

MILLAISTA PALVELUA TAMPEREEN VILASTA SAA?

Palvelun laadun kartoitus
haamuasiakastutkimuksen keinoin

Niina Lipponen
Tytti Saukkonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2010

Liiketalous
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) LIPPONEN, Niina SAUKKONEN, Tytti	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 10.05.2010
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi MILLAISTA PALVELUA TAMPEREEN VILASTA SAA? Palvelun laadun kartoitus haamuasiakastutkimuksen keinoin		
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) Stylehunter Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Stylehunter Oy:ltä saatiin toimeksianto tutkia palvelun laatua Tampereen Vilassa. Tutkimus toteutettiin haamuasiakastutkimuksen keinoin. Tutkimukseen osallistui yksitoista 22–55-vuotiasta naista. Haamuasiakkaat asioivat Tampereen Vilassa aikavälillä touko- joulukuu 2009.</p> <p>Palvelun laatuun kuuluvat itse myyntitilanteen ohella myös kontaktihenkilöt, eli henkilökunta, sekä palveluympäristö, joka pitää sisällään mm. tilojen siisteyden sekä esillepanon. Haamuasiakastutkimuksessa on oleellista, että tutkimukseen osallistuva asiakas ei henkilökunnan silmissä erotu muista asiakkaista. Tutkimus haluttiin toteuttaa haamuasiakastutkimuksena juuri sen vuoksi, että saataisiin selville, kuinka myyjät käyttäytyvät oikeissa asiakastilanteissa. Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään laadullista tutkimusotetta, koska tuloksissa haluttiin päästä pintaa syvemmälle. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna: jokaiselle haamuasiakkaalle esitettiin suurin piirtein samat kysymykset, mutta hieman erimuotoisina ja eri järjestyksessä.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, että palvelun laatu Tampereen Vilassa on jo melko hyvällä mallilla. Kehitettäviä osa-alueita olivat reagointinopeus asiakkaan saapuessa myymälään sekä ensikontaktin laatu. Parantamisen varaa löytyi myös kaupanpäättämistaidoissa ja tarvekartoituksen tekemisessä. Sen sijaan liikettä kehitettiin ulkoisesti edustavaksi ja henkilökuntaa auttamishaluisiksi.</p> <p>Tutkimuksessa avattiin tuloksia sekä yksilötasolla että jaettuna neljän erilaisen asiakastyypin alle. Asiakas tyypit olivat vähään tyytyvä, palvelualttiuskriittinen, ydinpalvelukriittinen sekä ylikriittinen. Tämä tutkimus vahvisti entisestään myös sitä tosiasiaa, että asiakkaat muodostavat mielipiteensä hyvin subjektiivisesta näkökulmasta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Haamuasiakastutkimus, asiakaspalvelu, palvelun laatu, franchising, asiakastyypit.		
Muut tiedot		



Author(s) LIPPONEN, Niina SAUKKONEN, Tytti	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 10.05.2010
	Pages 56	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title WHAT IS THE QUALITY OF SERVICE LIKE IN VILA TAMPERE? A mystery shopping study into the quality of service.		
Degree Programme Business administration		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by Stylehunter Oy		
Abstract <p>We were commissioned by Stylehunter Oy to research the quality of service in Vila Tampere. We carried out the research as a mystery shopping study. Eleven women between the ages of 22 to 55 took part in the study. The mystery shoppers visited Vila between May and December 2009.</p> <p>In addition to the actual service situation, the quality of service is also dependent on the personnel and the service environment, which includes, among other things, the tidiness of the facilities and the decoration. In mystery shopping, it is essential that the mystery shopper participating in the research does not stand out from the other customers in the eyes of the staff. We wanted to use mystery shopping as a method to find out how the staff behaves in real service situations. We ended up using a qualitative research method because instead of just scratching the surface, we wanted to conduct an in-depth study. We carried out the interviews as half structured: we put almost the same questions to each mystery shopper, but in a slightly different order and form.</p> <p>It emerged from the research that the quality of service in Vila Tampere is already quite good. Things that still need to be developed are reaction time when a customer enters the shop and the first contact in general. There is also room for improvement in areas such as closing the deal and determining customers' needs. On a more positive note, the customers found the premises beautifully decorated and the staff very helpful.</p> <p>In this study, we present the results both on an individual level as well as categorized into four customer types. These types are: customers that are satisfied with very little, customers that are critical about the willingness of the staff to be of service, customers that are critical about the core of service and customers that are over critical. This research will also confirm that customers conceptualize their opinion about the service from a very subjective point of view.</p>		
Keywords Mystery shopping research, customer service, quality of service, franchising, customer types.		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet.....	3
1.2 Toimeksiantaja Stylehunter Oy.....	5
1.3 Yrittäjän toiveet asiakaspalvelusta.....	7
1.4 Tutkimusongelma ja tutkimuksen rakenne	8
2 ASIAKASPALVELU ASIAKASYTYTYVÄISYYDEN VARMISTAJANA	9
2.1 Asiakaspalvelun laatu.....	9
2.1.1 Asiakaspalvelun kokemisen subjektiivisuus	11
2.1.2 Ennakko-odotusten vaikutus palvelun kokemiseen	12
2.2 Kontaktihenkilöt ja palveluympäristö.....	13
2.2.1 Myyjän ulkoinen olemus	14
2.2.2 Innostus ja luontevuus.....	14
2.2.3 Asiakaspalvelijan tuotetuntemus	15
2.2.4 Myymälän ulkoinen ilme ja somistus	16
2.3 Asiakaspalveluprosessi.....	17
2.3.1 Ensikontakti.....	17
2.3.2 Tarvekartoitus ja myyntitilanne	18
2.3.3 Kaupan päättäminen	18
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
3.1 Haamuasiakastutkimus tutkimusmenetelmänä.....	20
3.2 Laadullinen tutkimus.....	21
3.3 Haastattelukysymysten laatiminen ja haastateltavien ohjeistaminen.....	22
3.4 Haastatteluiden toteutus ja aineiston kerääminen.....	22
3.5 Aineiston analyysi	23
4 TUTKIMUSTULOKSET.....	25
4.1 Tutkimukseen osallistujat.....	25
4.2 Tutkimukseen osallistujien ennakko-odotukset ja ensivaikutelma.....	25
4.3 Tutkimukseen osallistujien kokemukset palveluympäristöstä.....	27
4.3.1 Myymälän ulkoinen olemus ja somistus	27

4.3.2 Kontaktihenkilöt	31
4.4 Tutkimukseen osallistujien kokemukset asiakaspalvelusta	32
4.4.1 Ensikontakti	32
4.4.2 Myyntitilanne	34
4.5 Tutkimukseen osallistuneiden kokemuksia myyntitilanteen lopetuksesta	38
4.6 Yhteenveto käynnistä kokonaisuutena	40
4.7 Tyypittely	43
5 POHDINTA	45
5.1 Tulosten pohdinta	45
5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja etiikka	46
5.3 Oma arvio tutkimuksen toteutuksesta	49
LÄHTEET	51
LIITTEET	53
LIITE 1. Ohjeet haamuasiakkaille	53
LIITE 2. Kysymyslomake	54
LIITE 3. Asiakastyypit	56

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyö tehdään Jyväskylän, Tampereen ja Lempäälän Ideaparkin Vilat omistavalle Stylehunter Oy:lle. Tutkimus on rajattu kuitenkin koskemaan ainoastaan Tampereen Vilan toimintaa. Tutkimuksen lähtökohtana on tehdä haamuasiakastutkimus Vilaan ja tehdä sen perusteella laadullinen tutkimus asiakaspalvelun laadusta. Työssä päädyttiin käyttämään laadullista tutkimusotetta, jotta saataisiin laajempi kuva ja syvällisempää tietoa Vilan palvelun laadusta. Toivottiin myös, että haastateltaessa nousisi esille seikkoja, joita ei lomaketutkimuksen avulla voitaisi saada selville.

Yritykselle on aiemmin tehty Bestseller-ketjun puolesta haamuasiakastutkimuksia määrällisen tutkimuksen keinoin, mutta tutkimukset ovat herättäneet yrittäjässä enemmänkin kysymyksiä kuin antaneet niihin vastauksia. Tämä tutkimus eroaa aiemmin tehdyistä siinä mielessä, että yritys saa kuulla asiakkaan kokemukset aiempaa tarkemmin ja voi poimia sieltä parannusehdotuksia palveluunsa. Tutkimus käsittelee asiakaskäyntiä myös aiempaa laajempaa kokonaisuutena.

Laadullinen tutkimus on tutkimusta, jossa tutkimusaineisto on tekstimuotoista, eikä esitetty numeroin, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen aineistossa tulee olla esillä tutkimusongelman kannalta keskeiset piirteet, eli tavoitteena on aineiston teoreettinen edustavuus. Laadullista tutkimusta arvioitaessa puhutaan yleensä reliabiliteetin ja validiteetin sijaan analyysin arvioitavuudesta. Tämä tarkoittaa sitä, että aineiston tulkinta ja luokittelu on ollut yksiselitteistä ja johdonmukaista. (Uusitalo 1991, 79–82.)

Ehdotimme Stylehunterin yrittäjälle Suvi Widgrenille asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemistä ja keskustelun jälkeen muodostui ajatus haamuasiakastutkimuksesta. Yrittäjä pyysi, että tutkimus tehtäisiin nimenomaan Tampereelle, koska se on nuori liike, eikä hän pääse seuraamaan sen toimintaa päivittäin, toisin kuin Jyväskylän liikkeen. Widgreniä kiinnostaakin suuresti, toteutuvatko yrityksen arvot (erinomainen palvelu ja asiakaskeskeisyys) Tampereella joka

päivä. Tämän vuoksi ensimmäisenä haastatellaankin itseään Widgreniä, jotta saadaan tietää mitä hän tutkimukselta toivoo ja millaista palvelua hän itse halua asiakkailleen tarjota. Haastattelussa esiin tullutta tietoa käytetään myös kysymyslomakkeen laadinnassa.

Haamuasiakkaksi valitaan 11 mahdollisimman eri-ikäistä (22–55-vuotiasta) ja -tyylistä naishenkilöä. Koska tutkimuksen kohde sijaitsee Tampereella, joudutaan hyödyntämään tuttavien haamuasiakkaiden hankkimisessa. Kaikki testihenkilöt ovat tuttaviamme tai vanhempiemme ystäviä tai sukulaisia. Ensin heihin ollaan yhteydessä puhelimitse, jonka jälkeen lähetetään lisäohjeita sähköpostitse. Haastattelut toteutetaan joko kasvotusten tai puhelimen välityksellä. Nämä haamuasiakkaat vierailevat liikkeessä eri vuorokaudenaikoina ja eri viikonpäivinä, jolloin saadaan parempi näkemys siitä, miten esimerkiksi kiireisemmät ja hiljaisemmat hetket liikkeessä vaikuttavat palvelun laatuun. Stylehunter Oy voi hyödyntää tutkimuksesta saatavia tuloksia pyrkimyksissään kohti entistä parempaa asiakaspalvelua.

Mielestämme tutkimuksen aihe on ajankohtainen, koska näin taantuman aikana asiakaspalvelun merkitys korostuu pienyrittäjillä, kun kamppailu asiakkaista ja heidän hallussaan olevista euroista käy kuumana. Hyvä asiakaspalvelu ei tuo yritykselle lisäkustannuksia, kun taas huono palvelu voi käydä monin kerrin kalliimmaksi menetettyjen asiakkaiden ja myyntitulosten muodossa.

Etenkin viime vuosina palvelun merkitys yrityksille on voimakkaasti kasvanut. Palvelulla voidaan erottua kilpailijasta, kun tuotteilla on entistä vaikeampi kilpailla. Laadukkaan palvelun avulla houkutellaan uusia asiakkaita, mutta se on merkittävässä roolissa myös olemassa olevan asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämisessä. (Ylikoski 2000, 117.) Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että tarjoamalla entistä enemmän ja parempia palveluita, voidaan kilpailijat lyödä laudalta (Grönroos 2000, 66).

1990-luvun loppupuolella liike-elämän tarkkailijat tekivät tärkeän asiakaspalveluun liittyvän havainnon. He huomasivat, että yritykset, jotka panostivat asiakaspalveluun, saavuttivat parempia taloudellisia tuloksia ja heidän asiakkaansa olivat pitkäaikaisempia. (Tillman 2006, 5-6.) Paras keino kilpailua vastaan

on asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä. Yritys, jonka asiakkaat ovat tyytyväisiä, on kilpailun suhteen käytännössä voittamaton. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat saamaansa palveluun, sitä todennäköisemmin he palaavat liikkeeseen uudestaan. (Lele & Sheth 1991, 1, 24.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle ilmaista markkinointia, kun he levittävät positiivista sanomaa eteenpäin (Lele & Sheth 1991, 26). Hyvä asiakaspalvelu on yrityksen kilpailuvaltti; kilpailijoiden on vaikea kuroa kiinni etumatka, joka syntyy, kun yhdellä alan yrityksistä on muita palveluhaluisempi, innostuneempi ja koulutetumpi henkilökunta (Lahtinen & Isoviita 1994, 7). Tyytyväiset asiakkaat kertovat saamistaan myönteisistä kokemuksista eteenpäin ja samalla harjoittavat yhtä markkinoinnin tärkeimmistä muodoista suositusmarkkinointia. Hyvänä puolena yrityksen kannalta suositusmarkkinoinnissa on se, ettei se maksa mitään ja että ihmiset ovat taipuvaisia uskomaan enemmän läheisiään kuin yrityksen antamia lupauksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 55.)

