)

Palvelualojen kehittämisessä ja suunnittelussa on kysymys nimenomaan liiketoimintaosaamisen kehittämisestä. Tutkimusten mukaan varsinkin suomalaiset ovat hyviä teknisissä taidoissa ja laskentatoimissa, kun taas ihmissuhdetaitoja edellyttävät asiat, kuten markkinointi ja johtaminen, ovat usein suomalaisten heikoin kohta. Juuri liiketoimintaosaamisen arvotuksen lisääminen ja sen koulutuksen lisääminen ovat tärkeä lähtökohta. (Vahvaselkä 2004, 14.)

Palvelu on yksi parhaimmista erottautumiskeinoista brändinrakennuksessa. Hyvässä palvelussa on esimerkiksi huomattavasti enemmän konkreettisia kohtaamispisteitä, kuin esimerkiksi tavaroissa. Jokainen palvelun sekä ihmisen vuorovaikutustilanne luo mahdollisuuden kertoa ja luoda bränditarinaa. Sanotaan että hyvä palvelu on parasta markkinointia. (Tuulaniemi 2011, 50.)

Myyjät voivat valita asiakasyrityksensä, mutta siellä työskenteleviä henkilöitä he eivät voi valita. Myyjien on näin ollen oltava toimeen kaikkien kanssa. Omasta mielestäni yksi tärkeä myyjän tehtävä on osata hahmottaa joukosta juuri ne oikeat sekä potentiaaliset asiakkaat. Myynnissä juuri luovuus usein mielletään vapautena myydä kenelle vaan. Toisinaan myös syyllistytään siihen, että myydään jokaiselle, joka kertoo olevansa ”ostoaikeissa”. Vaikka myyjät haluaisivatkin myydä jokaiselle asiakkaalle, tärkeintä on kuitenkin löytää mahdollinen asiakas, jolle ratkaisun tai palvelun arvo on korkein. (Laine, 2008, 81-82.)



Kuva 2: Palvelukokonaisuuden ja kannattavan myyntityön muodostuminen (mukaillen Leppänen 2008, 84)

Kuvassa 2 kuvataan yrityksen matkaa liikeideasta myyntituottoihin. Kova työnteko ei välttämättä aina takaa hyviä tuloksia. Tärkeää on tehdä asioita oikein ja oikealla tavalla. Huono strategia yhdistettynä hyvään myyntitaktiikkaan voi jopa johtaa katastrofiin. Esimerkiksi myyjien hyvä myyntitaktiikka kannattamattomien tuotteiden myynnissä voi johtaa jopa konkurssiin. Myyntiprosessin tarkoitus on aikaansaada ennen kaikkea myönteinen ostopäätös. Asiakas kuitenkin loppupeleissä päättää, mitä hän ostaa ja millä rahamäärällä. Asiakastyytyväisyys

muodostuu loppujen lopuksi kaikista näistä vaiheista, jotka esimerkissä on. Ammattitaitoinen myyjä voi vaikuttaa erittäin paljon asiakkaan lopulliseen päätökseen. (Leppänen 2007, 54.)

Suuret asiakkuudet ovat samalla suuria riskejä, kuin myös erittäin suuria mahdollisuuksia. Kaikki tulevaisuuteen suuntaavat arvioinnit ovat aina olettamuksia ja mielipiteitä. Potentiaalin analysoimiseksi ja selvittämiseksi on kuitenkin useita keinoja. Potentiaalia voi lähteä selvittämään esimerkiksi asiakkaan taloudellisella tilanteella, yrityksen koolla tai ostohistorian kautta. Avainasiakkuuden saaminen vaatii myyjältä myös sitoutumista toden teolla. Avainasiakkuudessa asiakkaille tarjottavia ratkaisuja ja asiakkuutta kehitetään jatkuvasti yhdessä asiakkaiden kanssa. (Laine 2008, 84-85.)

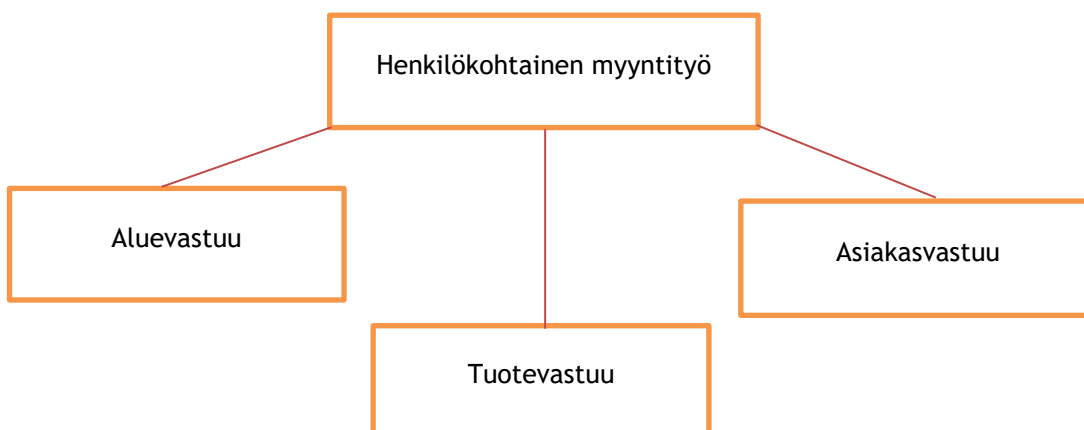
On myös hyvä pitää mielessä, että helpot ja mukavat asiakkaat eivät aina välttämättä ole kaikkein kannattavimpia asiakkaita. Helppojen asiakkaiden palvelemiseen ja ilmaisten palveluksien tekemiseen saattaa hyvinkin mennä hukkaan kallisarvoista aikaa. Vaativat asiakkaat ovat tässä suhteessa toisinaan täysin eri asia kuin kannattavat asiakkaat. Vaativat asiakkaat osaavat vaatia, mutta samalla he ovat myös itse valmiina toteuttamaan vaatimuksiaan myyjän onnistuessa. Myynnissä on vaikea menestyä, ellei vietä aikaa juuri asiakkaidensa kanssa. Asiakkaiden kanssa vietetty aika on suuri panostus: se kannattaa mitä luultavimmin jossain kohtaa, mutta kaikkien kanssa ei voi olla. On siis pystyttävä tekemään valintoja. (Laine 2008, 87.)

4.1 Palvelun välttämättömyys ja aito asiakaslähtöisyys

Yrityksille palvelut tarjoavat suuria uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Yritys pystyy myös erottautumaan kilpailijoistaan toimivilla palveluillaan ja näin ollen sitouttaa asiakkaansa. Palveluiden avulla yritykset voivat myös löytää uusia markkinoita, jotka kehittyvät ja kasvavat esimerkiksi perinteisiä tavaramarkkinoita nopeammin. Yritysten on ryhdyttävä tarjoamaan entistä enemmän kokonaisratkaisuja sisältäviä palveluja ja tavaroita asiakkaan tarpeisiin. (Tuulaniemi 2011, 18.)

Mitä kehittyneempi on talous, sitä suurempi osuus palveluilla on bruttokansantuotteesta. Suomen yrityksistä noin 70 prosenttia toimii palveluissa. Tämän perusteella voidaankin ajatella, että 90 prosenttia kaikista perustettavista yrityksistä toimii erilaisilla palvelualoilla. Sosiaaliset sekä kulttuuriset muutokset tekevät tilaa palveluille. Maailma on supistunut, kokemuspiiri laajentunut ja elämänrytmi nopeutunut. Tämä luo mahdollisuuksia myös palvelualoille. Ihmiset tarvitsevat ja myös vaativat palveluja. (Tuulaniemi 2011, 21-22.)

Palveluiden merkitys korostuu siis koko ajan. Vaurastuminen sekä rakenteelliset muutokset vaikuttavat tähän myös paljon. Uudet mallit rakentuvat ja muokkaavat vanhoja linjoja. Painoarvot muuttuvat ja yhteiskuntamme sekä taloutemme rakenteet monipuolistuvat ja rikastuvat. (Tuulaniemi 2011, 23.)



Kuva 3 Henkilökohtainen myyntityö ja sen vastuut (mukaillen Rissanen 2006, 86)

Kuvassa 3 kuvataan henkilökohtaisen myyntityön merkitystä asiakastyytyväisyyteen. Myyjän tulee tuntee vastuunsa omasta alueestaan ja hänen tulee myös löytää tarkoituksenmukainen sekä toimiva vastuuperiaate. Myyjä on myös henkilökohtaisesti vastuussa siitä, mitä hän myy ja siitä, että asiakas saa juuri hänelle mahdollisimman hyvin suunnitellun vaihtoehdon. Tämä vaatii myyjältä vastuuntuntoa ja ennen kaikkea ammattitaitoa. (Rissanen 2006, 86.)

Asiakaslähtöinen ajattelumalli on nostettu usean yrityksen toiminnan perusarvoksi. Asiakaslähtöisyyden pitäisi olla ennemminkin perusedellytys kuin perusarvo. Asiakaslähtöisessä ajattelumallissa yrityksen menestymisen uskotaan perustuvan oikeiden kohdemarkkinoiden tarpeiden löytämiseen ja näiden tarpeiden mahdollisimman hyvään täyttämiseen. Yrityksen osaamisen ja kohdemarkkinoiden tarpeet olisi hyvä saada kohtaamaan mahdollisimman hyvin. Aito asiakaslähtöisyys merkitsee vastuun ottamista juuri asiakkaan tarpeista sekä toiveista. Myyntityössä se merkitsee ennen kaikkea aitoa mielenkiintoa asiakkaan ongelmista ja tarpeista. Myyjän puheen sijasta tarvitaan myös hyvää kuuntelutaitoa. Asiakaslähtöinen ajattelutapa ja sen liittäminen jokapäiväiseen arkityöhön on pitkäaikainen muutosprosessi. (Vahvaselkä 2004, 18.)

Aito asiakaslähtöisyys merkitsee asiakassuhteen kehittämistä kertamyyntiasiakkuudesta aina kumppanuus- sekä suosittelija-asiakkuuteen. Kumppanuus tarkoittaa yhteyttä, joka mahdollistaa osaamisen, tiedon sekä tietopääoman jakamisen osapuolten kesken. Sitä kiinnostavampi yritys on kumppanina, mitä enemmän sillä on tietopääomaa. Tämä mahdollistaa suuren lisäarvon tuomisen. (Stähle & Laento 2000, 26-27.)

Asiakkaan käsitykset joko vahvistuvat, heikkenevät tai muuttavat muotoaan sen mukaan, miten asiakkaan ja organisaation kohtaamiset vaikuttavat häneen. Tässä yhteydessä on tärkeää huomata, että asiakas on yhteydessä organisaation kanssa nimenomaan organisaation palveluksessa olevien henkilöiden kautta. Nykyisin organisaatiossa menestymiseen ja myynnin palveluksessa olevien henkilöiden uraan vaikuttavissa mittareissa korostetaan juuri myyntiä sekä palveltujen asiakkaiden määrää. Rahalliset sekä määrälliset tavoitteet on tällöin laitettu melko suuriksi. Myyntiä tekevä organisaation osa ei välttämättä ehdi kiinnittää huomiota aivan keskeisimpiin myyntiä edistäviin tekijöihin. Jatkuvaan yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa tai jälkimyyntiin ei tällöin jää riittävästi aikaa ja nämä asiat jäävätkin retuperälle.

