

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityö

NMYYNS14

2017

Linda Laakso

ONKO ASIAKAS AINA OIKEASSA?

– Asiakastyytyväisyys CASE Yritys x

OPINNÄYTETYÖ (AMK / YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma

2017 | 38

Ohjaaja | Jukka Rantala

Linda Laakso

ONKO ASIAKAS AINA OIKEASSA?

- CASE Yritys x

Asiakaspalvelu sekä asiakastyytyväisyys ovat ensiarvoisen tärkeitä asioita yritykselle. Hyvän palvelun merkitys korostuu, kun useat yritykset tarjoavat markkinoilla samaa tuotetta ja niiden ominaisuudet on helppo kopioida. Tuotteen sijaan yrityksen tulee keskittyä henkilökohtaisen palvelun tarjoamiseen asiakkaille. Palvelulla käydään tulevaisuuden kilpailua.

Tässä opinnäytetyössä on teoriaosuus sekä tutkimusosuus. Ensimmäisessä teoriaosuudessa keskitytään asiakaspalvelun laatuun ja asiakaskeskeisyyteen kilpailutekijänä. Toisessa teoriaosuudessa tutkitaan perinteistä myyntiprosessimallia ja sen eri vaiheita. Kolmannessa teoriaosuudessa keskitytään asiakastyytyväisyyteen, josta päästään tutkittavan yrityksen sekä tutkimuksen pariin.

Tutkimusosuutena toteutettiin asiakastyytyväisyystutkimus ensimmäistä kertaa tutkittavassa toimipisteessä. Tutkimuksen on tarkoituksena olla hyötynä toimeksiantajayritykselle sekä sen työntekijöille tulevaisuudessa.

Tutkimuksen toteutus onnistui ja tuloksista laadittiin tutkittavan yrityksen sales funnel – myyntisuppilo, jota voidaan käyttää jatkossa myynnin seuraamisen ja sen kasvun apuvälineenä.

ASIASANAT:

Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, myyntiprosessi, myyntisuppilo

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme

2017 | 38

Instructor | Jukka Rantala

Linda Laakso

IS THE CUSTOMER ALWAYS RIGHT?

CASE Yritys x

Customer service and customer satisfaction are two of the most important things to the company. The importance of good service is emphasized when several companies offer the same product. Instead of focusing on the product, the company should concentrate on providing a personal service for customers. The personal service is the future.

This thesis includes the theoretical part and the research part. The first theoretical part focuses on the customer service quality and customer focus as a competitive factor. The second part examines the traditional sales process and its various phases. The third part focuses on customer satisfaction, which is achieved by the Case- company and the research.

As a research part, a customer satisfaction survey was done the first time ever in the Case-company. The purpose of the study is to benefit the contracting company and its employees.

The implementation of the study was successful and the results was compose to the sales funnel which can be used in the future as a means of tracking customer and sales growth.

KEYWORDS:

Customer service, customer satisfaction, sales process, sales funnel

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	7
2.1 Asiakaspalvelu	7
2.2 Asiakastyytyväisyys	8
3 MYYNTIPROSESSI	13
3.1 Myyntiprosessin vaiheet	14
3.2 Sales Funnel – myyntisuppilo	18
4 CASE – YRITYS X	20
4.1 Happy or Not	20
4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus	21
4.3 Tutkimustulokset	22
4.4 NPS	28
4.4.1 NPS tulokset	29
4.5 Mylly vs Skanssi	30
4.6 Tutkittavan toimipisteen myyntisuppilo	33
5 PÄÄTELMÄT	35
6 LÄHTEET	37

LIITTEET

Liite 1. Prosessi - myyntisuppilo

KUVAT

Kuva 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml & Bitner 1996, 123)	9
Kuva 2. Asiakastyytyväisyystutkimuksen neljä päätavoitetta (Ylikoski 2001, 156)	12
Kuva 3. Myyntiprosessin neljä vaihetta (Kalliomaa 2011).	14
Kuva 4. Myynnin ympyrä (Aalto & Rubanovitsch 2007, 37)	17
Kuva 5. Sales funnel - myyntisuppilo. (Mind Tools 2017	18
Kuva 6. Esimerkki B2B- myynnissä käytettävästä myyntisuppilosta. (Pipedrive 2017)	19

Kuva 7. Varner Group- konserniin kuuluvat liikkeet. (Yritys x 2017)	Virhe.
Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
Kuva 8. Happy or Not- hymiönaamat. (Happy or Not 2017)	20
Kuva 9. Kuukausittaiset tyytyväisyysprosentit	22
Kuva 10. Päivittäiset tyytyväisyysprosentit.	24
Kuva 11. Tyytyväisyysprosentit kellonajoittain.	26
Kuva 12. NPS laskukaava. (Net Promoter 2017)	28
Kuva 13. Raision Myllyn Yritys xin NPS	29
Kuva 14. Turun Skanssin Yritys xin NPS.	30
Kuva 15. Myymälöiden liikevaihdot kuukausittain.	31
Kuva 16. Myymälöiden kuukausittaiset asiakasmäärät	32
Kuva 17. Myymälöiden kuukausittaiset keskiostokset	32
Kuva 18. Raision Myllyn Yritys xin myyntisuppilo	33

1 JOHDANTO

Asiakaspalvelu on nykypäivänä ensiarvoisen tärkeää, sillä kilpailu on kovaa kaikilla palvelualoilla. Yritys haluaa, että asiakas palaa liikkeeseen aina uudestaan ja uudestaan, mutta miten tämä sitten todellisuudessa onnistuu, on toinen kysymys. ”Yritys voi mainostaa vaikka joka päivä lehdissä, verkossa ja sosiaalisessa mediassa, mutta se kaikki on turhaa, jos asiakaspalvelu ei toimi. Loppujen lopuksi moni asiakas valitsee yrityksen ja pysyy sen asiakkaana, jos hän saa hyvää palvelua. Hän voi jopa maksaa hieman enemmän, jos hän saa hyvää palvelua.” (Nyt ja Huomenna, 2014)

Tässä opinnäytetyössä teoriaosuutena käsitellään asiakaspalvelua ja sen vaikutusta asiakastyytyväisyyteen sekä sitä, miten tyytyväisyyttä mitataan. Tutkimuksessa käydään myös läpi koko myyntiprosessi sekä perehdytään asiakkaan saamaan kokemukseen. Nykyään asiakaskokemuksen merkitys korostuu yhä enemmän ja enemmän, sillä kuluttajilla on valtavasti vaihtoehtoja, kun he valitsevat sopivaa liikettä. Näin ollen yrityksen täytyy luoda asiakkaalle ainutlaatuinen ostokokemus ja erottua muista. Teoriaosuuden jälkeen käsitellään tutkimusosuutta ja sen tuloksia sekä yhteenveto ja mahdolliset kehitysehdotukset yritykselle.

Opinnäytetyön CASE yrityksenä toimii pääasiassa Rasion Myllyn kauppakeskuksen Yritys x sekä Turun Skanssin kauppakeskuksen Yritys x. Suomen lisäksi Yritys x toimii myös Ruotsissa, Tanskassa, Islannissa, Saksassa sekä Itävallassa. (Yritys x 2017)

Tutkimuksessa käytetään eri mittareita tutkimaan asiakastyytyväisyyttä ja miten asiakkaan saama palvelu siihen vaikuttavat. Ensimmäinen tutkimuksen osa on asiakastyytyväisyysmittari, Happy or Not- yhtiöltä, joka asennetaan molempiin myymälöihin. Todenperäisyyttä tutkimukselle tuo asiakasvirtalaskuri sekä maksavien asiakkaiden määrä.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen tuntui loogiselta ajatukselta, sillä asiakkaiden tyytyväisyyttä ei ole koskaan aikaisemmin Yritys x- myymälöissä mitattu.

2 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1 Asiakaspalvelu

Palvelun laatu on aina subjektiivinen tekijä, sillä asiakas päättää itse laadusta sekä laatukriteereistä. Usein asiakkaan omiin odotuksiin vaikuttavat asiakkaan omat tarpeet, muilta kuullut kokemukset yrityksestä sekä palvelusta, markkinointi ja tietenkin mainonta. Palvelun laatuun vaikuttava suuri tekijä on myös yrityksen kuva, eli miten he näkyvät ulospäin asiakkaalle. (Leppänen 2007, 135-136)

Toiminnallinen laatu tarkoittaa yrityksen henkilökunnan käyttäytymistä esimerkiksi myymälässä ja sosiaalisessa mediassa yksilönä, työntekijöiden palvelualttiudesta sekä yrityksen yleisestä ilmapiiristä. Eihän ketään halua astua jalalla liikkeeseen, jossa vallitsee negatiivisuus. Työntekijöiden positiivinen energia yleensä siirtyy myös asiakkaaseen ja näin ollen parantaa taas palvelun laatua ja tietenkin yleistä ilmapiiriä työpaikalla. Palvelua on kuitenkin lähes mahdotonta tuottaa ilman minkäänlaisia fyysisiä puitteita. Näin ollen fyysisistä laatua ovat yrityksen asiakas- sekä henkilökuntatilat, koneet ja erilaiset laitteet sekä yrityksen omat tekniset ratkaisut. (Leppänen 2007, 135-136)

Asiakaslähtöisyyttä eli asiakaskeskeisyyttä voidaan pitää toimintaa ohjaavana ajattelutapana eli toisin sanoen asiakkaiden tarpeiden täyttämisenä. (Ylikoski 1997, 23)

Jokaisen yrityksen toiminnan edellytyksenä ovat ostavat sekä maksavat asiakkaat. Kun puhutaan asiakaspalvelusta, on asiakkaan arvostuksella suuri merkitys sekä asiakkaan että yrityksen kannalta. Tyytyväinen ja hyvin palveltu asiakas tulee suurella todennäköisyydellä asioimaan liikkeeseen uudelleen, kun taas asiakas, joka on saanut kohtalaista tai huonoa palvelua, ei yleensä liikkeeseen enää palaa. Tyytyväinen asiakas tuo siis lisää kassavirtaa yritykselle ja mahdollistaa toiminnan jatkuvuuden. Markkinoiden muuttuessa jatkuvasti, on yhä enemmän ja enemmän mietittävä asiakaskeskeisyyttä. Se on yrityksen selviytymisen kannalta edellytys, eikä niinkään yrityksen oma valinta. (Aarnikoivu 2005, 14)

Yhteiskunnan kehittyessä asiakas vaatii jatkuvasti yritykseltä, palvelulta sekä tuotteelta enemmän. Asiakkaiden kriittisyys ja uskottomuus ajavat yritykset kilpailuun. Laadukas palvelu sekä tuotteiden halpa hinta ovat ensimmäisenä asiakkaiden vaatimuslistalla. Koska yritykset ovat luotu tuottamaan voittoa, on erittäin haastavaa tuottaa samalla laadukasta palvelua, että halpoja hintoja. (Aarnikoivu 2005, 14-15)

Koska nykyään niin monet tuotteet muistuttavat toisiaan niin ulkonäöltään kuin hinnalta ja ominaisuuksiltaan, täytyy yrityksen erottua jollain muulla tavalla kilpailijoista, esimerkiksi hyvällä asiakaspalvelulla. On yrityksiä, jotka ovat tottuneet olemaan markkina-johtajia eivätkä osaa varoa kilpailevia yrityksiä. Tällaiset yritykset eivät välttämättä kouluta työntekijöitään tarpeeksi hyvin, joten yrityksen on pakko kilpailla pelkästään hinnoilla. Kun keskitytään palvelun sijaan hintakilpailuun, on helppo saada markkinaosuus Suomen markkinoista. (Aarnikoivu 2005, 14-15)

Yritykset käyvät kilpailua lähinnä erilaisilla tarjouksilla ja toiset palvelulla. Hintakilpaileva yritys joutuu usein kuitenkin tinkimään katteista ja jopa kannattavuudesta, kun taas palvelulla kilpaileva yritys pystyy hyvän asiakaspalvelun avulla myymään enemmän ja arvokkaampia tuotteita. (Aalto & Rubanovitsch 2013, 13-14)

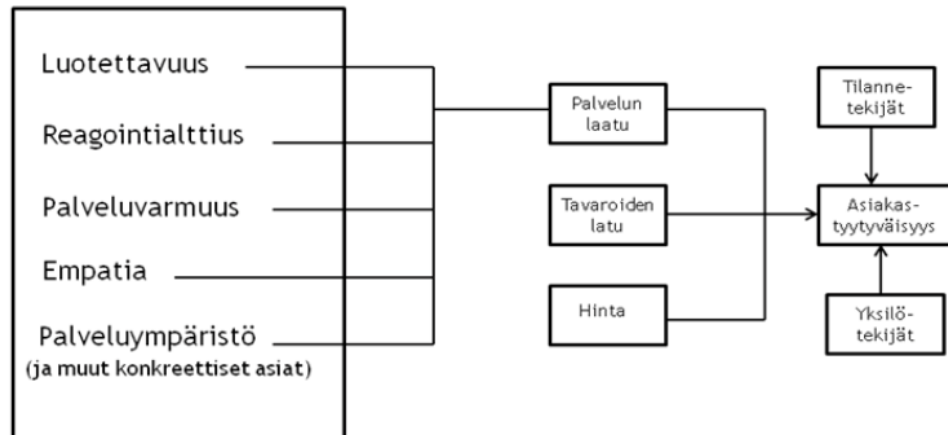
Hyvä palvelu muodostuu monesta eri tekijästä. Tekijöitä ovat esimerkiksi palveluilmapiiri, asiakkaan tarpeet täyttävä paketti sekä mielikuva palvelun laadusta. Ilmapiiri koostuu yrityksen sisäisistä suhteista ja siitä, miten työntekijät sitoutuvat yritykseen. Palvelu on usean henkilön työpanos, johon tarvitaan toimivaa yhteistyötä. Asiantunteva ja innostunut henkilökunta luovat kuvan hyvästä palvelusta ja hyvä asiakaspalvelija on sellainen, joka tulee toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Jokaisen työntekijän tulee huolehtia siitä, että asiakas saa aina parasta mahdollista asiakaspalvelua. (Hemmi & Lahdenkauppi, 2002, 33)

Yrityksen näkökulmasta asiakaspalvelun ja myyntiprosessin tarkoituksena on tarkoituksena luoda asiakkaalle myönteinen ostopäätös. Asiakaspalvelulla yritys pyrkii myös hyvään asiakastyytyväisyyteen, pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin sekä suosituksiin asiakkaalta toiselle, jotka luovat säännöllisiä kauppvoja. (Leppänen 2007, 49)

2.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaalle tulee aina jäädä positiivinen vaikutelma koko myyntitapahtumasta ja myyjän tulee olla varma, että asiakas on saanut vastaukset kaikkiin kysymyksiin, ennen kuin asiakkaan ja myyjän tiet eroavat. Asiakas muodostaa aina mielipiteensä yrityksestä kokemustensa, luulojensa, kuultujen puheiden ja lukemien asioiden perusteella.

