

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case: PR-Asu Oy

Susanna Skyttä

Opinnäytetyö
Toukokuu 2010

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala



Tekijä(t) SKYTTÄ, Susanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 10.5.2010
	Sivumäärä 43	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS Case PR-Asu Oy, Jämsä		
Koulutusohjelma Vaatealan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HÄNNINEN-PIHLAJAMÄKI, Päivi		
Toimeksiantaja(t) PR-Asu Oy, Jämsä		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia jämsäläisen PR-Asu Oy:n asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen alussa oletuksena oli, että asiakaspalvelu ja – tyytyväisyys PR-Asussa on hyvää, ja oletuksen oikeellisuus haluttiin selvittää tutkimuksella. Myymälä on toiminut Jämsässä jo yli 20 vuotta ja tämä oli ensimmäinen sinne tehty asiakastyytyväisyystutkimus.</p> <p>Tutkimus toteutettiin käyttäen kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimuksella selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälän palveluihin. Tutkimusaineisto kerättiin paperisella kyselylomakkeella, johon asiakkailla oli mahdollisuus vastata myymälässä. Vastauksia kyselyyn saatiin 59 kappaletta ja vastaajina olivat liikkeessä asioineet asiakkaat.</p> <p>Tutkimuksella saatiin varmuus ennako-oletuksiin. PR-Asun asiakaspalvelu on asiakkaiden mielestä hyvää. Vastaajista noin puolet olivat työssäkäyviä, jotka asioivat liikkeessä muutamia kertoja vuodessa. Tämän asiakasryhmän aktivoiminen esimerkiksi aukioloaikojen muutoksilla lisäisi kaupankäyntiä huomattavasti.</p> <p>Tutkimuksen perusteella PR-Asu voi parantaa palvelunsa laatua. Halutesaan he voivat uusia kyselyn ja verrata tuloksia tämän tutkimuksen tuloksiin, ja sen perusteella edelleen kehittää asiakaspalvelun laatua.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, myyntityö, laatu		
Muut tiedot		

Author(s) SKYTTÄ, Susanna	Type of publication Bachelor'sThesis	Date 10052010
	Pages 43	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title CUSTOMER SATISFACTION SURVEY Case PR-Asu Oy, Jämsä		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) HÄNNINEN-PIHLAJAMÄKI, Päivi		
Assigned by PR-Asu Oy, Jämsä		
Abstract <p>The purpose of the study was to the current state of customer satisfactions at the PR-Asu Oy store in Jämsä. The initial hypothesis was that customer satisfaction and customer service was good. The truth of this assumption needed to be tested. PR-Asu Oy has been in Jämsä over 20 years and this was the first customer satisfaction survey for them.</p> <p>The study was based on a quantitative method. This study tried to find out about customer satisfaction with the services of the store. Data was collected by a questionnaire. Customers were able to answer the questionnaire in the store. Final number of respondents was 59 and all customers were able to answer it.</p> <p>The study proved that assumptions were correct. The customer service in PR -Asu is good. Approximately half of the answers were from employed people who use the services a couple times a year. Longer opening hours would increase the sale substantially.</p> <p>This study proves that PR-Asu can improve their customer service. They can repeat this survey, compare the results and improve their customer service in the future.</p>		
Keywords Customer service, customer satisfaction, sales, quality		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
1.1 Tutkimuksen tausta.....	3
1.2 Toimeksiantajan esittely.....	3
1.3 Tutkimusongelma.....	4
2 PALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	5
2.1 Palvelun määrittely ja ominaisuudet.....	5
2.2 Palvelun laatu	7
2.3 Asiakastyytyväisyys	10
2.4 Asiakastyytyväisyystutkimus	13
3 ASIAKASPALVELU VAATEKAUPASSA	14
3.1 Hyvä asiakaspalvelija.....	14
3.2 Myyntiprosessi	17
3.3 Hyvän palvelun haasteita.....	18
3.4 Palvelujen mainonta.....	20
4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	22
4.1 Kyselyn kohderyhmä.....	23
4.2 Tutkimuksen toteutus.....	24
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	26
5.1 Vastaaajien taustatiedot.....	27
5.2 Asiakaspalvelun laatu	30
6 POHDINTA.....	33
6.1 Keskeiset tutkimustulokset ja päätelmät	33
6.2 Jatkotoimenpide-ehdotukset	36
6.3 Oma oppiminen	37
LÄHTEET	38
LIITTEET	40
LIITE 1. Kyselyilmoitus tiskille.....	40
LIITE 2. Arvontalipuke.....	41
LIITE 3. Kyselylomake	42

KUVIOT

KUVIO 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. (Ylikoski 2000, 152.)....	12
KUVIO 2. Mainonnan suunnittelun keskeiset päätökset (Ylikoski 2000, 285).	21

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma.	27
TAULUKKO 2. Asiakkaiden ammattikunnat.	28
TAULUKKO 3. Kuinka usein asioit PR-Asussa.	29
TAULUKKO 4. Vastaajien käyntikerrat ikäryhmittäin.	29
TAULUKKO 5. Mitä kautta olet kuullut PR-Asusta.	30
TAULUKKO 6. Palvelun laatu.	31
TAULUKKO 7. Hinta ja laatu.	31
TAULUKKO 8. Imago.	32

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Hyvä asiakaspalvelu on keino erottua kilpailevista yrityksistä. Sen avulla voidaan saada aikaan parempaa tulosta, koska asiakkaat maksavat viime kädessä työntekijöiden palkat. (Kannisto & Kannisto 2008, 4.) Tässä Opinnäytetyössä selvitetään, millaista on hyvä asiakaspalvelu vaatekaupassa. Selvitys tehdään kirjallisten lähteiden ja oman kokemuksen pohjalta. Yhteistyökumppanina toimi jämsäläinen vaatekauppa PR-Asu, jonne tehtiin asiakastyytyväisyystutkimus. Pieni vaatekauppa voi erottua edukseen juuri asiakaspalvelun avulla.

Aihevalintaani vaikutti yhteistyökumppanin kiinnostus asiakastyytyväisyystutkimukseen. PR-Asu Oy:lle ei ole aikaisemmin tehty kyseistä tutkimusta. Koen työkokemuksestani liikkeessä olevan hyötyä tutkimukselle, koska minulla on sen myötä jo jonkinlainen käsitys asiakaspalvelutyöstä kyseisessä liikkeessä ja tunnen asiakaskuntaa ja liikkeen toimintatapoja. Olen myös aikaisemmin tehnyt vastaavanlaisen tutkimuksen projektina liittyen opintoihini. Asiakastyytyväisyystutkimuksia on tehty aikaisemminkin opinnäytteinä Jyväskylän ammattikorkeakoulussa niin vaatetusalalla kuin kaupan ja hallinnonkin alalla. Oma työni eroaa muista vaatetusalan toimeksiantajalla, ja pyrin saamaan aiheeseen vaatetusalan näkökulmaa.

1.2 Toimeksiantajan esittely

PR-Asu Oy on Jämsässä sijaitseva vaateyritys, joka on toiminut vuodesta 1989 lähtien. Sen perustivat silloin Pirkko Karvonen ja Riitta Moilanen yhdessä. Liike sain nimekseen PR-Asu perustajien etunimien mukaan. Yhteistyö Riitta Moilasen kanssa kesti noin vuoden, minkä jälkeen Pirkko Karvonen alkoi hoitaa liikettä yksityisyrittäjänä. PR-Asulla on ollut sivuliikkeitä myös Jämsänkoskella, Mäntässä ja Kuopiossa. Nykyään liikkeitä on kuitenkin vain yksi ja se sijaitsee Jämsän ydinkeskustassa. Alun perin liikkeen pääasiallisina tuoteryh-

minä olivat naisten rintaliivit ja alusasut, mutta viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana tuotevalikoima on kasvanut kysynnän mukaan, ja nykyään se kattaa naisten koko vaatetuksen. PR-Asu on avoinna maanantaista perjantaihin kello yhdeksästä viiteen ja lauantaisin kello yhdeksästä yhteen. (Karvonen 2010.)

PR-Asu työllistää Pirkko Karvosen lisäksi yhden vakituisen myyjän ja satunnaisesti harjoittelijoita. Asiakkaiden kokonaisvaltainen palvelu oli syy Karvoselle ryhtyä yrittäjäksi. PR-Asu on palveleva vaatekauppa, jossa jokainen asiakas palvelee. Karvonen kokee asiakkaiden palvelun tärkeäksi, ja hän tunteekin jo osan asiakaskunnastaan niin hyvin, että heidän asioidessaan liikkeessä hänellä on heti oikeat tuotteet tarjottavana asiakkaalle. Palveluihin kuuluu asiakaspalvelun lisäksi ompelupalvelu, joka kattaa lahkeiden lyhennykset ja muut pienet korjausompelut. (Karvonen 2010.)

PR-Asun pääasiallisena kohderyhmänä ovat kookkaat aikuiset naiset, mutta muillekin on tarjolla sopivia tuotteita (Kurvinen 2009, 11). Aikuisella naisella tarkoitetaan tässä yli 35-vuotiasta naista. Tuotevalikoimassa ovat vaatteet arkeen ja juhlaan sekä alusasut ja asusteet. Kokolajitelma alkaa normaalikoosta, jolla tässä tarkoitetaan kokoja 36–38, ja jatkuu aina suuriin kokoihin asti. Vaatteita löytyy kaikille, jotka ovat kokoa 36–56. Tuotevalikoima koostuu useista eri vaatemerkeistä. Tuotteet ovat pääosin suomalaisia, tanskalaisia, saksalaisia ja ruotsalaisia vaatemerkkejä. Karvonen myisi mielellään liikkeeseensä enemmän suomalaisia tuotteita, mutta se on yhä vaikeampaa. (Karvonen 2010.)

1.3 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakaspalvelun laatu PR-Asussa, sekä millaista on asiakaspalvelu vaatekaupassa. Tutkimusaineisto kerättiin paperisella kyselylomakkeella, jonka asiakkaat pystyivät halutessaan täyttämään PR-Asussa asioidessaan. Kysymykset asiakaskyselyyn määräytyivät opinnäytetyön teorian pohjalta unohtamatta liikkeen omistajan, Pirkko Karvosen, mie-

lipiteitä, sekä oman kokemuksen pohjalta aikaisemmin tekemästäni asiakastyytyväisyyskyselystä. Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta.

Tutkimuksen alkaessa oletuksena oli, että asiakaspalvelu kyseisessä vaate-liikkeessä on hyvää. PR-Asussa ei oltu aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, joten yli kahdenkymmenen toimintavuoden jälkeen koettiin ajankohtaiseksi tehdä kyseinen tutkimus kiristyvän kilpailutilanteen ja taloudellisen taantuman vuoksi.

2 PALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1 Palvelun määrittely ja ominaisuudet

Palvelut kuuluvat jokapäiväiseen elämään. Niiksi lasketaan muun muassa julkinen liikenne ja elokuvateatterien tarjoamat palvelut. Palvelut ovat aineettomia, ja niihin yhdistyy usein jotain tavaraa. Esimerkiksi housun lahkeiden lyhennys voi olla lisäpalvelu vaatekaupassa. Kauppa tuo palvelunsa kuluttajan ulottuville tuotevalikoiman muodossa. Kuluttajalla on mahdollisuus valita vaihtoehdoista itselleen parhaiten sopiva tuote. Kaupan palveluiksi voidaan katsoa myös mahdollisuus maksaa pankki- tai luottokortilla tai pidennetyt aukioloajat. Palvelun keskeinen hyöty on se, että joku tekee jotakin asiakkaan puolesta. Asiakas kokee palveluksi kaiken sen toiminnan, josta hän on valmis maksamaan. (Ylikoski 2000, 17–20.)

Palvelun määritelmiä on useita erilaisia, koska määritelmän tulee kattaa monia erityyppisiä palveluita useilta toimialoilta. Ylikoski (2000, 20) määrittelee palvelun seuraavasti:

”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.”

Grönroos kuvailee palvelua monimutkaiseksi ilmiöksi (2009, 76). Hän käsittää palvelun sisältävän useita eri merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena ja valikoimaan. Grönroosin (2009, 77) määritelmä palvelusta on seuraavanlainen:

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.”