(Juuti 2015, 41-42.)

Kaikki organisaatiot varmasti hyötyisivät siitä, että ne keskittyisivät juuri asiakkaiden kokemusten analysoimiseen. Asiakkaiden kokemusten ja ajatusten sisälle pääseminen on ehdoton ennakoedellytys sille, että organisaatio voi ylipäätään suunnitella ihanteellista asiakaskokemuksen luomista. Kun ihanteellisen asiakaskokemuksen sisältö on luotu ja selitetty sanalliseen muotoon, voidaan henkilöstöä alkaa valmentaa tämän ihanteen mukaiseen toimintaan. Näin ollen ihanteellinen asiakaskokemus toimii vertailukohtana, johon jokainen palvelua suorittava henkilö voi verrata omaa toimintaansa. (Juuti 2015, 43.)

Ihanteellista asiakaskokemusta ei voi toteuttaa aina samantyyllisellä tavalla, vaan toteutuksen tulee olla luonteeltaan joustavaa. Asiakaskokemuksen toteuttaminen vaihtelee suuresti juuri asiakkaan tarpeista riippuen. Asiakaskeskeisen kulttuurin luominen edellyttää, että johto kiinnittää huomiota organisaation sisäisiin tapahtumiin. Asiakaskontaktien laatu riippuu juuri siitä, kuinka hyvin organisaation palveluksessa olevat henkilöt kommunikoivat asiakkaiden kanssa. (Juuti 2015, 43-44.)

Asiakaslähtöisessä ajatusmallissa tulee muistaa myös pitää kiinni jo olemassa olevista asiakassuhteista. Kerran ostaneet tai satunnaisasiakkaat eivät välttämättä pitkällä aikavälillä ole organisaatiolle kovinkaan tuottoisia. Monet organisaatiot ovatkin luoneet kanta-asiakkailleen erilaisia kanta-asiakas järjestelmiä. Yrityksen menestymiselle onkin erityisen tärkeää, että asiakkaita palvelee mahdollisimman hyvin. Asiakaslähtöinen ajatusmalli palvelee kuitenkin onnistunutta asiakastytyvyyttä kaikkein parhaiten. (Bergström, Leppänen 2015, 437.)

Asiakkuuksien säilyttäminen sekä syventäminen vaatii palveluiden tuottajalta jatkuvaa työtä ja ponnistelua. Sosiaalisella alueella asiakkuuden säilyttäminen sekä syventäminen merkitsee ennen kaikkea hyvää yhteistyötä, hyvän tahdon ja luotettavan ilmapiirin luomista sekä ylläpitämistä. (Rissanen 2006, 49.)

4.2 Palvelulla erottautuminen

Toimivalla palvelukokonaisuudella kilpailijoista erottautuminen korostuu. Tuotteet sekä palvelut voidaan räätälöidä yksilöllisesti asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Asiakkaita ei myöskään tulisi palvella samalla tavalla, koska asiakkaat ovat keskenään erilaisia ja heidän tarpeensa sekä toiveensa tuotteista vaihtelevat. Myyjän pitää myös pystyä muodostamaan asiakkaasta ja hänen tarpeistaan selkeä käsitys. (Leppänen 2007, 134.)

Massa asiakaspalvelua löytyy juuri kauppakeskuksista ja isommista marketeista. Hong Kong tavaratalo kuuluu juuri tähän kategoriaan ja tämä luo palveluun juuri tietynlaista haastetta. Kaikkien asiakkaiden tunteminen henkilökohtaisella tasolla on käytännössä mahdotonta, koska asiakkaita on paljon ja osa asiakaskunnasta vaihtuu jatkuvasti. Palvelu on myös Hong Kong tavaratalossa pääasiassa itsepalvelua, jolloin asiakkaan ja myyjän välille muodostuu keskustelu lähinnä silloin, kun toiminnassa ilmenee ongelmia. (Reinboth 2008, 42.)

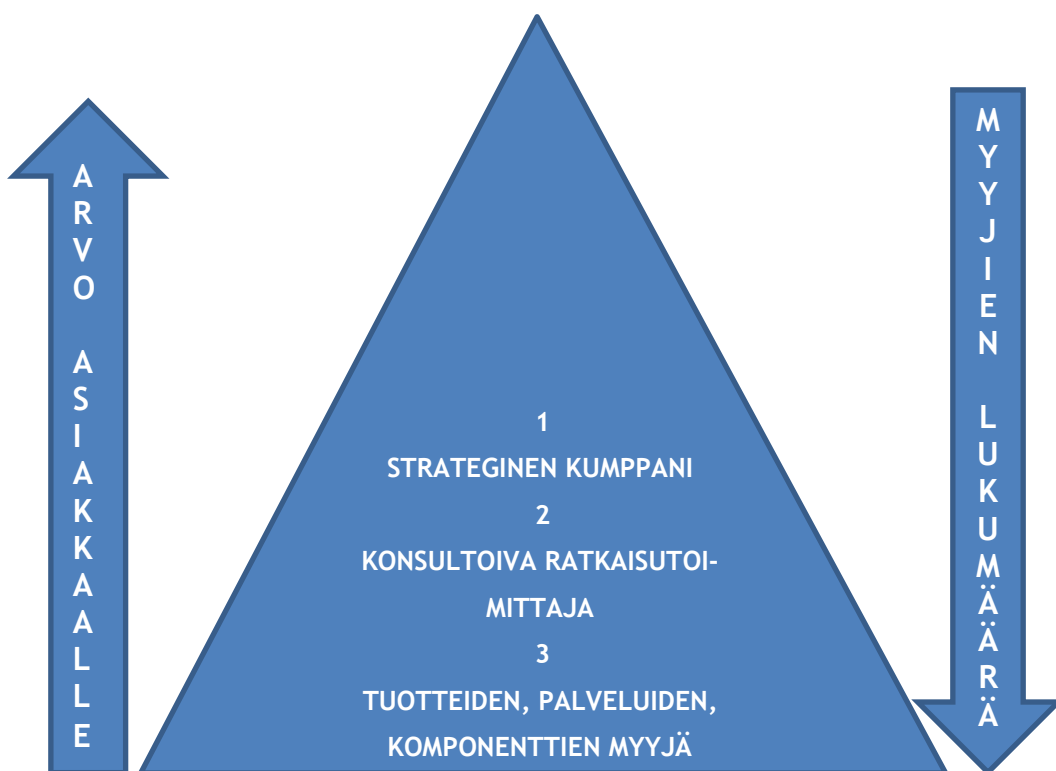
Tästä huolimatta asiakkaan kokemusta voidaan parantaa pienillä keinoilla jo muutamilla perusohjeilla. Katsekontakti sekä hymy esimerkiksi käytävällä kohdattaessa tai silloin kun asiakas on muuten lähellä. Selkeä aloitteellisuus auttaa asiakasta, kun hän etsii jotain tai on muuten vaikeuksissa laitteiden kanssa. Sisäinen ilmapiiri ja työvälineiden sekä kuormien poistaminen asiakkaiden kulkureitiltä. Astetta pidemmälle päästään asiakaspalvelussa silloin, kun asiakas muistetaan nimeltä tai häntä tervehditään nimeltä. Nimen mainitsemisessä pitää muistaa, että kulttuurissamme ei ole tapana toistella toisen nimeä kovin tiiviisti, mutta tervehdittäessä tai hyvästellessä se on luontevaa. (Reinboth 2008, 43.)

Maineen rakentuminen asiakaspalvelussa on vähintään kahden kaappa: se riippuu sekä viestivästä tahosta että vastaanottajasta, joka tulkitsee viestit omalla tavallaan. Viime kädessä kuitenkin kyse on ihmisten välisestä tapahtumasta ja vuorovaikutuksesta. Eräänä asiakaspalvelun tulevaisuudenkuvana on asiakkuuksien entistä voimakkaampi yksilöllistyminen. Kulttuuriväliset kohtaamiset ovat yksi esimerkki juuri yksilöllisyyksien sekä erilaisuuksien kohtaamisesta. Erilaisuuden kohtaamisen haasteena on ihmisten ajattelun, toimimisen, kokemisen ja monitahoisuuden hahmottaminen. Tämä edellyttää erilaisuuden tunnistamisen lisäksi oman yksilöllisyyden ymmärtämistä. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 12.)

Monesti on sanottu, että asiakkaat odottavat markkinoilta hyvää palvelua, mutta harvat ovat siitä kuitenkaan valmiita maksamaan käyvän hinnan. Tavaratuotteiden osalta laatustandardit ovat melko selkeitä, mutta palvelujen suhteen laatustandardit ovat hieman monimutkaisemmat. Asiakkaiden palveluun kohdistamat vaatimukset sekä laatuodotukset vaihtelevat melko paljon. Asiakas on kuitenkin palvelun laadun mittari sekä päättäjä. Palvelun laatua tarkasteltaessa asiakas muodostaa ainakin seuraavien asioiden pohjalta käsityksensä: Pätevyys, am-

mattitaito, uskottavuus, luotettavuus, kohteliaisuus ja palveluallttius. Hyvällä palvelulla erottautuminen on kuitenkin yksi suuri tekijä, jolla kilpailijoista pystytään positiivisesti erottautumaan. (Rissanen 2006, 214-215.)

On myös syytä muistaa, että asiakaskokemus syntyy jokaisessa kohtaamispaikassa, olipa se sitten nettikauppa, yrityksen kotisivu tai varsinaisessa asiakaspalvelutilanteessa. Asiakkaan kokeman palvelukokemuksen tulisi aina olla myönteinen, riippumatta siitä onko kokemus tapahtunut verkossa tai kasvotusten. Monikanavainen asiakaspalvelu muodostuu saumattomaksi palvelukokonaisuudeksi juuri toimiviksi koettuja menetelmiä apuna käyttäen. (Sonera, moderni asiakaspalvelu, 2016.)



Kuva 4 Myyntityön merkitys asiakkaalle (mukaillen Laine 2008, 22)

Kuvassa 4 kuvataan, kuinka asiakkaat kokevat tai asennoituvat yhteistyökumppaneihinsa. Yhteistyökumppani voi tarkoittaa niin myyjää henkilönä, kuin yritystäkin. Esimerkkikuvassa myyjän status voi vaihdella perinteisestä tavaratoimittajasta aina strategiseksi kumppaniksi. Yleisesti asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän strategiselle kumppanilleen, kuin sille joka toimittaa tavaraa tai peruspalvelua. (Laine, 2008, 22-23.)

On myyjä millä tasolla tai asteella tahansa, niin pyrkimys tulisi aina olla ylöspäin. Tuotteiden ja palveluiden myyjiä on lukumäärällisesti paljon. Myyjäyrityksen on myös kyettävä vastaamaan siihen, että myös asiakkaat ovat usein erittäin tietoisia yrityksen myymistä tuotteista sekä palveluista. Ostajat käyvät samoja myyntikursseja kuin myyjätkin, joten myyjien on oltava myyntiviesteissään entistäkin terävempiä. Näin ollen myös ostajat asettavat myyjille omia pelisääntöjään. (Laine, 2008, 22-23.)