Alla olevassa kuvassa 1. asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Aalto & Rubanovitsch, 2013, 167).



Kuva 1. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml & Bitner 1996, 123)

Palvelun laatu on osa asiakastytyväisyyttä, on sen aikaansaaminen sekä parantaminen tärkein yrityksen painopiste. Kun asiakkaan odotukset ylittyvät tuotteen sekä palvelun osalta, voidaan sanoa laadun olleen hyvä. Yrityksen tavoitteena tulisi aina olla vähintään se, että asiakkaan odotukset täyttyvät. Asiakas täytyy kuitenkin saada uskomaan tuotteeseen ja yritykseen, jotta hän palaisi yritykseen uudelleen ja hänestä saataisiin kanta-asiakas. (Lahtinen, 1996, 265)

Yleensä, jos asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai yrityksen palveluun sekä niiden laatuun, palaa hän asioimaan yritykseen uudelleen. Asiakastytyväisyys on yksi tärkeimmistä mittareista, joilla voidaan mitata, kuinka hyvin yritys menestyy. (Rope & Pöhlänen, 1995, 58) Asiakkaasta välittäminen on asiakastytyväisyyden ydin. Asiakas arvostaa eniten sitä, että hän ei tunne joutuneensa hylätyksi, vaan että hänet huomataan jo tämän astellessa yritykseen sisään. Koska tyytyväiset asiakkaat palaavat todennäköisemmin yritykseen uudestaan, kertovat he myös hyvistä kokemuksistaan muilla potentiaalisille asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 64)

On todistettu, että asiakkaan kokemat negatiiviset **palvelukokemukset** jäävät paremmin mieleen, kuin positiiviset. Negatiivista palvelukokemusta on myös vaikeampi muuttaa positiiviseksi, kuin taas asiakkaan tyytyväisyyden säilyttäminen. 3/11 säännön mukaan yrityksen palveluun tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksistaan kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön jopa 11 muulle henkilölle. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 4)

Asiakastyytyväisyys on aina subjektiivista, sillä asiakkaiden kokemukset palvelun laadusta voivat olla hyvinkin erilaisia. Koska asiakkaan tyytyväisyys muodostuu asiakaskokemuksesta suhteutettuna asiakkaan odotuksiin sekä kokemuksiin, on asiakastyytyväisyys sidottu vahvasti sen hetkiseen tilanteeseen. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen ja siihen panostaminen tulisi olla yrityksen prioriteettilistalla aina ensimmäisenä. (Pöllänen & Rope, 1998, 59)

Henkilökohtainen myynti on tilanne, jossa myyjä sekä asiakas käyvät neuvottelun keskenään. Tilanteen tavoitteena on saada aikaiseksi asiakassuhde. Henkilökohtainen myyntityö on usein yrityksen tärkein viestintäkeino, varsinkin B2C puolella, ja se perustuu aina suoraan kontaktiin asiakkaan kanssa sekä myyjän suulliseen esiintymistaitoon. Onnistumisen edellytykseksi yrityksen täytyy ensin hoitaa muut asiat, kuten rekrytointi, markkinointi sekä myynninjohtaminen kuntoon. (Lahtinen & Isoviita, 2009, 254; Rope, 2003,14)

Henkilökohtainen myyntityö on erittäin tehokasta, sillä asiakkaalle on helppo tehdä lisämyyntiä suosittelemalla tuotteita ja kertomalla, miten asiakas tuotteesta hyötyy. (Rope, 2003,87)

Myyjän asiantuntemus tuotettava kohtaan sekä palvelun saatavuus ovat suuria asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, varsinkin erikoiskaupoissa. Myös millä tavalla myyjä palvelee asiakasta vaikuttajat omalla osallaan tyytyväisyyteen. Mitä enemmän asiakas tarvitsee apua ja myyjän asiantuntemusta, yleensä myös sitä enemmän myyjän käyttäytyminen ja olemus vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen ja lopulta myös ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen, 2009, 485)

”Asiakkaan saapuessa ovesta sisään me kyselemme, emme utele mihin hän on mennossa. Kysytään, millaiseen tilanteeseen vaate tulee ja sitten esitellään kaikki mahdollinen. Meillä asiakkaan ei tarvitse käyttää apua etsimiseen”, näin kiteyttää Terttu Repo henkilökohtaisen palvelun tarpeen vaatekaupassa Ylen artikkelissa. (Yle 2015)

Nykypäivänä **asiakaspalautteen** merkitys korostuu ja menestyvissä yrityksissä palautteet nähdään ensiarvoisen arvokkaana ja tärkeänä mahdollisuutena kehittää yrityksen toimintaa asiakaslähtöisesti. Palautetta kerätään toteuttamalla säännöllisin väliajoin asiakastyytyväisyystutkimuksia. (Aarnikoivu, 2005, 67)

Yritys saa jokapäiväisistä asiakaskohtaamisista arvokasta palautetta suoraan asiakailta, mutta ne eivät silti välttämättä päädy yrityksen johtoportaalalle saakka, eikä palautteesta välttämättä oteta opiksi. Jos yritys ei hyödynnä asiakaskohtaamisista saatua

informaatiota, ei pystytä myöskään hyödyntämään asiakaslähtöistä toimintaa, joka taas on välitöntä reagoimista asiakkaan tarpeisiin. (Aarnikoivu 2005, 69)

Hyvä toimipaikkaosaaminen tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden tunnistamista ja huomioimista sekä ostamisen helppoutta. Nykyajan asiakas on yleensä stressaantunut, joten kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttumassa. Asiakas haluaa minimoida mielipahan ja sen sijaan maksimoida nautintoon. (Jokinen 2000, 98)

Yrityksen toiminnan peruspilareihin kuuluvat heidän asiakkaidensa tunteminen. Asiakkaan tarpeet, odotukset ja vaatimukset tulisi tunnistaa, jotta niitä voitaisiin käyttää yrityksen kehittämiseen. Palautteen antaminen tulisi tehdä asiakkaille mahdollisimman helpoksi ja sitä voidaan kerätä eri tavoin, suullisesti tai kirjallisesti. (Jokinen 2000, 285)

Huolellinen **reklamaatioiden ja asiakaspalautteiden** käsittely antaa työntekijöille mahdollisuuden keskittyä tuottavampaan työhön. Saadut palautteet tulisi aina hoitaa välittömästi ja ensimmäisellä kerralla kuntoon, jotta asiaan ei tarvitse enää käyttää kalisarvoista aikaa. Asiakkaan ei myöskään tulisi odottaa reklamaation käsittelemistä, vaan asia tulisi hoitaa mahdollisimman nopealla tahdilla sekä asiakasta tyydyttävällä tavalla. (Rubanovitsch & Aalto, 2013, 162-163)

Asiakkaan tyytyväisyyden varmistamiseksi reklamaatio tilanteessa, myyjän tulee huolehtia siitä, että koko yritys on pahoillaan tapahtuneen puolesta ja ettei vastaavaa tilannetta enää tule tapahtumaan. Asiakkaan kokema negatiivinen kokemus tulisi aina yrittää kääntää positiiviseksi. Tämä saattaa usein myös johtaa lisämyyntiin, joten reklamaatio tilanteet tulisi hoitaa aina huolellisesti. (Aalto & Rubanovitsch 2008, 162 – 165)

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa selvitetään tekijöitä, joita asiakas kokee positiivisesti asiakaspalvelutilanteessa. Tekijöitä ovat esimerkiksi myyjän asiantuntemus ja ystävällisyys sekä tilojen viihtyisyys. Tutkimuksista saatavan palautteen avulla voidaan myös suorittaa benchmarkingia, jolla voidaan verrata yrityksiä keskenään (Aarnikoivu, 2005, 67).

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on yleensä neljä päätavoitetta, jotka ovat kuvattuna alla olevassa kuvassa 2. Ensimmäisenä tavoitteena on selvittää tekijät, jotka tuottavat asiakkaalle positiivisen asiakaskokemuksen. Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää, millä tasolla yrityksen tämän hetkinen asiakastyytyväisyys on. Kaksi muuta tavoitetta on tehdä suunnitelma tarvittavista kehityskohteista sekä pitää yllä asiakastyytyväisyyden seuranta, eli jatkaa asiakastyytyväisyystutkimusten tekoa, aina tietyin väliajoin. (Ylikoski 2001, 156)



Kuva 2. Asiakastytyväisyystutkimuksen neljä päätavoitetta (Ylikoski 2001, 156)

”Mitä kokonaisvaltaisemmin asiakasta palvelee, sitä syvempää asiakassuhteesta voidaan odottaa.” (Rubanovitsch & Aalto, 2013, 167) Asiakasmäärän kasvu on yritykselle tärkeä mittari, jonka avulla pystytään laskemaan yrityksen suhdeluvut myyntisuppilon avulla, joten nykyisistä asiakkaista huolehtiminen sekä uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle elintärkeää. Asiakastytyväisyys on kokonaisvaltaista, kun asiakkaan tarpeet ratkaistaan sekä seurannasta huolehditaan. Jokaisella yrityksellä on tietty maine ja asiakastytyväisyys vaikuttaa omalla osallaan siihen, miten yritys vaikuttaa ulospäin. Maine syntyy vain tekemällä, sillä onnistunut markkinointi ei korvaa puutteita palvelun tai tuotteen laadussa eikä myyjän asiakaspalvelutaidoissa. (Rubanovitsch & Aalto, 2013, 168)

Asiakastytyväisyystutkimuksesta saadut tiedot voidaan kategorisoida eri tavoilla. Tutkimuksen avulla pystytään selvittämään yrityksen toiminnan laadun ongelmat sekä itse toiminnan taso. Johtamisjärjestelmän perustana toimiminen sekä asiakkailta systemaattisesti kerättävä palaute ovat myös tietoja, joita tutkimuksessa haetaan. Lisäksi kanta-asiakkaiden sekä muiden asiakasryhmien kohdistettu markkinointi on oma kategoriansa. (Rope & Pöllänen 1998, 62)

3 MYyntIPROSESSI

Kun puhutaan myyntityöstä ammattina, on oltava monitaitoinen ja ennen kaikkea ahkera työssään. Nykypäivänä hyvä myyjä saa liian vähän arvostusta työstään. Pitkäaikaiset asiakassuhteet, korkea asiakastyytyväisyys ovat myyntityön perusta ja ehto yrityksen kannattamiselle. Asiakaskumppanuudet ja varsinkin heidän tyytyväisyytensä tuovat usein yritykselle lisää asiakkaita, sillä suositukset liikkuvat nopeasti asiakkaalta toiselle. Kaiken kaikkiaan myyntityö on suuri prosessi, jonka omaksumalla arvostusta saa varmasti. (Leppänen 2007, 49)

Myyntiprosessi on myyjän ja asiakkaan välistä neuvottelua. Tapahtuman tavoitteena on totta kai saada asiakas ostamaan tuote, täyttää hänen tarpeensa ja vakuuttamaan, että tämän ratkaisut ovat oikeat. Myyntiprosessi on tapahtumana aina merkityksellinen yritykselle sekä asiakkaalle ja onkin tärkeää, että myyjä etenee prosessissa asiakkaan tahdissa. On myös tärkeää, että molemmilla osapuolilla on käsitys siitä, mitä tapahtuu missäkin vaiheessa. (Alanen 2005, 79)

”Onnistunut palvelutapahtuma on sellainen, jossa asiakas on palvelun jälkeen tyytyväisempi, kuin hän oli ennen saamaansa palvelua.” (Lunberg 2002) Kun palvelutapahtuma on suoritettu oikein, johtaa se positiiviseen reaktioon sekä asiakkaassa että myyjässä. Myyjä saa hyvää mainetta, joka tuo mainetta myös yritykselle ja se taas yleensä tuo yritykselle uusia asiakkaita. Positiivinen yrityskuva leviää hyvin palvelulta asiakkaalta toiselle, joten parempaa mainosta ei voisi kuvitellakkaan. (Kalliomaa 2011,68)

Nykypäivänä on ensiarvoisen tärkeää, että hyvän palvelun lisäksi asiakas saa tasalaatuisen myyntiprosessin. Kun kaikki yrityksen työntekijät toimipisteestä ja myyjästä riippumatta toimivat samalla ennalta sovitulla myyntiprosessimallilla, saa asiakas aina varmasti korkeasti tasalaatuista palvelua sekä asiakastyytyväisyys pysyy korkealla. ”Jos yrityksen peruspilarit- myynti ja asiakaspalvelu- eivät ole kunnossa, miksi rakentaa lisää kerroksia vajoavan pohjan päälle?” Jos myyjä ei tiedä miten asiakkaan kanssa toimitaan, on turha esimerkiksi panostaa suoramarkkinointiin. Suuri osa suomalaisista saa viikoittain postitse eri yritysten mainoksia, mutta suurin osa kirjeistä päättyy kuitenkin lukemattomina suoraan roskikseen. (Aalto & Rubanovitsch 2013, 30-31)

3.1 Myyntiprosessin vaiheet

Myyntiprosessin vaiheet on käytävä läpi järjestyksessä ensimmäisestä viimeiseen. Myyntiprosessi koostuu yleensä neljästä päävaiheesta, jotka ovat ensitapaaminen, tarvekartoitus, ratkaisun esittely sekä kaupan päättäminen. Kuvassa 3. myyntiprosessin vaiheet järjestyksessä. (Kalliomaa 2011,76)



Kuva 3. Myyntiprosessin neljä vaihetta (Kalliomaa 2011).