Palvelut ovat siis aineettomia hyödykkeitä, joita tarjotaan asiakkaille. Palvelu kulutetaan samalla, kun se ostetaan, jolloin asiakkaalle ei synny omistusoikeutta konkreettiseen tavarahan. (Kannisto & Kannisto 2008, 6.) Palvelevassa vaatekaupassa asiakaspalvelu koostuu asiakkaan asiantuntevasta opastamisesta ja neuvomisesta sekä mahdollisista lisäpalveluista, kuten ompelu- ja korjauspalveluista. Palveluiksi lasketaan myös yhteydenotot asiakkaaseen esimerkiksi silloin, kun häntä varten tilattu tuote on saapunut tai ompelupalvelussa olleet tuotteet ovat valmiita. Vaatekaupan tuotteet toimivat välikkappaleina palvelutapahtumassa.

Korkeamäki, Pulkkinen ja Selinheimo (2000, 16–18) puhuvat palvelun ominaisuuksista ja tunnuspiirteistä. Heidän mukaan palvelu koostuu seuraavista seitsemästä ominaisuudesta:

1. **Palvelu on aineetonta.** Palvelutapahtuma koostuu pääosin aineettomista osista, vaikka siihen usein kuuluu jotain konkreettista tavarahan. Kaupassa palvelu koostuu asiakkaan neuvomisesta ja auttamisesta.
2. **Palvelu on vuorovaikutusta.** Palvelun tarjoaja ja asiakas ovat keskenään vuorovaikutuksessa joko suoraan tai välillisesti. Palvelun onnistumista mitataan usein vuorovaikutuksen toimivuuden suhteen.
3. **Palvelun laadun tarkkailu ja valvonta on vaikeaa.** Asiakkaan näkemys palvelun laadusta kuvaa palvelun todellista laatua. Tähän vaikuttavat asiakkaan ennako-odotukset, palvelutapahtuman onnistuminen ja aikaisemmat kokemukset.

4. **Asiakas osallistuu suoranaisesti palvelun tuottamiseen.** Asiakas vaikuttaa omalla vuorovaikutuksellaan ja osallistumisellaan palvelun tuottamiseen.
5. **Palvelu on monista osista koostuva prosessi.** Palvelutapahtuman onnistuminen riippuu monista tekijöistä. Esimerkiksi vaatekaupassa onnistuminen riippuu henkilökunnasta, musiikista, sisustuksesta, tuotevalikoimasta ja asiakkaan omasta mielialasta.
6. **Palvelu tapahtuu tässä ja nyt.** Jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen, vaikka asiakas ja palvelun tarjoaja ovat samat. Palveluita ei voida varastoida myöhempää käyttöä varten.
7. **Palveluja tuotetaan ja markkinoidaan suurelta osin yhtä aikaa.** Henkilökohtainen vuorovaikutus muuttuu sitä suuremmaksi, mitä suurempi arvo palvelulla on myytävässä kokonaisuudessa. Erikoisliikkeen asiantunteva myyjä saa asiakkaansa palaamaan uudelleen hyvän palvelun yritykseen.

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan toimintaa, jonka pääasiallisena tarkoituksena on opastaa ja auttaa asiakasta henkilökohtaisesti tai koneiden ja laitteiden avulla (Bergström & Leppänen 2007, 109). Kanniston & Kanniston (2008, 6) mukaan asiakaspalvelu on asiakkaiden kanssa käytävää vuorovaikutusta, joka liittyy tuotteisiin ja palveluihin.

2.2 Palvelun laatu

Hyvä palvelu on keino erilaistaa tarjontaa, koska pelkkien tuotteiden avulla on yhä vaikeampaa erottua kilpailijoista. Laadukkaalla palvelulla voidaan houkuttaa niin uusia asiakkaita kuin säilyttää nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys. Asiakkaiden odotuksena on saada hyvää palvelua ja toisaalta taas palvelun tarjoajalla on oma käsityksensä hyvästä palvelusta. Palvelun laatua tulisikin katsoa asiakkaiden näkökulmasta ja ottaa huomioon, että eri ihmisille hyvä palvelu merkitsee eri asioita. Organisaation tulisi selvittää, millaista palvelua heidän nykyiset ja tulevat asiakkaansa odottavat ja arvostavat. Asiakastyyty-

väisyys perustuu siihen, että yritys osaa tarjota asiakkailleen juuri sellaista palvelua, kuin nämä odottavat saavansa. (Ylikoski 2000, 117.)

Asiakkaiden odotukset luovat lähtökohdan palvelun laadulle. Asiakkaiden perusodotukset yritystä kohtaan ovat usein melko vaatimattomia. Esimerkiksi housunsa lyhennettäväksi jättänyt asiakas odottaa saavansa ne takaisin oikean mittaisina. Odotuksiin vaikuttaa myös hinta. Hinnan ollessa suuri myös odotukset kasvavat. Asiakas kokee palvelun laadun hyväksi silloin, kun yritys pystyy vastaamaan hänen odotuksiinsa. Erinomaista palvelun laadusta tekee se, jos asiakkaan odotukset on ylitetty. Markkinointiviestintä, asiakkaan omat kokemukset sekä tuttavien ja sukulaisten kokemukset vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Asiakas peilaa aina saamaansa palvelua tai tuotteita ennen palvelutapahtumaa asettamiinsa odotuksiin. Odotusten alittuessa asiakas pettyy, ja odotusten täytyttyä tai niiden ylittyessä asiakas on tyytyväinen. Tyytyväisyys yritystä kohtaan lisää asiakastyytyväisyyttä. Sanonta ”20 prosenttia asiakkaita tuo 80 prosenttia tuotoista”, pitää hyvin paikkansa. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 47, 54.) Kaupan alan yrityksissä palvelun laatu yhdistetään saatavilla olevaan tarjontaan sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Tuotevalikoima, kaupan järjestys, somistus ja henkilökunnan toiminta yhdessä muodostavat liikkeen tarjoaman palvelun. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 9.)

Palvelun tarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus palvelutapahtumassa vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Asiakkaille on tärkeää toimiva vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa, ja sen merkitys palvelun laatua arvioitaessa on suuri. Vuorovaikutuksesta syntynyt käsitys laadusta luo usein pohjan koko palvelun laadun arvioinnille. Palvelut konkretisoituvat helposti niihin ihmisiin, jotka palvelua suorittavat. Yrityksen kaikki työntekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, vaikuttavat asiakkaiden kuvaan palvelun laadusta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44.) Asiakas on myös osa palvelun tuottamista. Hänellä voi olla useita tehtäviä palvelun tuottamisessa, kuten esimerkiksi:

- Hän kertoo mitä haluaa.
- Hän osallistuu palvelun tuottamiseen.
- Hän toimii laadun tarkkailijana.

- Hän kantaa vastuuta palvelun vaikutuksista.
- Hän luo palveluilmapiiriä. (Ylikoski 2000, 242.)

PR-Asun toimintatapoihin kuuluu, että jokainen asiakas palvellaan kokonaisvaltaisesti. Kokonaisvaltaisuudella tarkoitetaan tässä sitä, että jokainen asiakas huomioidaan hänen tullessaan sisään liikkeeseen ja hänet palvellaan hyvin ensikohtaamisesta loppuun asti. PR-Asun valikoima koostuu useista eri tuotteista, joita on tilattu pienet määrät. Tämän vuoksi asiantuntevan sekä asiakkaat ja tuotteet tuntevan myyjän apu on erityisen tärkeää, jotta asiakkaalle löydetään juuri oikeat tuotteet. Liian pitkille housun lahkeille tarjotaan ratkaisuksi lyhennyspalvelua, ja pieniin vaatteiden istuvuusongelmiin tarjotaan myös ompelupalvelun apua. Osa liikkeen tuotevalikoimasta on pysyvästi valikoimassa, joten jos näistä tuotteista ei löydy oikeaa kokoa, se tilataan asiakkaalle.

Grönroosin (2009, 121–122) mukaan laadukas palvelu koostuu seuraavista seitsemästä kriteeristä:

1. **Ammattimaisuus ja taidot.** Asiakkaat tiedostavat palveluntarjoajan omaavan sellaiset tiedot, taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joiden avulla asiakkaan ongelmat ja tarpeet voidaan ratkaista.
2. **Asenteet ja käyttäytyminen.** Asiakkaat haluavat tuntea, että asiakaspalvelijat ovat aidosti kiinnostuneita heidän tarpeista ja ongelmista ja kiinnittävät heihin huomiota.
3. **Lähestyttävyys ja joustavuus.** Asiakkaiden on helppo saada haluaansa palvelua, koska palvelun tarjoajan sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu siten toimiviksi. Yritys on myös valmis sopeutumaan asiakkaan toiveisiin ja vaatimuksiin joustavasti.
4. **Luotettavuus.** Asiakkaat luottavat palvelun tarjoajan antamiin lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan.
5. **Palvelun normalisointi.** Odottamattomissa tilanteissa asiakas ymmärtää palveluntarjoajan ryhtyvän heti korjaaviin toimenpiteisiin ja löytävän uuden, hyväksyttävän ratkaisun ongelmaan.
6. **Palvelumaisema.** Liikkeen fyysinen ympäristö tukee asiakkaan myönteistä kokemusta palvelutapahtumasta.

7. **Maine ja uskottavuus.** Asiakas luottaa palveluntarjoajan toimiin, uskoo saavansa rahalle vastinetta, ja asiakas hyväksyy palveluntarjoajan suorituskriteerit ja arvot.

Aarnikoivu (2005, 19) on sitä mieltä, että tulevaisuudessa asiakaspalvelun tärkeys korostuu entisestään. Hän uskoo, että asiakkaat alkavat valita palveluntarjoajat sen perusteella, mistä he kokevat saavansa hyvää palvelua ja erinomaisen tuotteen kilpailukykyiseen hintaan. Hyvä asiakaspalvelu on jotain, jolla yrittäjä voi erottua edukseen ja sitä ei voi kukaan häneltä viedä pois. (Aarnikoivu 2005, 19–20.)

2.3 Asiakastyytyväisyys

Muotialan yritykset ovat riippuvaisia asiakkaistaan ja heidän ostovoimastaan siinä missä muutkin yritykset. Asiakkaiden tarpeet pyritään tyydyttämään kaikkien asiakkaalle tärkeiden kriteerien ja vaatimusten osalta ja näin asiakkaista saadaan yritykselle uskollisia. Asiakkaan tyytyväisyyteen voidaan muotikaupan alalla vaikuttaa muun muassa tuotteiden ja materiaalien helppohoitoisuudella, käytännöllisyydellä, ylellisyydellä tai arvon tunnistamisella. (Easey 2009, 5–6.) Asiakkaat maksavat myyjien palkat, joten asiakkaat ovat tärkeässä roolissa kaupankäynnissä. Asiakkaat halutaan tehdä tyytyväisiksi ja sitoa yritykseen siten, että myös yrityksen omat tavoitteet täyttyvät. Asiakkaat täytyy tuntea ja tyydyttää heidän tarpeensa. On tiedettävä heidän arvonsa, mikä on heille tärkeää, mitä he arvostavat sekä miten löytää yhteinen kieli ja toimintatavat. (Pakkanen & Oksanen P-L 2003, 16.) Bergström ja Leppänen (2003, 359.) määrittelevät myyntityön seuraavasti:

”Myyntityö on prosessi, jossa myyjä varmistaa, aktivoi ja tyydyttää ostajan tarpeet, niin että molemmat osapuolet saavat jatkuvaa etua ja ovat tyytyväisiä.”

Asiakastyytyväisyyden lähtökohtana ovat myyjät. Myyjien tehtävänä on palvella ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet näiden odottamalla tavalla. Myyjät ovat suorassa kosketuksessa asiakkaisiin, ja he voivat omalla toiminnallaan vaikut-

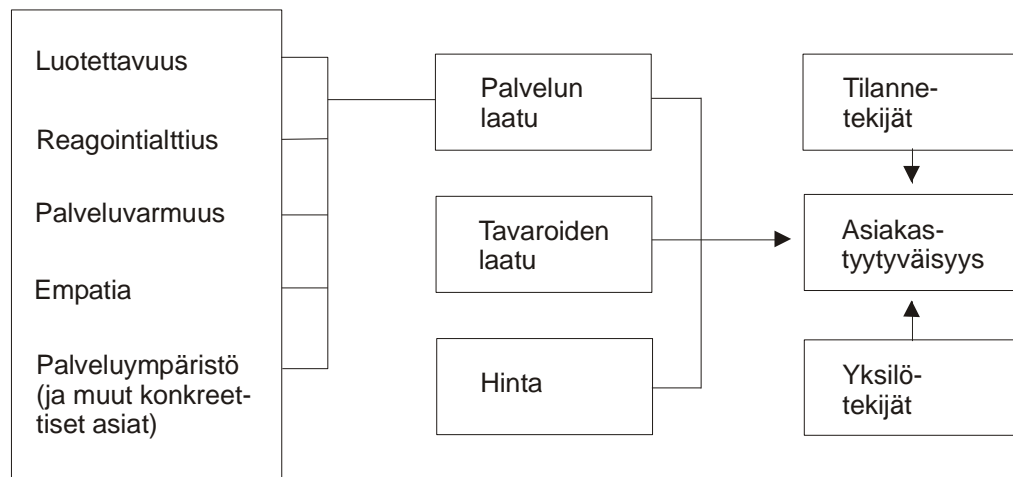
taa suuresti asiakkaiden kokemaan asiakastyytyväisyyteen. (Bergström & Leppänen 2003, 361.)