Helppointa olisi ehkä kuvailla, että minkälainen ihannemyyjä olisi asiakkaan näkökulmasta. Tehokkaat, systemaattiset sekä asiakaskeskeiset myyjät ovat usein haluttuja. Systemaattisia ja tehokkaita myyjiä yritetään usein kopioida tai monistaa erilaisten koulutuksien avulla. Täytyy kuitenkin muistaa, että ominaisuuksien kadehtiminen tai kopioimisyritykset eivät johda mihinkään. Halu oppia sekä kehittyä lähtee kuitenkin ihmisestä itsestään. (Laine, 2008, 41.)

4.3 Vuorovaikutustaitoinen myyjä

Hyvien vuorovaikutustaitojen merkitys korostuu asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa monissa eri tilanteissa. Myyntityössä etsitään ratkaisua asiakkaan ongelmiin tai liiketoiminnan kehittämiseen yleisesti. Asiakas taas odottaa myyjäorganisaatiolta asiantuntevaa sekä vuorovaikutuksellista ja hallitsevaa palvelua. Varsinkin aloilla, joilla tuotteet sekä palvelut ovat haastavia ja monimutkaisia, juuri vuorovaikutuksen avulla myyjä pystyy ohjaamaan ja syventämään keskustelua siten, että asiakkaan omat toiveet saadaan nostettua riittävän konkreettiselle tasolle. Vuorovaikutustaitoinen myyjä pystyy vaikuttamaan neuvottelujen kulkuun sekä tuloksiin. (Vahvaselkä 2004, 21.)

Hyvät vuorovaikutustaidot ovat luonnollisesti arvokas resurssi. Erilaisissa vuorovaikutustilanteissa vaikuttavat useat tekijät: sosiologiset, kulttuuriset sekä psykologiset asiat. Joka tapauksessa voidaan todeta, että asiantuntijan on aina saavutettava neuvotteluissa vastapuolen luottamus. Yksi keskeinen luottamuksenlähde on juuri asiantuntemus. Eryteisesti ongelmatilanteiden ratkomisessa tarvitaan avoimuutta ja sitä kautta on helpompi lähteä rakentamaan luottamusta. (Vahvaselkä 2004, 22.)

Palvelussa on valtavasti mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ja asiakkaan sekä organisaation välisen suhteen luomiseen tai parantamiseen. Palveluissa on vahvaa potentiaalia, jonka voi viedä suoraan markkinointiin. Asiakaspalvelijat ovat luonnollisesti avainasemassa palvelun luomisessa. Asiakasrajapinnassa työskentelevät henkilöt näyttävät sekä luovat omalla toiminnallaan käsitystä, miten yritys haluaa asiakkaitaan kohdella. Mikäli henkilökunta ei ole aidosti iloinen työssään, vaan keskittyy käskystä hymyilemään asiakkaille, on tällöin asiakasfokus kadonnut. Asiakastytyväisyyttä miettiessä tulisi yrityksen parhaimmat asiakaspalvelijat olla juuri asiakasrajapinnassa. (Tuulaniemi 2011, 52-54.)

Asiakkuuksien luominen tapahtuu arjen liiketoiminnan yhteistyöllä ja luottamuksen rakentamisella. Tähän taas vaaditaan ja tarvitaan avoimuutta sekä vilpittömyyttä, joiden avulla on mahdollista lähteä rakentamaan luottamusta. Asiakkuuksien rakentaminen vaatii organisaatioilta juuri vilpittöntä tahtoa sekä halua tuottaa asiakkaalle elämyksiä. Mikäli organisaation ja myyjän motiivi on vilpillinen, niin se heijastuu väkisin asiakkuuksien luomiseen. Asiakkuus on kuitenkin niin paljon myös tunneasia. (Rissanen 2006, 49.)

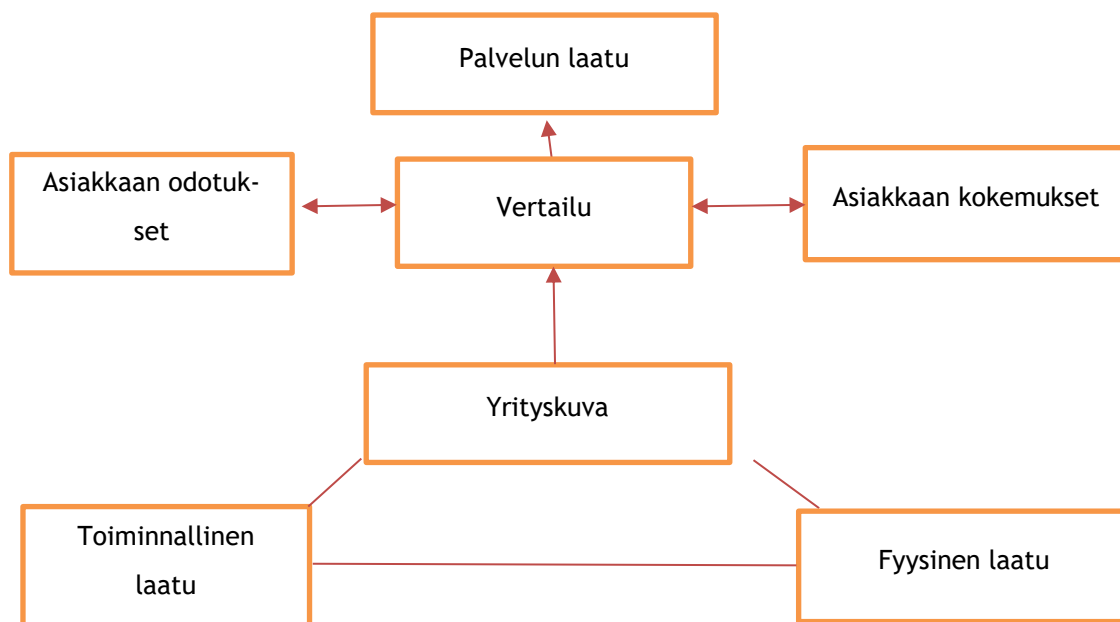
Myyjältä vaaditaan aivan eri taitoja nykypäivänä, kuin esimerkiksi vielä vuosikymmen sitten. Asiakkaat keskittyvät tiukemmin omaan ydinliiketoimintaansa ja palveluiden sekä tuotteiden tarjonta on lisääntynyt huomasti. Vaihtoehtoja ja mahdollisia yhteistyökumppaneita on siis tarjolla asiakkaille usein vaikka millä mitalla. Myyjän tehtävänä on luonnollisesti saada asiakas yhteistyökumppaniksi, riippumatta siitä, myykö myyjä harjaterästä tai työkoneita. On siis syytä pitää mielessä, että myös asiakkaat osaavat etsiä tietoa. (Laine, 2008, 19.)

On myös hyvä pitää mielessä, että ainoa tapa rakentaa luottamus on ansaita se. Luottamus muodostuu pikkuhiljaa ajan kuluessa. Ihmisestä riippuen tämän luottamuksen saaminen ruokkii asiakassuhdetta aina pitkään kanta-asiakkuuteen asti. Niin kauan kun kaikki menee hyvin, on helppo luottaa ja rakentaa luottamusta. Ensimmäisten vastoinkäymisten kohdalla suhdetta testataan ensimmäisen kerran. Luottamuksen tulee tällöin olla molemminpuolista. Varsinkin uusien asiakkaiden kohdalla tämän luottamuksen saaminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja uskoa omaan tekemiseen. Asiakassuhteiden tulee tällöin myös olla pitkälle suunniteltuja ja harkittuja. (Laine, 2008, 20-21.)

Vaikka myyjä tekisi paljon erilaisia strategisia ratkaisuja asiakkuuksien kanssa, on tärkeää muistaa, että asiakkaat arvioivat usein tarkasti yhteistyökumppaninsa. Myyjä voi merkittävästi vaikuttaa siihen, kuinka asiakkaat näkevät ja kokevat hänet. Tämäkin asia lähtee hyvin pitkälti myyjästä itsestään sekä aidosta halusta ja tahdosta palvella asiakkaitaan. (Laine, 2008, 22.)

Asiakaspalvelun tulevaisuuden haasteita tarkastellessa voidaan todeta, että asiakaspalvelu- ja markkinointitoiminnan ehkä keskeisin haaste on kehittyminen. Kehittymisen vaatimukset sekä mahdollisuudet koskettavat koko organisaatiota kokonaisuutena. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 12.)

5 Palvelun laatu



Kuva 5 Palvelun toiminnallinen ja fyysinen laatu (mukaillen Leppänen 2007, 136)

Kuvassa 5 kuvataan palveluiden toiminnallista sekä fyysistä laatua ja sen merkitystä asiakastyytyvyyteen. Palveluiden laatuun vaikuttaa asiakkaan odotukset sekä kokemukset palvelusta. On muistettava, että asiakas itse päättää laadusta ja laatukriteereistä. Asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan tarpeet, muiden asiakkaiden jakamat mielipiteet ja markkinointityyli. Toiminnallinen laatu muodostuu juuri henkilökunnan käyttäytymisestä, ammattitaidosta, palvelualltiudesta, ilmapiiristä ja asenteesta. Fyysistä laatua ovat yrityksen tekemät ratkaisut esimerkiksi asiakastiloista, myytävistä tuotteista sekä laitteista. Jokainen yritys antaa ulospäin itsestään yrityskuvan ja asiakas muodostaa mielikuvan tästä itselleen. (Leppänen 2007, 136.)

Asiakaspalvelun tulevaisuuden haasteita tarkastellessa voidaan todeta, että asiakaspalvelu- ja markkinointitoiminnan ehkä keskeisin haaste on kehittyminen. Kehittymisen vaatimukset sekä mahdollisuudet koskettavat koko organisaatiota kokonaisuutena. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 12.)

Ihminen on keskeisimmässä osassa palvelua. Palvelumuotoilusta puhuttaessa puhutaan asiakkaan palvelukokemuksen laadusta. Asiakas muodostaa kokemuksensa palvelusta ja on olennaisin osa palvelutapahtumaa. Palvelukokemusta ei sinällään voi suunnitella, koska se tapahtuu aina asiakkaan sisällä sekä mielessä. Päättarkoitus joka tapauksessa kuitenkin on, että asiakkaalle muodostuu mahdollisimman myönteinen palvelukokemus. (Tuulaniemi 2011, 26.)

Asiakkuuksien ja palvelun laatu perustuu asiakastietoon, asiakasanalyysihin sekä asiakasymmärrykseen, joiden avulla uudet, nykyiset ja mahdolliset asiakkaat voidaan ryhmitellä. Näiden ryhmitysten jälkeen voidaan analysoida mihin asiakastyytyväisyys esimerkiksi eri ryhmissä perustuu ja mitä pitäisi parantaa. Palvelun laatua on vaikeaa parantaa ilman oleellista tietoa siitä, mitä pitäisi ennen kaikkea parantaa tai mihin pitäisi kiinnittää huomiota. (Bergström, Leppänen 2015, 420.)