Myyntiprosessin **ensimmäinen vaihe** alkaa siinä vaiheessa, kun asiakas astuu liikkeeseen sisään. Kun myyjä on jo valmiiksi positiivisella mielellä ottamassa asiakasta vastaan ja valmiina palvelemaan, on tämän helppo tulla liikkeeseen. Myyntiprosessi on hyvä aloittaa katsekontaktilla ja iloisella tervehdyksellä. On tärkeää, että myyjä osaa kuunnella asiakasta ja antaa tälle tarvittaessa mietintärauhan. Kun antaa itsestään sekä yrityksestä luotettavan ja positiivisen kuvan, tietää asiakas tulleensa juuri oikeaan paikkaan. Iloisen vastaanoton ja asiakkaan kuuntelemisen lisäksi, myyjän tulee pukeutua asiallisesti ja siististi, jotta hän antaa asiakkaalle hyvän ensivaikutelman tämän astellessa liikkeeseen sisään. Selkeä ääntäminen ja miellyttävän kuuloinen puhe ovat myös myyjälle eduksi ja se taas herättää asiakkaassa luottamusta. (Kalliomaa 2011, 68)

Usein asiakkaalla on jo valmiiksi jonkinlainen mielikuva yrityksestä sekä tämän tuotteista, joten myyjän antama ensivaikutelma on ensiarvoisen tärkeää tapaamisvaiheessa. Kun luottamus myyjän ja asiakkaan välillä on syntynyt, on myyjän helppo myydä ajatuksensa myös asiakkaalle. (Alanen 2005, 78)

Nykyään törmää yhä harvemmin ja harvemmin välinpitämättömästi suhtautuviin myyjiin. Nykypäivän huippumyyjiä kuvaavia ominaisuuksia ovat oma-aloitteisuus, rehellisyys, asiakkaan ymmärtäminen sekä täsmällisyys. Näiden lisäksi myyjän tulisi olla sekä rauhallinen että innostunut ja näyttää oma ammattimaisuutensa ulospäin. (Rubanovitsch 2013, 72)

Suomessa myyntiin kohdistuu suuria harhaluuloja. Moni myyjä luulee, ettei asiakas halua tai tarvitse palvelua. Totuus kuitenkin on, että yhä useampi asiakas odottaa saavansa ammattitaitoista ja kokonaisvaltaista palvelua. Asiakkaat haluavat, että myyjä esittelee tuotetta ja löytää heille ratkaisun sekä antaa heille hyvää palvelua. Tarjoamalla tätä kokonaisvaltaista palvelua, pystyy myyjä helposti korottamaan keskiostosta. (Aalto & Rubanovitsch 2013, 74)

Kun asiakkaan ensitapaaminen on hoidettu, alkaa **myyntiprosessin toinen vaihe** on, eli tarvekartoitus, johon myyjä käyttää suurimman osan koko myyntiprosessin ajasta ja se onkin koko prosessin tärkein vaihe. Tarvekartoituksen tarkoituksena on saada selville asiakkaan tarpeet ja saada asiakas kiinnostumaan yrityksen tarjoamista ratkaisuista ja palveluista pelkän yksittäisen tuotteen sijaan. Kun tarvekartoitus on tehty oikein, parhaimmillaan se nostaa keskiostosta ja myyntituottoja ja yritys saa asiakkaasta todennäköisesti pitkäaikaisen kumppanin. (Aalto ja Rubanovitsch 2013, 77)

Asiakkaan mahdollisia ostomotiiveja ovat yleensä tietyt odotukset ja toivomukset tuotteen suhteen, eli mitä asiakas pitää tärkeinä ominaisuuksina. On ensiarvoisen tärkeää selvittää, hankkiiko asiakas vanhan tuotteen tilalle uutta korvaavaa, esimerkiksi vanhan television tilalle uutta, sillä tässä tilanteessa myyjän on helppo myydä vanhan tilalle uusi parempi versio. (Kalliomaa 2011, 69)

Tarvekartoitusvaiheessa myyjän ei tarvitse vielä miettiä myymistä, vaan kannattaa keskittyä asiakkaan tarpeiden selvittelyyn. Asiakkaalle on osoitettava, että on aidosti kiinnostunut auttamaan ja palvelemaan. Myynti ei saa missään vaiheessa olla tyrkyttävää tai asiakkaan pakottamista, vaan tärkeintä on selvittää asiakkaan tarpeet ja löytää tälle ratkaisu. Tässä vaiheessa asiakas saa puhua ja myyjä kuuntelee. (Aalto ja Rubanovitsch 2013, 77)

Tarvekartoitusta tehdessä on hyvä käyttää avoimia kysymyksiä asiakkaan tarpeiden selvittämisessä, eikä vain kysymyksiä, joihin asiakas pystyy vastaamaan kyllä tai ei, sillä silloin asiakas pystyy vastaamaan usein kertovaan sävyyn ja omin sanoin. Asiakkaan vastauksia on tärkeä kuunnella ja ottaa tarvittaessa muistiinpanoja. Koska tarvekartoitus on myyntiprosessin vaiheista se, jossa asiakas puhuu myyjää enemmän, kannattaa myyjän vastata asiakkaalle puheiden välissä esimerkiksi ”aivan” tai ”ymmärrän”. (Kalliomaa 2011, 69)

Myyjän esittämä ratkaisu asiakkaalle on **myyntiprosessin kolmas vaihe**. Kun myyjä on saanut asiakkaan tarpeet selville, on aika aloittaa oikean ratkaisun esittely. Tässä

kohdassa on myyjän hetki loistaa ja laittaa kaikki tietonsa ja taitonsa likoon. Tuote-esittelyssä on tärkeää kertoa asiakasta kiinnostavia ominaisuuksia, eli niitä, joita myyjä sai tarvekartoitusvaiheessa asiakkaalta selville. On turhaa pelkästään luetella tuotteen ominaisuuksia, joista asiakas ei ole kiinnostunut tai jotka ei häntä kiinnosta. (Vuorio 2008, 47)

Tuotteiden ominaisuuksista kertomisen lisäksi on erityisen tärkeää kertoa asiakkaalle, mitä hyötyä hän niistä saa. (Rummukainen 2008, 45). Esimerkiksi, jos asiakas on ostamassa televisiota, asiakas haluaa kuulla, miksi hänen pitäisi ostaa juuri myyjän suosittelema televisio, eikä sitä, minkä hinta on 500 euroa halvempi. Myyjän täytyy osata vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostopäätökseen ja on hyvä muistaa, että tuotteen myymisen lisäksi hän myy asiakkaalle idean. (Kalliomaa 2011, 69)

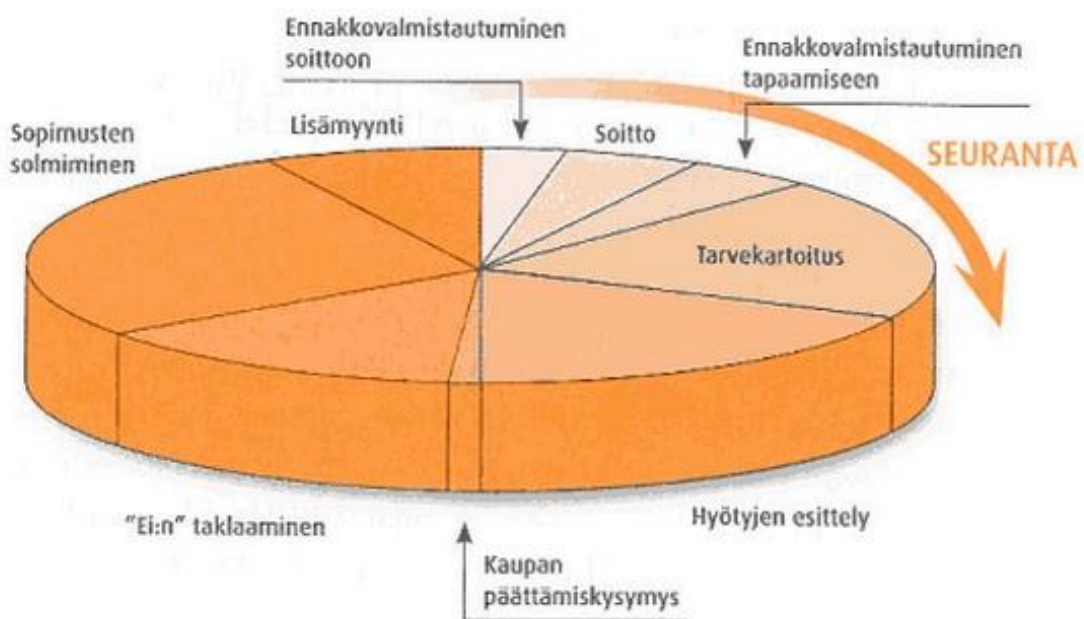
Usein ratkaisun esittelyvaiheessa asiakas saattaa esittää vastaväitteitä, joka yleensä kertoo siitä, että asiakas ei ole täysin vakuuttunut ja haluaa saada lisää tietoa. Asiakasta arveluttavia tekijöitä yleensä ovat kilpailevan yrityksen tuote tai esimerkiksi liian korkea hinta, jolloin asiakas haluaa tingata hinnasta. Myyjän tulee rauhallisesti kuunnella asiakasta ja vastata tämän kysymyksiin kärsivällisesti. Hyvä myyjä osaa kääntää vastaväitteet voitoksi ja on aina valmistautunut uusiin kysymyksiin. Turha väittely asiakkaan kanssa kannattaa unohtaa ja sen sijaan myöntää asiakkaan olevan oikeassa. Paras tapa on nostaa esille tuotteen hyödyt. (Kalliomaa 2011, 70)

”Silloin syntyy kauppa, kun asiakas kokee, että tämä on sen arvoista!” (Vuorio 2008, 19) **Myyntiprosessin neljäs vaihe** on kaupan päättäminen. Tässä viimeisessä vaiheessa asiakas on saanut jo luotua jonkinlaisen päätöksen tuotteen ostamisesta ja on kiinnostunut myyjän tarjoamasta tuotteesta, mutta kaipaa vielä hieman tukea ostopäätöksen tekemiseen. Asiakas vastaa yleensä kielteisesti tarjouksille, koska hän on epävarma valinnasta. Myyjän on pystyttävä häivyttämään asiakkaan kaikki epäilykset, jotta kauppa saadaan päätökseen. Tärkeintä on muistaa, että kauppaa ei synny, ellei asiakkaalla ole todellista tarvetta ostaa. Hyvää myyjä osaa synnyttää asiakkaan tarpeet ennen kaupan päättämistä. (Kalliomaa 2011, 70)

Myyjän tuki on asiakkaalle avain tämän ostopäätökseen. Asiakas odottaa saavansa tukea, varsinkin arvokkaampien hankintojen kanssa, sillä usein pelätään virheostoksia. Kun myyjä on tehnyt tarvekartoituksen huolellisesti, hänen on helppo suositella asiakkaalle juuri oikeaa, tämän tarpeita vastaavaa tuotetta, jolloin välttyään virheiltä. (Aalto & Rubanovitsch 2013, 123) Alla olevassa kuvassa 4. näkyy Aallon & Rubanovitschin

myynnin ympyrä, jonka avulla myyjä löytää asiakkaalle oikean tuotteen ja saa toteutettua kaupan.