Asiakaspalvelun paremmuutta voidaan mitata erilaisilla asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Asiakkaasta välittäminen on lähtökohta asiakastyytyväisyyteen. Tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja kertovat positiivisista kokemuksistaan muille. Siksi myös asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää. Yritys ei voi passivoitua ja tyytyä vallitsevaan tilanteeseen missään vaiheessa, sillä tyytyväinenkin asiakas on motivoitava ostamaan uudelleen ja uudelleen. Sen lisäksi, että asiakkailta tulisi säännöllisesti kysyä, mihin he ovat tyytyväisiä, heiltä tulisi kysyä myös, mihin he eivät ole tyytyväisiä. Tällä tavoin yritys voi parantaa palvelunsa laatua. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

1.2 Toimeksiantaja Stylehunter Oy

Stylehunter Oy on Suvi Widgrenin vuonna 2006 perustama yritys, joka kuuluu tanskalaiseen Vila-ketjuun. Vila taas kuuluu tanskalaiseen Bestseller-konserniin, joka pyörittää Vilan lisäksi muun muassa Vero Modaa, Jack & Jonesia ja Onlya. Suurin osa Bestsellerin liikkeistä toimii franchising-yrittäjävetoisesti, aivan kuten Vilakin. (Widgren 2009.) Franchising juontaa

juurensa latinankielen sanasta Franco, joka tarkoittaa oikeutta (Mattila, Wathén, Tommila & Rinkinen 1998, 25). Franchising mahdollistaa liiketoiminnan harjoittamisen valmiiksi tunnetun brändin alaisuudessa. Emoyhtiö määrittelee toiminnalle tiukat normit, mutta antaa yrittäjälle myös tukea kaikissa yrityksen toimintaan liittyvissä asioissa. Vastineeksi valmiista konseptista yrittäjä maksaa emoyhtiölle tietyn summan aloittaessaan liiketoiminnan sekä jatkuvaa lisenssimaksua. (Thomas & Seid 2000, 9; Mattila, Wathén, Tommila, & Rinkinen 1998, 25.)

Elokuussa 2006 Suvi Widgren avasi ensimmäisen Vila-liikkeensä Jyväskylään. Tästä vuoden kuluttua hän sai yhtiökumppanikseen entisen opiskelukaverinsa Eija Laitisen. Laitinen toimi Widgrenin yhtiökumppanina kevääseen 2010 saakka. Widgrenillä on taustallaan tradenomitutkinto Jyväskylän ammattikorkeakoulusta, Tiimiakatemiasta, yrittäjyyden erikoisyksiköstä. Vuonna 2008 yritys laajensi toimintaansa ja perusti liikkeet myös Tampereelle ja Lempäälän Ideaparkkiin. Tulevaisuudessa Widgren haluaa avata vielä ainakin kolme liikettä Keski-Suomeen. (Widgren 2009.)

Stylehunnerin liikeideana ovat viikoittain vaihtuvat trendit ja laadukkaat tuotteet kohtuuhinnoin, upeat liiketilat ja myymälöiden hyvä tunnelma, joka välittyy upean palvelun kautta myös asiakkaille. Kilpailutilanne muodin vähittäiskaupassa on kova ja samasta kohderyhmästä taistelevat Vilan ohella monet muut suuret ketjut. Hinnalla on äärimmäisen vaikeaa ja lyhytnäköistä lähteä kilpailemaan, minkä vuoksi palvelun merkitys korostuu entisestään. Kilpailuvaltina on siis lisäarvon tuottaminen asiakkaalle erinomaisella palvelulla. Vilan pääasiallista kohderyhmää ovat 20–40-vuotiaat naiset. Tosin vaatteissa ei ole mitään ikärajoitusta, ja niinpä Vilalla on myös paljon asiakkaita ikähaitarin ulkopuolelta. Tampereen Vilan kohderyhmäksi on muodostunut muista Viloista poiketen selkeästi aikuisemmat naiset. Liikkeellä on kanta-asiakkaina paljon jopa keski-ikäni ylittäneitä naisia. (Widgren 2009.)

Vila-ketju on perustettu Tanskassa vuonna 1994, jolloin Bestseller osti Vitamin-vaateketjun ja muutti nimeksi Vila Clothes. Suomeen ketju rantautui vuonna 2002, kun ensimmäinen myymälä perustettiin Helsinkiin. Vila-vaatemerkkiä myyvät myös Stockmann, Kekäle ja Moda-liikkeet. (Vidgren &

Virtanen 2007, 17.) Vila-ketjulla on 140 omaa myymälää Pohjoismaissa, Alankomaissa, Irlannissa ja Virossa sekä 1 150 muuta jälleenmyyjää Pohjoismaissa, Benelux-maissa, Ranskassa, Isossa-Britanniassa ja Irlannissa. Suomessa Vila-liikkeitä on tällä hetkellä 16 kappaletta. (Tietoa meistä. Vilan verkkosivut 2010.)

1.3 Yrittäjän toiveet asiakaspalvelusta

On haastavaa saada asiakkaalta palautetta palvelutapahtumasta välittömästi. Yritysjohdolle tämä olisi äärimmäisen tärkeää, sillä ainoastaan näin asiat saadaan korjattua nopeasti. Hyvä asiakaspalvelu on taito, joka on jokaisen mahdollista oppia. Kehittääkseen itseään asiakaspalvelijana on tiedettävä, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Asiakaspalvelu voi olla todella antoisaa henkilölle, joka tuntee ihmisen käyttäytymistä. Asiakkaita tulisi palvelutilanteessa kohdella yksilöinä, joiden persoonaa, ideoita ja tarpeita kunnioitetaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48.)

Toimitusjohtaja Suvi Widgreniltä kysyttiin, mitä hän tutkimukselta odottaa. Widgren (2009) kertoi usein pohtivansa, kuinka Tampereen myymälässä todella menee silloin, kun hän itse ei ole paikalla. Hyvä tulos tutkimuksessa toisi yrittäjälle mielenrauhan, kun taas huono tulos kertoisi, mitä pitää parantaa.

Tavoitemielikuvaksi Widgren (2009) nimesi trendikkyuden ja hyvän hintalaatusuhteen. Stylehunter Oy haluaa asiakkaiden pitävän Vilaa liikkeenä, josta saa hieman erikoisempia vaatteita, eikä pelkkää peruskäyttövaatetta. Yrittäjä toivoisi asiakkaiden saavan uusia kokemuksia ja uusia ajatuksia oman tyyliinsä luomiseen. Hän ei halua asiakkaiden pitävän Vilaa liian hienona liikkeenä, vaan sellaisena, johon voi tulla omana itsenään ja ikään katsomatta.

Hyväksi asiakaspalveluksi Widgren (2009) kuvaa sellaista palvelua, joka on aitoa ja huokuu jo heti ovelta. Tärkeintä on olla asiakkaiden kanssa eikä puuhailla muuta myymälässä. Usein asiakas ei itse tiedä, mitä haluaa, mutta onkin myyjän tehtävä ottaa se selville ja palvella asiakasta kokonaisvaltaisesti. Jokaisen ei ole pakko ostaa, mutta tärkeintä on, että jokaista on palveltu. Jos

asiakas on saanut hyvää palvelua, hänelle jää hyvä mielikuva ja hän tulee mielellään uudestaan.

Kysyttäessä, millaista palvelua yrittäjä haluaa asiakkailleen tarjota, Widgren (2009) toteaa, että asioinnin Vilassa tulisi olla kokemus, jonka asiakas muistaa pitkään. Yrittäjä myös toivoo asiakkaiden kertovan positiivisista kokemuksista ystävilleenkin.

1.4 Tutkimusongelma ja tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden pohjalta tutkimuskysymykseksi on muodostunut: *Miten asiakkaat kokevat palvelun Tampereen Vilassa?*

Tutkimusongelmaa pohdittaessa tultiin siihen lopputulokseen, että halutaan käsitellä yhtä laajempaa ongelmaa. Tutkimuksessa selvitetään, millaista palvelua erilaiset asiakkaat saavat Vilasta ja millaisena kokonaisuutena he kokevat asioinnin Vilassa. Kokonaisuuteen kuuluu palvelun lisäksi palveluympäristö (liikkeen ulkoasu, esillepano, siisteys) sekä henkilöstö. Pohdittiin myös muutamia keskeisiä tutkimukseen liittyviä kysymyksiä: Millainen mielikuva asiakkailla on Vilasta ennen ja jälkeen asioinnin? Saavatko asiakkaat tasaisen hyvää palvelua jokaisella asiointikerralla ja palaisivatko asiakkaat tämän asiointikerran perusteella uudelleen liikkeeseen?

Tutkimus koostuu neljästä osiosta: johdannosta, teoriasta, empiriasta ja pohdinnasta. Johdannossa esitellään tutkimuksen taustan ja tavoitteet sekä toimeksiantajan. Asiakaspalvelun ja myynnin teoriaa käsitellään luvussa kaksi ja empiriaa, eli tutkimuksen toteutusta ja tuloksia, luvuissa kolme ja neljä. Pohdinta on viimeisessä eli viidennessä luvussa.

2 ASIAKASPALVELU ASIAKASYTYVÄISYYDEN VARMISTAJANA

Kun aikaisemmin myynti ja asiakaspalvelu erotettiin toisistaan erillisiksi osa-alueiksi, tänä päivänä ne mielletään saman kolikon eri puoliksi. Olipa työntekijän ammattinimike sitten myyjä tai asiakaspalvelija, hänen tehtäväkuvansa on silti sama: asiakassuhteen synnyttäminen ja ylläpito. (Tillman 2006, 85.) Entisaikoina hyväksi asiakaspalveluksi luettiin henkilökohtainen palvelu, kun taas nykypäivänä asiakaspalveluun kuuluvat kaikki asiakkaan hyväksi ja hänen asiointinsa helpottamiseksi tehtävät asiat ja toimenpiteet. Vähittäiskaupassa tällaisia toimintoja ovat muun muassa tuotteiden esillepano, selkeät opasteet ja hintamerkinnot sekä sujuvat kassatoiminnot. (Lepola, Pulkkinen, Selinheimo & Sulkanen 1995, 64.)

Asiakkaan palveleminen on liiketoiminnan kannalta ratkaisevaa. Vaikka kaikki muu olisi kunnossa (tuote, hinta ja saatavuus), mutta myyjä on taitamaton, voi kauppa jäädä tekemättä ja tuote hyllyyn. Vastaavasti, jos myyjä on taitava ja asiakas kokee saaneensa hyvää asiakaspalvelua, hän ostaa tuotteen ja palaa mitä todennäköisimmin kauppaan uudestaan. (Lundberg 2002, 5.)

2.1 Asiakaspalvelun laatu

Yleisesti voidaan ajatella laadun tarkoittavan sitä, kuinka hyvin palvelu vastaa asiakkaan odotuksia eli sitä, kuinka asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä. Tämän vuoksi laatua tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Vain asiakas voi kertoa, vastaako palvelun laatu sitä, mitä asiakas odottaa, eli onko palvelu hyvää vai huonoa. (Ylikoski 2000, 118.)

Laadukkaalle palvelulle voidaan nimetä erilaisia kriteereitä. Ensimmäisenä tulee palvelun tarjoajan ammattitaito. Asiakas odottaa sellaista ammattitaitoa, jonka avulla hänen ongelmansa kyetään ratkaisemaan. Toisena kriteerinä voidaan mainita asiakaspalvelijan asenne ja käyttäytyminen. Asiakkaat halua-

vat tuntea itsensä tärkeiksi ja haluavat ystävällistä ja spontaania palvelua. Kolmas kriteeri on lähestyttävyyys ja joustavuus, joka tarkoittaa sitä, että palvelu on helposti saatavilla (esim. aukioloajat ja sijainti) ja että asiakkaan toiveisiin ja vaatimuksiin suhtaudutaan joustavasti. Luotettavuus ja uskollisuus ovat myös asiakkaan korkealle arvostamia kriteereitä. Asiakkaan on voitava luottaa siihen että palvelun tarjoaja on sitoutunut asiakkaan edun mukaiseen toimintaan ja he voivat missä tahansa tilanteessa luottaa annettuihin lupauksiin. Viides kriteeri on normalisointi, joka tarkoittaa sitä, että jonkin odottamattoman (usein negatiivisen) tapahtuman sattuessa palvelun tarjoaja ryhtyy välittömästi toimenpiteisiin tilanteen korjaamiseksi. (Grönroos 2000, 74.)

Huippupalvelua asiakkaille (2006, 14–15) -kirjassa esitellään Texas A&M-yliopiston tutkijan Leonard Berryn kollegoineen kehittämä malli laadukkaan palvelun perustekijöistä. Kirjassa nostetaan esiin viiden edellä mainitun kriteerin lisäksi vakuuttavuus, palveluympäristö, empatia ja reagointialttius. Vakuuttavuus tarkoittaa huomaavaisuutta asiakkaita kohtaan sekä uskottavan ja pätevän kuvan antamista. Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen tiloja, mahdollisia laitteita sekä henkilöstöstä saatavaa yleisvaikutelmaa. Työntekijän on myös tärkeä osoittaa empatiaa eli yksilöllistä huomiota ja huolenpitoa asiakasta kohtaan. Viimeisenä tekijänä mainitaan reagointialttius, jolla tarkoitetaan viipymätöntä palvelua.

Palvelualalla elämyksellisyydellä on tärkeä merkitys (Pitkänen 2006, 25). Huippupalvelua asiakkaille (2006, 5) teoksessa kerrotaan A. Blanton Godfrey'n todenneen, että ”Tyytyväinen asiakas ei vielä riitä. Asiakkaan pitää ilahtua; hänen tulee yllättyä siitä, että hänen tarpeisiinsa vastattiin yli odotusten.”

Sanontaa ”asiakas on aina oikeassa” ei voi kuluttaa loppuun, sillä niinhän se on, että jos ei yrityksellä ole asiakkaita, ei pian ole koko yritystäkään. Tänä päivänä asiakkaan miellyttäminen on entistä hankalampaa; heillä on entistä enemmän vaihtoehtoja ja entistä vähemmän aikaa. Jos yritys ei pysty tarjoamaan sitä, mitä he etsivät, tai jos palvelu ei täytä heidän odotuksiaan, he kääntyvät pian kilpailevan yrityksen puoleen. Yrityksen tulisi panostaa jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja yrittää pitää heidät tyytyväisinä, sillä uusasia-

kashankinta on viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhan asiakassuhteen vaaliminen. (Tillman 2006, 13.)