Hyvän palvelun laadun lähtökohtana on ennen kaikkea asiakasymmärrys. Organisaation tulisi ymmärtää sekä asiakkaan toimintaa että ajatuksia. Asiakkaan aktiivinen kuuntelu tarkoittaa sitä, että tehdään kyselyjä, haastatteluja sekä muita tutkimuksia eri kohderyhmille. Asiakkaiden käyttäytymistä ja olemusta kannattaa myös havainnoida esimerkiksi myymälässä tai palvelupisteellä. Asiakastyytyväisyyden ja asiakasymmärryksen lisäämiseksi voidaan myös tehdä koeasiointeja (Mystery Shopping), joissa tutkija tekee erilaisia havaintoja tavallisen asiakkaan roolissa. Mystery Shopping onkin nykyisin suosittu muoto asiakastyytyväisyyden selvittämiseen, kun tutkijana toimii organisaation ulkopuolinen henkilö. (Bergström, Leppänen 2015, 421-422.)

Palvelun laatua ja sitä kautta muodostuvaa asiakastyytyväisyyttä seurataan yleisesti todella paljon, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään juuri pidemmällä tähtäimellä ja osataan ajoissa muuttaa tai kehittää toimintamalleja. Asiakastyytyväisyyden seurannan yksi ydinkohdista on juuri jatkuva asiakaspalautteen seuraaminen ja siihen reagoiminen. Yleinen spontaani palaute tarkoittaa asiakkailta tulevia moitteita, kiitoksia, valituksia ja kehittämisideoita. Organisaation on myös houkuteltava asiakkaita antamaan palautetta ja tehtävä se myös mahdollisimman helpoksi. (Bergström, Leppänen 2015, 443.)

Kaikki organisaation toiminnot perustuvat kuitenkin siihen, että asiakastyytyväisyys olisi mahdollisimman korkea. Markkinointitoimenpiteiden perimmäinen tarkoitus on juuri luoda sekä säilyttää hyvät välit aina rahoittajista ja hankkijoista erilaisiin sidosryhmiin. (Rissanen 2006, 57.)

Tällä hetkellä yhden kaupan eteen joutuu tekemään entistäkin enemmän töitä. Tietotekniikan kehittyessä myös asiakkailla on käytettävissään enemmän apuvälineitä, kuin koskaan aikaisemmin. Nykyään tietojärjestelmät ohjaavat yrityksen toimintaa ja myyntiprosessitkin rakennetaan erilaisten järjestelmien varaan. Oikein toteutettuna asiakkuushallintajärjestelmät tukevat myyntiprosesseja ja hyvä järjestelmä rakennetaan aina asiakkaan näkökulmaa silmällä pitäen. (Rubanovitsch, Aalto 2007, 23.)

Hyvän palvelutason ja henkilökohtaisen otteen säilyttäminen vaikeutuu usein organisaation koon ja sääntöjen kasvaessa. Pienemmissä yrityksissä palvelu koetaan usein paremmaksi sekä

henkilökohtaisemmaksi. Pienemmissä yrityksissä vastuut ovat usein selkeämmät, eikä pienemmillä yrityksillä ole varaa menettää asiakkaitaan. Tässä kohtaa on syytä muistaa, että yrityksen kasvaessa ei koskaan tulisi unohtaa myyjän tärkeintä tehtävää, joka on ilman muuta asiakaspalvelu. (Rubanovitsch, Aalto 2007, 25.)

Valitettavan usein asiakaslupaukset ovat myös vain pelkkää sanahelinää. Asiakaslupauksissa luvataan usein joustavuutta, toimivuutta ja palveluallttiutta. Ylisanoja tai kehuja pursuava asiakaslupaus menee pieleen usein heti alkumetreillä, kun liikkeeseen astuvaa asiakasta ei edes tervehditä tai palvella ollenkaan. Tämä herättää asiakkaassa luonnollisesti hyvin kyseenalaisen kuvan yrityksestä ja antaa kielteisen kuvan yrityksestä. Yrityksen on siksi syytä tarkastella toimintaansa jatkuvasti asiakkaan näkökulmasta. (Rubanovitsch, Aalto, 2007, 27.)

Asiakkaille ei riitä, että yritys lupaa asiakkailleen pelkästään hyvää palvelua ja tasalaatuisen myyntiprosessin. Myyntiprosessin on aina oltava korkealaatuinen. Monessa yrityksessä hintojen laskiessa leikataan kustannuksia ja usein ensimmäisenä karsitaan koulutuksesta ja markkinoinnista. Tämä heikentää asiakaslupauksen täyttämistä entisestään. Tämä taas näkyy luonnollisesti asiakastyytyväisyyden heikentymisenä ja osaavimman henkilökunnan katona. (Rubanovitsch, Aalto, 2007, 30-31.)

5.1 Onnistunut myyntityö ja sen perusteet

Hyvän myyntityön tuottaminen, asiakkuuksista huolehtiminen sekä asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen edellyttävät juuri hyvää yhteistyötä sekä organisaation sisällä että asiakkaiden kanssa. Hyvään myyntityöhön kuuluu palveluiden jatkuva mutta hallittu kehittäminen. Myyntityön kehittäminen vaatii koko organisaatiolta jatkuvasti uuden oppimista ja samalla tarpeettoman poisoppimista. (Rissanen 2006, 96.)

Asiakkaalle on tärkeää, että myyjäorganisaatiossa kontakteja hoitaa keskitetysti vain yksi henkilö. Tämän vuoksi varsinkin suuremmissa asiantuntijayrityksissä markkinointiin ja myyntiin erikoistunut henkilö hoitaa yhteydenotot ja myyntineuvottelut. Sanotaan että myyjäksi synnyttään ja että olisi olemassa erityinen myyjägeeni. Olennainen lähtökohta kuitenkin onnistumiselle on, että organisaatio ja sen johto ymmärtävät myyntityön merkityksen ja näin ollen rakentavat myyntityötä tekeväälle parhaat mahdolliset työskentelymahdollisuudet. (Vahvaselkä 2004, 16.)

Kyvykkyys ja menestys riippuvat usein kolmesta isosta kokonaisuudesta. Myyjän tiedoista ja taidoista sekä motivaatiosta. Taidon ja tiedon määrää voidaan parantaa kokemuksella, pätevoitymisellä sekä asiakkuusosaamista kasvattamalla. Myyjänä menestyminen riippuu luonnollisesti myyjän omasta palavasta halusta, ahkeruudesta, sitkeydestä, jonka takana pitää olla

korkea motivaatio. Motivaatio rakentuu muun muassa itse työn sisällöstä, siihen vaikuttamisen mahdollisuudesta, palkitsemisesta ja etenemis- sekä kehitysmahdollisuuksien tarjoamisesta. (Vahvaselkä 2004, 16.)

Asiakasymmärrys tarkoittaa, että asiakaspalvelijan on käsitettävä todellisuus, jossa heidän asiakkaansa elävät ja toimivat. Asiakaspalvelijan on tunnistettava asiakkaan todelliset motiivit, esimerkiksi mihin heidän valintansa perustuvat ja mitä odotuksia sekä tarpeita hänellä on. Huonon asiakaspalvelukokemuksen läpi käynyt asiakasta ei enää kiinnosta olla mukana yrityksen toiminnassa. (Tuulaniemi 2011, 71-72.)

Myyntin tulisi aina olla proaktiivista eli ennakoivaa. Ennakointi tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden löytämistä sekä tarpeiden täyttämistä. Näin ”asiakaspalautteeseen” vastataan jo ennen kuin huonon palvelukokemuksen saanut asiakas on entinen asiakas. Palvelussa on keskeisessä asemassa nimenomaan asiakkaan saama kokemus palvelusta. Asiakaskokemus kattaa kaikki organisaation luomat palvelunosat, josta asiakas vetää omat johtopäätöksensä palveluprosessin jälkeen. (Tuulaniemi 2011, 73-74.)

Myyjä, myyntityö ja taito ovat aina avainasemassa, kun yhä useampi yritys tarjoaa samankaltaisia tuotteita. Asiakas luultavimmin ostaa tuotteen myyjältä, joka osaa perustella tuotteen tai palvelun hyödyt parhaiten ja ennen kaikkea tarjoaa erinomaista palvelua. Lähes kaikki onnistuvat myymään noususuhdanteessa, mutta yksilöt korostuvat etenkin laskusuhdanteiden aikana. Laskusuhdanteiden aikana tulisi muistaa keskittyä myös sellaisiin asioihin, joihin ei välttämättä ole aikaa tai resursseja keskittyä useimmiten. Yrityksien menestymisen avaimet ovat paljon myyjien harteilla ja johdon tehtävänä on antaa myyjille parhaimmat työkalut päästäkseen toteuttamaan itseään. Pelkkä myyntibudjetti ja nippu esitteitä eivät enää riitä. (Rubanovitsch, Aalto 2007, 21.)

Kauppan päättämisen taito on kilpailutilanteissa yrityksen ja myyjän tärkeä menestymisen taito. Myyjällä tulee olla valta ja mahdollisuus neuvotella ja päättää kauppa, niin teoriassa kuin käytännössä. Johdon tehtävänä on tukea myyjää ja varmistaa, että myyjällä on riittävä osaaminen myyntiprosessin läpiviemiseksi. On syytä muistaa, että myös esimiesten tulee osallistua käytännön myyntityöhön. Eli maassa maan tavalla - suomalaisia johdetaan edestä ja esimerkillä. (Rubanovitsch, Aalto 2007, 21.)

Onnistuminen myyntityössä edellyttää myyntiprosessien hallitsemisen lisäksi seikkaperästä kilpailijoiden tuntemista. Myyjän kannattaa toisinaan käyttää aikaansa myös kilpailijoiden tarjontaan. Näin myyjän on helpompaa argumentoida omien tuotteidensa puolesta, kun tietää mitä muualta olisi saatavilla. Keskivertomyyjä ei tunne kilpailijoitaan, eikä ole myöskään kiinnostunut heistä. (Rubanovitsch, Aalto, 2007, 52.)

Asiakastyytyväisyys ja halu suositella yritystä, tuotetta tai palvelua muodostuu usein yksittäisten kokemusten summana. Asiakas voi antaa anteeksi epäonnistumisen ensimmäisillä kerroilla, mutta toistuvat virheet rankaisevat ja asiakkaat antavat palautteensa pyytämättäkin menemällä pois asiakassuhteesta ja vaihtamalla palveluntarjoajaa. On hyvä myös muistaa, että negatiiviset palvelukokemukset lähtevät usein nopeammin liikkeelle kuin myönteiset. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei sinällään tilannetta vielä kohenna, mutta sen pohjalta on hyvä ja helpompi lähteä rakentamaan parempaa palvelukonseptia. (Peura, 2013.)

5.2 Jälkimyynnin vaikutus asiakkaaseen

Myyntitaktiikkaan kuuluu tärkeänä osana myynnin jälkihoito. Asiakastyytyväisyyden varmistusvaihetta kutsutaan juuri jälkihoitovaiheeksi. Se sisältää varmistuksen siitä, että asiakas on tyytyväinen tekemäänsä päätökseen ja saaneensa haluamansa tuotteen. Ammattitaitoinen myyjä ei hylkää asiakastaan sen jälkeen, kun kaupat on tehty. Varsinkin nykypäivänä myynti edellyttää myös jälkihoitoa. Tällaisella toiminnalla hiotaan saman asiakkaan kanssa mahdollisesti uusiakin kauppvoja. Pysyvien asiakassuhteiden hankinta on monella alalla elintärkeä asia yrityksen kannalta. Jatkuva asiakassuhde vaatii asiakastyytyväisyyttä ennen kaikkea pitkällä aikavälillä. (Leppänen 2007, 98.)