Todella usein myönteisen päätöksen synnyttyä, asiakkaan mielenkiinto loppahtaa, jonka seurauksena saattaa syntyä ”ostokrapula”. Myönteinen ostopäätös tarkoittaa asiakkaalle rahan kuluttamista, jolloin asiakas saattaa tulla katumapäälle. Hyvä myyjä osaa tässäkin vaiheessa tukea asiakasta ja kerrata vielä kerran, mitä hyötyjä tuote tuo asiakkaalle. (Vuorio 2008, 79)



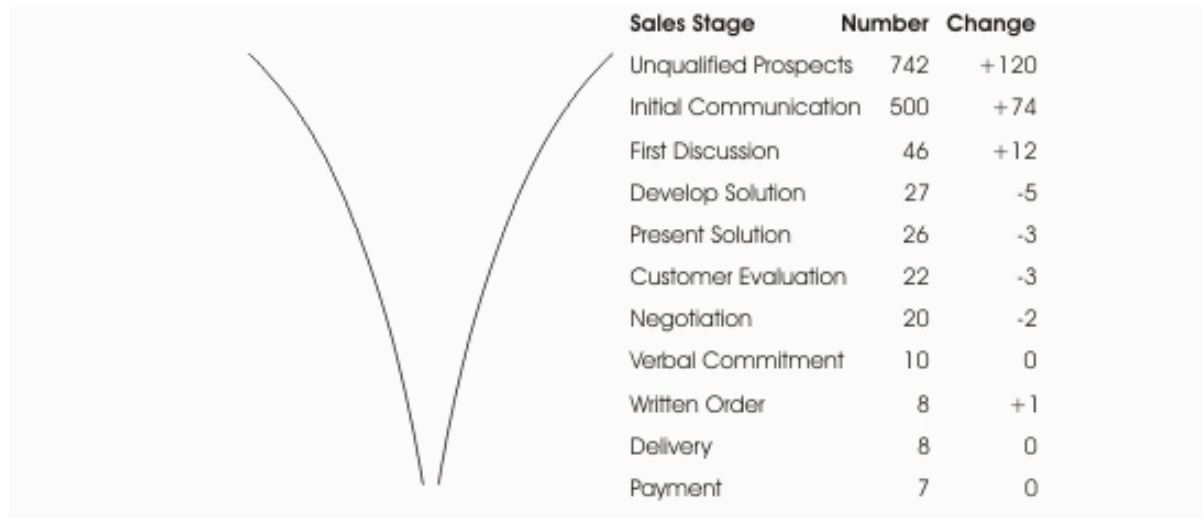
Kuva 4. Myynnin ympyrä (Aalto & Rubanovitsch 2007, 37)

Alasen mukaan kaupan jälkihoitoa pidetään **myyntiprosessin viimeisenä vaiheena**. Jälkihoito on varmistamista asiakkaan tyytyväisyydestä ostettuun tuotteeseen tai asiakaspalveluun. Lupaukset, joita myyjä antaa asiakkaalle, ovat yleensä avain asiakastyytyväisyyteen. Se miten asiakas kokee saamansa palvelun tai miten tyytyväinen hän on tuotteeseensa edesauttavat pitkiä asiakassuhteita. Tyytyväinen asiakas suosittelee tuotetta tai palvelua myös muille, joten jälkihoito kannattaa tehdä kunnolla. (Alanen ym. 2005, 115)

3.2 Sales Funnel – myyntisuppilo

Kuvassa 13. myyntiprosessia kuvaamaan on keksitty **myyntisuppilo**, jossa yrityksen myyntiprosessi kuvataan ylhäältä alaspäin kapenevana mallina. Myyntiprosessin ensimmäinen vaihe on suppilon yläpäässä, jossa on asiakas, joka tarvitsee tuotetta tai palvelua, eli kävijä, ja viimeinen suppilon pohjalla, jossa asiakas on päätenyt kauppoihin. Myyntisuppilon tarkoituksena on kuvata myyntiprosessia niin, että kerätään mahdollisimman paljon kävijöitä, jotka muuttuvat liideiksi matkan varrella ja lopulta tunnelin pohjalla asiakkaiksi. Paras mahdollinen tilanne olisi kuitenkin se, että mahdollisimman moni kävijä päätyisi suppilon pohjalle asti, eli toteutuneisiin kauppoihin asti. Suppilon metaforaa käytetään, koska asiakkaat putoavat pois pitkin myyntiprosessin eri vaiheita. Eri vaiheissa asiakkailla on eri syitä, minkä takia he eivät päädy toteutuneisiin kauppoihin asti. Esimerkiksi tuotteen tai palvelun hinta on liian korkea asiakkaalle tai kilpailijalta löytyy asiakkaalle sopivampi tuote. (Mind Tools 2017)

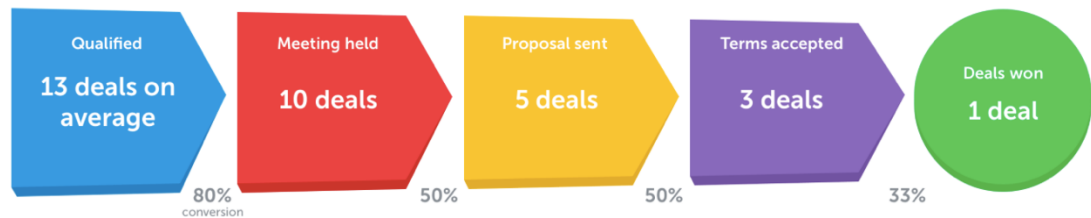
Kuvassa 5. on mitattu kävijöiden määrää kuukauden ajalta. Number on kävijöiden määrä ja niitä verrataan edellisen kuukauden määriin, eli change. Liidien määrä on noussut, mutta myynnin kasvu on vähentynyt. (Mind Tools 2017)



Kuva 5. Sales funnel - myyntisuppilo. (Mind Tools 2017)

Esimerkkinä kuvassa 6. on perinteinen B2B- myynnissä käytettävä malli. Myyjä saa keskimäärin 13 mahdollista asiakasta, eli kävijää. Myyjä saa sovittua näistä 13:sta kävijästä yhteensä 10 tapaamista, eli 80%, näin ollen kävijöistä muuttuu liidejä. Yhteensä

10 tapaamisesta viisi päätyvät tarjoukseen, eli 50%. Tarjouksen ovat hyväksymässä liidiä, eli 33%, mutta vain yksi asiakas päätyy toteutuneisiin kaappoihin. Suppilon avulla yritys pystyy seuraamaan, kuinka paljon kävijöitä pitäisi olla viime vuoteen verrattuna tai kuinka paljon toteutuneiden kaappojen sisältämä arvo tulisi olla. (Pipedrive 2017)



Kuva 6. Esimerkki B2B- myynnissä käytettävästä myyntisuppilosta. (Pipedrive 2017)

” Kun suunnittelet ja toteutat yrityksellesi myyntisuppilon, rakennat käytännössä portaat, jotka kuljettavat asiakasta tasaisen turvallisesti kohti isompia kaappoja.” Kun myyntisuppilo on tehty oikein, auttaa se yritystä seuraavissa asioissa: kasvattamaan kävijämäärää sekä muuttamaan kävijöiden määrä liideiksi. Kävijämäärien kasvattaminen onnistuu esimerkiksi aktiivisuudella sosiaalisessa mediassa, eli sosiaalisen median markkinoinnilla. Yrityksen tulee myös aina johdatella liidejään kohti toteutuneita kaappoja. Keinoja siihen ovat esimerkiksi kohdistetut sähköpostit asiakkaille. Myyntisuppilon tarkoituksena on aina saada valmiit liidit ostamaan ja se onnistuu esimerkiksi tarjousten sekä sopimusten lähettämällä. (Powermarkkinointi 2017)

4 CASE – YRITYS X

”Vaikka varatoimitusjohtaja puhuukin innoissaan Yritys x:n laajentumisesta, hän innostuu vielä enemmän, kun tulee puhe yrityksen sisäisestä kulttuurista. – Kukaan ei koskaan lähde Yritys x:ltä, mies toteaa ja nauraa. Ja vaikka lausahdus saattaa kuulostaa hieman pahaenteiseltä, totuus on kaikkea muuta” (Yritys x 2017)

Tutkittavana toimipisteenä tässä opinnäytetyössä toimii Raision Myllyn Yritys x sekä Turun Skanssin Yritys x- myymälät. Yritys x on suurin Pohjoismaissa toimiva ketju.

Yritys x kuuluu muotikonserniin, jonka on perustanut mies x vuonna 1962. Samaan konserniin kuuluvat myös yritykset a ja b, joiden myymälöitä on myös ympäri Eurooppaa. Nykyinen Yritys x:n pääkonttori sijaitsee Billingsstadissa, johon myös konsernin johto on keskitetty. Yritys x myymälöitä on ympäri Eurooppaa, Suomen lisäksi myös Norjassa, Ruotsissa, Tanskassa, Islannissa, Saksassa sekä Itävallassa. Ketju työllistää yhteensä noin 3000 työntekijää yli 400:ssa myymälässä. Kivijalkakauppojen lisäksi nettikauppa toimii Ruotsissa, Suomessa, Norjassa sekä Itävallassa. (Yritys x 2017)

4.1 Happy or Not

Sain tutkimustyötä varten yhteistyössä Happy or Not- yrityksen kanssa, kaksi hymiölaiteita sijoitettavaksi kahteen Turun alueen Yritys x myymälään. Toinen laitteista sijoittui Raision Myllyn myymälään, joka toimii myös tutkittavana toimipisteenä. Toinen laite sijoittui Yritys x Skanssin myymälään, joka sijaitsee Turussa. Tutkimustuloksissa käytetään hymiölaiteista saatua dataa. Kuvassa 8. Hymiölaiteessa näkyvät painikkeet positiivisemmasta negatiivisempaan, alkaen vasemmalta.



Kuva 7. Happy or Not- hymiönaamat. (Happy or Not 2017)

Happy or Not on suomalainen, kansainvälisesti toimiva yritys, joka tarjoaa ratkaisuja asiakkaiden ja työntekijöiden tyytyväisyyden raportointiin. Yritys on tunnettu innovatiivisista palautehymiöistä ja tarjoaa kokonaisvaltaisia ratkaisuja asiakkaille jo vuodesta 2009 alkaen. (Happyornot 2017)

Yritys on kerännyt laajalti kokemusta Suomen, Euroopan sekä USA:n markkinoilta, joka on tuonut mittavasti tietotaitoa maailmanlaajuisen markkinatietopankin keräämiseen. Happy or Not- palveluja käytetäänkin jo reilusti yli 100 maassa. Useat toimialat sekä kokemus markkinajohtajien parissa on tuonut lisäpontta asiakasyrityksien asiakastyytyväisyyden nostattamiseen ja yritykselle on kertynyt asiakkaita jo yli 4000 eri kaupan- ja palvelualan organisaatioista. (Happyornot 2017)

4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

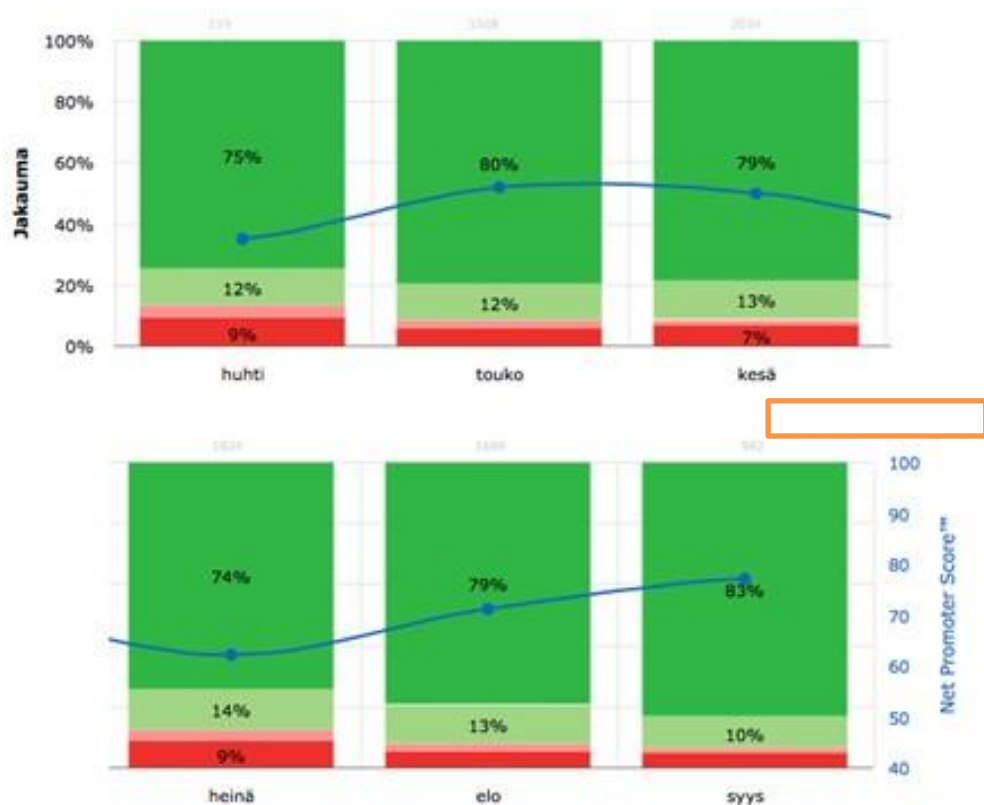
Asiakastyytyväisyyttä mitattiin Happy or Not- hymiölaitteella ja luotettavuutta tuettiin asiakaslaskurilla, jotka olivat asennettu myymälän molempiin sisäänkäynteihin (yhteensä 4 laskuria). Kävijälaskureiden lisäksi luotettavuutta lisäsi kuukausittaiset luvut maksavista asiakkaista myymälässä. Kaikissa laitteissa on määriteltävissä myös painallusviive, joka suodattaa virhe- tai 'leikkipainallukset' pois, eli esimerkiksi, jos lapsi painaa punaista (erittäin negatiivinen) nappulaa monta kertaa peräkkäin, jättää laite tämän kokonaan huomiotta.