Palvelua on vaikeata määritellä, sillä se on tunneperäistä, ja eri ihmiset voivat kokea samanlaisen palvelun hyvinkin eri tavalla. Myös sama ihminen voi kokea palvelun eri tavalla eri ajankohtina. Palvelutapahtuma on aina ainut laatuun, eikä sitä voi palauttaa tai reklamoida kuten virheellisestä tuotteesta. Siksi virheiden välttäminen asiakaspalvelussa onkin äärimmäisen tärkeää. (Lepola ym. 1995, 66.) Kanniston ja Kanniston (2008, 13) mukaan hyvä palvelu kunnioittaa asiakasta ihmisenä. Asiakas tulee aina asettaa etusijalle ja häntä tulee kohdella tasavertaisena antaen hänelle huomiota ja aikaa.

2.1.1 Asiakaspalvelun kokemisen subjektiivisuus

Eri asiakkaille syntyy palvelutapahtumasta erilainen laatumielikuva. Tämä perustuu pitkälti siihen, mitä asioita he arvostavat palvelussa. Asiakkaat voidaan jakaa neljään eri ryhmään heidän kriittisyytensä perusteella: vähään tyytyviin, ydinpalveluskriittisiin, palvelualttiuskriittisiin ja ylikriittisiin asiakkaisiin. Palvelualttiuskriittiset kiinnittävät erityistä huomiota saapumis- ja poistumisvaiheeseen. Heille on tavanomaista tärkeämpää ensi- ja loppukontakti myyjän kanssa. Ydinpalvelukriittiset taas eivät juurikaan välitä alku- ja loppukontaktista, vaan he haluavat, että ydinpalveluksen tuottaminen onnistuu heidän toivomallaan tavalla. Vähään tyytyvät asiakkaat tyytyvät nimensä mukaisesti vähään, eli heille kelpaa melkein mikä tahansa. Palvelua ei kuitenkaan tule mitoitaa alas näidenkään asiakkaiden kohdalla, jotteivät he koe, että heihin suhtaudutaan ylimielisesti. Aina löytyy myös ylikriittisiä, joille ei tahdo kelvata mikään ja jotka valittavat herkästi. Asiakkaita ei voi jakaa hyviin ja huonoihin, vaan asiakaspalvelijan tulee tiedostaa asiakkaiden erilaisuus, jotta hän voi tarjota paras- ta palvelua asiakastyypistä riippumatta. (Lahtinen & Isoviita 1994, 23–24.)

Sanotaan, että palveluyhteisön osaamistason vaatimus on 100 prosenttia. Yrityksen olisi siis onnistuttava asiakkaan kanssa joka kerta, ei vain silloin tällöin. Asiakas ei arvosta sitä, että jokin asia palvelutilanteessa sujuu hyvin vaan odottaa, että kaikki sujuu hyvin. Asiakas muistaa aina kielteiset seikat positii-

visia paremmin, joten kielteisiä kokemuksia ei pitäisi antaa syntyä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50.)

2.1.2 Ennakko-odotusten vaikutus palvelun kokemiseen

Asiakkaiden tyytyväisyys tai tyytymättömyys on suoraan verrannollinen siihen odotustasoon, jonka he ovat mielessään palvelusta tai tuotteesta luoneet. Jos suoritustaso alittaa heidän odotuksensa, he ovat tyytymättömiä ja jos heidän odotuksensa täyttyvät, he ovat tyytyväisiä. Jos yritys pystyy ylittämään asiakkaidensa odotukset, asiakkaat ovat suorastaan onnellisia. Asiakkaiden odotukset muovautuvat mm. aiempien kokemusten ja muilta kuullun palautteen pohjalta. (Lele & Sheth 1991,137.)

Jos asiakkaan odotukset ovat epärealistisia, saattaa koettu laatu olla heikompi, kuin objektiivisesti voitaisiin ajatella. Asiakkaan odotuksiin taas vaikuttavat monet tekijät, kuten yrityksen markkinaviestintä, yrityksen imago, asiakkaan omat tarpeet sekä suusta suuhun kulkeva viestintä. Markkinaviestintään sisältyvät mm. mainonta, PR-toiminta ja myyntikampanjat. Näihin osa-alueisiin yritys voi myös helpoiten itse vaikuttaa. (Grönroos 2000, 67.) Kun asiakkaalla on hyvä mielikuva yrityksestä, hän saattaa kokea palvelun laadun suhteellisen hyvänä virheistä huolimatta, kun taas toisaalta huono imago saattaa vahvistaa asiakkaan negatiivisia kokemuksia (Ylikoski 2000, 118).

Ensimmäisellä ostokerralla asiakas saattaa ostaa tuotteen lähinnä odotuksensa perusteella, mutta seuraavalla kerralla hän osaa jo vertailla odotuksiaan ja palvelukokemuksia. Kun asiakkaalla on kokemusta tietystä tuotteesta, myös hänen laatuvaatimuksensa nousevat. Luodakseen pitkäaikaisia kanta-asiakassuhteita on yrityksen annettava asiakkaalleen tasaisen hyvää palvelua riippumatta siitä, kuka henkilökunnasta asiakasta palvelee. Asiakas kokee palvelun huonona, vaikka hän saisi yleensä erittäin hyvää palvelua, mutta sattunnaisesti myös huonompaa. Tällöin yritys ei kykene tuottamaan tasalaatuisia palvelua asiakkailleen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50.)

Asioilla on tapana olla kaksi puolta: se miten asiat oikeasti ovat ja se, miten ne näyttävät olevan. Tässä tapauksessa mielikuva on tärkeämmässä roolissa. Jos asiakkailla on huono mielikuva yrityksestä, he kiertävät sen kaukaa, ja näin ollen yritys ei saa edes mahdollisuutta tarjota palveluitaan. Tämän vuoksi yrityksen onkin hyvä aika ajoin tarkastella toimintaansa ulkopuolisen silmin; millainen vaikutelma on saavuttaessa ja miten tulija kohdataan. (Pitkänen 2006, 119–121.) Se, mitä asiakas kertoo tuotteista ja saamastaan palvelusta tuttavilleen, vaikuttaa heidän mielikuvaansa yrityksestä. Jos tuttavilla ei ole omakohtaista kokemusta kyseisestä yrityksestä, muodostuu heidän mielikuvasa täysin toisen ihmisen kokemusten ja kertomusten varaan. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 27–28.)

2.2 Kontaktihenkilöt ja palveluympäristö

Kontaktihenkilöt ovat niitä organisaation äärimmäisen tärkeitä osasia, jotka hoitavat asiakaskontakteja. Asiakkaat muodostavat mielipiteensä yrityksestä sen palveluksessa olevan myyntihenkilöstön mukaan. (Lele & Sheth 1991, 139.) Työntekijän on otettava huomioon, että asiakkaan näkökulmasta työntekijä ja yritys ovat yksi ja sama asia. Asiakkaiden mielikuva koko yrityksestä saattaa riippua siitä, millaisen vaikutelman he ovat saaneet yksittäisestä työntekijästä ja hänen tavastaan palvella asiakkaita. Huono kokemus saattaa kadottaa asiakkaan mielestä kaikki aiemmat myönteiset palvelukokemukset yrityksessä, kun taas hyvin onnistunut palvelukokemus puolestaan häivyttää negatiivisia kokemuksia asiakkaan mielestä. (Tillman 2006, 10–11.)

Ammattitaitoinen asiakaspalvelija hallitsee palvelutapahtuman, eli tuntee alansa toimintatavat, toimii palveluhenkisesti ja asiakaslähtöisesti sekä osaa toimia odottamattomissa tilanteissa. Asiakaspalvelijan tulee myös tuntea myymänsä tuotteet ja palvelut, kuten myös oman alansa keskeiset käsitteet. Hänen täytyy myös osata joustava kanssakäyminen erilaisissa tilanteissa, hallita omat tunteensa ja mielentilansa sekä ymmärtää erilaista inhimillistä käyttäytymistä ja tunteita sekä näiden aiheuttajia. Yksi keskeisimmistä asioista on kuitenkin se, millainen asenne asiakaspalvelijalla on omaan työhönsä. (Lepola ym. 1995, 68.)

2.2.1 Myyjän ulkoinen olemus

Myyjän ulkoinen olemus pitää sisällään hyvin paljon. Pukeutuminen, ryhti, hiukset, korut, hymy, terveys ja energisyys ovat kaikki ulkoista olemusta. Myyjän ulkoinen olemus vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan myytävästä tuotteesta. Myyjä on siis tuotteensa tuote. (Rummukainen 2004, 56–58.) Sen lisäksi että asiakas tekee myyjän ulkoisen olemuksen perusteella johtopäätöksiä myytävästä tuotteesta, hänelle myös muodostuu tietty mielikuva myyjästä ja tämän edustamasta yrityksestä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 76.) Henkilökunnan tulisi olla yhteneväisesti ja siististi liikkeen henkeen pukeutunut niin, että asiakas tunnistaa heidät helposti henkilökuntaan kuuluviksi (Lepola ym. 1995, 115). Pakkanen ja Oksanen (2003, 12) kehottavat välttämään liikaa kimallusta, koruja sekä paljastavaa ja liian kireää vaatetusta. Heidän mielestään hillitty tyylikkyys on aina parempi kuin yliampuva värien käyttö.

Pakkasen ja Oksasen (2003, 12–13) mukaan ilmeet ja eleet ovat tärkeä osa myyjän ulkoista olemusta. Hyvän myyjän olemus on aktiivinen ja valpas, kun taas velto ja tympääntyneen näköinen myyjä työntää asiakkaan luotaan. Hymy on asiakaspalvelijalle tärkeä työväline. Kuitenkin pakotettu hymy voi kääntyä itseään vastaan. Myyjällä täytyykin olla sen verran näyttelijän lahjoja, että pystyy loihtimaan ystävällisen ilmeen kasvoilleen myös huonona päivänä.

2.2.2 Innostus ja luontevuus

Innostus ja luontevuus ovat palvelutyössä tärkeitä asioita, joita ei voi teeskennellä. Asiakas aistii, jos myyjä ei ole aito. (Pitkänen 2006, 26–27.)

Tunnetilat tarttuvat ihmisestä toiseen ja tunnetiloista vahvempi saa vallan. Näin ollen myyjän innostus voi tarttua asiakkaaseen ja aiheuttaa asiakkaalle niin sanotun ostovimman. Jotta myyjä voi innostua myymästään tuotteesta, pitää hänen arvostaa sitä. (Rummukainen 2004, 15.)

Hämäläinen (1999, 20–21, 77) kuvaa luonnollista palvelua uuden kokemuksen luomiseksi asiakkaalle. Hänen mukaansa asiakas odottaa palvelua, mutta luonnollisen palvelun avulla asiakkaan odotukset voidaan jopa ylittää. Luon-

nollisesta palvelusta kumpuavat inhimillisyys, lämpö ja helppous. Tähän eivät koneet pysty, vaan tarvitaan kahden ihmisen välistä vuorovaikutusta. Luonnollisen palvelun toteutuessa sekä asiakas, myyjä että koko yritys voittavat. Kirjailija korostaa kykyä ymmärtää asiakasta ja välittää hänestä. Myyjän on kyettävä eläytymään asiakkaan ongelmaan ja sitä kautta pyrittävä löytämään ratkaisu siihen.

2.2.3 Asiakaspalvelijan tuotetuntemus

Hyvä palvelu edellyttää myyjältä riittävää tietotaitoa myytävästä tuotteesta. Hänen tulee kyetä yksinkertaistamaan edustamansa tuotteen edut ja hyödyt asiakkaalle. (Hämäläinen 1999, 49.) Tuotetietous voidaan lukea yhdeksi huipumyyjän tunnusmerkeistä. Tässäkin asiassa laatu korvaa määrän. Olennaista on, että nippelitietojen sijaan myyjä kertoo asiakkaalle, mitä asiakas tuotteesta hyötyy. Tuotetietous kasvattaa myyjän itseluottamusta ja innostusta myytävän asian suhteen, mikä puolestaan välittyy asiakkaalle jo liikkeeseen sisään astuttaessa. (Rummukainen 2004, 32.)

Hyvä tuotetuntemus, laatutietoisuus ja ympäristövaikutusten huomioon ottaminen kuuluvat tänä päivänä ammattitaitoisen asiakaspalvelijan tunnusmerkkeihin. Asiakkaat ovat nykyään paljon vaativampia ja tiedonhaluisempia kuin ennen, joten asiakaspalvelijan on tunnettava hyvin liikkeen valikoimat ja oltava oppimishaluinen, sillä uutta tietoa tulee jatkuvasti lisää. Myymälässä työskentelevän asiakaspalvelijan tulee kouluttautua oman tuoteryhmänsä asiantuntijaksi, sillä asiakkaat haluavat yhä yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteista sekä niiden valmistusmateriaaleista ja käytöstä. Vaateliikkeessä asiakaspalvelijan tulee osata kertoa vaatteiden valmistusmateriaaleista sekä hoito- ja käyttöohjeista. Asiakaspalvelijan tulee osata ehdottaa asiakkaalle myös uusia asukokonaisuuksia tai osia kokonaisuuteen, jollaisia asiakas ei itse välttämättä olisi tullut edes ajatelleeksi. (Lepola, Pulkkinen, Selinheimo & Sulkanen 1995, 122, 172–176.)

2.2.4 Myymälän ulkoinen ilme ja somistus

Asiakkaan käsitys yrityksestä alkaa muodostua jo ennen varsinaisia ihmiskontakteja. Toimitilojen edusta, arkkitehtuuri ja miljöö ovat ensimmäisiä asioita, joihin asiakas saapuessaan kiinnittää huomiota. Palveluympäristöstä tuleekin tehdä asiakkaalle mahdollisimman viihtyisä ja houkutteleva muun muassa valojen, somistuksen ja kalusteiden avulla. Myös esimerkiksi aukioloajat, liikkeen hyvä sijainti ja paikoitusmahdollisuudet vaikuttavat asiakkaan saamaan mielikuvaan yrityksestä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59, 70.)

Ei ole yhdentekevää miltä liike ulkoapäin näyttää, sillä eri elementeillä voidaan luoda liikkeestä haluttua mielikuvaa ja herättää asiakkaan mielenkiinto astua sisään liikkeeseen. Näyteikkunat ovat tehokas keino asiakkaan kiinnostuksen herättämiseksi, kun niiden esillepano on hyvin sommiteltu ja tarpeeksi usein vaihtuva. Asiakkaan on saatava näyteikkunasta oikea mielikuva, eikä hän saa pettyä tullessaan näyteikkunan houkuttelemana sisälle liikkeeseen. Liikkeen ympäristön ja ulkoisen kuvan on aina oltava siisti ja edustava. (Lepola ym. 1995, 110–111.) Somistus, puhtaus, melu ja muut ostopaikan ilmapiiriin vaikuttavat tekijät ovat myös yhteydessä siihen, mitä asiakkaat odottavat tuotteilta ja palvelulta (Lele & Sheth 1991, 138–139).