Asiakaskokemuksen sekä tyytyväisyyden kehittäminen on luonnollinen ja välttämätön osa organisaation koko toimintaa. Organisaation tulisi oppia ja ymmärtää asiakaspalautteesta sekä sitä kautta kehittää asiakaspalvelua jatkuvasti. Aina on tyytymättömiä asiakkaita ja heiltä voi saada hyviäkin kehittämisideoita. Kaikki kohtaamiset rakentavat ja luovat asiakaskokemusta sekä mielikuvaa yrityksestä. (Bergström, Leppänen 2015, 450.)

Asiakkaiden tarpeet ovat usein myös nopeasti muuttuvia ja vaihtelevia etenkin juuri palvelutuotteissa. Oppivan yrityksen täytyy toimia markkinoilla tehokkaasti sekä mukautuvasti. Kilpailun, kehityksen ja uudistumisen yritys oppii parhaiten verkostoista yhteistyön sekä organisaatio-oppimien kautta. Hyvä asiakasyhteistyö on koottu konkreettisiin tavoitteisiin ja hyvän ydinosaamisen ympärille. Laadukasta ydinosaamista on kilpailijoidenkin vaikeaa kopioida. (Rissanen 2006, 112-114.)

Tällä vuosituhanella hyvän jälkimarkkinoinnin hoitaminen on erittäin tärkeässä asemassa, kun luodaan pitkiä ja uskollisia asiakkuussuhteita. Hyvässä jälkimyynnissä ja markkinoinnissa on oltava aktiivinen vuoropuhelu asiakkaan kanssa. On syytä muistaa, että asiakkaat osallistuvat liiketoiminnan kehittämiseen sekä lisäarvon luomiseen juuri pitkän yhteistyön kautta. Asiakkaat ovat kuitenkin myös organisaation keskeinen opettaja sekä idealähde. (Rissanen 2006, 94.)

6 Kvantitatiivinen tutkimus ja puolistrukturoitu haastattelu

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu tutkimusongelman kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen sekä numeroiden avulla. Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmia kuvataan juuri numeerista arviointilomaketta apuna käyttäen. Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusta ja puolistrukturoitua haastattelua sen vuoksi, koska nämä tutkimusmenetelmät antavat joustavuutta sekä samalla selkeää linjaa ennen kaikkea haastatteluihin ja niiden toteuttamiseen. Haastattelussa kysymykset ovat kuitenkin etukäteen rakennettu tarkasti ja se lisää tuloksiin sekä johtopäätöksiin luotettavuutta. (Jyväskylän yliopisto, määrällinen tutkimus, 2015.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa suurin osa kysymyksistä on strukturoituja kysymyksiä. Haastattelun jälkeen haastattelija käy kysymykset läpi ja vastaukset koodataan numeeriseen muotoon. Tämän tyyppisessä tutkimuksessa voi nousta esiin myös sellaisia asioita, joita ei välttämättä tutkimuksen alussa osattu huomioida. Puolistrukturoitu haastattelu antaa myös joustavuutta niin haastattelijalle kuin vastaajallekin. Avointen kysymysten suhteen on kuitenkin oltava kriittinen, jotta varsinainen tutkimusongelma ei laajenisi liikaa. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kuitenkin etukäteen rakennettu tarkasti. (Tilastokeskus, strukturoitu haastattelu, 2017.)

7 Tutkimuksen ja haastattelun toteutus

Asiakastyytyväisyys koostuu useista eri osa-alueista. Tässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa keskeisimpinä tutkimuskohteina ovat palvelun sekä myyntityön laatu, joita arvioidaan sen saatavuuden, asiantuntevuuden, yksilöllisyyden ja asiakaslähtöisyyden mukaan. Muita arviointin kohteita palvelun laatuun liittyen ovat muun muassa palveluympäristö sekä liikkeessä olevat sähköiset palvelumenetelmät. On olemassa runsaasti myös muita asiakastyytyväisyyttä keskeisesti määritteleviä, tämän opinnäytetyön tutkimusaiheen ulkopuolelle jääviä tekijöitä, kuten esimerkiksi tuotteiden laatu sekä hinnoittelupolitiikka.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin Hong Kong -Rauma tavaratalossa 18.11 ja 19.11.2016. Tutkimukseen osallistui yhteensä 60 tavaratalon asiakasta. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna sekä numeerisen arviointilomakkeen avulla konkreettisesti palveluympäristössä, Hong Kong Rauma -tavaratalossa. Kohderyhmänä olivat tavaratalon asiakkaat, jotka valittiin tutkimukseen satunnaisesti. Tavoitteena oli valita mahdollisimman monipuolisesti eri-ikäisiä sekä eri sukupuolen ja -kansallisuuden omaavia tutkimushenkilöitä.

Kysymykset laadittiin puolistrukturoidusti ennalta erilliselle haastattelulomakkeelle. Puolistrukturoidun haastattelun jälkeen jokaiselle tutkimushenkilölle annettiin numeerinen arviointilomake (Liite 1), jossa pyydettiin asiakasta arvioimaan asiakaspalvelun ja -myyntityön laatua numeerisesti asteikolla 1-5. Arviointikohteet käsittelivät palvelun ja myyntityön laatuun liittyviä eri osa-alueita, jotka toimivat opinnäytetyön tutkimuskohteina.

Lomakkeessa (liite 1) oli yhteensä seitsemän kysymystä, jotka liittyivät opinnäytetyön tutkimusongelmiin, eli palvelun ja myyntityön laatuun sekä asiakastyytyväisyyteen.

Ennen numeerisen arviointilomakkeen täyttämistä jokaisen asiakkaiden kanssa käytiin asiakastyytyväisyystutkimuksen aiheet läpi suullisesti haastattelun muodossa. Haastattelututkimukseen osallistuvat henkilöt kertoivat asioivansa tavaratalossa vähintään viikoittain ja osa lähes päivittäin. Tämä on selkeästi tutkimusmateriaalin luotettavuutta lisäävä asia, sillä osallistujilla on tällöin mahdollisuus arvioida tutkimusaihetta laajemmin ja kokonaisvaltaisemmin tuoden näkemyksiään esiin pidemmän ajanjakson pohjalta. Tällöin tutkimustuloksia voidaan myös yleistää laajemmin koko tavaratalon asiakaskuntaa koskeviksi, ja saada siten monesta eri näkökulmasta tuotettua tietoa keskimääräisestä palvelun tasosta tavaratalossa. Myös tuloksia voidaan soveltaa luotettavasti tavaratalon asiakaspalvelun kehittämiseksi.

Haastattelut käytiin läpi henkilökohtaisesti jokaisen tutkimushenkilön kanssa. Tällöin tutkimukseen osallistuvilla henkilöillä oli mahdollisuus välittömästi ja selkeästi tuoda esiin omia yksilöllisiä näkemyksiä ja asiakaskokemuksia, joiden pohjalta arvioida asiakaspalvelun laatua. Välitön suullinen kontakti mahdollisti myös tarkentavien kysymyksien esittämisen jo haastattelutilanteen aikana, mikä vähensi väärinymmärrysten mahdollisuutta sekä toi tarkennuksia vastausten purkamiseen. Välittömän keskustelun avulla tutkimukseen osallistuvat asiakkaat kertoivat myös monipuolisemmin ja laajemmin kehittämisehdotuksiaan asiakaspalvelun laadun kehittämiseksi, kuin pelkän numeerisen arviointilomakkeen avulla.

8 Luotettavuus

Henkilökohtainen keskustelu, tarkentavat kysymykset ja mahdolliset esimerkit toivat selkeästi haastateltavien mieleen lisää kehittämisideoita sekä ajatuksia keskustelun aikana ja sen edetessä. Kirjallisen materiaalin pohjalta tutkimusmateriaalia tuli selkeästi suppeammin kuin laajemman puolistrukturoidun haastattelun myötä.

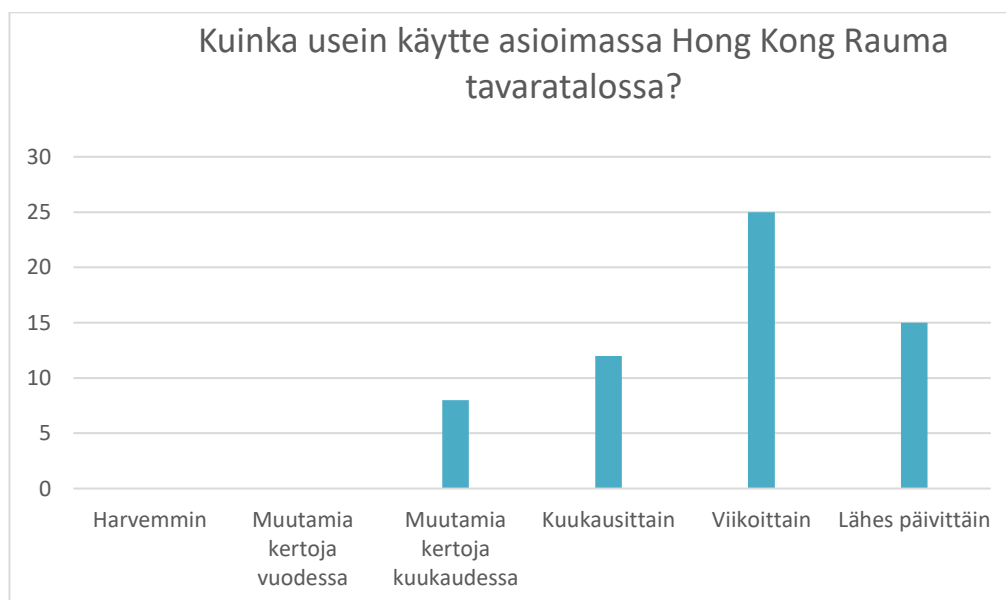
Haastattelutilanteessa kysymykset esitettiin osallistujille täysin puolueettomasta näkökulmasta ja kaikenlaista johdattelua sekä johdattelevien ja puolueellisten näkökulmien, kysymysten tai esimerkkien esittämistä pyrittiin välttämään. Asiakkaille annettiin mahdollisuus vapaasti tuoda esiin oma kokemus asiakaspalvelun laadusta. Haastattelijan rooli ulkopuolisena arvioijana ja opinnäytetyön tekijänä tuotiin asiakkaille myös selkeästi esiin heti tutkimuksen

alussa, mikä toi asiakkaille lisää rohkeutta ja vapautta esittää näkemyksiään verrattuna tilanteeseen, jossa haastattelija olisi ollut esimerkiksi tavaratalon työntekijä tai muu osallinen. Lisäksi numeeriset arviointilomakkeet täytettiin nimettömänä, mikä lisää tulosten luotettavuutta.

Tutkimuksen luotettavuutta varmasti omalta osaltaan taas vähentää se, että olen ollut tavaratalossa töissä monta vuotta ja tällöin asiakkaat eivät välttämättä uskalla kertoa kaikkia asioita, varsinkaan negatiivisia. Tällöin nimetön ja kirjallinen palaute on varmasti parempi. Myös kiire ja motivaation puute osallistua tutkimukseen on luotettavuutta vähentävä tekijä. Keskustelut käytiin kuitenkin tilanteessa, jossa asiakas keskeytetään kesken ostosten teon.