Palvelua käytettyään asiakas on siihen joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyväksi koettuun laatuun on helppo olla tyytyväinen. Palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, koska tyytyväisyys on laatua laajempi käsite. Asiakaskeskeinen yritys pyrkii asiakastyytyväisyyden avulla toteuttamaan tavoitteensa, joten on hyödyllistä saada täsmällistä tietoa siitä, mikä tekee asiakkaat tyytyväisiksi. Paras tieto saadaan juuri asiakkailta. (Ylikoski 2000, 149.)

Asiakas käyttää palveluita halutessaan tyydyttää joitakin tarpeitaan. Tarpeet ovat usein tiedostamattomia, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeet. Palvelut jaetaan konkreettisiin ja abstrakteihin ominaisuuksiin. Konkreettinen ominaisuus voi olla esimerkiksi vaateliikkeen kattava valikoima, ja abstrakti ominaisuus voi olla asiantunteva asiakaspalvelu. Palveluja käytettäessä niiden seuraukset ovat joko toiminnallisia tai psykologisia. Toiminnalliset seuraukset ovat käytännössä tapahtuvia seurauksia ja psykologinen seuraus voi olla esimerkiksi statuksen tavoittelu. Statuksen tavoittelussa on kyse itsensä arvostamisen tarpeen tyydyttämisestä. Asiakkaan tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa etsimällä sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden tunteita. (Ylikoski 2000, 151–152.)

Asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa palveluyrityksessä palvelun laadun tekijöiden kautta (Ks. kuvio 1). Tyytyväisyyteen vaikuttavat palvelujen lisäksi niihin liittyvien tavaroiden laatu ja hinta sekä asiakkaan yksilölliset ominaisuudet, koska jokainen asiakas on erilainen. Palvelukokemukseen vaikuttavat myös asiakkaan oma panostus siihen ja siitä saatava hyöty ja asiakkaan arvo. Asiakkaan saamaan palvelukokemukseen vaikuttavat hänen saamansa arvo, palvelun laatu ja koettu asiakastyytyväisyys. Näihin kolmeen edellä mainittuun taas vaikuttavat vuorovaikutustilanteet henkilökunnan kanssa, palveluympäristö, yrityksen imago ja palvelun hinta. Palvelun arvo voi olla asiakkaalle myös hyvin pieni tai olematon. Silloin asiakas kokee maksavansa palvelusta enemmän kuin saavansa takaisin vastinetta rahoilleen. Asiakas kohtaa jokaisessa

vuorovaikutustilanteessa palvelun laatutekijät, luotettavuuden, reagointialttiuden, palveluvarmuuden ja empatian. Samalla hän havainnoi palveluympäristöä. Jokaisessa palvelutilanteessa tulisi pyrkiä saamaan aikaan asiakkaan tyytyväisyys ja hyvä laatu. Asiakkaan tyytyväisyyteen yritystä kohtaan vaikuttavat yksittäiset palvelutapahtumat. Tästä huolimatta asiakas voi olla tyytyväinen yrityksen toimintaan, vaikka hänellä olisikin takanaan jokin epätyytyttävä palvelutapahtuma tai -kokemus. Asiakastyytyväisyyttä voidaankin tarkastella niin yksittäisen palvelutapahtuman kuin kokonaistyytyväisyyden tasolla. (Ylikoski 2000, 152–155.)



KUVIO 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. (Ylikoski 2000, 152.)

Rubanovitsch ja Aalto (2007) ovat sitä mieltä, että kokonaisvaltaisella asiakaspalvelulla voidaan syventää asiakassuhdetta. Asiakastyytyväisyyden yksi keskeisimmistä mittareista on asiakasmäärän kasvu. Tämän vuoksi uusien asiakkaiden hankinta ja nykyisten asiakkaiden säilyttäminen ovat molemmat olennaisia asioita yritykselle. Asiakastyytyväisyyden kokonaisvaltaisuus syntyy asiakkaiden tarpeiden ratkaisusta ja seurannasta huolehtimisesta. Asiakastyytyväisyys on tie asiakasuskollisuuteen, joten tämän vuoksi on tärkeää parantaa asiakastyytyväisyyttä. (Aalto & Rubanovitsch 2007.)

2.4 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakaspalvelun kehittäminen, suunnittelu ja toteutus edellyttävät, että yrittäjä tuntee asiakkaansa. Asiakkaat taas saavat mielipiteensä julki asiakastyytyväisyystutkimuksien kautta. (Aarnikoivu 2005, 37.) Yrityskohtaisella asiakastyytyväisyystutkimuksella voidaan seurata kuinka hyvin organisaatio on onnistunut asiakaspalvelussaan ja asiakkaiden tyydyttämisessä. Tutkimuksen avulla voidaan vahvistaa oletuksia palvelun laadusta, sekä selvittää omia heikkouksia ja vahvuuksia kilpailijoiden suhteen. Tyytyväisyysseurannan lisäksi yrityksen tulee tehdä siihen perustuvaa toimintaa, jotta asiakastyytyväisyyttä saadaan parannettua. Asiakkaiden täytettyä tyytyväisyyskyselyn he odottavat saavansa aikaan toimenpiteitä, jotka näkyvät asiakaspalvelussa. (Ylikoski 2000, 149–150.)

Asiakastyytyväisyyden seuranta on yleensä jatkuvaa. Sitä voidaan seurata spontaanin palautteen avulla, asiakastyytyväisyystutkimuksilla ja suositusten määrän perusteella. Spontaani palaute on asiakkailta tulevia toiveita, kiitoksia, valituksia, moitteita ja kehitysehdotuksia. Tyytyväisyystutkimusten kohderyhmäksi määritellään yrityksen nykyinen asiakaskunta. Tutkimuksilla selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuutta suhteutettuna asiakkaiden odotuksiin, ei suhteutettuna kilpailijoihin. Asiakkaiden kokemusten lisäksi pitäisi mitata myös asiakkaiden odotuksia ja niiden toteutumista.

$$\text{Asiakastyytyväisyys} = \frac{\text{Asiakkaan kokema laatu}}{\text{Asiakkaan tarpeet ja odotukset}}$$

Tyytyväisyystutkimuksilla voidaan mitata kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain. Mitattavia osa-alueita voivat olla muun muassa yksittäiset tuotteet tai tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu, laatu ja asiakaspalvelu. Suositusten määrällä ja asiakastyytyväisyydellä on suora yhteys toisiinsa, koska tyytyväiset asiakkaat lisäävät suositusten määrää. Tyytyväisyyden seurantaan tulee valita luotettavat mittarit ja tutkimus tulee toistaa samoilla mittareilla tarpeeksi usein. Näin kehitystä voidaan vertailla aikaisempiin tuloksiin. (Bergström & Leppänen 2003, 429–430.) Seurannan perusteella tehdään parannusmuutoksia asiakastyytyväisyyden edistämiseksi ja näiden toimenpiteiden vaikutuksia seurataan edelleen (Ylikoski 2000, 150).

3 ASIAKASPALVELU VAATEKAUPASSA

3.1 Hyvä asiakaspalvelija

Asiakaspalvelijan roolina on toimia yrityksen kasvoina ja vaikuttaa käyttäytymisellään siihen, millaisena kokonaisuutena asiakas organisaation näkee. Asiakaspalvelijana toimii jokainen yrityksen jäsen, joka työssään kohtaa asiakkaita kasvokkain, puhelimesta, sähköpostilla, tekstiviestein tai internetin välityksellä. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 64.) Yritys tarvitsee toimiakseen myyjä, asiakkaita ja liiketoimintaa. Myyntityön lähtökohtana ovat asiakaslähtöisyys ja hyvä asiakaspalvelu. Asiakkaat arvioivat kauppaa asiakaspalvelun perusteella, koska tuotteet ja myymäläympäristöt eri liikkeissä ovat usein hyvin samanlaisia. Tämän tekee kokonaisvaltaisesta asiakaspalvelusta erittäin tärkeää. (Retail 2008, 50, 53.)

Osaava asiakaspalvelu on tärkeä osa vaatekaupan päivittäistä toimintaa. Asiakaspalvelijoita kutsutaan myös myyjiksi, ja heidän roolinsa vaihtelee myymälätyyppien mukaan. Nuorille suunnatuissa vaatekaupoissa luotetaan usein itsepalveluun. Vaatteiden esillepano toimii osana palvelua. Asiakkaat valitsevat itse vaatteet joita haluavat sovittaa, ja ovat tyytyväisiä tähän mahdollisuuteen. Myyjän apua pyydetään vain tarvittaessa. Vanhemmille kuluttajille suunnatuissa vaateliikkeissä asiakaspalvelun merkitys taas korostuu. Asiakkaat odottavat ja jopa vaativat henkilökohtaista palvelua ja toivovat saavansa myyjältä apua ja opastusta sekä erilaisia vaihtoehtoja. Vaateliikkeeseen palkattu myyjä voikin viehättää asiakaskuntaa muun muassa iän, koon tai elämäntyylin perusteella. (Easey 2009, 229.) Esimerkiksi PR-Asussa käy asiakkaita, jotka eivät edes lähde kiertelemään ja katselemaan omatoimisesti vaatteita, vaan he odottavat saavansa palvelua. Erityisesti liikkeen vanhemmat asiakkaat haluavat palvelua, koska ovat sitä myös aina tottuneet samaan. Nuoremmat asiakkaat ovat jo tottuneet siihen, että kaikissa liikkeissä ei enää ole aina tarjolla henkilökohtaista palvelua, vaan tilalle on tullut omatoimisuus.

Vaatteiden ostamisesta pyritään tekemään mahdollisimman helppoa. Vaatekaupan tuotteista on usein rakennettu erilaisia toimintakokonaisuuksia väri- maailmoittain ja vaatteet on myös ryhmitelty esimerkiksi vaatemerkin, käyttötarkoituksen tai tyylin mukaan. Myyjän rooli korostuu asiakkaan ollessa esimerkiksi kiireinen tai kun hän ei tiedä mitä haluaa eikä jaksaa katsoa kaikkien rekkien tarjontaa läpi. Hyvässä vaatekaupassa asiantuntevat myyjät ja hyvin rakennettu osasto ovat avainasemassa. (Pakkanen & Oksanen 2003, 267.) PR-Asussa valikoimaa on paljon, joten myyjien on tunnettava tuotevalikoima ja kokolajitelmat, jotta he osaavat tarjota asiakkaille oikeita tuotteita. Tämä auttaa juuri silloin, jos paikalle sattuu kiireinen asiakas, jolla ei ole aikaa alkaa tutustumaan liikkeen koko tuotevalikoimaan.

Asiakaspalvelutyö vaatii tekijältään paljon. Jokainen asiakaskontakti on pyrittävä hoitamaan hyvin alusta loppuun asti. Myyjältä vaaditaan hyvää keskittymiskykyä, vuorovaikutustaitoja, stressinsietokykyä ja itseluottamusta. Asiakkaita on monenlaisia ja asiakastilanteet voivat vaihtua nopeasti. Ystävällisen asiakkaan jälkeen liikkeeseen voi tulla työkeä asiakas ja niin edelleen, joten asiakaspalvelijan on pystyttävä unohtamaan hankalan asiakkaan aiheuttama ikävä olotila nopeasti ja siirryttävä jo seuraavan asiakkaan palvelemiseen. Asiakaspalvelijalle on eduksi hallita ja osata säädellä omia tunnetilojaan siten, että erilaisten myyntitilanteiden jälkeen, hyvien ja huonojen, on mahdollista siirtyä seuraavaan myyntitilanteeseen normaalissa tunnetilassa. (Vuorio 2008, 22.) Bergström ja Leppänen (2003, 361.) ovat sitä mieltä, että myyntityössä voi menestyä hyvin erityyppiset ihmiset. Eri tutkimusten avulla ei ole pystytty löytämään tiettyjä ominaisuuksia myyjälle, kuten ikä tai sukupuoli, jotka takaisivat menestyksen myyjänä. Tämä johtuu siitä, että myyntitilanteet, asiakkaat ja tuotteet ovat erilaisia. Myyntihenkilöstön tärkeimmiksi ominaisuuksiksi Bergström ja Leppänen (2003, 361.) määrittelevät kommunikointitaidot, oikeanlaisen persoonallisuuden, päättäväisyyden, motivaation ja tuotetuntemuksen.

Henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua ennen palvelua tai palveluprosessin aikana. Tavoitteena myyntityössä on hankkia lisää asiakkaita, luoda uusia asiakassuhteita ja huolehtia niiden jatkuvuudesta. (Ylikoski 2000, 288.) Asiakkaan käyttäessä liikkeen palveluita myös hän osallistuu palvelun tuottamiseen,

kuten esimerkiksi myyntikeskusteluun. Jokainen asiakas on oma persoonansa, joten asiakaspalvelijoilta odotetaan mukautumiskykyä erilaisiin tilanteisiin. (Retail 2008, 53.)

Hyvä ensivaikutelma on perusta onnistuneelle asiakaspalvelutapahtumalle. Onnistunut ensivaikutelma saa asiakkaan usein antamaan anteeksi myöhemmin asiakassuhteessa tapahtuvat pienet virheet ja puutteet. Eniten ensivaikutelman syntymiseen vaikuttavat palveluympäristö, yrityksen muiden asiakkaiden toiminta, asiakaspalveluhenkilöstö, palveluun kohdistuvat odotukset ja mielikuva yrityksestä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.) Ensivaikutelma ihmisestä syntyy kohtaamisen ensisekunneilla, joten asiakaspalvelijan oma olemus on lähtökohtana asiakaspalvelutilanteen kehitykselle. Olemus koostuu ulkoasusta, ilmeistä, eleistä ja puhetavasta. Ensikohtaaminen voi ratkaista asiakaspalvelutilanteen jatkon kehityksen. Hyvä ja luotettava ensivaikutelma auttaa myyntityössä. Asiakaspalvelija viestii asiakkaille olemuksellaan mielikuvaa yrityksestä. Asiakaspalvelija edustaa asiakkaille koko myymälää, sekä sen tasoa ja laatua. (Retail 2008, 54–55.)

Työasu erottaa myyjät asiakkaista. Sen tarkoitus on tukea yrityskuvaa. (Pakkanen & Oksanen 2003, 11–12.) Useissa vaatetusalan yrityksissä vaaditaan, että asiakaspalvelijan työasu koostuu liikkeen oman valikoiman vaatteista ja se on meneillään olevan sesongin mukainen (Retail 2008, 55). Työasun koostuessa oman liikkeen vaatteista asiakas näkee miltä vaatteet näyttävät ihmisen päällä, koska ne voivat näyttää hengarissa riippuessaan aivan erilaisilta. Tämä onkin siis eräänlaista piilomarkkinointia. Asiakas voi myös haluta myyjän päällä olleen vaatekerran itselleen, koska se oli niin hyvännäköinen kokonaisuus.

Asiakaspalvelijan työssä menestyminen vaatii tietoa, taitoa ja osaamista. Lisäksi positiivinen asenne ja myönteinen suhtautuminen asioihin, asiakkaisiin ja työtovereihin on tärkeää. (Vuorio 2008, 29.) Hyvä myyjä omaa erinomaiset tiedot yrityksestä ja sen tuotteista, tuntee asiakkaansa sekä muut toimialan yrittäjät ja kilpailijat (Bergström & Leppänen 2003, 364). Oman osaamisen päivittäminen kuuluu hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin. Markkinoille tulee jatkuvasti uusia tuotteita ja muoti vaihtuu, lainsäädäntö muuttuu, toiminta-

tavat ja työkalut kehittyvät ja yritystoiminnan käytännöt uudistuvat. (Pakkanen ym. 2009, 16.)

3.2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi on tilanne, jossa myyjä selvittää asiakkaan tilanteen ja tarpeet ja yrittää saada hänet vakuuttuneeksi, että juuri hänen tarjoamansa ratkaisu on oikea. Myyntiprosessi on koko se tapahtuma, jossa käydään läpi asiakkaan tuotteesta tai palvelusta saamaa arvoa. Tavoitteena on molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu tai päätös. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 65.) Myymistä voisi kutsua taidoksi vaikuttaa asiakkaaseen siten, että asiakas tekee myyjälle myönteisen päätöksen. Myyjä selvittää asiakkaan tarpeet myyntitapahtuman aikana ja pyrkii tyydyttämään nämä tarpeet asiakkaan arvostamalla ja hyväksymällä tavalla. Joskus myyjä voi jopa herättää asiakkaassa lisätarpeita tarjoamalla ratkaisuja, joita asiakas ei osannut ajatella etukäteen. (Retail 2008, 57.)

Myyntitapahtuman pituuteen ja vaiheisiin vaikuttavia asioita ovat myytävä tuote, myyntitilanne, asiakas, myyjä, oston määrä ja investoinnin suuruus. Täysin uudet ostotilanteet ovat hitaampia kuin rutiininomaiset uusintaostot. Bergström ja Leppänen (2003, 368.) kuvaavat myyntitapahtuman koostuvan seuraavista vaiheista:

1. avaus
2. tarvekartoitus
3. tuote-esittely
4. vastaväitteiden ja hinnan käsittely
5. kaupan päättäminen
6. asiakassuhteen hoitaminen.

Asiakas voi joskus ostaa tuotteen jo keskustelun alkuvaiheessa, tai toisaalta myyntitapahtuma ei aina johda ostoon. Silloin myyntitapahtuma voi keskeytyä tai jatkua myöhemmin. (Bergström & Leppänen 2003, 367-368.)

Bergström ja Leppänen (2007) puhuvat palvelutapahtumasta. Lyhyesti kuvattuna palvelutapahtuma alkaa asiakkaan saapumisesta liikkeeseen. Tämän jälkeen asiakkaalle joko tarjotaan heti palvelua tai hän joutuu odottamaan vuoroaan. Seuraavaksi asiakas palvellaan ja hänen kanssaan keskustellaan tarpeista ja ratkaisuvaihtoehdoista. Lopuksi palvelu päätetään ja huolehditaan mahdollisista sovitusta jatkotoimenpiteistä asiakkaan poistuttua. Laajempaan kokonaisuuteen palvelutapahtuma koostuu neljästä eri vaiheesta:

1. asiakaspalvelua edeltävä vaihe
2. asiakaspalveluun saapuminen
3. asiakkaan palveleminen
4. palvelutapahtumaa täydentävä vaihe. (Bergström & Leppänen 2007, 95.)

Palvelutapahtumat voivat erota toisistaan paljonkin tilanteista ja yrityksistä riippuen. Yleensä kuitenkin palvelutapahtumaan liittyy palvelua edeltävä vaihe. Tässä vaiheessa asiakas havaitsee palvelun tarpeensa ja alkaa mahdollisesti hankkia siitä ennakkotietoja. Erityisesti uusille asiakkaille tämä vaihe on tärkeä. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu, että asiakkaan on helppo saada ennakkotietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Palveluun saapumisvaiheessa asiakas toivotetaan tervetulleeksi sanoin tai elein. Tällä tavoin asiakkaalle osoitetaan, että hänet on huomioitu ja häntä palvellaan mahdollisimman pian. Varsinaisessa palvelutilanteessa selvitetään, mitä asiakas odottaa, mikä on asiakkaan tilanne ja millaisia toiveita ja tarpeita hänellä on. Palvelun päättämisvaiheessa voidaan tehdä yhteenveto sovitusta asioista ja antaa lisäohjeita tai neuvoja sekä sopia mahdollisista jatkotoimenpiteistä. (Bergström & Leppänen 2007, 96–97.) Esimerkiksi vaatekaupassa voidaan antaa tekstiilien hoito-ohjeita ostetulle tuotteelle ja ompelupalveluita käytettäessä sovitaan jatkotoimenpiteistä.

3.3 Hyvän palvelun haasteita

Asiakaspalvelun tavoitteena on tyytyväinen asiakas. Tyytyväisyys voidaan kuitenkin ymmärtää usealla eri tavalla. Asiakkaat voivat olla tyytyväisiä siihen,

että saivat vihdoin katkaistua suhteensa johonkin yritykseen tai luopuivat kauan käyttämästään palvelusta. Asiakaspalveluun tyytyväinen asiakas kokee mielihyvää siitä, että sai vähintäänkin odottamaansa palvelua ja hänen ongelmansa tuli ratkaistua. (Pesonen ym. 2002, 62.)

Tyytyväiset asiakkaat tuottavat tulosta yritykselle ja hyvin palvellut asiakkaat tuovat mukanaan uusia asiakkaita yritykselle. Hyvä palvelu ei ole itsestäänselvyys ja siihen liittyy useita haasteita, joita ovat oletukset, pelot, asiakaspalvelija ja yritys itse sekä yleinen palvelukulttuuri. Haasteisiin voidaan vaikuttaa omalla toiminnalla, ja ne ovat usein asiakaspalvelijan itsensä luomia. Oletukset voivat olla hyvän palvelun esteenä ja ne voivat koskea liiketoimintaa, asiakkaita, kilpailijoita tai itse yritystä. Oletuksia ovat muun muassa yrityksen muodostamat ennakkokäsitykset itsestään, liiketoiminnastaan, kilpailijoista ja asiakkaista. Pelot vaikeuttavat pahimmillaan asiakkaan kohtaamista. Asiakaspalvelija voi pelätä esimiestään tai tekevänsä virheitä ja epäonnistumisia. Eri-laiset valtapelit voivat astua kuvioihin, jos henkilökunta alkaa purkaa henkilökohtaisia ongelmiaan muuhun työyhteisöön. Edellä mainitut esteet ovat yrityksen itsensä luomia ja ne voidaan myös itse poistaa. Ongelmien ja niiden syiden tiedostaminen on ensimmäinen lähtökohta tilanteen korjaamiselle. (Kannisto & Kannisto 2008, 56, 68, 100.)

Asiakaspalvelun epäonnistuminen vahingoittaa kaupan mainetta usein enemmän kuin yleensä luullaan. Asiakkaiden käyttäytymistä asiakaspalvelutilanteiden jälkeen on tutkittu ja tulokseksi on saatu 1-3-11-sääntö. Tämän mukaan yksi tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä palvelukokemuksestaan keskimäärin kolmelle ihmiselle, kun taas saamastaan huonosta palvelusta hän kertoo 11 ihmiselle. Tieto liikkeen huonosta asiakaspalvelusta lähtee siis liikkeelle huomattavasti helpommin, kuin tieto hyvästä asiakaspalvelusta. (Retail 2008, 53.) Tyytyväiset asiakkaat ovat erittäin arvokkaita yritykselle, koska silloin he suosittelevat yritystä muille ja hoitavat samalla markkinointia yrityksen puolesta (Aalto & Rubanovitsch 2007).

Kielteinen palaute ja reklamaatiot ovat osa myyntityön arkipäivää. Ne tulee hoitaa ammattitaitoisesti, jotta asiakas saadaan palaamaan liikkeeseen uudelleen valituksesta huolimatta. Tapa, jolla valitustapaukset hoidetaan, vaikuttaa

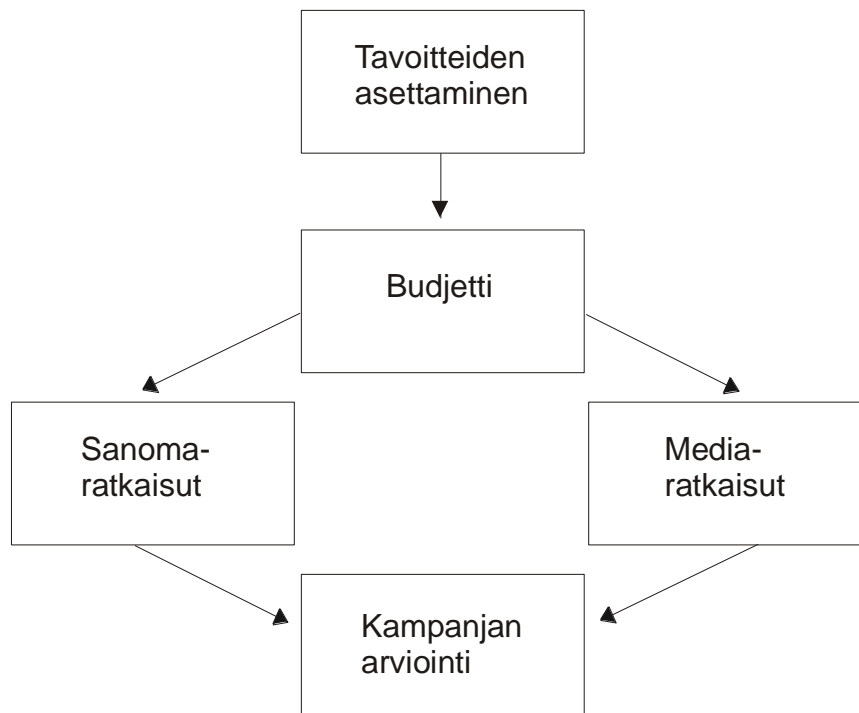
suuresti asiakassuhteen säilymiseen. Valitustapausten jälkeen tyytyväiset asiakkaat jatkavat usein asiakassuhdettaan. Valituksista ja reklamaatioista on myös hyötyä yrityksille. Asiakkaat, jotka eivät valita saamastaan palvelusta tai tuotteesta, eivät aina enää palaa liikkeeseen uudestaan. Kielteisen palautteen perusteella yritys voi kehittää ja parantaa palvelujaan ja tuotteitaan ja tätä kautta vähentää tyytymättömien asiakkaiden määrää. (Bergström & Leppänen 2003, 374–375.) Virhe- ja vikatilanteet tulisi nähdä mahdollisuuksina. Niiden avulla on mahdollista saada asiakkaat sitoutumaan yritykseen yhä paremmin, jos virhe- ja vikatilanteet vain osataan hoitaa oikein. Asiakkaiden luottamus yritystä kohtaan kasvaa, kun he huomaavat yrityksen ottavan vastuun myös epäonnistumisistaan. Asiakkaat eivät ala pelätä virhetilanteita, koska he tietävät, että mahdolliset reklamaatiot hoidetaan ammattitaitoisesti. (Aarnikoivu 2005, 88.)