Asiakastyytyväisyyden mittaamista ei ole Yritys x- myymälöissä tehty ennen tätä missään muodossa, joten sen mittaaminen oli jo vähintäänkin ajankohtaista. Kun keskustelin opinnäytetyön aiheesta yhdessä myymäläpäällikön kanssa, tuli molemmille heti mieleen asiakastyytyväisyyden mittaaminen jollain tasolla. Otin yhteyttä Happy or Not-yritykseen mahdollisesta sponsoroinnista ja sain yhteydenottopyynnön jo samana päivänä kyseisen yrityksen johdolta. Käyttööni luvattiin kesän ajaksi kaksi laitetta Turun alueelle. Koko Turun alueella sijaitsee yhteensä viisi Yritys x myymälää, joista valitsin myymälän, jossa työskentelen (Raision Myllyn Yritys x) ja toiseksi Turun Skanssin kauppakeskuksessa sijaitsevan myymälän tutkimuksiini, sillä ne ovat koko Suomen tasolla yksiä parhaiten myyvistä myymälöistä.

Tutkimuksesta saatuja tuloksia halusin purkaa ja hyödyntää eri tavoilla. Ensimmäiseksi katsellaan kuukausittaisia tuloksia ja analysoin saatua dataa. Lisäksi paneudun syvem- mälle tuloksiin päivittäisten ja tuntikohtaisten painallusten muodossa. Näin saadaan selville, mikä viikonpäivä, tai mikä tietty tunti on haasteellisin myymälälle. Koska hymiö- laite sijoitettiin kahteen eri myymälään, jotka sijaitsevat kahdessa eri kauppakeskuk- sessä eri puolilla Turun aluetta, tulokset auttavat vertailemaan näiden kahden myymä- län välillä.

4.3 Tutkimustulokset

Tutkimuksessa käytettiin hymiölaitetta ja tuloksissa sen tuottamaa dataa. Hymiölait- teessa käytettiin koko huhti-syyskuun ajan kysymystä ”tyytyväisyytenne palveluumme tänään”, joka omasta sekä myymäläpäällikön mielestä oli paras vaihtoehto kuvaamaan asiakastytyväisyyttä kyseisissä myymälöissä. Molemmat, Raision Myllyn sekä Turun Skanssin Yritys x myymälät sijaitsevat kauppakeskuksissa, joten asiakasvirrat ovat mo- lemmissa todella suuria.



Kuva 8. Kuukausittaiset tyytyväisyysprosentit

Tutkimustuloksista ensimmäisenä käsitellään kuukausittaiset tulokset. Kuvassa 9. on kuvattuna molempien toimipisteiden (Raision Myllyn Yritys x sekä Turun Skanssin Yritys x) yhteenlasketut kuukausittaiset tyytyväisyysprosentit hymiölaitteesta. Hymiölaitteessa on neljä erin väristä painiketta. Tumman vihreä, joka on erittäin positiivinen. Vaalen vihreä, joka on positiivinen. Oranssi, joka on negatiivinen ja punainen, joka on erittäin negatiivinen. Sininen viiva kuviossa on NPS eli net promoter score.

Laitteen käyttöönotto aloitettiin huhtikuussa, kuukauden loppupuolella, joten painalluksia on melko vähän kyseiseltä kuukaudelta. Palkeista kuitenkin näkyy, että huhtikuussa on ollut erittäin positiivisia palautteita 75%, positiivisia palautteita 12%, negatiivisia 4% ja erittäin negatiivisia 9%. Huhtikuu on kuukautena melko kiireinen, sillä pukusesonki on alkanut. Pukusesonkina tulee prosentuaalisesti suurin osa koko vuoden myynnistä, joten huhti-kesäkuu ovat todella tärkeitä kuukausia myymälälle. Hymiölaitteiden käyttöönotto aloitettiin siis juuri sopivaan aikaan, ennen toukokuuta, joka on tärkein kuukausi koko vuodessa.

Toukokuussa erittäin positiivisia palautteita oli 80%, positiivisia 12%, negatiivisia 2% ja erittäin negatiivisia 12%, eli positiivisuusprosentti on 92%. Vaikka toukokuu onkin tärkein ja kiireisin kuukausi koko vuodessa, on se myös toiseksi suurin positiivisuus prosentiltaan tuloksien perusteella. Tästä voi päätellä, että kiireeseen nähden, myyjiä on myymälässä tarpeeksi ja myyjät osaavat asiansa. Erittäin negatiivisia on toukokuussa 12%, joka selittyy yksinkertaisesti kiireellä. Jotkut asiakkaat eivät jaksaa odottaa henkilökohtaista palvelua yhtä kärsivällisesti kuin muut. Pukusesonkiaikana myyjiä saattaa olla myymälässä viisi ja kaikilla itsellään viisi palveltavaa asiakasta. Näiden asiakkaiden lisäksi on palvelua odottavia asiakkaita sekä asiakkaita, jotka odottavat kassalla, että saavat maksaa ostoksensa.

Kesäkuussa erittäin positiivisia palautteita oli 79%, positiivisia 13%, negatiivisia 1% ja erittäin negatiivisia 7%. Kesäkuu on vielä pukusesonkia, mutta hiljaisempaa kuin toukokuussa.

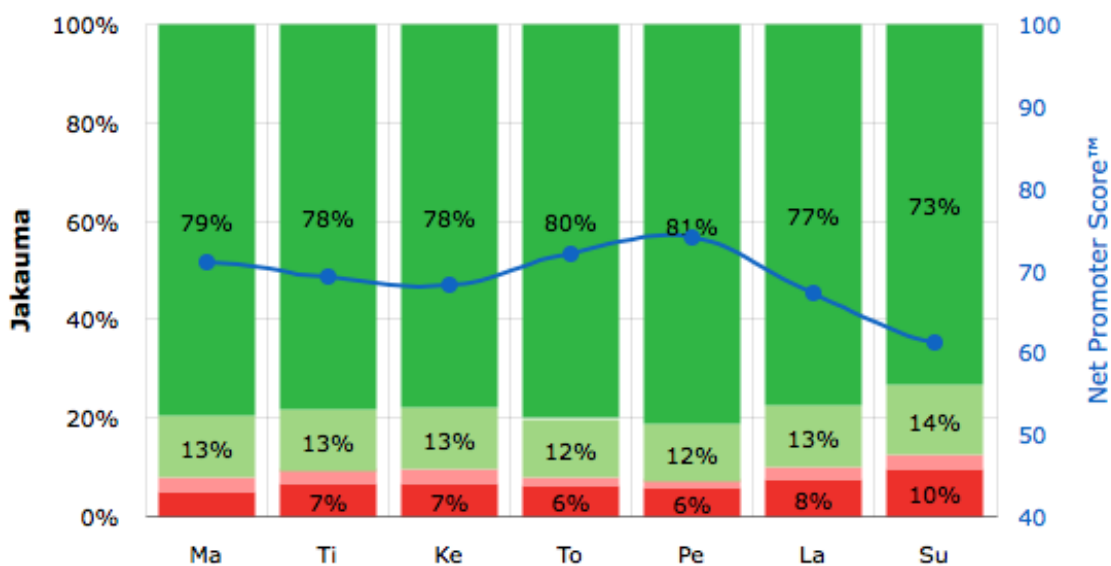
Heinäkuussa erittäin positiivisia palautteita oli 74%, positiivisia 14%, negatiivisia 3% ja erittäin negatiivisia 9%. Heinäkuussa suurin osa työntekijöiden kesälomista on päällekkäin, myös myymäläpäällikkö on lomalla, jolloin myymälästä huolehtii vastuussa oleva myyjä. Heinäkuussa myymälässä on myös usein kesätyöntekijöitä, jotka eivät ole yhtä

kokeneita kuin ympäri vuoden työskentelevät työntekijät. Tästä huolimatta positiivisuusprosentti on hyvä. Asiakkaita, jotka ovat päätyneet toteutuneisiin kaappoihin on heinäkuussa kaikkein eniten, joten heinäkuu kaiken kaikkiaan on ollut todella hyvä.

Elokuussa erittäin positiivisia palautteita oli 79%, positiivisia 13%, negatiivisia 3% ja erittäin negatiivisia 5%. Positiivisuusprosentti on hyvä ja negatiivisuusaste on alhainen, sillä elokuussa asiakasmäärät vähentyvät koulujen alkaessa ja kesälomien loppuessa. Toteutuneiden kaappojen määrä elokuussa on huomattavasti vähemmän kuin elokuussa. Myös suuret kampanjavaihdokset tapahtuvat tällöin, sillä kesätuotteita vaihdetaan jatkuvasti myymälään saapuviin syystuotteisiin. Suurin osa myös myymälän työntekijöiden kesälomista on tässä kohtaa jo pidetty ja myymäläpäällikkö palannut omalta kesälomaltaan.

Syyskuussa erittäin positiivisia palautteita oli 83%, positiivisia 10%, negatiivisia 1% ja erittäin negatiivisia 6%. Syyskuu on ollut kaiken kaikkiaan todella hyvä kuukausi. Vaikka kävijämäärät ovat kasvaneet viime vuoteen verrattuna, on myös positiivisuusprosentti korkeampi kuin muina kuukausina. Erittäin negatiivisia palautteita on myös normaalia vähemmän. Toteutuneiden kaappojen määrä syyskuussa noin 10% enemmän kuin elokuussa.

Seuraavaksi käsitellään päiväkohtaisia tutkimustuloksia. Kuvassa 10. on kuvattuna molempien toimipisteiden (Rasion Myllyn Yritys x sekä Turun Skanssin Yritys x) yhteensä päivittäiset tyytyväisyysprosentit hymiölaitteesta.



Kuva 9. Päivittäiset tyytyväisyysprosentit.

Kaikkina maanantaina erittäin positiivisia palautteita oli 79%, positiivisia, 13%, negatiivisia 3% ja erittäin negatiivisia 5%. Positiivisuusprosentti on hyvä ja negatiivisuusprosentti alhainen. Maanantai on yleensä viikon hiljaisin päivä ja silloin työntekijöitä myymälässä on yleensä yksi vähemmän.

Tiistaisin erittäin positiivisia palautteita oli 78%, positiivisia 13%, negatiivisia 2% ja erittäin negatiivisia 7%. Tiistaina myymälässä on taas täysi miehitys ja valmistaudutaan jo alkavaan viikonloppuun. Suurimmat kuormat tulevat yleensä keskellä viikkoa, jolloin asiakkaiden lisäksi kiirettä on myös tavarankäytössä.

Keskiviikkoisin taas erittäin positiivisia palautteita oli 78%, positiivisia 13%, negatiivisia 2% ja erittäin negatiivisia 7%. Keskiviikko on yleensä samanlainen päivä kuin tiistaikin.

Torstaisin erittäin positiivisia palautteita oli 80%, positiivisia 12%, negatiivisia 2% ja erittäin negatiivisia 6%. Torstai on tutkimustulosten mukaan viikon toiseksi paras päivä. Positiivisuusprosentti on 92%, joka on todella hyvä ja negatiivisuusprosentti normaalia alhaisempi, vaikkakin viikonloppu on alkamassa, joka on aina kiireisintä aikaa viikossa.