Asiakkaan sisääntulo on myyntitapahtuman kriittinen vaihe, jolloin asiakas aloittaa joko myönteisen tai kielteisen vaikutelman muodostamisen. Tällä hetkellä liikkeen somistuksen merkitys korostuu, kun asiakas punnitsee liikkeen sopivuutta itselleen. Somistus ei saa olla niin hallitseva, että se ahdistaisi asiakasta ja jättäisi tuotteet taka-alalle, mutta sen täytyy silti olla houkutteleva. (Lepola ym. 1995, 114.) Somistuksella on myyntiä edistävä tarkoitus. Sen avulla pyritään herättämään asiakkaiden ostohalua, esittelemään tuotteita tehokkaasti sekä luomaan haluttuja mielikuvia tuotteista. Somistuksella voidaan myös luoda viihtyisyyttä myymälään sekä korostaa myymälän omaa tyyliä. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 121.)

Hyvään asiakaspalveluun kuuluvat olennaisesti liikkeen siisteys ja järjestys, jotka antavat asiakkaalle mielikuvan toimivasta ja laadukkaasta palvelusta. Liikkeen ei kuitenkaan tarvitse olla steriilin siisti, jotta asiakas uskaltaa olla

oma itsensä ja koskea tuotteisiin. Liikkeen ja tuotteiden toimiva järjestys helpottaa myös asiakkaan asiointia. Asiakkaan tulee päästä liikkumaan myymälässä esteettömästi ja pystyä löytämään tuotteet vaivattomasti. (Jokinen ym. 2000, 128.)

2.3 Asiakaspalveluprosessi

2.3.1 Ensikontakti

Asiakkaan saapuminen yritykseen on palvelutapahtuman kriittisin vaihe, sillä silloin asiakas saa yrityksestä ensivaikutelman joka vaikuttaa myös palvelutapahtuman myöhempiin vaiheisiin. Asiakkaan vastaanottamisessa on syytä kiinnittää huomiota myös siihen, että jokainen asiakaskohtaaminen on erilainen. (Lepola ym. 1997, 189.)

Tervehtiminen on ensimmäinen kontakti asiakkaaseen, ja sen on tapahduttava välittömästi asiakkaan astuttua sisään liikkeeseen. Myyjän olisi myös hyvä tervehtiä asiakasta ensin. Katsekontaktin luominen asiakkaaseen on tärkeää, joten asiakasta tulisi katsoa tervehdittäessä silmiin. Näin asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi ja huomatuksi ja asennoituu myönteisesti palvelutilanteeseen. Vaikka asiakasta ei pystyisikään palvelemaan välittömästi, myyjän on huolehdittava, ettei asiakas joudu odottamaan turhaan. Jo muita palveltaessa voidaan huomioida odottavaa asiakasta ja muut työt keskeytetään, jotta asiakasta päästään palvelemaan. (Lepola ym. 1997, 189–190.)

Itse myyntikeskustelun avaus on myyjän tehtävä. Hänen on osoitettava asiakkaalle olevansa kiinnostunut ja halukas kuuntelemaan tämän toiveita. Asiakkaan tulee myös antaa katsella rauhassa jos hän niin toivoo. Tällöin myyjän tulee kuitenkin seurata tilannetta ja olla valmis avaamaan keskustelu, kun asiakas on siihen kypsä. (Lepola ym. 1997, 190.)

Jos myyjä ei huomaa ja huomioi asiakasta, se voi tuntua asiakkaasta palvelu-alttiuden puutteelta tai välinpitämättömyydeltä. Kiiretilanteessakin asiakaspalvelijan olisi silmänurkastaan seurattava ympäristöään ja huomioitava asiakkai-

ta. Usein asiakkaalle riittää jo sekin, että heidät on noteerattu, ja he malttavat kärsivällisemmin odottaa omaa vuoroaan. (Pitkänen 2006, 11–13.)

2.3.2 Tarvekartoitus ja myyntitilanne

Myyntitilanteessa korostuvat kaksi seikkaa: tarvekartoitus ja myyntiargumenttien esittäminen. Jotta myyjä pääsee esittämään myyntiargumenttinsa asiakkaalle, on hänen ensiksi saatava asiakkaan tarpeista riittävästi oleellista tietoa. Hyvä tuotetuntemus luo pohjan tehokkaalle tarvekartoitukselle, jo muuttaman kysymyksen perusteella myyjä pystyy ehdottamaan ratkaisuvaihtoehtoja asiakkaalle. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 82.)

Koska koko palvelutapahtuman tavoitteena on asiakkaan ongelman ratkaisu, myyntitilanteen aluksi selvitetään asiakkaan tarpeet ja toivomukset. Asiakas ei välttämättä osaa aina tarkasti selittää tarvettaan, joten on myyjän tehtävä, kyselemällä ja kuuntelemalla asiakasta, ottaa selvää, millaisia ominaisuuksia asiakas tuotteessa arvostaa ja paljonko hän on siitä valmis maksamaan. (Leppola ym. 1997, 191.)

Tarvekartoituksella pyritään tekemään myyntiprosessista vuorovaikutteinen tilanne, jonka tarkoituksena on saada selville asiakkaan tarpeet ja kiinnostuksen kohteet varsinaista myyntitilannetta varten. Tarvekartoitustilanteessa myyjän tärkein tehtävä on kuunnella asiakasta. Myyjän tulee selvittää asiakkaan tarpeet avoimilla kysymyksillä, joihin asiakas ei voi vastata ”kyllä” tai ”ei”. (Vuorio 2008, 65–66.)

2.3.3 Kaupan päättäminen

Yksi suurimpia syitä siihen, miksi kaupat jäävät tekemättä, on se, että myyjältä puuttuvat kaupanpäättötaidot (Lundberg 2002, 80). Kaupanpäättötaidoilla tarkoitetaan myyjän taitoa lukea ja kuunnella ostosignaaleja sekä taitoa ja rohkeutta ehdottaa kauppaa. Asiakkaan lähettämiä ostosignaaleja ovat mm.

tiedustelut tuotteen yksityiskohdista, toimitusajasta ja hinnasta. Huippumyyjät ovat valppaina koko myyntitilanteen ajan ja tarkkailevat näitä signaaleja ja oikean hetken tullen he kannustavat asiakastaan tekemään ostopäätöksen. (Rummukainen 2004, 90–91.)

Onnistuminen myyntitapahtuman eri vaiheissa luo pohjan kaupan päättämiseksi. Päätöksen saamisen tulisi ohjata myyjän työskentelyä koko ajan. Myyntitapahtumalle tulee aina saada selkeä päätös riippumatta siitä, onko asiakkaan ostopäätös myönteinen vai kielteinen. Myyjän tehtävä on siis lopuksi pyytää päätöstä. (Alanen ym. 2005, 108–109.) Asiakkaan ostopäätöstä voidaan tukea ja nopeuttaa esittämällä suora ostoehotus, antamalla vaihtoehtoja tai kohottamalla asiakkaan itsetuntoa. Asiakasta ei saa painostaa, sillä hänen on oltava tyytyväinen tekemäänsä kauppaan, koska muutoin kanta-asiakassuhde jää syntymättä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 268.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Haamuasiakastutkimus tutkimusmenetelmänä

Haamuasiakastutkimus on hyvä keino saada objektiivinen näkemys siitä, millaisen mielikuvan asiakkaat saavat yrityksestä ja miten he kokevat itse palvelutilanteen. Yritykseen lähetetään tuntemattomia henkilöitä, eli haamuasiakkaita, arvioimaan palvelun laatua. Näin yritykset saavat selville, miltä osin he onnistuvat tai epäonnistuvat täyttämään asiakkaidensa tarpeet. Haamuasiakastutkimuksessa tulevat esille asiakkaan omin sanoin ja asiakkaan perspektiivistä myös ne tärkeät seikat, jotka yleensä jäävät sanomatta tai tutkimatta. (Imyst 2009.)

Haamuasiakkuus on eräänlaista salapoliisityötä, missä asiakkaat toimivat peitehommissa ja tarkkailevat, vastaako palvelun laatu sille asetettuja tavoitteita. Haamuasiakastutkimukset ovat muotia tämän päivän liike-elämässä ja niistä saatujen tulosten perusteella yritykset voivat jopa määritellä työntekijöidensä palkkoja ja työsuhteen jatkumista. Jotta yritys voisi tarjota huippupalvelua, on sen ensin määriteltävä huippupalvelu niin, että jokainen työntekijä ymmärtää sen. Vasta tämän jälkeen voidaan mitata, onko yritys onnistunut pyrkimyksissään. (Karlsson & Horbec 2006, 17–22.)

Yrityksen johdon on vaikea tarkkailla, miten työntekijät kohtelevat asiakkaitaan, koska onhan todennäköistä, että työntekijät panevat parastaan yritysjohdon ollessa paikalla. Haamuasiakastutkimukset antavatkin kaunistelemattoman arvion palvelun laadusta. Voisi kuvitella, että haamuasiakastutkimusta käyttävät vain yritykset, jotka ovat huonoja asiakaspalvelussa. Mutta totuus on, että haamuasiakastutkimuksia teettävät eniten yritykset, jotka ovat jo hyviä asiakaspalvelijoita mutta jotka haluavat olla vielä parempia. Heitä ruokkii halu olla kilpailijoitaan parempia. Useimmiten yritykset, jotka kuvittelevat, etteivät tarvitse palvelulaadunmittausta, tarvitsisivat sitä eniten. (Karlsson & Horbec 2006, 27–28.)

3.2 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on nimitys joukolle hyvinkin erilaisia tutkimustapoja. Näiden tutkimustapojen yhteisenä nimittäjänä on lähinnä pyrkimys ymmärtää ihmisten toimintaa ja löytää ilmiöiden yhteisiä merkityksiä. Perimmäinen tarkoitus on selittää ihmisen toimintaa ja näin pyrkiä ymmärtämään toiminnan tavoitteita, motiiveja ja taustalla vaikuttavia syitä. Tutkija pyrkii selvittämään ihmisten tulkintoja ympäristöstään ja omasta itsestään. Vaikka todellisuutta sinänsä voidaan ajatella objektiivisena ja mitattavana, on sitä koskeva tietomme subjektiivista. Ihminen nimittäin rakentaa itselleen kuvan tästä todellisuudesta käyttäen omia käsitejärjestelmiään, tunteitaan, kokemuksiaan ja arvojaan. (Niskanen 2010.)

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata nimensä mukaisesti ilmiöiden laatua eikä määrää. Toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa laadullinen tutkimus ei useinkaan pyri yleistämään, vaan pikemminkin ymmärtämään ilmiötä muutamien tapausten perusteella. Olennaista on ottaa huomioon yksilön sosiaalisen ympäristön vaikutus pyrittäessä ymmärtämään hänen toimintansa kokonaisuudessa. (Niskanen 2010.)

Yksi tärkeimmistä syistä laadullisen tutkimusmenetelmän valitsemiseksi on se, että tutkija pääsee syvemmälle sisälle tutkittavaan ilmiöön, josta on kiinnostunut (Trochim 2006). Pohdittaessa tutkimusmenetelmän valintaa otettiin huomioon toimeksiantajan toive siitä, että tutkimuksessa tulisi esille laajemmin asiakkaiden henkilökohtaiset kokemukset ja tuntemukset ostoskokemuksesta. Tämän vuoksi valittiin laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadullinen tutkimus mahdollisti vastausten lisäksi myös selitysten ja perusteluiden saamisen. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole yleistää asiakkaiden Tampereen Vilasta saamaa palvelua vaan selvittää, kuinka eri-ikäiset ja eri ajankohtina asioineet naiset kokevat Vilan tarjoaman ostoskokemuksen.

3.3 Haastattelukysymysten laatiminen ja haastateltavien ohjeistaminen

Teoreettinen viitekehys osoitti, että palvelukokemus muodostuu hyvin pitkälti sekä palveluympäristön että itse palvelutapahtuman perusteella. Tämän mukaan haastattelukysymykset jaettiin ensin kahteen pääryhmään. Tämän lisäksi haluttiin myös selvittää, miten asiakkaan mielikuvat ja mahdolliset aiemmat kokemukset kyseisestä liikkeestä vaikuttavat kokemukseen palvelusta. Kysymysten laadinnassa käytettiin apuna aiemmin toteutettujen mysteryshopping-tutkimusten kysymyksiä, sekä Widgrenin haastattelussa esiin nousseita seikkoja. Kysymyslomakkeen toimivuutta kokeiltiin kahdella henkilöllä ja lisäksi kysymykset hyväksyttiin opinnäytetyöohjaajalla.

Kysymyslomakkeet lähetettiin haastateltaville etukäteen tutustuttavaksi, jotta he osaisivat Vilassa asioidessaan kiinnittää huomiota haluttuihin seikkoihin. Kysymysten lisäksi tutkimukseen osallistuneille lähetettiin erilliset toimintaohjeet asiointia varten. Tällä haluttiin varmistaa, että kaikki haamuasiakkaat toimisivat saman kaavan mukaisesti. (Ks. liite 1.) Haamuasiakkaita rohkaistiin olemaan yhteydessä tutkimuksen toteuttajiin, mikäli heille tulisi jotain kysyttävää asiointiin liittyen.

3.4 Haastatteluiden toteutus ja aineiston kerääminen

Metsämuuronen (2008, 39) kuvaa Hirsjärveä ja Hurmetta (1985) mukaillen haastattelun olevan ennalta suunniteltua ja haastattelijan johtamaa. Haastateltavan on voitava luottaa siihen, että hänen antamiaan tietoja käsitellään luotamuksellisesti.

Haastattelumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan mukaan Hirsjärvi ja Hurme (2001) kertovat puolistrukturoidun haastattelun etenevän niin, että jokaiselle haastateltavalle esitetään samat tai lähestulkoon samat kysymykset samassa järjestyksessä. Hirsjärvi ja Hurme puolestaan kertovat Mertonin, Fisten ja Kendallin (1956) sanoin

puolistrukturoidulle haastattelulle ominaista olevan, että tiedetään kaikkien haastateltavien kokeneen jonkin tietyn tilanteen.

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2009) esittelevät Hirsjärven ja Hurmeen (2001) näkemyksen puolistrukturoitujen haastattelujen toteutuksesta. Heidän mukaansa sille ei ole olemassa yhtenäistä määritelmää, vaan se voitaisiin sijoittaa strukturoidun lomakehaastattelun ja teemahaastattelun välimaastoon. Joidenkin määritelmien mukaan kysymysten järjestystä voidaan myös vaihdella teemahaastattelun tapaan. Toisinaan kun esitetään tarkkoja kysymyksiä tietyistä teemoista, muttei välttämättä käytetä aivan samoja kysymyksiä kaikkien haastateltavien kanssa, voidaan puhua myös puolistrukturoidusta haastattelusta teemahaastatteluna. Sellaisiin tilanteisiin, joissa halutaan saada tietoa juuri tietyistä asioista, eikä haastateltaville haluta antaa kovin suuria vapauksia haastattelutilanteessa, puolistrukturoitu haastattelu sopii hyvin.

Haastattelut pyrittiin toteuttamaan välittömästi haamuasiakaskäynnin jälkeen, mutta kuitenkin viimeistään seuraavana päivänä, jotta käynti olisi mahdollisimman tuoreessa muistissa. Pääsääntöisesti kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset, joskin kysymysten muoto ja järjestys saattoivat hieman vaihdella. Mikäli haastateltava alkoi haastattelun aikana kertoa tutkimuksen kannalta epäolennaisista seikoista, johdettiin haastattelua takaisin haluttuun suuntaan.

3.5 Aineiston analyysi

Tuomi ja Sarajärvi (2002, 93–94) esittelevät kirjassaan tutkija Timo Laineen kehittämän rungon, joka kuvaa tutkimuksen analyysin etenemistä. Ensimmäisenä on päätettävä, mikä aineistossa on kiinnostavaa. Tämän jälkeen käydään koko aineisto läpi sekä erotellaan ja merkitään omaan kiinnostukseen sisältyvät asiat. Kaiken muun voi jättää tutkimuksen ulkopuolelle. Seuraavaksi merkityt asiat kootaan yhteen erilleen muusta aineistosta sekä luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään aineisto. Lopuksi tästä kirjoitetaan yhteenveto.

Metsämuuronen (2008, 48) viittaa kirjassaan Grönforsin (1985) teoriaan aineiston analyysistä, jonka mukaan aineisto on purettava sellaiseen muotoon, että sen analysoiminen on ylipäänsä mahdollista. Yleisesti tästä tapahtumasta käytetään nimitystä litterointi, joka tarkoittaa haastattelun puhtaaksi kirjoittamista. Analysoinnissa aineisto pilkotaan pieniin osiin, jotka sitten yhdistetään tieteellisiksi johtopäätöksiksi. Tällaisen pelkistämisen avulla johtopäätökset voidaan erottaa yksittäisistä haastateltavista ja heidän kokemuksistaan ja siirtää yleiselle käsitteelliselle tasolle. Tarkasteltaessa aineistoa tulee huomiota kiinnittää ainoastaan teoreettisen viitekehyksen kannalta olennaisiin seikkoihin (Alasuutari 2007, 40).

Yhdestätoista tutkimukseen osallistuneesta kahdeksaa haastateltiin puhelimitse ja loput kolme tavattiin kasvotusten. Kaikissa haastatteluissa käytettiin apuna nauhuria ja tehtiin samalla muistiinpanoja. Haastattelut litteroitiin mahdollisimman sanatarkasti, joskin joitakin epäoleellisia äännähdyksiä, kuten ”öö”, ”niinku” ja ”hmm” jätettiin pois. Kun kaikki haastattelut oli litteroitu, merkittiin jokaisen haastateltavan vastaus kuhunkin kysymykseen värikoodeilla. Tämän jälkeen poimittiin tutkimusongelman kannalta olennaiset vastaukset aihealueittain ja pelkistettiin ne tutkimuksen kannalta tärkeiksi johtopäätöksiksi.

4 TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Tutkimukseen osallistujat

Haamuasiakkaan roolissa esiintyi 11 eri-ikäistä naishenkilöä. He asioivat tutkimuksen kohteena olevassa liikkeessä kahdeksan kuukauden aikana toukokuusta joulukuuhun 2009. Haamuasiakkaina toimivista nuorin oli 22-vuotias, kolme 23-vuotiasta, kaksi 25-vuotiasta, yksi 26-vuotias, yksi 32-vuotias, yksi 42-vuotias ja kaksi 55-vuotiasta. Tutkimustuloksissa ei varsinaisesti analysoida iän vaikutusta vastauksiin. Ikäjakauma on kuitenkin haluttu tuoda esille, sillä se edustaa hyvin pitkälle yrittäjän itsensä tavoittelemaa kohderyhmää. Liikkeessä asioitiin toukokuussa eräänä tiistaina kello 18.00, kesäkuussa lauantaina kello 16.00, syyskuussa torstaina kello 11.00 sekä torstaina kello 10.30, lokakuussa perjantaina kello 19.00 ja marraskuussa maanantaina kello 17.00 sekä sunnuntaina kello 14.00. Joulukuussa asioitiin kahtena eri tiistaina kello 15.00.

4.2 Tutkimukseen osallistujien ennako-odotukset ja ensivaikutelma

Kuten Lele ja Sheth (1991) kertovat, ennako-odotuksilla on merkittävä rooli asiakaspalvelun laadun kokemisessa. Jotta saataisiin tietoon haamuasiakkäyntien lähtökohdat, kysyttiin ensimmäisenä, millainen mielikuva haamuasiakkailla oli Vilasta entuudestaan, ja mitä he käynniltä odottivat. Näin tutkimuksessa osattiin ottaa huomioon myös muut asiakkaiden palvelukokemuksiin vaikuttavat seikat. Osa asiakkaista oli esimerkiksi saattanut kuulla tuttaviltaan positiivista palautetta liikkeen palvelusta, kun taas toisella asiakkaalla ei välttämättä ollut liikkeestä minkäänlaista mielikuvaa tai aiempaa kokemusta. Eräs haamuasiakkaista muun muassa kertoi pettyneensä saamaansa palveluun, koska ennako-odotukset olivat suuremmat kuin koettu varsinainen palvelu.

”Odotin muuta, kun kaverit on paljon kehuneet, että siellä saa hyvää palvelua, mutta itse en kyllä kokenut sitä.”

Seitsemän haamuasiakkaista kertoi asioineensa aiemminkin Tampereen Vilassa, kun kaksi asiakkaista taas ilmoitti asioineensa Vilassa muissa kaupungeissa. Kaksi tutkimukseen osallistuneista ei ollut aiemmin asioinut Vilassa.

”Olen käynyt Vilassa monesti aiemminkin. Ennakko-odotukset oli positiiviset, kun olen aina saanut hyvää palvelua. Asioin liikkeessä aina kun olen kaupungilla.”

Havaittiin, että henkilöt, jotka eivät olleet asioineet Vilassa aiemmin, olivat molemmat yli 50-vuotiaita. Kumpikaan heistä ei myöskään ollut koskaan kuullut kyseisestä brändistä. Tulee huomioida, että yrittäjä nimenomaan kertoi tavoittelevansa tätäkin ikäluokkaa kohderyhmäkseen. Ilmeisesti mainonta ja markkinointi eivät ole kuitenkaan tavoittaneet heidän ikäluokkaansa. Tämä on siinä merkittävä havainto, koska tämän ikäluokan naisilla on usein enemmän rahaa käytettävissään kuin esimerkiksi alle kolmekymppisillä.

Lukuun ottamatta kahta yli 50-vuotiasta naista, jotka eivät olleet aiemmin asioineet Vilassa, kaikilla vastaajista oli melko positiivinen mielikuva kyseisestä liikkeestä. Vilaa kuvailtiin muun muassa trendikkääksi, tyylikkääksi ja naiselliseksi liikkeeksi. Muutama vastaajista kertoi mieltävänsä Vilan hieman laadukkaammaksi ja sen vuoksi myös kalliimmaksi kuin esimerkiksi Vero Moda tai Hennes & Mauritz. Ennakko-odotuksiin vaikuttivat osalla vastaajista myös aiemmat positiiviset palvelukokemukset. Eräs vastaajista kuvasi Vilan olevan ajan hermolla, trendejä seuraava ja jopa askeleen edellä muodissa.

”Vilasta tulee mieleen sellaset naiselliset vaatteet. Hyvin samantyylinen kuin Vero Moda, mutta vaatteet hieman kalliimpia ja ehkä juhlavampia.”

4.3 Tutkimukseen osallistujien kokemukset palveluympäristöstä

Palveluympäristöön liittyvissä kysymyksissä pyydettiin kiinnittämään huomiota julkisivuun ja liikkeen siisteyteen sekä tuotteiden esillepanoon. Myös myyjän ulkoista olemusta ja tuotetietoutta arvioitiin tässä osiossa.

4.3.1 Myymälän ulkoinen olemus ja somistus

Tillman (2006, 14–15) mainitsee palveluympäristön yhdeksi laadukkaan palvelun perustekijöistä. Palveluympäristöön kuuluu myymälän lisäksi myös henkilöstöstä saatava vaikutelma. Kysyttäessä myymälän ulkoisesta olemuksesta kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että näyteikkuna oli puhdas tai melko puhdas. Seitsemän vastaajista oli sitä mieltä, että ikkunalasi oli puhdas. Neljä vastaajista kertoi huomanneensa ikkunalasissa liikenteen pölyä ja roiskeita. Vastaajat eivät kuitenkaan olleet tästä yllättyneitä, koska liikepaikka on vilkkaasti liikennöidyn kadun varrella.

Yhdestätoista haamuasiakkaasta kymmenen oli sitä mieltä, että näyteikkunan nuket olivat huoliteltuja ja vaatteet myyvästi esillä. Yksi vastaajista oli kiinnittänyt huomiota ainoastaan ikkunassa esillä olevaan kampanjamainokseen eikä ollut huomannut lainkaan nukkeja. Kahdeksan kertoi, että ikkunassa oli asianmukaiset hintakyltit, kun taas loput kolme eivät olleet kiinnittäneet asiaan huomiota. Kolme vastaajista kehui näyteikkunaa sesongin mukaiseksi. Toinen yli 50-vuotiaista naisista sanoi ikkunaa kauniiksi, mutta liian nuorekkaaksi ja kimaltavaksi hänen makuunsa. Eräs haamuasiakas kuvaili näyteikkunasta saatavaa vaikutelmaa siistiksi ja ylelliseksi.

”Näyteikkuna on melko pieni, mutta aina tosi kaunis. Ulkoikkuna oli puhdas, ei ainakaan mitkään liat kiinnittänyt huomiota. En muistanut katsoa, oliko nukeilla hintakyltit, mutta mulla on sellainen mielikuva, että siellä oli ne.”

”Näyteikkuna oli oikein siisti ja mukavasti laitettu. Puhtaat ikkunat oli ja hinnat oli esillä. Kaikki oli ok ikkunoissa. Oli tosiaan kivat houkuttelevat ikkunat.”

”Näyteikkuna oli hieman pölyinen, mutta niin varmaan voi odottaaakin, kun liike on niin keskustassa ja lähellä liikennettä.”

Vastauksista kävi ilmi, että näyteikkunan somistuksessa oli onnistuttu hyvin. Moni mainitsi, että ikkunan pienestä koosta huolimatta se oli tyylikäs ja hyvällä maulla tehty. Asusteita ja muita somisteita ei ollut käytetty liikaa, vaan yleisilme oli harmoninen. Onnistumisesta kertoo myös se, että kuusi vastaajista mainitsi näyteikkunan seikaksi, joka saisi heidät astumaan sisään liikkeeseen, vaikka heillä ei olisi ostotarvetta.

”Näyteikkunat olivat siistit ja nuket kauniisti ja myyvästi puettu pikkujoulutyylisiin. Ikkunassa oli hyviä juhlakauteen sopivia kimaltavia ja huomiota herättäviä vaatteita, myös asusteita oli käytetty hyvällä maulla. Ikkunassa oli myös muita aiheeseen liittyviä koristeita, kuten suuria kimaltavia joulupalloja ja kultaisia teippauksia. Kuitenkin kaikkea oli sopivasti ja hyvällä maulla laitettuna.”

Asiakkailta kysyttiin myös, kiinnittivätkö he huomiota ikkunan yläpuolella olevaan logoon. Lähes kaikki haamuasiakkaista huomasivat logon. Ainoastaan yksi henkilö ei kiinnittänyt siihen minkäänlaista huomiota. Useat asiakkaista kuvailivat logoa pieneksi ja kaksi heistä kertoi joutuneensa etsimään logoa ja liikettä katukuvasta. Kaksi asiakkaista taas kuvaili logon olevan näkyvä ja kiinnittävän huomion jo kaukaa. Kaksi asiakasta mainitsi logon myös asiana, joka saisi astumaan liikkeeseen ilman ostotarvetta. He kertoivat myös, että logo luo mielikuvan arvokkaasta brändistä.

”Se on tyylikäs ja laadukkaan näköinen se näyteikkuna ja se logon tekee sitä, et se on jotenkin arvokkaamman näköinen.”

Asiakkaita pyydettiin kiinnittämään huomiota sisääntulon yleisilmeeseen, houkuttelevuuteen ja erottuvuuteen. Mielenpitoiset sisääntulosta jakautuivat kahtia.

Kuusi yhdestätoista asiakkaasta oli sitä mieltä, että sisääntulo oli houkutteleva. He kuvailivat yleisvaikutelmaa siistiksi ja pitivät liikepaikkaa hyvänä. Myös tässä kohti ikkunoita keuhuttiin huomiota kiinnittäviksi.

”Ensivaikutelma oli mukava, heti tullaan juttelemaan ja tervehtitään. Sisällä oli siisti ja rauhallinen tunnelma, musiikki soi ja tuli hyvä mieli.”