PR-Asussa virheellisten tuotteiden tilalle tarjotaan yleensä vastaavaa samantyyppistä tuotetta tai jos sellaista ei ole tarjolla, pyritään tuote korjaamaan ompe- lupalvelussa, jos se vain on mahdollista. Jos tuotetta ei voida korjata, se otetaan takaisin ja lähetetään maahantuojalle. Tällaisissa tapauksissa asiakkaalle usein palautetaan hänen tuotteesta maksamansa rahat, koska useat tuotteet ovat sesonkitavaraa, eikä niitä ole mahdollista tilata tai vaihtaa virheettömään tuotteeseen enää jälkikäteen. Pääasiana kuitenkin on tyytyväinen asiakas, joka palaa liikkeeseen uudelleen.

3.4 Palvelujen mainonta

Yrityksen suunnitellessa markkinointia ja sen käytännön toimia, on yrityksen otettava huomioon asiakastyytyväisyys. Silloin voidaan puhua asiakassuhde- markkinoinnista. Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jonka tavoitteena on luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita jatkuvasti. Lähtökohtana tälle ovat asiakassuhteen kannattavuus, asiakasuskollisuus ja asiakastyytyväisyys. (Pakkanen ym. 2009, 54.)

Mainonnan avulla tehdään yritystä, sen palveluita ja niiden ominaisuuksia tunnetuksi. Mainonta myös muistuttaa asiakasta yrityksen olemassaolosta, houkuttelee asiakkaita ostamaan yrityksen palveluita ja tuotteita sekä rakentaa organisaatiokuvaa. Mainonnan suunnittelussa keskeisiä päätöksiä ovat tavoitteiden asettaminen, budjetti sekä sanoma- ja kanavaratkaisut (Ks. Kuvio 2). Mainonnan tavoitteet tulee päättää heti ensimmäisenä. Niissä määritellään kohderyhmä ja aika, jolloin vaikutukset pyritään saamaan näkyviin. Seuraavaksi määritetään budjetti ja käytettävät kanavaratkaisut. Mahdollisia viestintäkanavia ovat muun muassa lehtimainonta, televisio, ulkomainonta, suoramainonta, telemarkkinointi, internetmainonta ja yrityksen omissa tiloissa tapahtuva mainonta eli myymälämarkkinointi. (Ylikoski 2000, 284–285.)



KUVIO 2. Mainonnan suunnittelun keskeiset päätökset (Ylikoski 2000, 285).

Muotikaupan alan markkinointi verrattuna muiden alojen markkinointiin eroaa niistä, koska muoti ja trendit muuttuvat jatkuvasti. Muodin markkinointi koostuu eri menetelmistä, joissa keskitytään niin myytäviin tuotteisiin kuin palveluihinkin, sekä potentiaalsiin asiakkaisiin. Asiakas kiinnittää usein huomionsa liikkeen näyteikkunaan, mutta se ei ole suinkaan ainoa visuaalisen markkinoinnin

keino. Itse myymäläympäristö on yksi muodin mainonnan tärkeimmistä asioista. Tuotteiden esillepano ja muu myymälän ulkoinen olemus ovat osa visuaalista mainontaa. Lisäksi esimerkiksi myymälän logo muovikassissa tai t-paidassa on tehokas mainonnan väline kadulla. Visuaalinen mainonta on tärkeä osa koko markkinointia, koska ihmisillä on tapana muistaa hyvin asioita, joita he näkevät. (Easey 2009, 7, 230–231.)

Yrityksen ongelmaksi voi muodostua myös viestinnän puute, joka korostuu poikkeustilanteissa. Asiakkaille voi ja tulisikin kertoa liikettä koskevat huonotkin uutiset, koska informaation puuttuminen koetaan kielteiseksi. Esimerkiksi pitkät odotusajat saadaan tuntumaan lyhyemmiltä, jos asiakkaalle kerrotaan syy palvelun viivästymiseen. Myös ruuhka-ajoista kannatta kertoa asiakkaille mainonnassa tai muussa viestinnässä. Asiasta tietoiset asiakkaat ovat tyytyväisempiä, kuin asiasta tietämättömät asiakkaat. (Ylikoski 2000, 288.)

4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimusaineisto kerättiin paperisen kyselylomakkeen avulla ja tarkoituksena oli saada määrällisesti ilmaistavaa aineistoa, joka voidaan ilmaista esimerkiksi kappaleina tai prosentteina. (Rope 2000, 423.) Aineisto kerättiin survey-tutkimuksena, joka tarkoittaa, että tietystä perusjoukosta muodostunut otos vastaa täsmälleen samanlaiseen, standardoituun kyselylomakkeeseen. Kyselytutkimuksella voidaan kerätä helposti laaja tutkimusaineisto ja kysyä monia asioita. Kyselylomake säästää tutkijan aikaa tehokkuudellaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 182, 184.) Kyselytutkimuksella saadaan aikaan aineisto, joka kuvaa muun muassa kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita jostakin asiasta. Survey-tutkimus tuottaa yleensä jakaumatasoista tietoa, joka kertoo kuinka eri taustatekijöiden mukaan jakautuneet ryhmät suhtautuvat kysyttäviin asioihin. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 48.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa edellytetään tilastollisesti riittävän suurta ja kattavaa otosta, jotta tulos edustaisi parhaalla mahdollisella tavalla tutkitun joukon tilannetta. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan kartoitettua asiakas-

palvelun nykyinen tila, mutta ei niinkään syitä, jotka siihen ovat johtaneet. (Rope 2000, 423.) Kyselytutkimuksen heikkoutena on, että ei voida tietää kuinka vakavasti vastaajat ovat siihen suhtautuneet ja ovatko he ymmärtäneet kaikki kysymykset tutkijan tarkoittamalla tavalla (Hirsjärvi ym. 2004, 184).

4.1 Kyselyn kohderyhmä

Kyselyn vastaajiksi valittua ja tarkasti määriteltyä ja rajattua joukkoa kutsutaan perusjoukoksi. Kaikki perusjoukon tilastoyksiköt mitattaessa kutsutaan menetelmää kokonaistutkimukseksi. Mitattaessa vain tietty joukko eli otos perusjoukosta, joiden vastaukset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, kutsutaan otantatutkimukseksi. (Kananen 2008, 70). Kokonaistutkimuksia käytetään usein silloin, kun halutaan saada jokaisen perusjoukkoon kuuluvan mielipide. Näin voidaan tehdä esimerkiksi henkilöstön tyytyväisyysmittauksissa tai jos kohderyhmä, esimerkiksi asiakaskunta, on hyvin suppea, ettei otoksen teolle ole perusteita. (Lotti 2001, 161.)

PR-Asun perusjoukoksi valittiin koko liikkeessä asioiva asiakaskunta, koska heillä ei ole kanta-asiakasrekisteriä, joille kyselyn olisi voinut lähettää. Lisäksi liikkeen sijaintikaupunki, Jämsä, on suhteellisen pieni paikkakunta, joten koska ennen tutkimusta ei voitu tietää kuinka laajalta alueelta asiakaskunta koostuu, sen oletettiin koostuvan lähinnä Jämsän seudun asukkaista. Tämän perusteella vastauksia odotettiin saatavan noin sata kappaletta. Jämsän virallinen asukasluku oli vuoden 2009 lopussa 25530 henkeä. Heistä 35–85-vuotiaisiin ja sitä vanhempiin kuului 8684 henkeä. (Jämsek 2010.)

Kohderyhmä koostuu olettaen vain naisista, koska liikkeen tuotevalikoima on suunnattu aikuisille naisille. Tästä huolimatta liikkeessä asioivat myös nuoret ja nuoret aikuiset naiset sekä satunnaisesti myös miehet lahjaostoksilla. Asiakastytyväisyyskysely on ensimmäinen laatuaan tässä liikkeessä sen olemassaolon aikana.

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin lomakekyselynä 15.3.–24.3.2010 välisenä aikana. Kysely oli tiskillä selkeästi esillä ja asiakkaat saivat vastata siihen vapaaehtoisesti. Kyselystä informoi vielä erikseen tiskillä oleva ilmoitus (ks. liite 1), jossa oli kerrottu kuka asiakastyytyväisyyskyselyä on tekemässä ja mihin tarkoitukseen. Tämä helpotti myös henkilökunnan tehtävää, koska heidän ei tarvinnut aina erikseen selvittää asiakkaille mistä oli kyse. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 50 euron arvoinen lahjakortti PR-Asuun. Arpalipuke (ks. liite 2) oli kiinnitetty kyselylomakkeen yläkulmaan, josta se irrotettiin kyselyn täyttämisen jälkeen. Näin vastaajien anonyymiys saatiin säilytettyä. Asiakastyytyväisyys-tutkimuksesta oli maininta liikkeen mainoksissa Jämsän paikallislehti Jämsän Seudussa ja ilmaisjakelulehti Vekkarissa. Lisäksi Karvonen lupasi 10 %:n alennuksen ostoksista lomakkeen täyttämisen yhteydessä motivoitakseen asiakkaita. Vastausten luotettavuutta arvioitaessa on otettava huomioon, ovatko arvonta ja lisäalennus vaikuttaneet tulosten positiivisuuteen ja luotettavuuteen. On kuitenkin hyvä olla jonkinlainen palkitsemiskeino, jolla asiakkaat saadaan vastaamaan kyselyihin.

Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset määräytyivät PR-Asun omistajan, Pirkko Karvosen, toiveiden mukaan, sekä teoriapohjan ja oman kokemuksen perusteella. Kyselylomakkeesta (ks. liite 3) pyrittiin saamaan A4-paperin kokoinen, jotta se ei olisi liian pitkä ja sen vastaamiseen ei menisi liian paljon aikaa. Kysymysmuotona käytettiin pääosin strukturoituja eli valmiit vastausvaihtoehdot omaavia kysymyksiä, koska niihin on helppo ja nopea vastata. Lopussa oli yksi avoin kysymys, jossa asiakkaat saivat kertoa vapaasti mielipiteitään ja kehitysehdotuksiaan PR-Asulle. Kysymyksistä pyrittiin muotoilemaan selkeitä, vastaajaa johdattelemattomia, lyhyitä, yksinkertaisia ja helppolukuisia, kuten Lotti (2001, 145.) kirjassaan ”Tehokas markkina-analyysi” ohjeistaa.