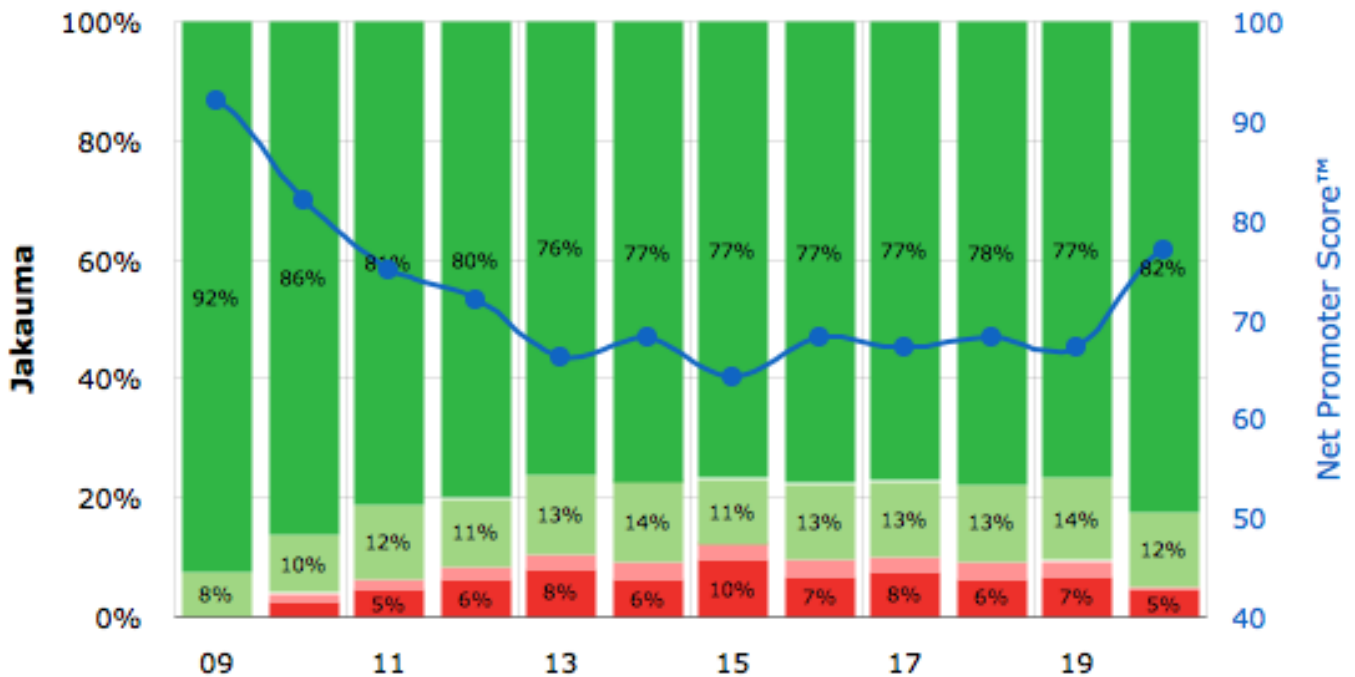
Perjantaisin erittäin positiivisia palautteita oli 81%, positiivisia 12%, negatiivisia 1% ja erittäin negatiivisia 6%. Perjantai on viikon paras päivä tutkimustulosten perusteella. Positiivisuusprosentti on 93%, joka on todella hyvä tulos.

Lauantaisin erittäin positiivisia palautteita oli 77%, positiivisia 13%, negatiivisia 2% ja erittäin negatiivisia 8%. Lauantain positiivisuusprosentti on hyvä, mutta negatiivisuusprosentti hieman normaalia korkeampi. Lauantait ovat yleensä viikon kiireisimpiä päiviä, jolloin osa asiakkaista joutuu väkisinkin odottamaan vuoroaan niin kassalla kuin muualla myymälässä. Pukusesongin aikaan myös sovituskoppeihin on suuret jonot, mikä näkyy varsinkin viikonlopun päivissä. Tämä saattaa omalta osaltaan myös närkästyttää asiakkaita.

Viikon viimeisempänä päivänä, eli sunnuntaisin erittäin positiivisia palautteita oli 73%, positiivisia 14%, negatiivisia 3% ja erittäin negatiivisia 10%. Sunnuntai on viikonpäivistä huonoin. Positiivisuusprosentti on alhaisin sekä negatiivisuusprosentti korkein. Tämä saattaa selittyä sillä, että kiireisimpiä, varsinkin pukusesongin sekä kesän aikoihin.

Sunnuntaisin on välillä myös vähemmän työntekijöitä myymälässä, mikä saattaa selittää myös korkean negatiivisuusprosentin.

Viikonpäivien jälkeen keskitytään kellonaikoihin, eli mihin aikaan myymälässä yleensä esiintyy haasteita ja mitä ne ovat, jotka näkyvät yllä olevassa kuvassa 11. Arkisin, maanantai-perjantai, myymälä aukeaa kello 10.00 ja sulkeutuu kello 21.00. Viikonloppuisin



Kuva 10. Tyytyväisyysprosentit kellonajoittain.

myymälässä on eri aukioloajat. Lauantaisin myymälä aukeaa kello 9.00 ja sulkeutuu kello 19.00. Sunnuntaisin myymälä aukeaa kello 11.00 ja sulkeutuu 18.00.

9.00-10.00 positiivisuusprosentti on 100%, eli paras mahdollinen tulos mitä voi saada. Tämä selittyy sillä, että myymälä on auki vain lauantaisin tähän aikaan ja lauantai-aamut myymälän avaamisen jälkeen ovat hiljaisia muutaman tunnin ajan.

10.00-11.00 positiivisuusprosentti on 96%. Arkipäivisin myymälän avaamisen jälkeen asiakkaina ovat yleensä eläkeläiset, jotka vaativat aina henkilökohtaista palvelua. Lauantaisin kello kymmenen jälkeen saattaa tulla perheitä esimerkiksi pukuostoksille, varsinkin pukusezonkina. Tämä saattaa selittää 4% negatiivisuusprosentin.

11.00-12.00 positiivisuusprosentti on 93%. Tähän aikaan yleensä myymälään saapuu tavarakuorma arkipäivisin, joka saattaa hieman häiritä asiakkaiden henkilökohtaista

palvelua. 11.00-12.00 välillä on yksi kiireisimmistä ajoista viikonloppuisin. Tämä saattaa selittää negatiivisuusprosentin nousun kolmella prosentilla.

12.00-13.00 positiivisuusprosentti on 91%. Arkipäivisin tähän aikaan yleensä on enemmän asiakkaita myymälässä kuin aamulla ja lisäksi on kuorman tehokas purkaminen. Osa työntekijöistä saattaa myös olla tähän aikaan lounaalla. Viikonloppuisin 12.00-13.00 on myös kiireisintä aikaa.

13.00-14.00 positiivisuusprosentti on 89%. Arkipäivisin ensimmäinen iltavuorolainen saapuu töihin ja osa työntekijöistä voi olla lounaalla eli myymälässä saattaa olla vajaa miehitys, joka voi selittää positiivisuusprosentin laskemisen ja negatiivisten palautteiden määrän kasvun.

14.00-15.00 positiivisuusprosentti on 91%. Lounastauot ovat yleensä tässä vaiheessa jo pidetty ja kuorma purettu. Asiakasmäärä kasvaa iltaa kohden ja positiivisuusprosentti on myös noussut muutamalla prosentilla.

15.00-16.00 positiivisuusprosentti on 88%. Tämä on koko päivän haasteellisin kellon-aika myymälässä. Työntekijöitä on tässä vaiheessa yleensä kolme ja asiakkaita on selvästi aamua enemmän. Negatiivisuusprosentti on 12%. Olemme yrittäneet pohtia yhdessä myymäläpäällikön kanssa, mistä tämä voisi johtua, mutta syynä saattaa olla viikonloput. 14.00-17.00 ovat yleensä lauantain ja sunnuntain kiireisimmät kellonajat, joten negatiiviset painallukset ovat todennäköisesti tulleet silloin, eivätkä niinkään arkena, kun kiirettä on vähemmän. Toisaalta korkea negatiivisuusprosentti saattaa selittyä kuorman purkamisella.

16.00-17.00 positiivisuusprosentti on 90%. Tässä välissä on yleensä hieman rauhallisempaa ja aikaa pitäisi olla palvelemaan suurinta osaa myymälässä olevista asiakkaista. Tähän aikaan yleensä myymäläpäällikön työvuoro loppuu arkipäivisin ja toinen iltavuorolainen aloittaa vuoronsa.

17.00-18.00 positiivisuusprosentti on 90%. Yleensä tähän aikaan ihmiset ovat päässeet töistä ja kouluista ja suuntaavat ostoksille. Asiakkaita on paljon, varsinkin arkipäivisin. Negatiivisuusprosentti on hieman kasvanut edellisestä.

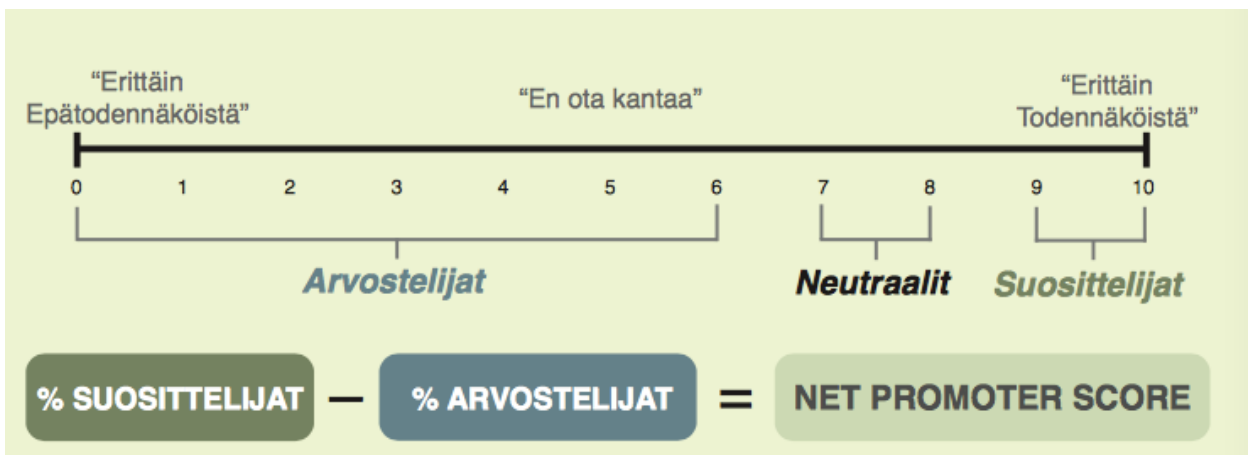
18.00-19.00 positiivisuusprosentti on 91%. Tähän aikaan yleensä toisen aamuvuorolaisen työvuoro loppuu arkipäivisin ja kaksi työntekijää jää tekemään iltavuora.

19.00-20.00 positiivisuusprosentti on 91%. Arkipäivisin tähän aikaan saattaa vielä olla kiirettä, mikä saattaa selittää negatiivisuusprosentin kasvun.

20.00-21.00 positiivisuusprosentti on 94%. Asiakasmäärä on selvästi laskenut ja myymälässä on rauhallisempaa.

4.4 NPS

Asiakasuskollisuus sekä asiakaskokemukset ovat nykypäivänä arvokasta valuuttaa yrityksille. Suositumman tutkimusmallin, jota käytetään maailmanlaajuisesti, kehittivät Fred Reichheld ja Bain & Company. Heidän mukaansa yritys hyötyy seuraamalla pelkästään asiakkaiden suosittelualttiutta. Jos asiakas suosittelee oman tyytyväisyytensä ja kokemuksensa perusteella yritystä ystävälleen, on se vahvempi tulos kuin asiakkaan oma arvio tyytyväisyydestään tai siitä, palaako hän yrityksen asiakkaaksi tulevaisuudessa. (Net Promoter 2017)



Kuva 11. NPS laskukaava. (Net Promoter 2017)

Net Promoter Scoren täydentää yksi kysymys; kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä yritystä/tuotetta? Vastajat luokitellaan kolmeen ryhmään, arvostelijoihin, passiivisiin ja suosittelijoihin. NPS lasketaan vähentämällä suosittelijoiden prosentuaalinen osuus arvostelijoiden prosentuaalisesta osuudesta. Asiakkaat antavat vastauksensa asteikolla

0-10. Tuloksena syntyy eräänlainen indeksi yrityksen asiakkaiden "nettosuosittelusta". Yllä oleva kuva 12. havainnollistaa tutkimusta. (Netpromoter 2017)

Asiakkaiden antamat vastaukset luokitellaan seuraavasti:

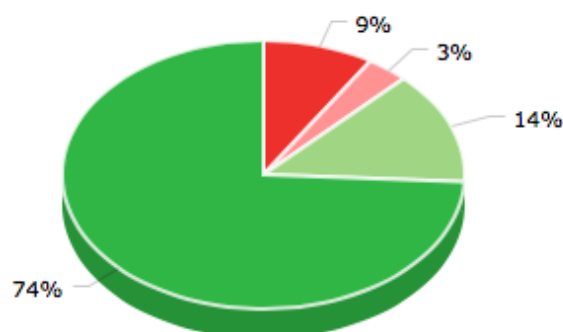
- **0–6** = Arvostelijat: tyytymättömät asiakkaat, jotka voivat vahingoittaa brändiäsi negatiivisilla puheilla
- **7–8** = Passiiviset: tyytyväiset mutta välinpitämättömät asiakkaat, jotka voivat siirtyä kilpailijalle
- **9–10** = Suosittelijat: uskolliset asiakkaat, jotka ostavat jatkossakin ja suosittelevat muille

(Surveymonkey 2017)

4.4.1 NPS tulokset

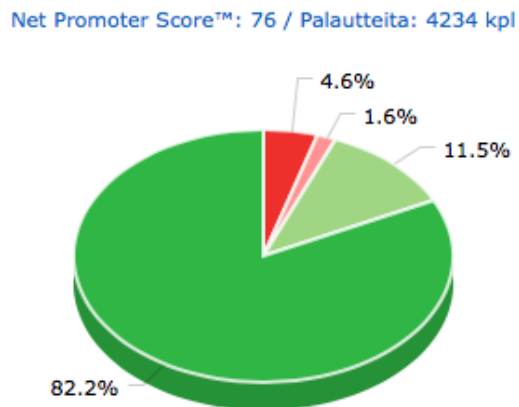
Raision Myllyn Yritys x Net Promoter Score alla olevassa kuvassa 13. Erittäin tyytyväisiä asiakkaita on ollut yhteensä 74%, joka on suosittelijoiden määrä. Tyytyväisiä asiakkaita on ollut 14%. Negatiivisen palautteen antajia on ollut yhteensä 12%, joka on arvostelijoiden määrä. Näillä luvuilla saadaan NPS- laskukaava: suosittelijat 74% - arvostelijat 12% = NPS 62%. Myllyn asiakkaat suosittelisivat yritystä 62% todennäköisyydellä.