” Sisääntulo voisi olla kutsuvampikin, ei erityisen houkutteleva. Sisään kun menin, niin se oli ihan ok, mutta sisääntulo voisi olla huomiota herättävämpi.”

Moitetta tuli sisäänkäynnin ahtaudesta, heti ovella vastaan tulevista sotkuisista ale-rekeistä sekä huonosta erottuvuudesta katukuvassa. Yksi vastaajista koki hankalaksi sisääntulon lastenvaunujen kanssa, sillä liikkeeseen johtavat vain pienet portaat eikä lainkaan ramppia. Yksi asiakkaista olisi toivonut oven myös olevan auki, jotta olisi tullut tunne ”Hei, olemme auki, tervetuloa!”.

Kysyttäessä liikkeen siisteydestä ja kunnosta lähes kaikki vastaajista (10) olivat sitä mieltä, että liike oli siisti tai melko siisti. Vain yhden asiakkaan mielestä liike ei ollut siisti. Monet haamuasiakkaista asioivat alennusmyyntien aikaan ja he kertoivat ale-rekkien olleen sotkuiset ja täyteen sulloitetut. Muu liike oli kuitenkin pääosin siisti. Kaksi vastaajista kertoi latioilla pyörineen hieman roskaa ja hintalappuja. Vastaavasti kaksi vastaajista kehui liikettä todella siistiksi. Yksi asiakkaista kertoi kassalla olleen purkamattomia vaatepakkauksia sekä alekoppa joka teki hieman epäsiistin vaikutelman. Yksi vastaaja myös mainitsi kassan alemmalla tasolla olleen melko paljon tavaraa, mutta kertoi ylemmän tason olleen siisti.

”Liike oli ihan siisti, joskin pukukopeissa oli vähän roskaa lattialla. Vaatteet oli houkuttelevasti ja kauniit pikkujoulumekot oli katselukorkeudella. Kassa-alueen siisteys oli yhtenäinen myymälän siisteyden kanssa.”

”Liike vaikutti vähän täyteen sullotulta. Vaatteet oli rekeillä tiiviisti ja oli hankala erottaa, mitä siellä oli.”

”Liike oli yllättävän siisti, kun ottaa huomioon sen, että liikkeessä oli jatkuvasti paljon asiakkaita ja vain kolme myyjää.”

”Liike oli tosi siisti ja tuotteet oli helppo löytää.”

”Liike oli todella siisti. Edes yksittäisiä vaatekappaleita ei löytynyt vääristä paikoista tai roikkunut huonosti henkarilla.”

Enemmistö asiakkaista (6) kehui liikkeen somistusta. Kiitosta saivat muun muassa sesongin mukaiset näytteillepanot ja inspiroivasti puettu mallinukke sisätiloissa. Lisäksi kehuja saivat väljä esillepano sekä väreittäin ja tuoteryhmittäin asetellut tuotteet, mikä helpotti tuotteiden löytämistä. Kriittistä palautetta tuli eniten asiakkailta, jotka olivat asioineet alennusmyyntien aikaan. Heidän mielestään liike oli täyteen sullottu ja liikkeestä oli vaikea erottaa yksittäisiä tuotteita. Kaksi haamuasiakasta oli sitä mieltä, ettei alarekki kassan välittömässä yhteydessä ollut siisti saati houkutteleva. He sanoivat, että siitä tuli epäsiisti vaikutelma. Kaksi asiakasta myös valitteli korkealla olevien tuotteiden olevan vaikeasti otettavissa.

”Sitten niillä on varmaan ollut ideana se ale-rekki, että ihmiset vois siinä jonottaessa katsella, mutta musta se ei oo siinä kovin viehättävä. Ja sitten kun siinä on vielä takana normaalihintaista ja uutta tuotetta, niin se tavallaan pomppaa sen normaalihintaisen eteen siinä.”

”Somistus oli tehty vaatteilla, eikä siellä ollut mitään ylimääräistä, mikä on hyvä, koska ei sinne mahtuiskaan. Vaatteet näyttää hyvältä, kun ne on siististi esillä.”

Kaiken kaikkiaan voidaan päätellä, että palveluympäristö perustekijänä Tillmanin (2006, 14–15) kriteereistä palvelun laadulle täyttyy melko hyvin, sillä positiivista sanottavaa oli haamuasiakkailla enemmän kuin kriittistä.

4.3.2 Kontaktihenkilöt

Grönroos (2000, 74) ja Tillman (2006, 14–15) nostavat palvelun laadun kriteereiksi useita erilaisia kontaktihenkilöiden ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia ovat ammattitaidon lisäksi myös asenne ja käyttäytyminen. Suurin osa haamuasiakkaista kuvailikin myyjä innostuneiksi ja aktiivisiksi asiakaspalvelijoiksi.

Haamuasiakkaita oli kehoitettu miettimään etukäteen kysymyksiä tuotteiden materiaaleista, sillä tuotetietous on tärkeä osa myyjän ammattitaitoa. Ainoastaan yhdelle haamuasiakkaalle oli kerrottu oma-aloitteisesti tuotteiden materiaaleista. Kuudelle asiakkaista oli kysyttäessä kerrottu tuotteiden valmistusmateriaaleista ja laadusta. Myyjät olivat kehuneet muun muassa tuotteiden pitkäikäisyyttä ja pesunkestävyyttä. Yksi asiakas kertoi hänelle jääneen sellaisen tunteen, että myyjä tiesi, mistä puhui. Yksi haamuasiakkaista olisi kaivannut enemmän tietoa tuotteiden materiaaleista ja valmistusmaasta. Neljälle asiakkaista ei kerrottu oma-aloitteisesti tuotteiden materiaaleista, eivätkä he muistaneet niistä myöskään kysyä.

”Kysyin myyjältä, mistä materiaalista neule on valmistettu ja hän luetteli materiaalit ja kertoi neuleen sisältävän paljon villaa. Hän kertoi myös, ettei samainen vaate ole mennyt hänellä itsellä pesussa miksikään.”

”Myyjä ei kertonut mitään tuotteiden materiaaleista. Kehui vain kovasti tuotteen pitkäikäisyyttä, kun tiedustelin, meneekö käytössä miksikään.”

Haamuasiakkailta kysyttiin myös, mistä he tunnistivat myyjät. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, käyttäkö henkilökunta Vilan staff-kylttejä, jotka jokaisella pitäisi olla rinnassaan. Noin kolmasosa (4) asiakkaista kertoi myyjillä olleen staff-kyltit rinnassaan. Osa tunnisti myyjät siitä, että he palvelivat asiakkaita ja järjestelivät myymälää, ja loput taas siitä, että henkilökunnalla ei ollut ulkovaatteita yllään. Kysyttäessä myyjän ulkoisesta olemuksesta kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että myyjät olivat huoliteltuja ja edustavia.

”Tunnistin myyjät siitä, kun heillä ei ollut pihavaatteita päällä. Ja huomasin myös siinä tiskillä, että sillä muakin auttaneella myyjällä oli sellanen nimilappukyltti.”

”Yleensä katsonkin aina myyjien vaatteet ja oli kyllä tosi nätisti pukeutuneet.”

Koska vain neljä asiakasta kertoi myyjän pitäneen staff-kylttiä, voidaan päätellä, että henkilökunta ei käytä aina kylttejään. On myös mahdollista, että kyltit eivät ole tarpeeksi huomiota herättäviä ja osa haamuasiakkaista ei ollut siitä syystä huomannut kylttiä.

4.4 Tutkimukseen osallistujien kokemukset asiakaspalvelusta

Haamuasiakkaiden tuli käynnin aikana kiinnittää huomiota vastaanottoon, itse myyntitilanteeseen sekä siihen, kuinka myyjä lopetti myyntitilanteen. Tutkimuksessa testattiin, tervehdittiinkö asiakkaita välittömästi liikkeeseen astumisen jälkeen. Tässä aikarajana oli 30 sekuntia. Mikäli haamuasiakkaille ei tultu tarjoamaan palvelua viimeistään viiden minuutin kuluessa, heidän tuli itse käydä pyytämässä apua.

4.4.1 Ensikontakti

Yksi Tillmanin (2006, 14–15) määrittelemistä kriteereistä laadukkaalle palvelulle on reagointialttius, joka tarkoittaa viipymätöntä palvelua. Asiakkaista kolme sai tervehdyksen heti astuttuaan myymälään, mutta kahdeksan asiakasta jäi tervehtimättä. Näistä kahdeksasta kahta asiakasta tultiin kuitenkin palvelemaan viiden minuutin sisällä. Kuusi heistä joutui sen sijaan hakemaan itse apua. Kaikille kolmelle tervehdyksen saaneelle asiakkaalle tarjottiin myös palvelua annetun viiden minuutin aikarajan puitteissa. Yhdelle haamuasiakkaalle ei tarjottu apua, mutta hän ei käynyt sitä, vastoin ohjeita, myöskään pyytämässä. Haamuasiakkaista useat kertoivat myyjien olleen palvelemassa muita

asiakkaita heidän astuessaan liikkeeseen. Yksi haastatelluista kertoikin, että hän oli saanut myyjistä palvelualttiin kuvan, vaikka häntä ei ollutkaan tervehditty välittömästi liikkeeseen tultaessa. Yksi vastaaja kertoi kokeneensa positiivisena myös sen, että hänen yrittäessään lastenvaunujen kanssa sisälle, myyjät tulivat auttamaan ja toivottivat hänet tervetulleeksi.

”Tervehdittiin heti, kun rynnin vaunujen kanssa sisälle. Tulivat heti huolehtimaan, että pääsenkö vaunujen kanssa sisälle ja toivottivat tervetulleeksi. Kun pääsin myymälään, parkkeerasin vaunut ja katselin vaatteita ehkä minuutin tai kaksi ja myyjä tuli kysymään, mitä etsin.”

”Oikeastaan melkein saman tien tervehdittiin, kun astuin sinne myymälään. Muutaman askeleen ehdin ehkä ottaa. En mä siinä kauan ehtinyt pyöriä, kun tultiin kysymään tarvitsenko apua ja etsinkö jotain tiettyä.”

”Varmaan meni se viisi minuuttia ja menin sitten itse tervehtimään. Jouduin itse olla aikalailla aktiivinen. En saanut juuri minikäänlaista palvelua.”

” Ei tervehditty, mutta siellä oli vain yksi myyjä ja hän oli palvelutalanteessa, joten se oli ihan ymmärrettävää. Hän oli niin innoissaan niistä uusista paidoista, mitä oli tullut, että ei huomannut minua.”

”Minua tervehdittiin välittömästi, kun astuin sisään ovesta ja tultiin heti kysymään, tarvitsenko apua. Siitä jäi erittäin positiivinen fiilis.”

Jokaisella asiointikerralla myymälässä oli myös muita asiakkaita. Kolmella asiointikerralla liikkeessä oli yli kymmenen asiakasta, joista kahdella kerralla haamuasiakas joutui itse hakemaan apua. Näistä yhdellä kerralla haamuasiakkaalle tarjottiin palvelua, ja myös muita liikkeen asiakkaita palveltiin samalla luontevasti ja joustavasti. Kahdella asiointikerralla myyjiä oli vain yksi. Toisella käynnillä asiakas joutui itse hakemaan apua, mutta toisella kerralla

myyjä tuli oma-aloitteisesti auttamaan, tosin vasta annetun aikarajan ulkopuolella, kun oli saanut edellisen palvelutilanteen päätökseen.

Asiakkaiden kertomuksien perusteella voidaan havaita, että myyjät ovat palvelualttiita, sillä kukaan ei havainnut myyjien olleen joutilaita tai jutustelleen keskenään. Ainoastaan yksi haamuasiakkaista kertoi myyjän tehneen jotain muuta kuin palvelleen asiakasta.

”Ei tultu palvelemaan, vaan kävin itse kysymässä apua. Myyjä oli paperin kanssa laskeskelemassa jotain siellä myymälässä.”

Pyysimme asiakkaita kiinnittämään huomiota myös siihen, kuinka myyjät avaavat palvelutilanteen. Keskustelu avattiin kysymällä, mitä asiakas etsii, kuinka voitaisiin auttaa tai kommentoimalla asiakkaan katselemaa tuotetta. Asiakkaat eivät kokeneet hyväksi lähestymistapaa, jossa myyjä aloitti kommentoimalla tiettyä tuotetta. He olisivat sen sijaan toivoneet tervehdystä ja avun tarjoamista.

”Ei tervehditty 30 sekunnin sisällä, ei ollut myyjää siinä, mutta 1-2 minuutin sisällä myyjä tuli paikalle. Olin katselemassa paitaa ja myyjä tuli kommentoimaan paitaa. En ollut itse kiinnostunut kyseisestä paidasta, mutta myyjä alkoi heti kertomaan tuotteesta. Olin ehkä tykännyt enemmän ”Hei, voinko auttaa?” -repliiikistä.”

”Myyjän avausrepliiikki oli, että: olisitko sinäkin kiinnostunut näistä uusista paidoista, joita meille tänään tuli. Ehkä hän ois voinu siinä kohtaa ensin tervehtiä ja kertoa jostain ja sitten vasta kysyä tätä.”

4.4.2 Myyntitilanne

Myyntitilanteen hoitaminen jakoi mielipiteitä. Viisi asiakkaista oli erittäin tyytyväisiä myyjän toimintaan. Positiivista palautetta sai myyjän innostuneisuus ja auttavaisuus sekä myyntitilanteen luontevuus. He olivat myös laittaneet mer-

kille myyjien palvelleen samanlaisella innostuneisuudella liikkeen muitakin asiakkaita. Kaksi asiakkaista ei löytänyt myyntitilanteesta positiivista sanottavaa. Toinen heistä oli kokenut myyntitilanteen jopa ahdistavana myyjän tyrkyttäessä liikaa tuotteita. Toinen taas ei kokenut saaneensa juuri minkäänlaista palvelua. Hän oli kysynyt tuotteesta toista väriä ja myyjä oli sen näyttänyt ja poistunut paikalta. Asiakkaalle jäi tunne, ettei hänen tarpeistaan oltu kiinnostuneita.