Asiakkaiden taustatiedoista haluttiin saada selville heidän ikänsä, ammattikuntansa ja kotikuntansa. Asiakkaiden sukupuolta ei kysytty, koska liike on suunnattu vain naisille. Näiden kysymysten pohjalta voidaan saada varmuus muun muassa siihen, että onko arvioitu kohderyhmä sen ikäistä kuin sen oletetaan olevan. Asiakkaiden kotipaikkakunnan perusteella voidaan tehdä johtopää-

töksiä esimerkiksi siitä, että pitäisikö lehtimainontaa laajentaa kauemmas lähi-alueiden lehtiin, jos asiakkaita käy paljon myös lähikaupunkien alueelta. Mainonnan mahdolliseen kehittämiseen saadaan tarkennusta myös kysyttäessä mitä kautta asiakkaat ovat kuulleet PR-Asusta. Asiakkaiden käyntitiheydellä saadaan jonkinlainen käsitys muun muassa usein asioivien asiakkaiden määrästä. Heitä voisi kutsua myös kanta-asiakkaiksi. Palvelun laatuun, hintaan ja laatuun sekä imagoon liittyvät kysymykset muodostavat oman kokonaisuutensa kyselylomakkeessa. Tässä osiossa arviointiasteikko on sama kaikissa kohdissa, koska se on selkeämpää lomaketta täytettäessä. Näillä kysymyksillä saadaan vastauksia kunkin kohdan vallitsevasta tilasta ja sen myötä voidaan tarvittaessa kehittää kyseistä kohtaa.

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2004) korostavat kyselylomakkeen laadinnassa muun muassa, että kysymysten tulisi merkitä samaa kaikille vastaajille, joten sanavalinnassa kannattaa olla tarkkana. Esimerkiksi sanat ”usein” ja ”yleensä” merkitsevät eri ihmisille eri asioita. Spesifiset kysymykset ovat helpommin tulkittavissa, kuin yleiset kysymykset, koska niissä on annettu lista vastausvaihtoehdoista valmiiksi. Kysymyksessä tulee kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan, koska kaksiselitteiseen kysymykseen on vaikea antaa vain yhtä vastausta. Ihmisillä ei aina ole käsitystä kysyttävästä asiasta, joten yhtenä vastausvaihtoehtona tulisi olla ”en osaa sanoa” tai ”ei mielipidettä” -vaihtoehto. Käytettävien sanavalintojen tulisi olla selviä kaikille. Kyselylomakkeessa on turha käyttää hienoja sivistyssanoja tai ammattisanoja, joita kaikki vastaajat eivät välttämättä ymmärrä. (Hirsjärvi ym. 2004, 191–192.)

Lomakkeen kysymysten tulisi edetä loogisessa järjestyksessä hyppimättä aiheesta toiseen. Alkukysymysten ei tulisi olla liian vaikeita, koska se saattaa jopa ehkäistä vastausalttiutta. Vastaaja johdatellaan ensin vastaamaan helpoihin kysymyksiin, joiden avulla hän pääsee hyvin käyntiin. Tällaisia kysymyksiä ovat usein taustatietoihin liittyvät kysymykset. (Rope 2000, 441.) Kyselyn taustamuuttujat kuten ikä, ammattikunta ja sukupuoli, ohjeistetaan sijoittamaan niiden arkaluontoisuuden vuoksi lomakkeen loppuun, mutta tämä on kuitenkin hyvin tapauskohtaista ja se riippuu kyselyn laadusta. (Kananen 2008, 33.)

Lomakkeen ulkoasussa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että vastaaja näkee eri vastausvaihtoehdot selkeästi ja pystyy merkitsemään vastausvaihtoehdonsa yksiselitteisesti. Ammattimaisesti toteutettu, visuaalisesti selkeä ja huoliteltu lomake ilmentää tutkijan asiantuntemusta. Tämän vuoksi lomakkeen ulkoasuun kannattaakin kiinnittää huomiota. (Mäntyneva ym. 2008, 54.)

PR-Asussa käytetyn kyselylomakkeen alkuun sijoitettiin kysymykset asiakkaiden taustatiedoista niiden helppouden vuoksi. Niitä ei koettu millään tavalla arkaluontoisiksi tätä kyselyä tehdessä, koska vastaaja pystyi säilyttämään anonymiytensä. Seuraavana kysyttiin asiakkaan käyntitiheyttä liikkeessä ja mitä kautta hän oli kuullut liikkeestä. Nämä kysymykset sijoitettiin loogisuuden perusteella seuraaviksi. Kyselylomakkeen kysymykset, joita arvioitiin asteikolla erinomainen/hyvä/tyydyttävä/heikko/en osaa sanoa, sijoitettiin loppuun ennen viimeistä kysymystä, koska tässä vaiheessa asiakkaan oletettiin jo olevan valmis vastaamaan hieman raskaampiin kysymyksiin. Loppuun sijoitettiin avoin kysymys kevennykseksi, johon asiakas voi vielä halutessaan jättää kommenttinsa. Lomakkeen laadinnassa otettiin huomioon myös kysymysten asettelu ja selkeys. Kyselylomakkeen A4-koko toi asetteluun ja kysymysten muotoiluun oman haasteensa, ettei lomake olisi liian täyteen ahdetun näköinen. Lomakekoko rajoitti myös jonkin verran kysyttävien asioiden määrää, mutta karsinnan ja kysymysten uudelleenmuotoilun avulla siihen saatiin mahduttamaan kaikki halutut asiat.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin PR-Asussa 15.3.–24.3.2010. Kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin 59 kappaletta. Tämä jäi melkein puolet alle odotetun vastausmäärän, vaikka kyselyaikaa jatkettiin vielä muutamilla päivillä. Kyselyn oli tarkoitus ensin kestää vain viikon, mutta heikon vastausmäärän perusteella sitä jatkettiin vielä puolella viikolla. Tämä oli kuitenkin ehdoton takaraja kyselyn tekemiselle, ettei työn valmistuminen viivästyisi suunnitellusta aikataulusta. Tulosten luotettavuutta ja paikkansapitävyyttä arvioitaessa on otettava huomioon vastausten vähäinen määrä.

Kaikki vastauslomakkeet olivat kelvollisia tutkimukseen, vaikka osassa ei oltukaan vastattu jokaiseen kysymykseen. Tämä ei kuitenkaan ollut ongelma, koska tuloksia tarkastellaan keskiarvoina, joten kaikki vastatut kohdat voitiin ottaa huomioon. Keskiarvot on laskettu saatujen tulosten määrästä tai koko vastausmäärästä riippuen kysymyksen tyypistä. Tutkimustulokset koottiin maanlaajuisesti, koska opinnäytetyötä tehdessä käytettävissäni ei ollut tilasto-ohjelmia ulkomailla oleskeluni vuoksi. Tulokset esitetään suorilla jakaumilla ja ristiintaulukoinnin avulla.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella PR-Asun pääasiallinen asiakasryhmä olivat 40–64-vuotiaat naiset. He olivat 67,8 % asiakaskunnasta. Toiseksi suurimman asiakasryhmän muodostivat yli 65-vuotiaat (28,8 %). Tämän perusteella PR-Asun kohderyhmä muodostuu 40–64-vuotiaista sekä yli 65-vuotiaista asiakkaista. (Taulukko 1.) PR-Asu on suunnattu aikuisille naisille, joten tämä tulos vahvistaa asian. Kohderyhmän, eli aikuisten naisten ikäryhmän, oletettiin alkavan 35 vuodesta, mutta tutkimus osoittaa kohderyhmän olevan vanhempi. Vastaajista vain yksi oli alle 40-vuotias. Tämä seikka kannattaa ottaa huomioon uusia tuotteita tilatessa ja markkinointia suunniteltaessa.

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma

	n	%
Alle 25	0	0
25–39 vuotta	1	1.7
40–64 vuotta	40	67.8
Yli 65 vuotta	17	28.8
Ei vastausta	1	1.7
Yht.	59	100

Tarkasteltaessa asiakkaita ammattikunnittain lähes puolet vastaajista olivat työssäkäyviä (40,7 %) ja puolet eläkeläisiä (40,7 %) (Taulukko 2). Tämä vah-

vistaa edelleen sitä, että PR-Asun ovat löytäneet aikuiset ne naiset, joille se on suunnatukin. Työssäkävijöillä on ostovoimaa, eikä heillä ole välttämättä aikaa tai viitseliäisyyttä lähteä kauemmaksi ostoksille työpäivän jälkeen. Eläkeläisillä taas ei ole aina mahdollisuutta lähteä kauemmas ostoksille, joten he suosivat PR-Asun palveluja.

TAULUKKO 2. Asiakkaiden ammattikunnat

	n	%
Työntekijä	24	40.7
Eläkeläinen	24	40.7
Opiskelija	2	3.4
Muu	5	8.5
Ei vstausta	4	6.8
Yht.	59	100

Vastaajien kotipaikkakuntaa kysyttäessä Jämsä osoittautui yleisimmäksi paikkakunnaksi (79,7 %). Seuraavina tulivat Jyväskylä (5,1 %) ja Korpilahti (3,4 %). Muita mainittuja paikkakuntia olivat Muurame, Mänttä/Vilppula, Vantaa ja Kuhmoinen. Vastaamatta tähän kysymykseen jätti 5,1 % vastaajista. Tulosten perusteella PR-Asun pääasiallinen asiakaskunta ovat jämsäläiset asiakkaat. Jonkin verran asiakkaita liikkeessä käy myös lähikunnista ja kauempaakin, mutta ei mitenkään huomattavasti tämän tutkimuksen perusteella. Jämsä sijaitsee lähellä suuria ostoskaupunkeja, kuten Tampere ja Jyväskylä, joten on otettava huomioon, että myös nämä kaupungit vetävät lähikuntien ja Jämsän potentiaalisia asiakkaita puoleensa. Tämän tuloksen perusteella voi myös todeta, että mainostaminen paikallislehdissä on osoittautunut oikeaksi ratkaisuksi.

Asiakkaiden taustatiedoista haluttiin selvittää myös, kuinka usein he asioivat PR-Asussa. Enemmistö eli lähes puolet (45,8 %) vastaajista kertoi asioivansa liikkeessä 2 - 5 kertaa vuodessa. Kerran kuukaudessa liikkeessä asioi 33,9 % asiakkaista. Lähes viikoittain (13,6 %) tai useammin (1,7 %) asioivia asiakkaita voisi kutsua kanta-asiakkaiksi, jotka tekevät ostoksia useita kertoja vuodessa. Suurin osa, eli 45,8 % asiakkaista käy liikkeessä 2–5 kertaa vuodessa,

joten voisi olettaa heidän käyvän siellä silloin, kun he kokevat tarvitsevansa uusia vaatteita, esimerkiksi erilaisiin juhliin tai uusia kesä- tai talvivaatteita. (Taulukko 3.)

TAULUKKO 3. Kuinka usein asioit PR-Asussa

	n	%
Kerran viikossa tai useammin	1	1.7
2-3 kertaa kuukaudessa	8	13.6
Kerran kuukaudessa	20	33.9
2-5 kertaa vuodessa	27	45.8
Harvemmin	3	5.1
Yhteensä	59	100

Tarkasteltaessa vastaajien käyntikertoja ikäryhmittäin, voidaan todeta, että yli 65-vuotiaat ovat aktiivisimpia liikkeessäkävijöitä. Heistä yli puolet (58,8 %) asioivat PR-Asussa kerran kuukaudessa ja melkein viidennes (17,6 %) 2–3 kertaa kuukaudessa. Työssäkäyvistä vastaajista enemmistö eli yli puolet (57,5 %) asioi liikkeessä 2–5 kertaa vuodessa. Tämän perusteella voisikin todeta, että yli 65-vuotiaat ovat PR-Asun kannattavin ja tärkein asiakasryhmä, koska he asioivat liikkeessä hyvin aktiivisesti. Toinen mahdollisuus on, että yli 65-vuotiaat harrastavat niin sanottua shoppailua, koska he ovat todennäköisesti jo eläkkeellä ja heillä on aikaa kierrellä kaupoilla usein. (Taulukko 4.)

TAULUKKO 4. Vastaajien käyntikerrat ikäryhmittäin

	alle 25 v	25–39 v	40–64 v	yli 65 v	kaikki
n=	0	1	40	17	58
	%	%	%	%	%
1 krt/vko tai useammin	0	0	2.5	0	1.7
2-3 krt/kk	0	0	10	17.6	12.1
1 krt/kk	0	0	25	58.8	34.5
2-5 krt/vuosi	0	0	57.5	23.5	46.6
harvemmin	0	100	5	0	5.2
Yhteensä	0	100	100	100	100

Kysyttäessä ”Mitä kautta olet kuullut PR-Asusta?” ei vastausvaihtoehdoista mikään noussut esille huomattavasti. Tähän kysymykseen oli mahdollista vastata useammalla vaihtoehdolla. Vastaajista 27,1 % oli löytänyt liikkeen sattumalta tai muuta kautta. Vastausvaihtoehtoon liittyneen lisäkysymyksen ”Muuta kautta, mistä?” lisäselvitykset olivat kaikki lähes samanlaisia, eli hyvin moni asiakas oli löytänyt PR-Asun liikkeen omistajan, Pirkko Karvosen, pitkän tuttavuuden kautta, tai he olivat olleet liikkeen asiakkaita jo sen alkuaajoista lähtien. Tämä kertoo myös siitä, että liikkeellä on oma asiakasryhmänsä, joka on asioinut siellä viimeisen kahdenkymmenen vuoden ajan. Jämsän paikallislehdistä, Jämsän Seudusta ja Vekkarista, ilmaisjakelulehti Vekkarin mainokset olivat tavoittaneet hieman enemmän asiakkaita (25,4 %) kuin Jämsän Seudun mainokset (20,3 %). Mainontaa kannattaakin jatkaa edelleen erityisesti Vekkarissa, koska sen levikki on suurempi kuin Jämsän Seudun. Lisäksi se on ilmainen lehti, joka jaetaan jokaiseen kotiin (Almamedia 2008). Ystävien kautta liikkeestä oli kuullut lähes viidennes (18,6 %) vastaajista. (Taulukko 5.)