9 Tutkimuksen ja haastattelun johtopäätökset ja tulokset

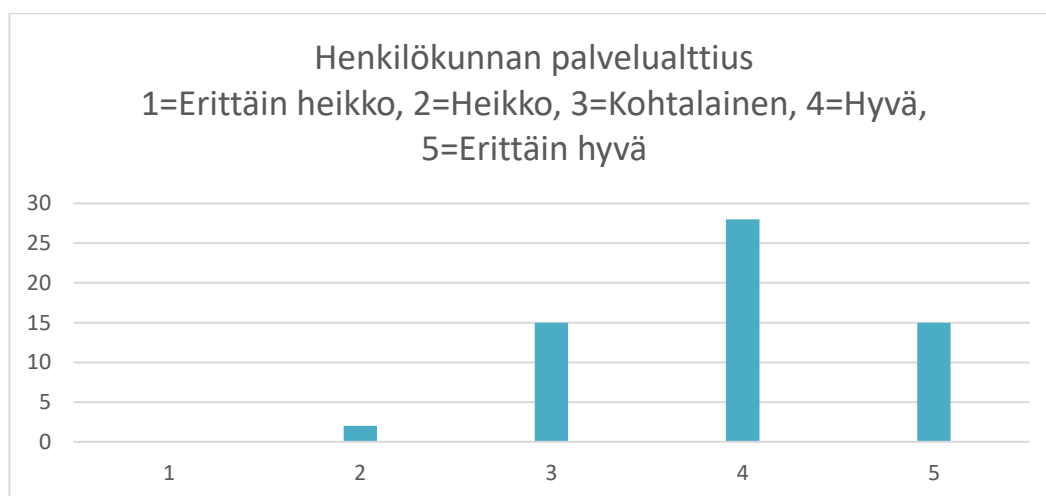
Haastattelumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua sekä numeerista arviointilomaketta. Haastattelut toteutettiin 60 henkilölle ja kaikki haastateltavat olivat halukkaita osallistumaan tutkimukseen. Henkilökohtaisen haastattelun jälkeen haastateltava täytti numeerisen arviointilomakkeen (liite 1), jossa arvioitiin asiakaspalvelun sekä myyntityön laatua asteikolla 1-5.



Kuva 6 Asiakkaiden asiointikerrat tavaratalossa

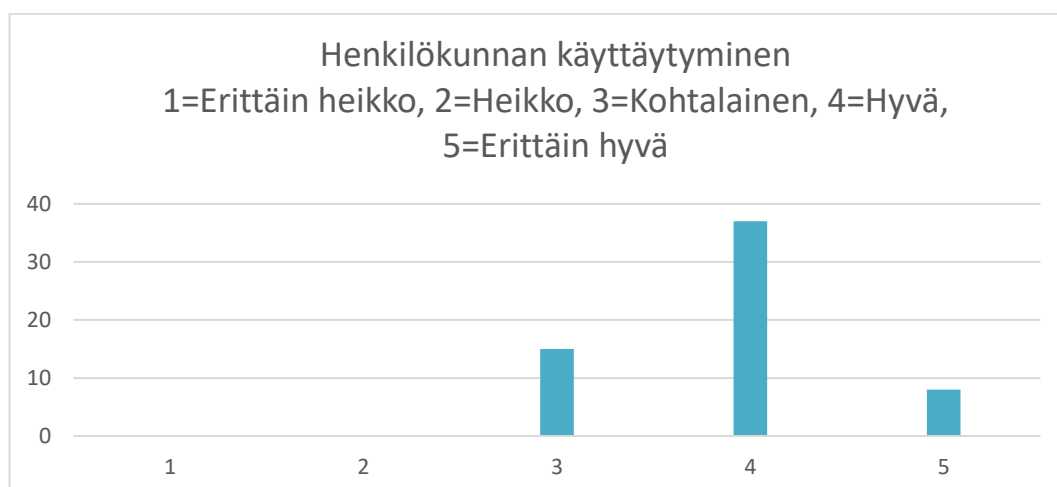
Kuvassa 6 kuvataan asiakkaiden asiointikertoja tavaratalossa. Vastaajista noin 13 prosenttia kertoi asioidensa tavaratalossa muutamia kertoja kuukaudessa. 20 prosenttia kertoi asioidensa kuukausittain. Enemmistö vastaajista, eli noin 42 prosenttia totesi asioidensa tavaratalossa viikoittain ja 25 prosenttia kertoi asioidensa lähes päivittäin. Enemmistö vastaajista siis asioi

melko usein tavaratalossa, joka varmasti lisää tutkimuksen luotettavuutta. Enemmistö vastaajista myös kertoi olevansa kotoisin tavaratalon lähiseudulta.



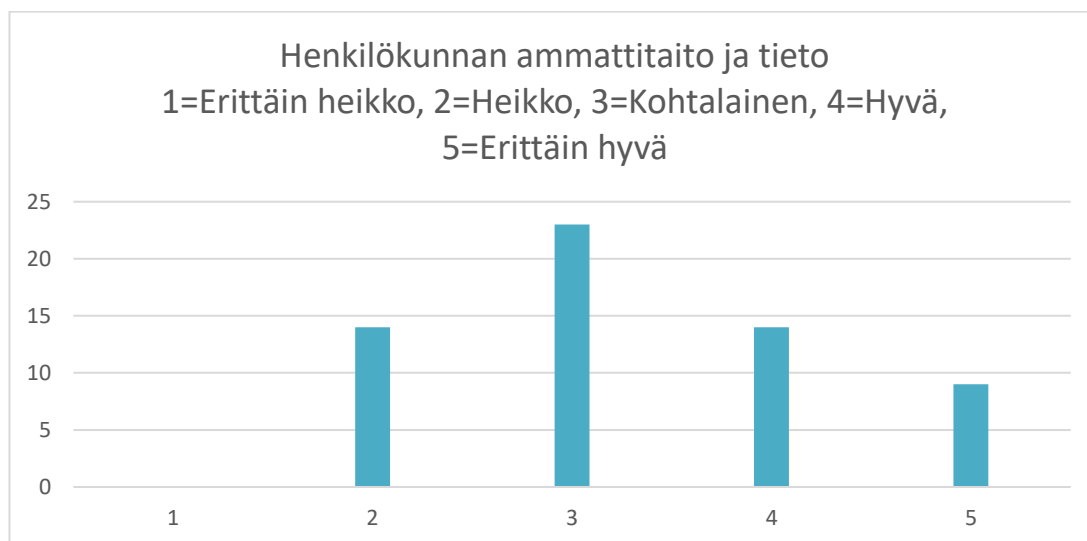
Kuva 7 Henkilökunnan palvelualltius

Kuvassa 7 kuvataan henkilökunnan palvelualltutiutta. Palvelualltutiutta arvioitiin esimerkiksi sen saatavuuden ja asiakaslähtöisyyden kautta. Henkilökunnan palvelualltius oli vastausten perusteella hyvällä tai vähintäänkin kohtalaisella tasolla. Enemmistö eli noin 47 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että palvelualltius on lähes erittäin hyvällä tasolla. Haastateltavat totesivat, että palvelua useimmiten saa, kun sitä kysyy. Aktiivista asiakaspalvelua ei tavaratalossa kuitenkaan kovinkaan paljoa ole, vaan asiakas saa myyjältä palvelua, kunhan huomaa sitä kysyä. Noin 3 prosenttia, eli muutama vastaajista totesi palvelun olevan heikolla ja toivoisi saavansa aktiivisempaa palvelua myymälässä. Haastateltavat totesivat myös, että myyjien määrä tavaratalossa vaikuttaa ratkaisevasti palvelun saantiin. 25 prosenttia vastaajista kertoi olevansa erittäin tyytyväisiä henkilökunnan palvelualltutiuteen.



Kuva 8 Henkilökunnan käyttäytyminen

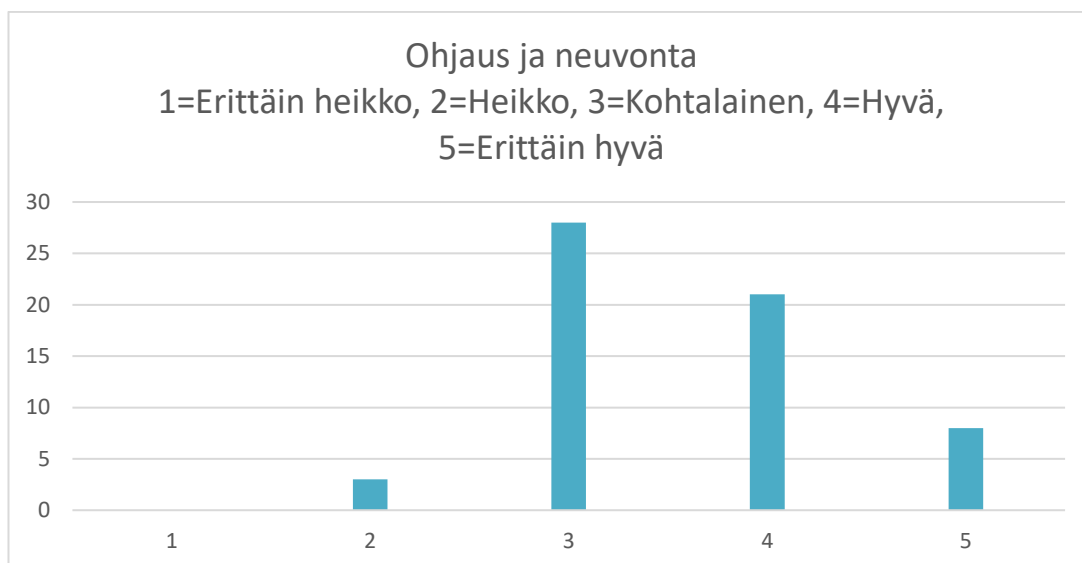
Kuvassa 8 kuvataan henkilökunnan käyttäytymistä. Käyttäytymistä arvioitiin esimerkiksi henkilökunnan ystävällisyyden, kohteliaisuuden ja asenteen mukaan. Vastaajista 25 prosenttia oli kohtalaisen tyytyväisiä henkilökunnan käyttäytymiseen. Enemmistö vastaajista eli noin 62 prosenttia kokivat henkilökunnan käyttäytymisen olevan hyvällä tasolla ja noin 13 prosenttia kokivat käyttäytymisen olevan erittäin hyvällä tasolla. Vastaajat kertoivat esimerkiksi, että henkilökunta usein tervehtii heidän asioidessaan tavaratalossa ja henkilökunnan käytöksen olevan usein ystävällistä ja kohteliasta.



Kuva 9 Henkilökunnan ammattitaito/tieto

Kuvassa 9 kuvataan henkilökunnan ammattitaitoa ja tietoa. Ammattitaitoa ja tietoa arvioitiin esimerkiksi tuotetietämyksen ja myyntityön laadun kautta. Vastaajista noin 23 prosenttia koki ammattitaidon olevan heikolla tasolla. Enemmistö vastaajista, eli noin 38 prosenttia koki ammattitaidon olevan kohtalaisella tasolla. 23 prosenttia asiakkaista koki ammattitaidon olevan hyvällä tasolla ja 15 prosenttia koki ammattitaidon olevan erittäin hyvällä tasolla. Vastaajista kuitenkin muutamat kokivat myyjien tuotetietämyksen olevan heikolla tasolla. Moni vastaajista myös toivoisi saavansa asiantuntevampaa palvelua ennen kaikkea erikoistuotteita ostaessaan.