” Ehkä Tampereelle tarvitaan se toinen myyjä, että voidaan palvella paremmin. Jotenkin mitä muualla oon käynyt, niin se on tosi lämmintä ja luontevaa se palvelu ja kerrotaan tuotteista, niin ku hänkin kertoi. Mutta jotenkin se, että varmaan on myyjälläkin epämiellyttävä olo, kun ihmiset on siellä ja tietää, että ne ehkä haluais kysyä jotain ja ei voi palvella kuin yhtä kerrallaan kuitenkin.”

”Käynti oli alusta loppuun aivan mahtava. Meidät huomioitiin heti alussa ja sama myyjä palveli vielä lopuksi kassalla. En ole koskaan saanut yhtä loistavaa ja henkilökohtaista palvelua vaatekaupassa, en edes yrittäjätuttujeni omistamissa liikkeissä. Tällainen palvelu tuntuu olevan todella harvinaista nykyään, sillä monissa liikkeissä myyjien asenne on enemmänkin EVVK. Nämä myyjät tuntuivat olevan ihan aidon innostuneita työstään.”

Asiakkaista kolme sanoi myyjien olleen läsnä ja innostuneita, mutta he kokivat myyjän yli-innokkaaksi ja jopa epäuskottavaksi tämän kehuessa tuotteita liikaa. Näistä kolmesta yksi mainitsi myyjän korostaneen liikaa sitä, mistä hän itse pitää eikä kommentoineen sitä, miltä tuotteet näyttivät asiakkaan päällä. Asiakas, jolle ei tarjottu palvelua, eikä sitä itse pyytänyt, kertoi seuranneensa myyjien toimintaa muiden asiakkaiden kanssa. Hän oli pannut merkille, että toinen myyjistä oli paljon energisempi ja palveli asiakkaita, kun taas toinen oli väsyneen oloinen ja huokaili kassalla.

”Se ei ollut sellainen teennäinen ja tuli sellanen olo, et se ihan oikeesti tykkäs auttaa. Se oli ihan luonnollinen se tilanne. Ja sit to-

siaan kun mä kokeilin jotain, niin se aina ehdotti, että hän voi tuoda ja katsoppas, millaset korut tähän sopii. Oli kiva, että sai kokeilla niitä koruja niiden vaatteiden kanssa.”

”Palvelu oli täydet 10 pistettä. Kysyin myyjältä ensin toista kokoa ja hän esitteli minulle myös useita eri värejä. Oli todella innostunut ja auttavainen.”

”Niissä (myyjissä) oli kyllä vissi ero. Se nuorempi, jolla oli muistaakseni vaaleemmat hiukset, oli jollain lailla energisempi. Siitä toisesta tuli semmonen olo, et se ei oo ehkä saanu pitää taukoa hetkeen. Ei se sanonu mitään hei hei tai mitään.”

” Tilanne oli suorastaan jopa ahdistava. Tyrkytti aika paljon kaikkee, ainakin yrittivät kovasti myydä. Tuntui, että kaikesta mihin koskin, myyjän piti kommentoida jotain.”

Kolme yhdestätoista haastateltavasta kertoo, että myyjä oli oma-aloitteisesti ja tehokkaasti kartoittanut heidän tarpeensa. Neljä asiakkaista oli itse kertonut myyjälle, mitä oli ollut etsimässä ja myyjä oli esittänyt tarkentavia lisäkysymyksiä. Kolme haastateltavista oli joutunut itse aktiivisesti kertomaan tarpeistaan, eikä myyjä ollut kartoittanut asiakasta millään tavalla. Asiakas, joka ei ollut saanut eikä pyytänyt apua, ei osannut vastata kysymykseen.

Yhdeksälle haamuasiakkaista esiteltiin erilaisia tuotteita ja tehtiin ratkaisuehdotuksia. Heistä seitsemälle myyjä ehdotti myös ensisijaisen tuotteen kanssa yhteensopivia vaatteita ja asusteita. Kaksi muuta jäivät kaipaamaan lisämyyntiä. Kaksi haamuasiakkaista koki, että heille ei esitelty tuotteita eikä tehty lisämyyntiä.

”Mä menin sit ite niiltä kysymään siihen kassalle, et hei tota tartteisין apua ja sanoin, että tarttisין bilevaatetta. Ja sit se sano se toinen myyjä, et hän on expertti, että hän lähtee auttaa. Oli tosi mukava ja iloinen ja palveluvalmis. Hän auttoi mua ja kyseli aika paljon ja ehdotteli useita eri vaatteita ja kokonaisuuksia. Et ei esi-

telly pelkkiä vaatteita, vaan ehdotti koruja ja kenkiä. Et siinä mielessä myös hirveesti anto ideoita siihen, et kun itellä on tietynlaisia vaatteita, niin mitä sit voi yhdistellä niihin vaatteisiin.”

”Myyjä esitteli minulle useita eri mekkoja ja niihin sopivia boleroita ja koruja. Sukkahousuja hän ei tarjonnut eikä muutakaan alaosaa.”

”Ei tehty mitään kartoitusta. Oisko sitten johtunut siitä, etten ollut etsimässä mitään tiettyä, vaan olin vaan etsimässä jotain kivaa viikonlopuksi. Ei se sen kummemmin mitään esitelty, näytti vaan toisen värin mekosta ja lähti menee.”

”Kyllä hän kyseli vielä, tarvitsenko vaatteisiin sopivia koruja, mutta juuri sillä hetkellä en tarvinnut. Myyjä ehdotti myös ruusukkeita, jotka kuulemma ovat nyt trendikkäitä ja että hän itsekin käyttää niitä paljon.”

”Jäin kaipaamaan jotain alaosaa siihen paitaan. Tai ainakin myyjä ois voinut kysyä, että haluatko kattoo vielä jotain hametta tai housuja.”

Seitsemää asiakasta kehoitettiin sovittamaan vaatteita. Kolmea asiakasta ei kehoitettu sovittamaan, ja yksi oli itse ilmoittanut haluavansa sovittaa tuotteita. Kahdeksan haamuasiakkaista kertoi saaneensa palvelua sovituskopilla. He kertoivat myyjän kommentoineen sovitettuja tuotteita, antaneen neuvoja tuotteiden yhdisteltävyydestä sekä tuoneen eri kokoja vaatteista. Myyjä oli myös kannustanut kokeilemaan rohkeasti erilaisia tuotteita. Osa haamuasiakkaista mainitsi myyjien palvelleen sujuvasti myös muita sovituskopeissa olleita asiakkaita. Kolmea haamuasiakkaista ei palveltu sovituskopeilla. Tosin yksi näistä epäili, että syynä tähän oli asiakkaiden paljous myymälässä.

4.5 Tutkimukseen osallistuneiden kokemuksia myyntitilanteen loppu- petuksesta

Myyntitilanteen loppuvaiheessa kuutta asiakasta kannustettiin ostopäätöksen tekemisessä. Myyjä kannusti tekemään päätöksen kehumalla kyseistä tuotetta asiakkaan päällä tai kertomalla ostaneensa tuotteen itsekin ja olleensa siihen tyytyväinen. Joistain tuotteista käytettiin myyntiargumenttina myös tuotteen vähäistä määrää tai alennettua hintaa. Parissa tilanteessa myyjä oli yrittänyt päättää kaupan aggressiivisemmin muun muassa sanomalla asiakkaalle, että nyt on päättämisen paikka, ja yhdelle asiakkaista jäi tunne, että myyjä yritti tehdä ostopäätöksen hänen puolestaan. Viisi asiakkaista koki, että heitä ei kannustettu ostopäätöksen tekemisessä.

”Tuntui, että myyjä antoi minulle valinnan vapauden, eikä painostanut. Hän sanoi, että tuo on just sinun koko ja että sitä on tullut vaan 16 kappaletta, joten ei heti tule kadulla vastaan. Hän kertoi myös, että kaikki jäljellä olevat ovat siinä, eikä varastosta löydy enempää.”

”Sit kun mä olin kaikki kokeillut, niin myyjä sanoi, että se olis nyt sitten päättämisen paikka, että mikä oli kivoin niistä, mitä kokeilit.”

”No se (myyjä) sano, että se on ostanut sen itsekin ja että se on tosi nätti. Tuote oli vielä muutaman euron alennuksessakin ja myyjä sanoi sen olevan nyt hyvään hintaan ja ettei sitä enää ole kuin yksi kappale, niin mun oli sit pakko ostaa se.”

”Myyjä sanoi, että se näyttää niin hyvältä, että kyllähän sun toi pitää hommata. Olisin ostanut paidan joka tapauksessa, mutta myyjä sai myytyä sen vyön siihen kaveriks.”

”Minua ei kannustettu tekemään ostopäätöstä, ehkä ne näki minusta, että olin aikeissa ostaa.”

Lisäksi kysyttiin, yritettiinkö haamuasiakkaille tehdä lisämyyntiä vielä kassalla, ja yhdeksän heistä vasta kieltävästi. Tosin heistä viisi sanoi, ettei kaivannut lisämyyntiä, koska heille oli tarjottu koruja ja muita asusteita jo sovituskopilla. Kahdelle asiakkaalle pyrittiin tekemään lisämyyntiä vielä rahastusvaiheessa.

Vilalla on oma kanta-asiakaskerho, Customer Club, johon myyjien tulisi saada liittymään mahdollisimman moni asiakkaista. Halusimme tietää, monelleko haamuasiakkaista tästä clubista kerrottiin. Kävi ilmi, että ainoastaan kahdelle asiakkaalle ehdotettiin liittymistä kanta-asiakkaaksi ja molemmat heistä liittyivät. Yhdeksälle ei kerrottu lainkaan Customer Clubista. Yksi heistä oli nähnyt lomakkeet pöydällä ja olisi ollut kiinnostunut liittymisestä, mikäli se olisi otettu puheeksi.

”Myyjä ei kertonut Customer Clubista, vaikka pöydällä oli esitteitä ja olisin saattanut olla kiinnostunut liittymisestä.”

”Kysyin opiskelija-alennusta ja siinä vaiheessa mulle kerrottiin, että Vilalla on oma kanta-asiakassysteemi ja liityinkin siihen sitten.”

Yrittäjä maksaa ketjulle Customer Clubista vuodessa tietyn summan riippumatta siitä, montako kanta-asiakasta heillä on. Customer Clubin kautta yrittäjät saavat lähettää markkinointiviestejä kanta-asiakkaille. Tämä mahdollistaa markkinoinnin kohdentamisen juuri oikealle kohderyhmälle ja on siksi verrattain edullinen markkinointikanava. Yrittäjä toivookin, että myyjät ottaisivat kanta-asiakkuuden esille jokaisessa myyntitilanteessa. Syyskuussa Vila-ketjulla oli Customer Clubiin liittyvä kampanja, jossa oli tarkoitus hankkia mahdollisimman paljon uusia kanta-asiakkaita, joten ei liene sattumaa, että kaksi asiakasta, joille clubista oli kerrottu, olivat asioineet juuri syyskuussa. Kanta-asiakkaita tulisi hankkia aktiivisesti muulloinkin kuin kampanja-aikana.

Haluttiin myös tietää viekö myyjä myyntitilanteen loppuun saakka innostuneesti ja palvelevalla otteella. Yhdeksän yhdestätoista haamuasiakkaasta kertoi myyjän olleen myyntitilanteen alusta loppuun yhtä innostunut ja avulias. Kaksi asiakasta, jotka eivät kokeneet samoin, eivät saaneet palvelua ollen-

kaan tai juuri ollenkaan, joten he eivät siksi osanneet vastata kysymykseen. Kaksi asiakasta kertoi aistineensa myyjän tarvitsevan lisäapua ja olleen kiireinen, vaikka asiakkaat olivatkin saaneet apua koko palvelutilanteen ajan. Toinen heistä sanoi myös saaneensa vaikutelman, että myyjä pyrki mahdollisimman nopeasti päättämään myyntitilanteen, jotta pääsisi palvelemaan muita liikkeessä olleita asiakkaita. Yksi asiakas ylisti palvelun olleen ennenkuulumattoman hyvää ja aivan eritasoista kuin muissa vastaavissa liikkeissä. Hän oli positiivisesti yllätynyt myös siitä, että hänen ei tarvinnut itse viedä sovittamiinsa vaatteita paikalleen, vaan myyjä tarjoutui viemään ne hänen puolestaan.

”Kun laitan ostamani vaatteet päälle, aion kyllä kertoa, mistä olen ne ostanut!”

4.6 Yhteenveto käynnistä kokonaisuutena

Haamuasiakkaita pyydettiin lopuksi kuvailemaan käyntiään kokonaisuutena ja antamaan sille kouluarvosanan asteikolla 4-10 perusteluineen. Heiltä kysyttiin myös, asioisivatko he tämän käynnin perusteella uudestaan ja suosittelisivatko he liikettä ystävilleen. Seuraavaksi kokemukset käydään läpi yksittäin.

Henkilö 1, 32 vuotta, kertoo kokemuksen olleen ihan hyvä siitäkin huolimatta, että hän ei saanut palvelua, eikä sitä myöskään itse hakenut. Hänen mukaansa kokemukseen olisi vaikuttanut positiivisesti se, että hän olisi löytänyt jotain ostettavaa. Kouluarvosanaksi hän antaisi käynnille 7,5 tai 8 -. Arvosanaa laskee se, etteivät myyjät tervehtineet hänen tullessaan myymälään eivätkä hänen lähtiessään myymälästä. Asiakas sanoi voivansa asioida liikkeessä uudestaan, mutta ei niinkään palvelun vaan myymälän sijainnin vuoksi. Hän voisi suositella liikettä ystävilleen, vaikkei käynti tehnytäkään häneen lähtemätöntä vaikutusta.

Henkilö 2, 23 vuotta, antaisi käynnille arvosanaksi 9 -. Hän kuvaili käyntiä kokonaisuutena positiiviseksi kokemukseksi. Hän oli tyytyväinen, että sai palvelua ja löysi etsimänsä. Hänen ennako-odotuksensa vastasivat kokemuksia.

Arvosanaa alensi se, että hänen mielestään myyjä kehui tuotteita liikaa. Kotiäiti kertoo tulevansa asioimaan liikkeessä uudelleen palvelun ja tuotevalikoiman vuoksi, mutta ilman lastenvaunuja. Hän suosittelisi liikettä ystävilleen ja on jo kuulemma aiempien käyntien perusteella suositellutkin.