TAULUKKO 5. Mitä kautta olet kuullut PR-Asusta

	n	%
Lehtimainos Jämsän seudussa	12	20.3
Lehtimainos Vekkarissa	15	25.4
Ystävältä	11	18.6
Löysin PR-Asun sattumalta	16	27.1
Muuta kautta, mistä?	16	27.1

5.2 Asiakaspalvelun laatu

Taustatietojen jälkeinen osio kyselylomakkeessa koski PR-Asun palvelun laatua, hintaa ja laatua sekä imagoa. Kaikkia osa-alueita arvioitiin samalla asteikolla selkeyden vuoksi. Ensimmäinen osio koski palvelun laatua (Ks. taulukko 6). Vastaajista yli puolet (55,9 %) koki erinomaisiksi henkilökunnan asiantuntevuuden ja ystävällisyyden (71,2 %). Liikkeessä asioimisen helppouden he kokivat hyväksi (52,5 %) ja erinomaiseksi (44,1 %). Ompelu- ja korjauspalvelun laadusta ja toimivuudesta yli puolet vastaajista ei osannut sanoa mieli-

pidetään (55,9 %). Kaikki asiakkaat eivät tarvitse tätä palvelua, joten se luultavasti on vaikuttanut kyseisen kohdan tuloksiin. Asiakkaat, jotka ovat joskus tarvinneet ompelu- ja korjauspalvelua, pitivät sen toimivuutta (20,3 %) ja laatua (18,6 %) enimmäkseen hyvänä ja erinomaisena. Henkilökunnan asiantuntevuus oli tutkimuksen perusteella erittäin hyvää.

TAULUKKO 6. Palvelun laatu

		Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Heikko	EOS
Henkilökunnan asiantuntevuus	n	33	25	0	0	0
	%	55.9	42.4	0	0	0
Liikkeessä asioimisen helppous	n	26	31	0	0	0
	%	44.1	52.5	0	0	0
Henkilökunnan ystävällisyys	n	42	16	1	0	0
	%	71.2	27.1	1.7	0	0
Ompelu- ja korjauspalvelun toimivuus	n	9	12	2	0	0
	%	15.3	20.3	3.4	0	55.9
Ompelu- ja korjauspalvelun laatu	n	10	11	2	0	0
	%	16.9	18.6	3.4	0	55.9

Toinen osio sisälsi mielipidekysymyksiä hinnasta ja laadusta. Vastajat olivat enimmäkseen sitä mieltä, että tuotteiden hinta-laatu-suhde (67,8 %), tuotevalikoiman laajuus (67,8 %), tuotteiden laadukkuus (55,9 %), tuotteiden ajanmukaisuus (47,5 %) ja kokolajitelman laajuus (61,0 %) olivat hyviä. Tuotteiden ajanmukaisuudesta hyvin moni vastaaja oli myös sitä mieltä, että se oli erinomainen (30,5 %). Tuotteet ovat aina sesongin mukaisia, koska ne tilataan uusimmista mallistoista lukuun ottamatta muutamia perustuotteita, joita on aina liikkeen valikoimissa. Tuotteiden hinta-laatu-suhteeseen vastaajat olivat enimmäkseen tyytyväisiä, mutta osa asiakkaista piti sitä tyydyttävänä (16,9 %). PR-Asussa myytävät tuotteet ovat korkealaatuisia ja suureksi osaksi erikoismitoitettuja, joten niiden hinta on keskitasoa tai siitä ylöspäin. Tulosten perusteella tuotteet koettiin erittäin laadukkaiksi. Kokolajitelmaan oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä, ja liikkeestä löytyikin tuotteita kaikille koosta 36 aina kokoon 56 asti. (Taulukko 7.)

TAULUKKO 7. Hinta ja laatu

		Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Heikko	EOS
Tuotteiden hinta-laatu-suhde	n	8	40	10	0	0
	%	13.6	67.8	16.9	0.0	0.0
Tuotevalikoiman laajuus	n	6	40	11	0	0
	%	10.2	67.8	18.6	0.0	0.0
Tuotteiden laadukkuus	n	11	33	3	0	0
	%	18.6	55.9	5.1	0.0	0.0
Tuotteiden ajanmukaisuus	n	18	28	12	0	0
	%	30.5	47.5	20.3	0.0	0.0
Kokolajitelman laajuus	n	11	36	9	0	0
	%	18.6	61.0	15.3	0.0	0.0

Kolmas osio koski liikkeen imagoon liittyviä mielipidekysymyksiä. Liikkeen siisteys koettiin erinomaiseksi (55,9 %) tai hyväksi (45,8 %). Sijainninkin vastaajat kokivat enimmäkseen erinomaiseksi (62,7 %) tai hyväksi (30,5 %). Liike sijaitseekin Jämsän ydinkeskustassa erinomaisella paikalla. Tuotteiden esillepano (55,9 %) ja aukioloajat (52,5 %) olivat vastaajien mielestä hyviä. Eniten hajontaa tässä osiossa tuotti mielipiteet mainosmateriaalista. Enimmäkseen se koettiin hyväksi (42,4 %), mutta 22 % ei osannut sanoa mielipidettään siitä. (Taulukko 8.)

TAULUKKO 8. Imago

		Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Heikko	EOS
Liikkeen siisteys	n	33	27	3	0	0
	%	55.9	45.8	5.1	0.0	0.0
Tuotteiden esillepano	n	23	33	2	0	0
	%	39.0	55.9	3.4	0.0	0.0
Aukioloajat	n	17	31	6	0	0
	%	28.8	52.5	10.2	0.0	1.7
Liikkeen sijainti	n	37	18	1	0	0
	%	62.7	30.5	1.7	0.0	0.0
Mainosmateriaali	n	6	25	10	1	13
	%	10.2	42.4	16.9	1.7	22.0

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa vastaajilla oli mahdollisuus antaa PR-Asulle vapaa sanansa eli ruusuja, risuja ja parannusehdotuksia. Palaute oli enimmäkseen positiivista.

- ”Hyvä aikuisten liike! Kiitos teille!” (työntekijä, 40–64 v., Jämsä)

- ”Löytyy hyviä kokoja.” (eläkeläinen, yli 65 v., Jämsä)
- ”Täältä saavat vaatteita ”monimuotoiset” naiset. Enemmän voisi olla sukkahousuja, huiveja, käsineitä. Kiitos! (eläkeläinen, yli 65 v., Jämsä)
- ”1x viikossa liike auki 19, lauantain aukioloaika liian lyhyt.” (työntekijä, 40–64 v., Jämsä)
- ”Oma mainos joskus kotiin!” (eläkeläinen, 40–64 v., Jämsä)
- ”Hyvät ALET aina.” (työntekijä, 40–64 v., Jämsä)
- ”Löytyy myös isoja kokoja.” (eläkeläinen, yli 65 v., Jämsä)
- ”Ei.” (eläkeläinen, yli 65 v., Jämsä)
- ”Myyjä osasi 10 minuutin kiertelyn jälkeen lukea minua (makuani) kuin avointa kirjaa, ja toi minulle tosi kauniin mekon sovituskoppiin (jonka sitten ostinkin).” (työntekijä, 40–64 v., Jyväskylä)
- ”Annan vain ruusuja ison nipun.” (eläkeläinen, yli 65 v., Jämsä)
- ”:)” (työntekijä, 40–64 v., Jämsä).

Eräs vastaaja kaipasi kotiinsa jaettavia erillisiä mainoksia, mutta erikseen jaettavat mainokset lisäävät aina kustannuksia. Lisäksi on ekologisempaa laittaa mainos sanomalehteen, kuin jakaa se erillisenä mainoksena. Useat ihmiset eivät myöskään halua erillisiä mainoksia kotiinsa, joten sanomalehti tavoittaa useammat asiakkaista. Vapaissa vastauksissa toivottiin myös, että liike olisi auki joku päivä kello 19 asti. Tällä muutoksella voitaisiin tavoittaa sellaisia työssäkäyviä asiakkaita, joiden työaika loppuu kello 17 jälkeen.

6 POHDINTA

6.1 Keskeiset tutkimustulokset ja päätelmät

Asiakastyytyväisyystutkimus antoi tietoa PR-Asun asiakaspalvelun tasosta ja asiakkaiden tyytyväisyydestä liikettä kohtaan. Kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin 59 kappaletta. Tämä oli melkein puolet vähemmän odotetusta 100 kappaleen vastausmäärästä. Kananen (2008, 71–72.) on sitä mieltä, että mitä suurempi tutkimusaineisto saadaan, sen luotettavampi tutkimustulos on ja tutkimuksen minimiotoskoon tulisi olla vähintään 100 kappaletta. Tämän perus-

teella saatu tutkimusaineisto oli melko pieni. Saadut tutkimustulokset ovat kuitenkin suuntaa-antavia. Luotettavimpina vastaajina voidaan pitää 40–64-vuotiaita ja yli 65-vuotiaita vastaajia, koska kaikki vastaajat yhtä lukuunottamatta kuuluivat näihin ikäryhmiin. Yksi vastaus saatiin 25–39-vuotialta. Vastausten jakaantuminen kahteen ikäryhmään vaikutti myös vastausten vertailuun iän suhteen.

Tulosten luotettavuuteen on voinut vaikuttaa lisäksi lahjakorttiarvonta sekä luvattu tarjous, 10 % alennus ostoksista kyselyyn vastaamisen yhteydessä. Nämä ovat voineet vaikuttaa tuloksiin muun muassa siten, että vastaaja on vastannut kysymyksiin sen kummemmin niitä miettimättä, koska on halunnut osallistua arvontaan tai saada tämän 10 % alennuksen ostoksistaan. Lisäksi tämä on saattanut vaikuttaa tulosten positiivisuuteen. Osaan kyselylomakkeista oli vastattu palvelun laatua, hintaa ja laatua ja imagoa koskeviin kysymyksiin laittamalla rasti kaikissa kohdissa vaihtoehdon erinomainen kohdalle.

Tutkimus toi tarkennusta PR-Asun kohderyhmän määrittelyyn. Sen mukaan kohderyhmä koostuu yli 40-vuotiaista työssäkäyvistä ja eläkkeellä olevista naisista. Yli 65-vuotiaat osoittautuivat aktiivisimmiksi liikkeessä asioijiksi. Lisäksi pääasiallinen asiakaskunta oli kotoisin Jämsästä. Nämä yli 65-vuotiaat asiakkaat voivat olla PR-Asun asiakkaita jo sen yli 20 toimintavuoden takaa. He odottavat saavansa edelleen liikkeessä hyvää palvelua ja eivät ainakaan odota asiakaspalvelun tason laskevan. Nämä yli 65-vuotiaat asiakkaat ovat todennäköisesti PR-Asun pitkän linjan asiakkaita, jotka osaavat myös arvostaa ammattimaista ja kokonaisvaltaista asiakaspalvelua. PR-Asussa asiakaspalvelun korkea taso on helppo säilyttää, koska siellä työskentelee omistaja Pirkko Karvosen lisäksi vain yksi vakituinen myyjä. Mahdolliset satunnaiset harjoittelijat voivat tilapäisesti heikentää asiakaspalveluntasoa, mutta siihen voidaan vaikuttaa harjoittelijoiden valinnalla ja perusteellisella perehdytyksellä. Erityisen tärkeää olisi oppia tuntemaan laaja tuotevalikoima. Yhtenä asiakaspalvelun korkean laadun ylläpitokeinona voidaan myös pitää myyjien motivointia esimerkiksi palkitsemalla heitä hyvästä työstä.