Muutama vastaajista myös totesi, että tavaratalossa ei välttämättä esimerkiksi myyjien tuotetietämyksen kuulukaan olla erinomainen tai esimerkiksi samalla tasolla, kuin alan erikoisliikkeissä. Tässäkin kohtaa on syytä muistaa, että myyjän oman ammattitaidon kehittäminen lähtee hyvin pitkälti myyjästä itsestään sekä hänen omasta halustaan tulla ammattitaitoisemmaksi myyjäksi.



Kuva 10 Henkilökunnan ohjaus/neuvonta

Kuvassa 10 kuvataan henkilökunnan ohjaus- ja neuvonta-alttiutta. Ohjaus- ja neuvonta-alttiutta arvioitiin esimerkiksi palvelutilanteessa tapahtuvan ohjaus/neuvontatilanteen kautta. Vastaajista viisi prosenttia totesi ohjauksen ja neuvonnan olevan heikolla tasolla. Enemmistö vastaajista, eli noin 46 prosenttia totesi neuvonnan ja palvelun olevan kohtalaisella tasolla. Vastaajista 35 prosenttia totesi ohjauksen ja neuvonnan olevan hyvällä tasolla ja noin 13 prosenttia totesi ohjauksen ja neuvonnan olevan erittäin hyvällä tasolla. Muutama haastateltavista toivoi saavansa ohjausta etenkin silloin, kun etsii jotain tiettyä tuotetta tavaratalosta. Tällöin myyjän/myyjien saatavuus on myös suuressa merkityksessä.



Kuva 11 Tavaratalon palveluympäristö

Kuvassa 11 kuvataan tavaratalon palveluympäristöä. Palveluympäristöä arvioitiin esimerkiksi myymälän siisteyden, viihtyisyyden ja toimivuuden kautta. Vastaajista viisi prosenttia oli sitä mieltä, että palveluympäristö on heikko ja siinä olisi kehitettävää. Vastaajista noin 23 prosenttia koki palveluympäristön olevan taas kohtalaisella tasolla. Enemmistö vastaajista, eli 60 prosenttia koki palveluympäristön olevan hyvällä tasolla ja noin 11 prosenttia koki sen olevan erittäin hyvällä tasolla. Palveluympäristön kehityskohdiksi mainittiin muun muassa jossain määrin tuotteiden loogisempi sijoittelu ja sitä kautta tuotteiden helpompi löytäminen. Muutama haastateltavista koki tavaratalon käytävien olevan myös toisinaan ahtaita.



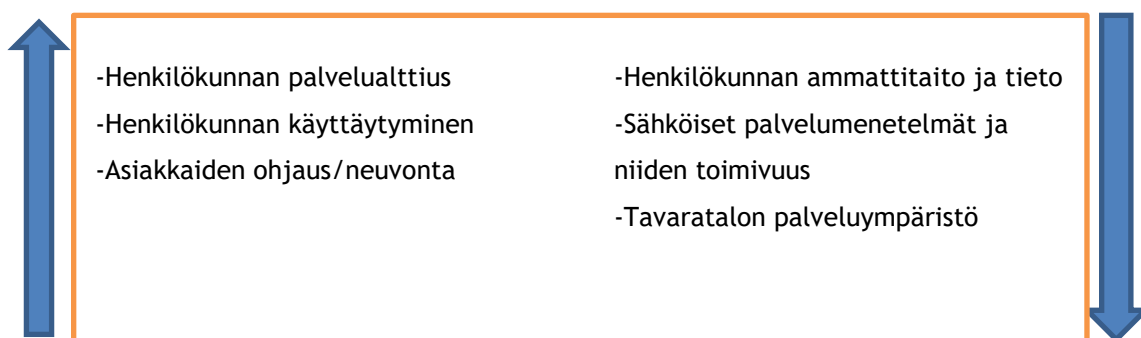
Kuva 12 Sähköisten palvelumenetelmien toimivuus

Kuvassa 12 kuvataan sähköisiä palvelumenetelmiä. Sähköisiä palvelumenetelmiä arvioitiin muun muassa tavaratalossa olevien asiakaspääteiden toimivuuden kautta sekä palvelupisteiden avulla. Vastaajista noin 17 prosenttia koki palvelumenetelmien olevan heikolla tasolla. Enemmistö vastaajista, eli noin 46 prosenttia koki palvelumenetelmien olevan kohtalaisella tasolla. Vastaajista 20 prosenttia koki palvelumenetelmien olevan hyvällä tasolla ja 17 prosenttia koki niiden olevan erittäin hyvällä tasolla. Kehityskohdiksi koettiin esimerkiksi hinnan-tarkastuspisteiden puuttumista myymälästä. Tällä hetkellä tavaratalossa on yksi asiakaspääte, jossa asiakas pystyy selaamaan muun muassa tuotteita ja niiden saatavuutta. Tavaratalossa on myös muutamia pienempiä palvelupisteitä, jotka ovat lähinnä henkilökunnan käytössä.

Tutkimusmateriaalia saatiin haastattelun sekä kirjallisen materiaalin pohjalta laajasti monesta eri näkökulmasta. Kaikki tutkimukseen osallistuvat olivat halukkaita osallistumaan tutkimukseen. Tutkimusmateriaalia kokonaisuutena arvioiden asiakkaat kokivat Hong Kong Rauma-tavaratalon asiakastytyväisyyden olevan keskimääräisesti melko hyvällä tasolla.

Haastatteluista saadun suullisen materiaalin perusteella kehittämisajatuksia liittyen asiakaspalvelun sekä myyntityön laatuun tuli myös jonkin verran. Erityisesti myyntityön laatuun otettiin kantaa haastattelujen aikana useasti. Osa asiakkaista koki henkilökunnan ammattitaidon olevan puutteellista. Myyjien osaamista sekä tietoutta tavaratalon tuotteista pidettiin yleisesti ottaen puutteellisena. Asiakkaat toivoivat myyjien tietävän tuotteista, niiden ominaisuuksista sekä esimerkiksi niiden käyttöohjeista enemmän, mikä näin ollen helpottaisi asiakkaan kannalta tehtävää ostopäätöstä ja tuotevertailua. Tässä kohtaa kuitenkin moni haastateltavista myös totesi, että ei myöskään oletta saavansa tavaratalosta yhtä ammattimaista palvelua, kuin esimerkiksi alan erikoistavaraliikkeistä.

Muutama vastaajista kertoi tavaratalossa asioidessaan kokeneensa, että henkilökunnan kiireen vuoksi heillä ei ollut riittävästi aikaa vastata muun muassa asiakkaan kysymyksiin tai keskittyä yksittäiseen palvelutilanteeseen. Henkilökunnan huomion saaminen oli ajoittain myös ollut haastavaa.



Kuva 13 Haastattelujen yhteenveto

Kuvassa 13 kuvataan yhteenvetoa tehtyjen haastattelujen perusteella. Esimerkkiin on kootuna haastateltavien mielipiteitä asioista, joissa on kehitettävää ja asioita joissa Hong Kong Rauma on onnistunut hyvin. Asiakkaat totesivat siis henkilökunnan palvelualltiuden sekä käyttäytymisen olevan kohdallaan. Palvelua saa, kunhan sitä huomaa kysyä. Asiakkaat kuitenkin mieltävät Hong Kong tavaratalon perinteiseksi tavarataloksi, jossa pääperiaate usein on, että asiakkaat kysyvät myyjiltä eikä päinvastoin. Myös henkilökunnan ohjaus- ja neuvonta-alltius on kohtuullisen hyvällä tasolla haastateltavien mielestä.

Niin kuin tekstissä ollaan jo muutamaan otteeseen todettu, niin henkilökunnan ammattitaidossa ja tiedon kasvattamisessa olisi kuitenkin parantamisen varaa. Myyjän rooli korostuu tietysti juuri siinä vaiheessa, kun asiakas ei ole täysin varma, millaista tuotetta on ostamassa. Tässä kohtaa myyjän rooli ja ammattitaito luonnollisesti korostuvat entisestään. Asiakkaiden ohjaus sekä neuvonta liittyvät myös jonkin verran myyjien ammattitaitoon sekä tietoon.

Sähköisiin palvelumenetelmiin liittyen haastateltavat toivoivat esimerkiksi hinnantarkastuspisteitä myymälään. Tämä varmasti helpottaisi omalla tavallaan myös myyjien työtä. Toisaalta täytyy myös muistaa, että hinnantarkastuspisteille ei välttämättä olisi kysyntää, mikäli jokaisella tuotteella olisi hintalappu ja ajan tasalla oleva hintalappu paikallaan. Sijoitin tavaratalon palveluympäristön myös kehittämiskohteeksi, koska haastateltavista osa totesi eri tuotteiden/tuoteryhmien sijoittelun voivavan olla myös loogisempaa.

10 Pohdinta ja kehittämisideat

Tämän työn tarkoituksena oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Hong Kong Rauma tavaratalolle. Työn tarkoituksena oli perehtyä myyntityön, palvelun ja asiakastyytyväisyyden laatuun tavaratalossa. Tavoitteena oli löytää tutkimusongelmien kautta kehittämisideoita asiakaspalvelun laadun parantamiseksi.

Monille asiakkaille tavanomaisin henkilö yrityksessä on juuri asiakaspalvelua tarjoava henkilö. Eli henkilö, joka nimenomaan on tuotteen tai palvelun asiantuntija, jonka tehtävänä on auttaa asiakasta esimerkiksi hänen ongelmatilanteessaan. Varsinkin puhuttaessa uusista asiakkaista on hyvän ensivaikutelman antaminen tärkeää ja yksi ensisijaisista asioista rakennettaessa uusia asiakassuhteita. Ensimmäisten palvelukokemustensa jälkeen asiakas muodostaa pikkuhiljaa oman mielikuvansa yrityksestä. Kokemus on yleisesti joko negatiivinen tai positiivinen. (Peura, 2013.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten pohjalta selkeimmin esiin noussut puute asiakaspalvelun laatuun liittyen on henkilökunnan puutteellinen osaaminen tavaratalossa myytävistä tuotteista. Henkilökunnalla on yleisesti ottaen puutteellinen osaaminen muun muassa tuotteiden käyttötarkoituksiin, niiden erilaisiin ominaisuuksiin sekä samojen tuoteryhmien keskinäiseen vertailuun liittyen. Henkilökunnalle on selkeästi syytä järjestää lisäkoulutusta tuotetietouteen ja -osaamiseen liittyen. Osaamisen parantumisen sekä kehittymisen myötä myyntityön laatu paranisi oleellisesti. Tällä hetkellä asiakas ei saa riittävästi tarpeellista tietoa ja tukea ostopäätöksen tekemiseen. Ostopäätöksenteon vaikeutuminen ja siitä kokonaisvastuun jättäminen asiakkaalle vaikuttaa tällä hetkellä tavaratalon myyntiin oleellisesti. Tavaratalon tuoteosaamista henkilökunnan näkökulmasta vaikeuttaa varmasti myös erilaisten tuoteryhmien valtava määrä. Hong Kong tavaratalo on kuitenkin erittäin laajan valikoiman omaava tavaratalo. Tällöin riittävä osaaminen sekä asioiden hallitseminen eri tuotteista vaatii erittäin laajaa sekä pitkäaikaista perehtymistä. Täytyy myös muistaa, että henkilökunnan kouluttamiseen vaikuttaa luonnollisesti myös organisaation resurssit lähettää työntekijöitään erilaisiin koulutuksiin.