Net Promoter Score™: 62 / Palautteita: 3919 kpl



Kuva 12. Raision Myllyn Yritys x NPS

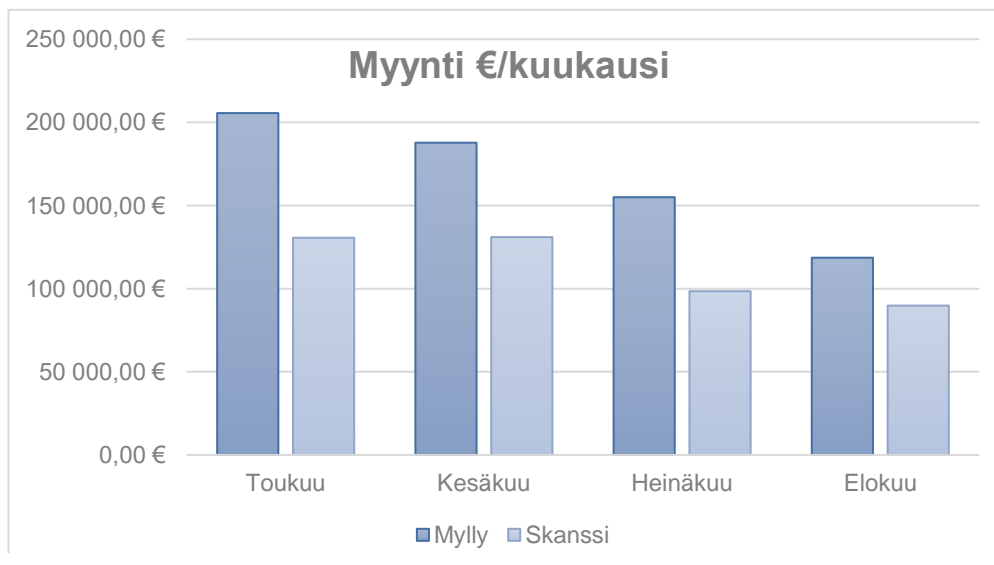
Turun Skanssin Yritys x Net Promoter Score alla olevassa kuvassa 14. Erittäin tyytyväisiä asiakkaita on ollut yhteensä 82,2%, joka on suositelijoiden määrä. Tyytyväisiä asiakkaita on ollut 11,5%. Negatiivisen palautteen antajia on ollut yhteensä 6,2%, joka on arvostelijoiden määrä. Näillä luvuilla saadaan NPS- laskukaava: suositelijat 82,2% - arvostelijat 6,2% = 76%. Skanssin asiakkaat suosittelisivat yritystä 76% todennäköisyydellä.



Kuva 13. Turun Skanssin Yritys x NPS.

4.5 Mylly vs Skanssi

Koska molemmat tutkittavat toimipisteet sijaitsevat kauppakeskuksissa, on niitä helppo verrata toisiinsa esimerkiksi liikevaihdon perusteella. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksien perusteella, Skanssin Yritys x asioivat olivat tyytyväisempiä palveluun kuin Myllyn Yritys x. Skanssin NPS- luku oli 76% ja Myllyn 62%. Kun tarkastellaan myymälöiden liikevaihtoa, asiakasmääriä sekä keskiostosta prosentuaalisesti ja euromääräisesti, on Myllyn Yritys x kuitenkin selkeästi kiireisempi myymälä kuin Skanssin kauppakeskuksen Yritys x. Liikevaihto, asiakasmäärät sekä keskiostos ovat touko-elokuun ajalta, eli kesäkuukausilta, jotka ovat kiireisimpiä aikoja molemmille myymälöille. Työntekijämäärät molemmissa myymälöissä ovat lähes samat, eli kesäkuukausina Myllyn myymälässä työskenteli yhteensä 8-9 työntekijää ja Skanssin myymälässä 7-8 työntekijää. Tällä hetkellä molempien myymälöiden työntekijämäärä on seitsemän.

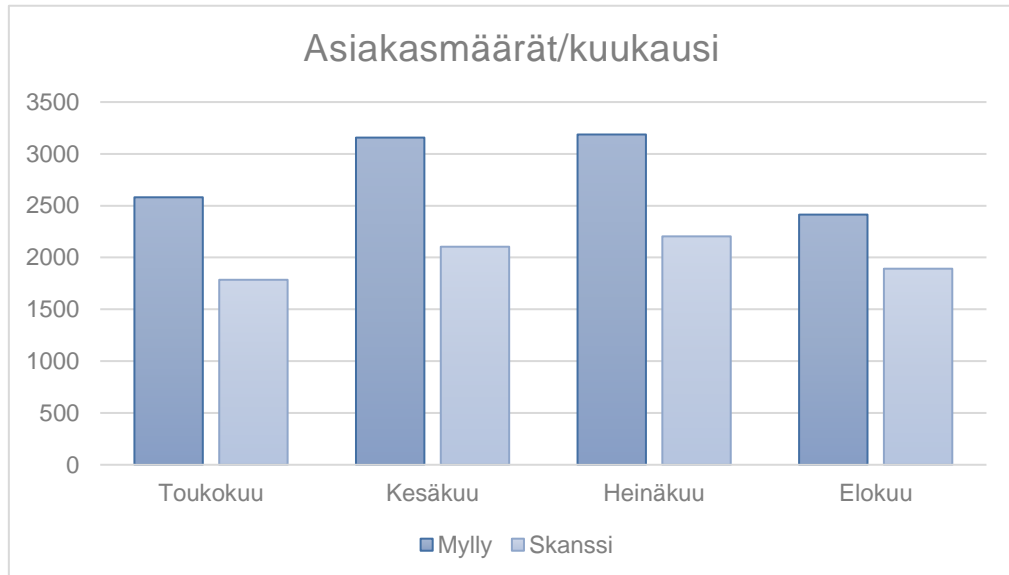


Kuva 14. Myymälöiden liikevaihdot kuukausittain.

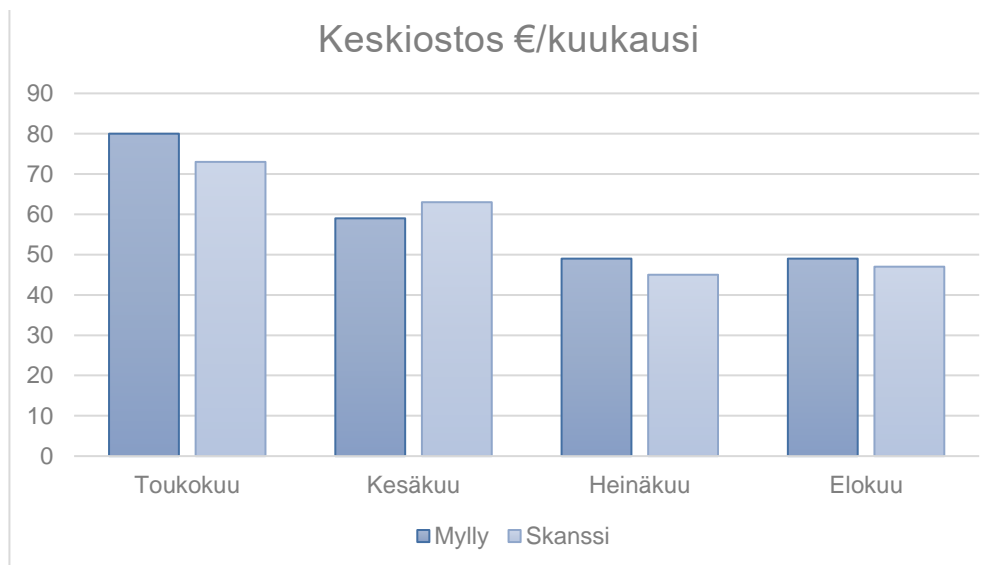
Yllä olevassa kuvassa 15. on kerätty liikevaihdot molemmilta myymälöiltä tietyiltä kuukausilta. Toukokuussa Myllyn Yritys x liikevaihto oli noin 200 000€, kun taas Skanssin jäi alle 150 000€. Skanssi jäi selvästi Myllyn taakse myös muina kuukausina. Kesäkuussa Myllyn Yritys x liikevaihto oli 187 764€, kun Skanssin Yritys x liikevaihto oli jopa 30% vähemmän, eli 132 101€. Heinäkuussa molempien myymälöiden liikevaihto on laskenut hieman, mutta Mylly on edelleen johdossa 155 008€ liikevaihdolla. Heinäkuussa Skanssin liikevaihto on 98 466€, eli noin 36,5% vähemmän kuin Myllyn Yritys x. Elokuu on liikevaihdon perusteella rauhallisin kuukausi molemmissa myymälöissä. Myllyn Yritys x liikevaihto elokuussa oli 118 610€ ja Skanssin Yritys x 89 814€.

Kun puhutaan molempien myymälöiden asiakasmäärästä, on Myllyn Yritys x kävijämäärät suuremmat kuin Skanssin Yritys x. Alla olevassa kuvassa 16. on kerätty myymälöiden asiakasmäärät kuukausittain. Toukokuussa Myllyn Yritys x kävijämäärä on 2581, kun taas Skanssissa 1785, eli noin 31% vähemmän. Kesäkuussa Myllyssä asioi yhteensä 3157, eli se nosti asiakasmääränsä jopa 18% edellisestä kuukaudesta, kun taas Skanssin asiakasmäärä jäi noin 2000. Eroa myymälöiden välillä oli kesäkuussa noin 33%. Molemmat myymälät nostivat kävijämääränsä heinäkuussa, mutta Mylly johtaa edelleen suuremmalla kävijämäärällä.

Eroa myymälöiden välillä heinäkuussa on noin 30%, eli hieman vähemmän kuin edellisenä kuukautena. Elokuussa asiakasmäärät ovat laskeneet molemmissa myymälöissä, mutta eroa on silti myymälöiden välillä noin 21,5%.



Kuva 15. Myymälöiden kuukausittaiset asiakasmäärät



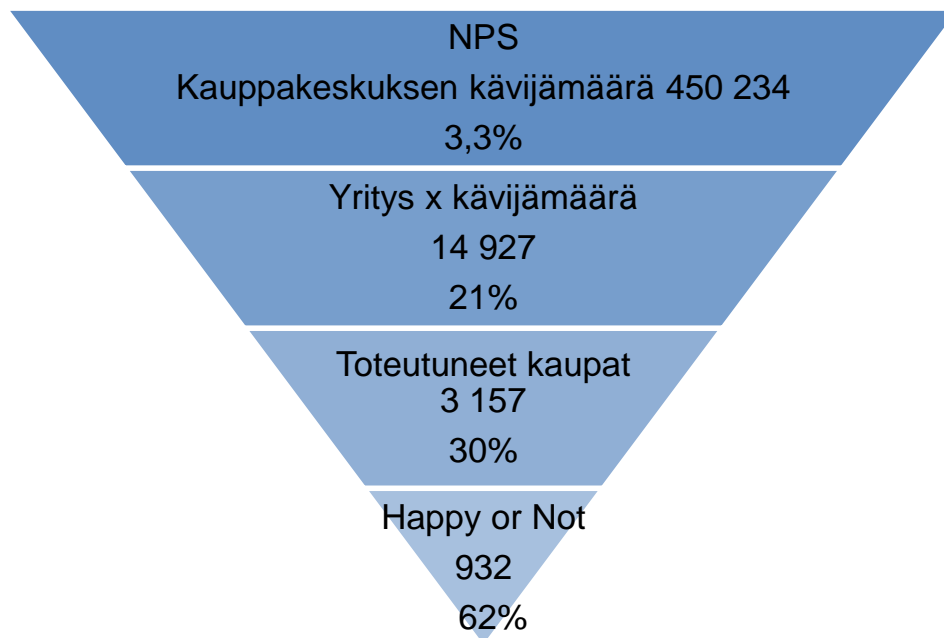
Kuva 16. Myymälöiden kuukausittaiset keskiostokset

Lopuksi myymälöiden välisessä vertailussa tarkastellaan keskiostosta, yläpuolella olevassa kuvassa 17. Keskiostos on hieman tasaisempi vertailukohde myymälöiden välillä, kuin liikevaihto tai asiakasmäärä. Toukokuussa, joka on selkeästi paras kuukausi molemmissa myymälöissä keskiostoksen perusteella, Myllyn Yritys x keskiostos on 80€

ja skanssissa 73€. Kesäkuussa suunta kääntyy ja Skanssin Yritys x keskiostos on neljä euroa suurempi kuin Myllyn Yritys x. Syynä saattaa olla Myllyn suurempi asiakasmäärä. Heinäkuussa molempien myymälöiden keskiostos pienenee huomattavasti. Suurempi keskiostos heinäkuussa on Myllyn Yritys x ja eroa myymälöiden välillä on neljä euroa.