Vastaajat olivat löytäneet PR-Asun enimmäkseen sattumalta, mutta yli neljännes oli huomionut sen myös paikallisissa sanomalehdissä. Mainonta onkin

hyvä keino tavoittaa asiakkaita ja tutkimuksen perusteella siihen kannattaa myös panostaa. Suuri osa vastaajista oli kuullut liikkeestä myös ystäviltä tai muuta kautta, joka sekin osoittautui selitysten perusteella ystäviksi tai tuttavuudeksi liikkeen omistajan kanssa. Liike on toiminut Jämsässä jo niin kauan, että varmasti kaikki jämsäläiset liikkeen jo tietävätkin. Liikkeellä on myös omat kanta-asiakkaat jo vuosien takaa, vaikka se ei ollutkaan tutkimuksen kohde tässä kyselyssä.

Vastaajilla oli mahdollisuus arvioida PR-Asun palvelun laatua, hintaa ja laatua sekä imagoa sanallisin arvosanoin erinomaisesta heikkoon. Yhtenä vaihtoehtona oli myös ”en osaa sanoa”, jos asiakkaalla ei ollut tietoa tai mielipidettä kysyttävästä asiasta. Tämän vaihtoehdon puuttuminen olisi voinut vääristää vastauksia huomattavasti. Vastaukset jakautuivat pääsääntöisesti erinomaisiin ja hyviin vaihtoehtoihin, joten tämän perusteella voidaan PR-Asun asiakaspalvelun todeta olevan erittäin hyvää. Osiossa ”Palvelun laatu”, ompelupalvelun toimivuudessa- ja laadussa saatiin paljon ”en osaa sanoa” -vastauksia, mutta se on ymmärrettävää, jos vastaajalla ei ole aikaisempaa tarvetta tai kokemusta ompelupalvelusta. Ompelupalvelua käyttäneistä asiakkaista kuitenkin suurin osa piti sen laatua hyvänä tai erinomaisena. Ompelupalveluun jätetyt tuotteet asiakas saa käyttöönsä yleensä parin päivän sisällä.

Viimeisenä vastaajilla oli mahdollisuus tuoda julki vapaa mielipiteensä PR-Asua ja sen palveluita koskien. Vastausten perusteella liike on hyvä aikuisten liike, josta löytyy vaatteita kaiken kokoisille naisille. Eräs vastaaja vastasi kysymykseen seuraavasti:

”Myyjä osasi 10 minuutin jälkeen lukea minua (makuani) kuin avointa kirjaa, ja toi minulle tosi kauniin mekon sovituskoppiin (jonka sitten ostinkin).” Nainen, 40-64 vuotta, Jyväskylä.

Tämä kuvastaa erinomaisesti sitä tapaa, jolla Pirkko Karvonen palvelee asiakkaita. Hänellä on kattava tuotetietous ja silmää nähdä mitä asiakkaat haluavat ja mikä heille sopii. Hän myös osaa ostaa liikkeeseensä jämsäläisiä miellyttäviä vaatteita, koska hän tuntee heidän makunsa. Hän ostaakin joitain tuotteita liikkeeseensä pitäen mielessään tiettyjä kanta-asiakkaita, joille kyseiset tuotteet olisivat oiva valinta.

Tutkimus onnistui hyvin suhteessa vastausten määrään. Vastauksia kyselyyn odotettiin melkein puolet enemmän, mutta aina ei voi tietää etukäteen, kuinka aktiivisia asiakkaat ovat vastaamaan kyselyihin. Odotettu sadan kappaleen vastausmäärä perustui aikaisempaan tekemääni asiakastytyväisyyskyselyyn, jolloin tuo määrä saatiin kasaan viikossa vastaavanlaisessa vaate liikkeessä. Vastausten vähäisen määrän vuoksi tutkimustuloksia voisi pitää enemmänkin suuntaa-antavina. Tietoperusta oli erinomainen pohja kyselylomakkeen laatimiseksi ja tuki kokonaisuutta. Tietoperustassa keskityttiin asiakaspalveluun ja palvelun laatuun liittyviin tekijöihin.

6.2 Jatkotoimenpide-ehdotukset

Tutkimustulokset osoittavat asiakaspalvelun olevan erittäin hyvää PR-Asussa. Tulevaisuudessa tuleekin säilyttää tämä taso, koska asiakkaat ovat tottuneet siihen eivätkä ainakaan odota sen laskevan. Saavutettu taso on helppo säilyttää, koska yleensä liikkeessä työskentelevät omistaja, Pirkko Karvonen, ja hänen lisäksi pitkäaikainen vakituinen myyjä. Huomio tulisikin kiinnittää mahdollisten harjoittelijoiden valintaan. Heiltä tulisi vaatia oikeaa asennetta ja motivaatiota asiakaspalvelua kohtaan. Lisäksi edes jonkinlainen tietoperusta vartalotyypeistä ja muista visuaalisista ihmisvartaloon ja vaatetukseen liittyvistä seikoista on aina eduksi.

Suurimmaksi vastaajajoukoksi osoittautuivat 40–64-vuotiaat ja aktiivisimmiksi yli 65-vuotiaat vastaajat. Näihin ryhmiin voisikin keskittyä. Tuotteita voisi valita lisää yli 65-vuotiaiden mukaan, koska he asioivat liikkeessä aktiivisimmin, ja esimerkiksi mainontaa voisi suunnata 40–64-vuotiaille, koska he olivat suurin vastaajajoukko, mutta asioivat liikkeessä melko harvoin. Mainonnan avulla tämän joukon voisi saada liikkeelle, ja PR-Asu voisi hyötyä heidän ostovoi-
mastaan. Lisäksi 40–64-vuotiaiden aktivointia voisi yrittää sillä, että liike olisi edes yhtenä päivänä viikossa auki kello 19:ään asti. Tämä ikäryhmä koostuu suurimmaksi osaksi työssäkävijöistä, joten sellaiset asiakkaat, joiden työaika arkena päättyy kello 17 tai sen jälkeen, pääsisivät myös asioimaan liikkeessä.

Nykyään internet on hyvin yleinen ja käytetty media. PR-Asu voisikin harkita jonkinlaisten internet-sivujen tekemistä, jotta asiakkaiden olisi helppo löytää ennakkotietoja liikkeestä. Tämä on kuitenkin paljon kiinni resursseista, joten pienellä yrityksellä ei välttämättä ole mahdollisuutta ja aikaa internetsivujen ylläpitoon ja päivittämiseen. PR-Asun perustiedot löytyvät internetistä.

Tätä kyselyä on myös mahdollista käyttää myöhemmin, jos halutaan saada vertailukelpoisia tuloksia asiakaspalvelun tilasta esimerkiksi muutaman vuoden kuluttua. Silloin kyselyaika voisi olla pidempi tilanteen mukaan, jotta vastauksia saataisiin mahdollisesti enemmän. Kyselylomakkeessa olisi voitu kysyä esimerkiksi, kuinka usein asiakkaat ostavat tuotteita liikkeestä. Kysymykseen voi kuitenkin olla hankala vastata, ja vastaus saattaisi useassa tapauksessa poiketa todellisuudesta. Tällä tutkimuksella saadaan aikaan vain määrällistä tutkimusaineistoa. Syvällisempää informaatiota halutessa tulisi käyttöön ottaa laadullinen tutkimusmenetelmä ja esimerkiksi haastatella muutamia ihmisiä, jolloin heille voisi esittää jatkokysymyksiä. Jatkokysymyksillä voisi saada selville asioita, joita ei ole mahdollista tutkia määrällisellä tutkimusmenetelmällä.

6.3 Oma oppiminen

Tämä opinnäytetyö on kehittänyt minua ammatillisesti muun muassa siten, että minulla on erinomainen käsitys hyvästä asiakaspalvelusta erityisesti vaatekaupoissa. Tämä on minulle hyödyksi ajatellen tulevaisuuden työmarkkinointa. Oppimani auttaa minua kehittymään asiakaspalvelijana. Lisäksi asioiden tieteellinen raportoiminen ja analysointi ovat kehittyneet paljon ja tiukan aikataulun hallinta onnistuu minulta erinomaisesti.

Työskentely toimeksiantajan kanssa laajentaa aina työsuhdeverkostoa ja se voi tarjota tulevaisuudessa uusia mahdollisuuksia. Tämän lisäksi se myös kehittää vuorovaikutus- ja yhteistyötaitoja.

LÄHTEET

- Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 4. uud. p. Helsinki: WSOYpro. Viitattu 29.3.2010. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelliportaali, Ebrary.
- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanomaa.
- Almamedia. 2008. Levikit, painokset ja kävijämäärät. Viitattu 12.4.2010. [Http://www.almamedia.fi/levikit_ja_painokset](http://www.almamedia.fi/levikit_ja_painokset).
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. Uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Easey, M. 2009. Fashion Marketing. 3. edition. Oxford: Blackwell Science.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.
- Jämsek. N.d. Väestö. Viitattu 11.5.2010. [Http://www.jamsek.fi/aluekehittaminen/seututieto/seudun_kehityskuva/vaesto/](http://www.jamsek.fi/aluekehittaminen/seututieto/seudun_kehityskuva/vaesto/).
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: AMK-kustannus.
- Karvonen, P. 2010. Sähköpostiviesti 11.4.2010. Vastaanottaja Susanna S. Lisätietoja yrityksen historiasta.
- Karvonen, P. 2010. Yksityisyrittäjä, PR-Asu Oy. Haastattelu. 12.2.2010.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kurvinen, M. 2009. Pelkkä sisu ei riitä. Jämsän seutu 2, 18, 11.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pakkanen, R. & Oksanen P-L. 2003. Voinko olla avuksi? Kirja myyjälle. Porvoo: WSOY.

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

Retail: kaupan työt ja toiminta. Toim. Rämö, S. 2008. Helsinki: Edita.

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

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. 2. uudistettu painos. Helsinki: Otava.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselyilmoitus tiskille.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan
50 €:n arvoinen lahjakortti
PR-Asuun.

KIITOS ARVOKKAISTA MIELIPITEISTÄSI!

Opiskelen vaatetusalaa Jyväskylän ammattikorkeakoulussa ja tämä asiakastyytyväisyyskysely on osa opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä PR-Asun palveluihin ja saatujen tulosten perusteella kehittää asiakaspalvelua.

Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti.

Lisätietoja kyselystä saa tarvittaessa myymälän henkilökunnalta.

Ystävällisin terveisin
Susanna Skyttä

Arvonta suoritetaan 24.3.2010 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

The logo for PR-asu features the letters 'PR' in a large, bold, serif font, followed by 'asu' in a smaller, lowercase, cursive-style font.

LIITE 2. Arvontalipuke.

Nimi: _____

Osoite: _____

Postinumero ja -toimipaikka: _____

Puhelinnumero: _____

PR-asu

Nimi: _____

Osoite: _____

Postinumero ja -toimipaikka: _____

Puhelinnumero: _____

PR-asu

Nimi: _____

Osoite: _____

Postinumero ja -toimipaikka: _____

Puhelinnumero: _____

PR-asu

LIITE 3. Kyselylomake.



ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Ikä Alle 25
 25-39 vuotta
 40-64 vuotta
 Yli 65 vuotta

Kotikunta: _____

Työntekijä Opiskelija
 Eläkeläinen Muu

Kuinka usein asioit PR-Asussa?
 Rastita sopivin vaihtoehto.

Kerran viikossa tai useammin
 2-3 kertaa kuukaudessa
 Kerran kuukaudessa
 2-5 kertaa vuodessa
 Harvemmin

Mitä kautta olet kuullut PR-Asusta?
 Rastita sopivin vaihtoehto.

Lehtimainos Jämsän seudussa
 Lehtimainos Vekkarissa
 Ystävältä
 Löysin PR-Asun sattumalta
 Muuta kautta, mistä? _____

Arvioi seuraavia asioita rastittamalla mielestäsi sopivin vaihtoehto.

PALVELUN LAATU	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Heikko	En osaa sanoa
Henkilökunnan asiantuntemus					
Liikkeessä asioiden helppous					
Henkilökunnan ystävällisyys					
Ompelu- ja korjauspalvelun toimivuus					
Ompelu- ja korjauspalvelun laatu					

HINTA JA LAATU

Tuotteiden hinta-laatu-suhde					
Tuotevalikoiman laajuus					
Tuotteiden laadukkuus					
Tuotteiden ajanmukaisuus					
Kokolajitelman laajuus					

IMAGO

Liikkeen siisteys					
Tuotteiden esillepano					
Aukioloajat					
Liikkeen sijainti					
Mainosmateriaali					

Ruusuja, risuja ja parannusehdotuksia PR-Asulle (jatka tarvittaessa kääntöpuolelle):

KIITOS ARVOKKAISTA MIELIPITEISTÄSI!