Tavaratalon sisällä onkin syytä miettiä vastuualueiden jakamista myyjien välillä. Osa myyjistä voisi perehtyä tiettyyn osa-alueeseen, kuten esimerkiksi vapaa-aikaan ja kalastukseen tai työkaluihin. Jokaisen myyjän on mahdoton hallita tavaratalon jokaisen tuoteryhmän tuotteiden ominaisuudet kattavasti.

Kyselyistä kävi myös ilmi, että ihmiset eivät odotakaan Hong Kong Rauman henkilökunnalta samanlaista myyntiön ammattitaitoa, kuin esimerkiksi alan liikkeissä. Syynä voidaan pitää esimerkiksi tavaratalon hintatasoa ja tuotevalikoiman monipuolisuutta. Hong Kong -tavaratalot eivät ole kuitenkaan myynnissään keskittyneet tiettyyn osa-alueeseen, vaan tarjoavat asiakkailleen laajasta valikoimasta tuotteita. Myyjiltä ei voida siis olettaa samantasoista tuoteosaamista kuin esimerkiksi kalastustarvikkeisiin erikoistuneelta liikkeeltä. Vaadittava asiakaspalvelun laatu tulee määrittää selkeämmin Hong Kong -tavarataloissa ja vasta sen jälkeen toteuttaa toimenpiteet, joiden pohjalta laatua lähdetään kehittämään. Itse koen riittävän laatuason olevan tässä tapauksessa sellainen, että asiakas saa tarvitsemansa ratkaisun ongelmaansa, eikä joudu hakemaan vastausta muualta. Asiakkaat tietysti loppupeleissä kuitenkin määrittelevät lopullisen laatuason.

Sähköisistä palvelumenetelmistä keskusteltaessa osa haastateltavista toivoi hinnantarkastuspistettä tavarataloon. Tämä olisi oleellisesti palvelun laatua parantavana tekijänä, koska hinnan puuttuessa tuotteesta asiakkaan ei tarvitsisi vaivata myyjää hinnan tarkastamista varten. Tuotteiden hintojen merkitsemiseen selkeästi tulisi tavaratalossa jatkossa kiinnittää paremmin huomiota; selkeä hinnoittelu on merkittävä palvelun laatuun vaikuttava tekijä. Myös tuotesijoittelun sekavuus jakoi asiakkaiden mielipiteitä. Ajoittain tietyn tuotteen löytäminen oli asiakkaiden mielestä tavaratalossa haastavaa, sillä tuotteet on saatettu sijoittaa hyllyille epäloogisesti tai tuotesijoittelu sekä tuotteiden merkitseminen on muulla tavoin ollut sekavaa. Tuoteopasteita voisikin olla tavaratalossa enemmän, jotta asiakkaat löytäisivät tuotteet paremmin omatoimisesti. Asiakkaiden opastaminen tuotteiden löytämisessä kuormittaa selkeästi myös myyjiä ja vie runsaasti heidän aikaansa muulta asiakaspalvelutyöltä. Haastateltavien mukaan olisi kätevää, mikäli eri tuotteiden sijainnit olisi helposti löydettävissä esimerkiksi asiakaspääätteellä.

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että laadukas ja ystävällinen asiakaspalvelu on yksi tärkeimmistä asioista asiakastyytyväisyyden toteutumisen taustalla. Asiakas tarvitsee tukea ja tietoa ostopäätöstä tehdessään ja tällöin myyjän rooli korostuu entisestään. Erityisesti myyjien omatoimista palvelualttiutta arvostettiin suuresti sekä myyjien riittävää määrää lukumäärällisesti, jotta jokaisen asiakkaan olisi mahdollista saada henkilökohtaista palvelua riittävän nopeasti. Haastateltavat kertoivat tarvitsevansa myyjien apua eniten juuri tuotteiden etsimisessä.

Omat johtopäätökseni haastattelujen jälkeen ovat, että asiakkaiden mainitsemat kehittämiskohdat ovat sellaisia, joihin yrityksen on helppo ja kannattavaa tarttua kiinni. Asiakkaiden kanssa käydyt keskustelut olivat rakentavia ja vastaukset varmasti auttavat myös Hong Kong Rauman tavarataloa parantamaan ja kehittämään toimintaansa.

Hyvä asiakastyytyväisyys lisää uusintaostojen ja kanta-asiakkuuksien lisääntymistä. Parantamalla asiakastyytyvääisyyttä varmasti myös reklamaatioiden määrä vähenee. Toimintatapojen mahdollinen muuttaminen vaatii varmasti isompiakin muutoksia ja muutosten seuranta. Myyjät sekä koko organisaatio joutuu asettelemaan palasiaan uudestaan kohdalleen. Kuitenkin yrityksen sekä henkilökunnan suhtautuessa myönteisesti asioihin ja muutoksiin, niin muutoksesta syntyy uusi hieno mahdollisuus. (Rubanovitsch, Aalto, 2005, 148.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on ensisijaisen tärkeää, mikäli yritys haluaa kilpailla tiukassa markkinatilanteessa, olla mukana kilpailussa ja kehittää palveluitaan oikeaan suuntaan. Varsinkin nykypäivän kovassa kilpailutilanteessa palveluntarjoajia on usein paljon ja tyytyväisyyden mittaaminen ja sen kehittäminen ovat tällöin tärkeässä asemassa. Asiakassuhde ja korkean asiakastyytyväisyyden pitäminen ja luominen ovat tiivistä yhteistyötä asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen täytyy suhtautua samoin, kuin esimerkiksi jokavuotiseen tilinpäätökseen. Mikäli asiakastyytyväisyydessä yritys ei onnistu toivotulla tai sen vaatimalla tasolla, niin tulos näkyy ennen pitkää varmasti myös tilinpäätöksessä. (Särkikangas, 2015.)

Lähteet

Painetut lähteet

- Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing.
- Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen -oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki. Edita Ab.
- Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Jyväskylä. PS-Kustannus Oy.
- Korkeamäki, A, Pulkkinen, I ja Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki. WSOY.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia - anna asiakkaan ostaa. Helsinki. Talentum Media Oy.
- Leppänen, E. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki. Yrityskirjat Oy.
- Mattinen, T. 2006. Asiakkuusosaaminen -kuuntele asiakastasi. Helsinki. Talentum Media Oy.
- Pesonen, H-L, Lehtonen, J ja Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä. PS-Kustannus.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa. Kustannusyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T. 1988. Asiakaskeskeinen markkinointi -näkömyksiä ja sovelluksia. Espoo. Weilin+Göös.
- Rubanovitsch, D ja Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. Porvoo. WSOY.
- Rubanovitsch, M ja Aalto, E. 2005. Myynnin lyhyt terapia - sanoista tekoihin. Helsinki. Oy Imperial Sales AB.
- Rubanovitsch, M ja Valovirta, V. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. Keuruu. Oy Imperial Sales AB.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna. Talentum Media Oy.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki. Oy Finn Lectura Ab.

Internet-lähteet

- Hong Kong tavaratalot, 2017. Viitattu 3.1.2017. <http://www.hongkong.fi/fi/info/tavaratalot/>
- Koppa 2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 12.12.2016. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metetelmapolkuja/metetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Korkiakoski K, Löytänä J, 2014. Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen. Viitattu 3.3.2017. <https://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/>
- Kumpula, M. 2011. Asiakaspalvelu vaatii tilannetajua. Viitattu 8.3.2017. <http://www.y-lehti.fi/arkisto/artikkeli/3839/Asiakaspalvelu+vaatii+tilannetajua>

Peura, P. Visma. 2013. Asiakastyytyväisyys. Viitattu 4.3.2017. <https://www.visma.fi/blog/sanoista-tekoihin-ja-asiakastyytyvaisyyteen-2/>

Sonera 2016. Moderni asiakaspalvelu. Viitattu 9.3.2017. <https://www.sonera.fi/yrityksille/artikkelit/artikkeli/moderni-asiakaspalvelu-verkossa>

Särkikangas, U. 2015. On taas aika katsoa peiliin ja mitata yrityksemme asiakastyytyväisyys. Viitattu 4.3.2017. <http://www.e21.fi/ajankohtaista/2015/07/02/on-taas-aika-katsoa-peiliin-ja-mitata-yrityksemme-asiakastyytyvaisuus>

Tilastokeskus, 2017. Strukturoitu haastattelu. Viitattu 3.1.2017. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>

Kuviot

Kuva 1 Opinnäytetyön tutkimusongelmat	7
Kuva 2: Palvelukokonaisuuden ja kannattavan myyntityön muodostuminen (mukaillen Leppänen 2008, 84)	13
Kuva 3 Henkilökohtainen myyntityö ja sen vastuut (mukaillen Rissanen 2006, 86).....	15
Kuva 4 Myyntityön merkitys asiakkaalle (mukaillen Laine 2008, 22)	18
Kuva 5 Palvelun toiminnallinen ja fyysinen laatu (mukaillen Leppänen 2007, 136)	21
Kuva 6 Asiakkaiden asiointikerrat tavaratalossa	28
Kuva 7 Henkilökunnan palvelualltius	29
Kuva 8 Henkilökunnan käyttäytyminen	29
Kuva 9 Henkilökunnan ammattitaito/tieto	30
Kuva 10 Henkilökunnan ohjaus/neuvonta	31
Kuva 11 Tavaratalon palveluympäristö.....	31
Kuva 12 Sähköisten palvelumenetelmien toimivuus	32
Kuva 13 Haastattelujen yhteenveto	33

Liitteet

Liite 1: Asiakastyytyväisyyslomake, Hong Kong Rauma Oy.....	41
---	----

Asiakastyytyväisyyslomake, Hong Kong Rauma Oy**1. Kuinka usein käytte asioimassa Hong Kong Rauma tavaratalossa?**

Lähes päivittäin

Viikoittain

Kuukausittain

Muutamia kertoja kuukaudessa

Muutamia kertoja vuodessa

Harvemmin

2. Kuinka tyytyväinen olette asteikolla 1 (en yhtään tyytyväinen) - 5 (erittäin tyytyväinen)**a. Henkilökunnan palvelualttiuteen?**

1 2 3 4 5

b. Henkilökunnan käyttäytymiseen (ystävällisyys, kohteliaisuus)?

1 2 3 4 5

c. Henkilökunnan ammattitaitoon ja -tietoon?

1 2 3 4 5

d. Saamaanne ohjaukseen/neuvontaan?

1 2 3 4 5

e. Tavaratalon palveluympäristöön (siisteys, viihtyisyys ja toimivuus)?

1 2 3 4 5

f. Sähköisten palvelumenetelmien toimivuuteen (esimerkiksi asiakaspäätteet)?

1 2 3 4 5

3. Onko teillä esittä mahdollisia parannusehdotuksia asiakaspalvelun tai asiakasympäristön kehittämiseksi Hong Kong Rauma -tavaratalossa?