Tämän vertailun tulosten perusteella voidaan päätellä, että vaikka Skanssin kauppakeskuksen Yritys x myymälän asiakastytyväisyysprosentti oli korkeampi mitatulta ajalta, on se myös selkeästi Myllyn kauppakeskuksen Yritys x- myymälää hiljaisempi. Mylly voittaa Skanssin- myymälän selkeästi liikevaihdossa sekä asiakasmäärissä. Korkeamman liikevaihdon sekä asiakasmäärien vuoksi, henkilökohtaisen tarpeen määrä lisääntyy, mikä taas on verrannollinen asiakastytyväisyyteen. Kun myyjät pystyvät palvelemaan asiakkaita paremmalla prosentilla, vaikuttaa se asiakastytyväisyyteen mikä taas vaikuttaa keskiostokseen. Asiakastytyväisyyttä nostamalla saadaan nostettua myös keskiostosta.

4.6 Tutkittavan toimipisteen myyntisuppilo



Kuva 17. Raisio Myllyn Yritys x myyntisuppilo

Kesäkuu on ollut yksi parhaista kuukausista koko kauppakeskus Myllyssä, yhteensä 450 234 kävijää. Enemmän kävijöitä on ollut vain maaliskuussa, jolloin kauppakeskukseen avautui uusia liikkeitä, sekä heinäkuussa, yhteensä 483 549 kävijää. Kauppakeskuksessa on yhteensä noin 150 liikettä, joista Yritys x on yksi. Yritys x kesäkuun kävijämäärä, 14 927, on erittäin korkea, mutta tulee ottaa huomioon, että välillä mahdolliset asiakkaat ovat viisihenkisiä perheitä. Jos kävijälaskuri laskisi perheetkin vain yhdeksi kävijäksi, olisi suhdeluvut vieläkin paremmat.

5 PÄÄTELMÄT

Huhtikuussa, kun Happy or Not- hymiölaite asennettiin, myymälässä työskenteli viikossa yhteensä 8 eri työntekijää. Arkipäivisin myymälässä on ollut yhteensä neljä myyjää, lauantaisin kolme ja sunnuntaisin kaksi. Huhtikuussa toteutuneita kauppoja oli yhteensä 1754. Kauppakeskuksen kävijämäärä huhtikuussa oli 414 325.

Toukokuun lähestyessä, myös työntekijä määrä kasvoi lauantaisin yhteensä neljään työntekijään, sillä lauantait ovat viikon kiireisimpiä päiviä ja toukokuu tärkein kuukausi pukusesongin aikana. Toukokuun loppupuolella myös sunnuntain työntekijämäärää kasvatettiin yhdellä, eli yhteensä kolme työntekijää. Toukokuussa toteutuneita kauppoja oli yhteensä 2581, eli jopa 47% enemmän kuin huhtikuussa. Toukokuun positiivisuusprosentti oli myös 92%, eli todella hyvä, mutta negatiivisten palautteiden takia, työntekijämäärää olisi voinut nostaa esimerkiksi sunnuntain kohdalla jo aikaisemmin. Kauppakeskuksen kävijämäärä toukokuussa oli 431 615, eli noin 4% enemmän kuin huhtikuussa.

Kesäkuussa työntekijöitä on yhtä paljon kuin toukokuussakin, arkipäivisin neljä, lauantaisin neljä ja sunnuntaisin kolme. Osa kesälomista on alkanut tässä kuussa. Kesäkuun positiivisuusprosentti oli 93%, eli hieman parempi kuin toukokuussa. Kesäkuun keskiostos on huomattavasti pienempi kuin toukokuussa, mutta silti toteutuneita kauppoja on 22% enemmän, eli yhteensä 3157. Kesäkampanja verotti keskiostosta, mutta toi lisää potentiaalisia kävijöitä myymälään, joten toteutuneita kauppojakin saatiin enemmän. Kesäkuussa kävijämäärä kauppakeskuksessa kasvoi 4% toukokuuhun verrattuna.

Heinäkuussa työntekijöitä on arkisin hieman vähemmän kuin aikaisempina kuukausina, mutta työntekijöiden tuntimäärä päivässä on osalla suurempi. Viikonlopun työntekijäkapasiteetti on kuitenkin sama kuin aiemminkin. Heinäkuussa myös neljä eri työntekijää pitävät kesälomansa, jolloin suurempi vastuu myymälästä siirtyy kokemattomille työntekijöille. Positiivisuusprosentti heinäkuussa oli 88%, eli hieman huonompi kuin muina edeltävinä kuukausina, mutta toteutuneiden kauppojen määrä kasvoi noin 1%, yhteensä 3187. Koska heinäkuu oli kiireinen kuukausi, olisi työntekijöitä voinut olla enemmän. Kauppakeskuksen kävijämäärä heinäkuussa oli 483 549, eli jopa 7% enemmän kuin kesäkuussa. Kun mietitään heinäkuun myyntisuppiloa, kauppakeskuksen kävijämäärän kasvaessa myös Yritys x kasvatti kävijämääriään sekä toteutuneiden kauppojen määrää.

Elokuussa työntekijöiden kesälomat jatkuvat ja työntekijämäärät normalisoituvat edeltäviin kuukausiin nähden. Arkisin on yhteensä neljä työntekijää, lauantaisin kolme ja sunnuntaisin kaksi. Elokuussa suuri osa mahdollisten asiakkaiden kesälomista loppuvat sekä koulut alkavat, jotka pienentävät kävijämäärää niin Yritys x:ssä kuin kauppakeskuksessakin. Kauppakeskuksen kävijämäärä pieneni heinäkuuhun nähden noin 5,5%. Toteutuneita kauppoja oli yhteensä 2414, eli 32% vähemmän kuin heinäkuussa. Elokuussa kuitenkin keskiostos on hieman suurempi kuin heinäkuussa. Positiivisuusprosentti kasvoi myös 4%.

Syyskuussa työntekijämäärä on sama kuin elokuussakin, arkisin neljä työntekijää, lauantaisin kolme sekä sunnuntaisin kaksi. Syyskuu oli myynnillisesti todella hyvä kuukausi ja toteutuneita kauppoja syntyi yhteensä 2676, eli 10% enemmän kuin elokuussa.

Jos työntekijämäärää nostettaisiin, todennäköisesti myös myynti kasvaisi varsinkin kesäkuukausina, kun vakituiset työntekijät ovat kesälomalla ja kävijämäärät suuria niin kauppakeskuksessa kuin Yritys x. Positiivisuusprosenttia saataisiin myös nostettua, kun suurempi prosentti asiakkaista saisi henkilökohtaista palvelua ja jos heidän ei tarvitsisi jonottaa kassalla palvelevaa myyjää. Myös keskiostos nousisi, jos asiakkaat saisivat enemmän henkilökohtaista palvelua ja heitä pystyisi palvelemaan kauemmin. Jos asiakas saa hyvää henkilökohtaista palvelua sekä hyvän tuotteen, on asiakkaalle helppo myös myydä jotain, mitä hän ei välttämättä tarvitse. Myös sovituskoppien lisääminen myymälän tämän hetkisten neljän kopin lisäksi nostaisi varsinkin asiakkaiden positiivisuusprosenttia sekä toteutuneita kauppoja.

Yritys x on tunnettu henkilökohtaisesta palvelustaan ja liikkeessä myyjä toimii asiakkaan apuna aina asiakkaan tarvittaessa myyjän asiantuntemusta. Myyjä toimii niin marktuomarina kuin auttaa oikeiden kokojen valitsemisessa. Suurinta apua kaivataan yleensä tuotteita ostettaessa, sillä suurin osa asiakkaista ei tiedä omaa kokoaan. Useimmat myös tarvitsevat henkilökohtaista palvelua esimerkiksi tuotteita ostaessa. Juuri oman koon tietäminen on suurin haaste asiakkaille myymälässä, jonka takia asiakkaat vaativat henkilökohtaista palvelua.

6 LÄHTEET

Aalto E. & Rubanovitsch M. 2013. Myy enemmän – Myy paremmin. Saarijärvi: Saarijärven offset.

Aarnikoivu H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Alanen, V., Mäkelä, T., & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Yritys x 2017. Viitattu 1.8.2017 <https://Yritys x.com/fi/yrityssivut/asiakaspalvelu/tietoa-meista1/>.

Happy or Not 2017. Viitattu 1.8.2017. <https://www.happy-or-not.com/fi/tietoa-meista/>.

Hemmi, M. & Lahdenkauppi, M. 2002. Avec – Asiakaspalvelua ravintolassa. 4. painos. Porvoo: WSOY.

Jokinen, T., Heinämaa, L., Heikkonen, I.2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Oy Edita A

Kalliomaa S. 2011. Vuorovaikutus myyntityössä: avaimia myyntityöhön. Tampere: Tampereen yliopistopaino - Juvenes Print.

Lahtinen. J, Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.

Leppänen E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus.

Mind Tools 2017. Viitattu 8.10.2017. https://www.mindtools.com/pages/article/newLDR_94.htm.

Net Promoter 2017. Viitattu 25.8.2017. <http://netpromotersystem.com>.

Pipedrive 2017. Viitattu 8.10.2017. <https://www.pipedrive.com/fi/features/sales-funnel-management>.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Rope T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4.painos. Juva: Weilin+Göös.

Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä: ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat.

Surveymonkey 2017. Viitattu 25.8.2017. <https://fi.surveymonkey.com>

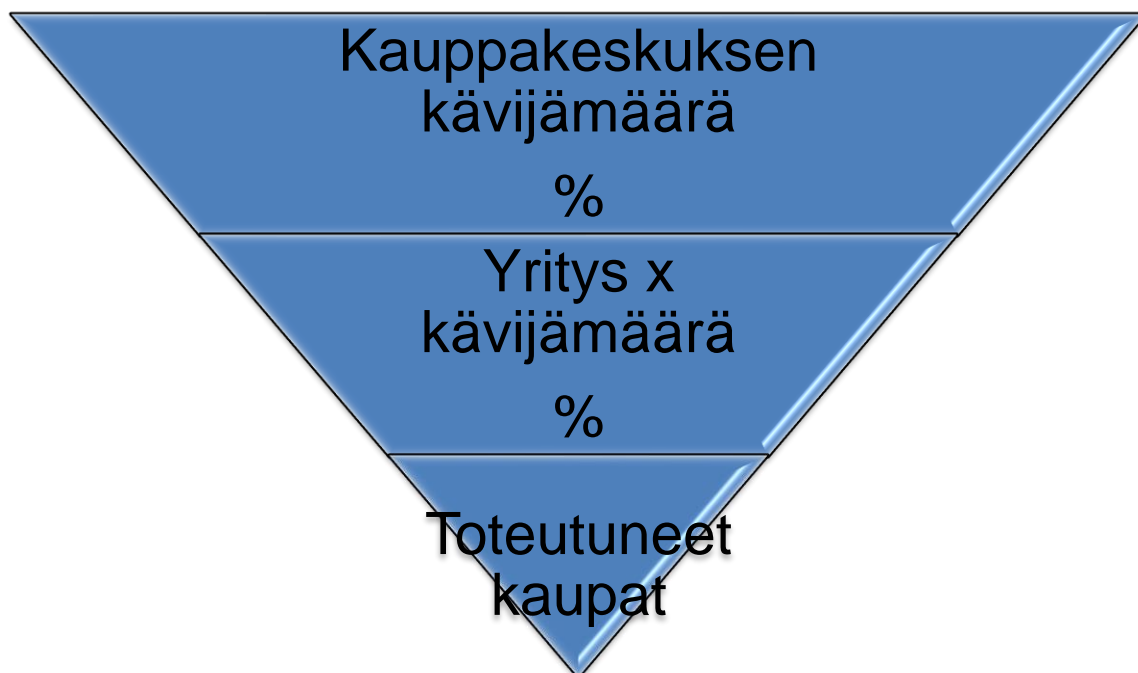
Varner 2017. Viitattu 1.8.2017. <http://varner.com/en/about-us/>

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja: puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Yle 2015. Viitattu 15.10.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-7745111>

Ylikoski T. 1997. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 1996. Services marketing. New York: McGraw-Hill.

LIITTEET**Prosessi – myyntisuppilo**

Myyntisuppiloa varten tarvitaan kauppakeskuksen kävijämäärä, Yritys x kävijämäärä sekä toteutuneiden kauppojen määrä. Näiden avulla voidaan laskea suhdeluvut, eli millä prosentilla kauppaa syntyy. Esimerkki. Jos kauppakeskuksen kävijämäärä on yhteensä 100 ja Yritys x kävijämäärä 50, on suhdeluku yhteensä 50%. Puolet, eli 50% kauppakeskuksen kävijöistä muuttui Yritys x liideiksi. Liideistä 10 päätyi toteutuneisiin kauppoihin, suhdeluku on 20%, eli 20% liideistä muuttui asiakkaiksi ja kauppa toteutui.

Tämän myyntisuppilon avulla pystytään vertailemaan esimerkiksi edellisen vuoden kävijämääriä, kuukauden tai vaikka edellisen vuoden viikonpäivien kävijämääriä keskenään, jolloin pystytään kasvattamaan kävijämäärää sekä kasvattamaan toteutuneiden kauppojen määrää. Kävijämäärien tilalle voidaan myös asettaa liikevaihtoa koskevat luvut, jolloin asiaa voidaan tarkastella kannattavuuden kannalta, eli paljon yritys on esimerkiksi jäljessä tai edellä myynninkasvussa viime vuoden liikevaihtoon verrattuna.