Henkilö 3, 25 vuotta, kertoi ennako-odotuksien ja käynnin vastanneen toisiinsa. Arvosanaksi hän antaisi käynnille 7. Kokonaisuutena hän koki käynnin olleen ihan ok. Hänen mukaansa arvosanaa olisi nostanut se, että myyjä olisi tullut oma-aloitteisesti palvelemaan ja kertonut tuotteiden materiaaleista ja valmistusmaasta. Hän voisi asioida liikkeessä uudestaan, mikäli hänellä olisi nimenomainen tarve ostaa jotain. Liikennesuunnittelija voisi suositella liikettä kysyttäessä, mutta oma-aloitteisesti hän ei siitä kertoisi, sillä käynti ei ollut erityisen mieleenpainuva.

Henkilö 4, 23 vuotta, kuvaili Vilan palvelua suomalaisella mittapuulla superpalveluksi, vaikka asiakaskohtaisessa arvioinnissa olisi hänen mukaansa vielä kehitettävää. Arvosanaksi hän antaisi käynnille 8,5 perusteluinaan kiva myymälä ja aktiivinen myyjä. Hän olisi toivonut tervehtimistä liikkeeseen astuttaessa ja ennen kuin tullaan kertomaan tuotteesta. Hän olisi toivonut myyjän myös kartoittaneen hänen tarpeensa mieluummin kuin kehuneen jokaista tuotetta, johon hän koski. Myös hän asioisi liikkeessä uudestaan ja suosittelisi sitä ystävilleen.

Henkilö 5, 42 vuotta, kertoi käynnin olleen kokonaisuutena miellyttävä. Hänen ennako-odotuksensa olivat aiempien kokemusten perusteella hieman korkeammalla, kuin mihin tämä käynti ylsi. Tämän vuoksi hän antaisi arvosanaksi käynnille 8. Arvosanaa alensi hänen mukaansa liian kovalla soinut musiikki, sekä se että liikkeessä oli vain yksi myyjä. Hän suosittelisi liikettä kysyttäessä ja voisi kuvitella asioivansa uudestaan.

Henkilö 6, 22 vuotta, antoi arvosanaksi 7,5. Hän oli kokenut myyjän aktiivisuuden jopa tietyllä tavalla ahdistavaksi, sillä hän olisi välillä halunnut katsella tuotteita rauhassa. Kokonaisuudessaan hänelle jäi käynnistä kuitenkin hyvä mieli, ja hän tulee varmasti asioimaan liikkeessä myös jatkossa. Ystävilleenkin hän aikoi suositella liikettä.

Henkilö 7, 55 vuotta, kuvaili käyntiä alusta loppuun suorastaan mahtavaksi. Hän kertoi, ettei ole koskaan saanut yhtä loistavaa ja henkilökohtaista palvelua vaatekaupassa. Hän oli kokenut myyjien olleen aidon innostuneita työstään. Arvosanaksi tämä yrittäjä antaisi 9 tai jopa 9,5. Hän aikoo ehdottomasti asioida liikkeessä uudestaan, sillä tällainen palvelu on hänen mukaansa nykyään erittäin harvinaista. Hän suosittelisi liikettä myös ystävilleen.

Henkilö 8, 25 vuotta, oli pettynyt käyntiinsä, koska odotti käynniltä enemmän tuttaviensa kertomusten perusteella. Kokonaisuutena käynti oli hänen mukaansa jopa ala-arvoinen. Sen vuoksi hän antaisi arvosanaksi 6,5. Hän ei tämän käynnin perusteella asioisi liikkeessä uudestaan tai suosittelisi sitä ystävilleen.

Henkilö 9, 55 vuotta, kuvaili käyntiä kokonaisuutena erittäin miellyttäväksi ja kertoi olleensa jopa positiivisesti yllätynyt palvelun ollessa niin toimivaa. Hän antaisi käynnille arvosanaksi 9 ja kertoi ainoan numeroa alentavan tekijän olleen liian nuorekas ja kova musiikki sekä nuorekas tuotevalikoima. Hän oli yllätynyt kuullessaan Vilan tavoittelevan kohderyhmäkseen myös hänen ikäisiään, sillä liike oli vaikuttanut hänestä nuorisoliikkeeltä. Hän suosittelisi liikettä ystävilleen kysyttäessä ja asioisi myös uudestaan.

Henkilö 10, 23 vuotta, kertoi yllättyneensä asiakaspalvelusta positiivisesti. Liikkeessä oli hänen asioidessaan ollut paljon muitakin asiakkaita, mutta myyjät olivat palvelleet sujuvasti kaikkia. Arvosanaksi käynnille hän antaisi 9. Ainoa numeroa alentavana seikkana hän mainitsi ale-rekit liikkeen etuosassa, jotka antoivat sotkuisen vaikutelman. Hän suosittelisi liikettä ystävilleen ja asioisi uudestaan palvelun vuoksi, vaikka tuotevalikoima ei ollut aivan hänen mukaansa mukaista.

Henkilö 11, 26 vuotta, antoi käynnille arvosanaksi 7,5. Hän olisi toivonut myyjän tervehtivän ja ottavan kontaktia oma-aloitteisesti. Myyjä kuitenkin korjasi huonon ensivaikutelman palvelutilanteen aikana olemalla avulias ja miellyttävä. Hän suosittelisi liikettä ystävilleen ja aikoo asioida liikkeessä jatkossakin.

4.7 Tyypittely

Haamuasiakkaat tyypiteltiin Lahtisen ja Isoviidan (1994) mukaan neljään eri ryhmään heidän palvelukriittisyytensä perusteella: vähään tyytyviin, ydinpalvelukriittisiin, palvelualttiuskriittisiin ja ylikriittisiin asiakkaisiin. (Ks. liite 3.) Ääripäitä, eli vähään tyytyviä ja ylikriittisiä asiakkaita oli kumpiakin vain yksi. Vähään tyytyvä asiakas löysi käynnistä paljon positiivisia asioita siitäkin huolimatta, että häntä ei palveltu laisinkaan.

”Että siinä ei kukaan tullut auttamaan, mutta vaikutelma oli se, että he olivat hyvin auttamisalttiita.”

Ylikriittinen asiakas puolestaan löysi kritisoitavaa lähes kaikesta. Hän koki, että olisi itse tehnyt monet asiat paremmin tai ainakin eri tavalla. Myös hänen odotuksensa käynnin suhteen olivat korkealla, eivätkä ennako-odotukset ja kokemus kohdanneet.

”Mä oisin esitelly useampia malleja kun itse rajasin sen (kriteerin) siihen yhteen tiettyyn väriin. Olisin ehdottanut myös asusteita, leggingsejä ja koruja. Leggarikin on sellainen helppo lisämyyntituote”.

Palvelualttiuskriittisiä asiakkaita oli kolme. Heille yhteistä oli, että he saattoivat palvelutilanteessa kokea myyjän innokkuuden jopa ahdistavana ja he kokivat myyjän aktiivisen myynnillisen otteen tuputtamisena. Kaikki kolme myös korostivat ensikontaktin tärkeyttä.

”Myyjä palveli antaumuksella, mutta oli liian innokas. Yritin välillä sanoa, että halusin katsella, mutta myyjä oli siinä koko ajan. Tuputti vähän liikaa. Ei ole niin uskottavaa kun yritetään myydä kaikkea mahdollista.”

”Elikkä periaatteessa siinä vaiheessa, vaikka hänellä oli asiakas, hän olisi voinut tervehtiä minua. Nyt hän vaan unohti minut sinne

myymälään ja toisessa tilanteessa mä oisin varmaan lähtenyt pois sieltä myymälästä.”

Suurin osa asiakkaista (6) oli ydinpalvelukriittisiä. He arvostivat henkilökohtaista palvelua, myyjän aktiivista läsnäoloa, tarpeiden kartoittamista ja myyjän tuotetuntemusta. Moni arvosti myyjien kykyä palvella sujuvasti myös muita asiakkaita samanaikaisesti.

”Myyjä palveli tosi hyvin kopilla ja kävi kyselemässä onko kaikki ok, tuoko lisää kokoja ja antoi mielipiteitä vaatteista. Kannusti ja rohkaisi kokeilemaan erilaisia vaatteita. Oli kyllä tosi hyvä kokemus.”

”Kuulin myös myyjien jutustelua muiden asiakkaiden kanssa ja tuli hyvä fiilis siitä, miten kivasti he asiakkaille juttelivat. Sellaista 15-vuotiaiden tyttöjen porukkaakin palvelivat tosi kivasti.”

”Oisin tykännyt, että myyjä olisi enemmän kertonut tuotteiden materiaaleista, valmistusmaasta, laadusta ja yhdisteltävyydestä.”

Osa haamuasiakkaista olisi sopinut kahteenkin eri tyyppiin, palvelualttiuskriittisiin ja ydinpalvelukriittisiin asiakkaisiin. Asiakkaat jaettiin tyyppeihin sen perusteella, millaisia ominaispiirteitä heiltä löytyi eniten. Pohdittiin, että mikäli ylikriittinen asiakas olisi saanut toivomaansa palvelua, olisiko hän suhtautunut vähemmän kriittisesti myös muihin seikkoihin. Tutkimustulos kokonaisuudessaan vähään tyytyvän asiakkaan kohdalla oli jossain määrin epäonnistunut, sillä hän ei noudattanut annettuja ohjeita. Vaikka häntä ei palveltu käynnin aikana lainkaan, mielestämme oli tärkeää nostaa tämäkin käynti esille, sillä asiakas-tyyppinä hän erosi kaikista muista asiakkaista merkittävästi.

5 POHDINTA

5.1 Tulosten pohdinta

Tutkimuksen tulokset itsessään eivät tuoneet mitään uutta tai yllättävää teoreettista tietoa, mutta muutamia mielenkiintoisia seikkoja voidaan kuitenkin nostaa esiin. Erikoista oli muun muassa se, että vaikka ensivaikutelman tärkeys on yleisesti tiedossa, vain muutamaa asiakasta tervehdittiin välittömästi ja tultiin tarjoamaan apua myyjän aloitteesta. Kuitenkin miltei kaikissa tapauksissa myyjä sai muutettua asiakkaan kokemuksen positiiviseksi hyvällä palvelulla.

Tutkimus vahvisti, että asiakkaat kokevat palvelutilanteet hyvin subjektiivisesti. Toiset asiakkaat ovat selkeästi muita kriittisempiä sekä palvelun että tuotevalikoiman suhteen. Muutama asiakas myös arvioi käyntiään ja kokemuksiaan selkeästi enemmän liikkeen tuotevalikoiman perusteella kuin sen, minkälaista palvelua he saivat osakseen. Muun muassa kaksi asiakasta, jotka eivät olleet saaneet juurikaan palvelua osakseen, kokivat tilanteen hyvin eri tavoin. Toinen heistä arvosteli käyntiä kovin sanoin, kun taas toinen arvioi käynnin verrattain hyväksi ja piti negatiivisena lähinnä sitä, ettei löytänyt liikkeestä mieleissään tuotteita. Tämä taas vahvistaa käsitystä siitä, kuinka paljon ennako-odotukset vaikuttavat kokemukseen. Pettynyt asiakas oli odottanut käynniltä paljon, kun taas toisella ei ollut juuri minkäänlaisia ennako-odotuksia.

Esimerkkinä myyntitilanteen subjektiivisesta kokemisesta oli asiakas, joka antoi arvosanaksi vain 7, vaikka oli saanut palvelua ja ostanut liikkeestä useita tuotteita. Hänelle myyjän tuotetietous merkitsi selkeästi enemmän kuin muille haamuasiakkaille.

Jokaisen asiakkaan kertomuksista voidaan päätellä, että ensikontakti myyjään on äärimmäisen tärkeä. He, jotka saivat tervehdyksen heti, pitivät sitä hyvin positiivisena asiana, kun taas toiset jäivät kaipaamaan myyjän huomiota. Moni

kertoi myös, että olisi kokenut tärkeäksi myyjän oma-aloitteisen avun tarjoamisen, jotta heille olisi tullut tunne, että heistä ollaan kiinnostuneita.

Eroja asiakkaiden välillä tuli ilmi myös sen suhteen, haluavatko he myyjän olevan läsnä koko palvelutilanteen ajan vai haluavatko he välillä katsella tuotteita rauhassa. Yksi asiakkaista mainitsi jopa ahdistavana myyjän jatkuvan läsnäolon, ja toinen piti myyjää yli-innokkana ja hieman teennäisenä. Suurin osa asiakkaista kuitenkin arvosti myyjän läsnäoloa, apua ja innostuneisuutta.

Asiakkaat, jotka antoivat käynnille suhteellisen hyvän arvosanan, kahdeksan tai siitä yli, eivät osanneet tarkemmin määritellä, millä perusteella he olisivat antaneet arvosanaksi 10. Tästä pääteltiin, että A. Blanton Godfreyn toteamus ”Tyytyväinen asiakas ei vielä riitä. Asiakkaan pitää ilahtua; hänen tulee yllättyä siitä, että hänen tarpeisiinsa vastattiin yli odotusten.”, pitää paikkansa. Voidaan tehdä jatkopäätelmä, ettei perushyvä palvelu enää riitä asiakkaille, vaan asiakas täytyy yllättää ja tehdä hänen käynnistään elämys.

Tämän tutkimuksen perusteella Tampereen Vila sai keskiarvoksi 8. Yrittäjä voi olla kaiken kaikkiaan tyytyväinen liikkeensä palveluun, vaikka joitain epäkohתיakin löytyi. Palvelu on jo valmiiksi hyvällä tasolla, joten yrittäjä voi hyvillä mielin keskittyä hienosäätöön. Stylehunter on onnistunut sekä rekrytoinnissa, että koulutuksessa, sillä työntekijät ovat selvästi sisäistäneet henkilökohtaisen palvelun merkityksen.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja etiikka

Tutkimus ja etiikka nivoutuvat toisiinsa kahdella tapaa. Tutkimustulokset vaikuttavat eettisiin ratkaisuihin, mutta toisaalta taas eettiset näkökulmat vaikuttavat myös tutkijan tekemiin ratkaisuihin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 122.)

Jotta tieteellistä tutkimusta voidaan pitää eettisesti hyväksyttävänä, luotettava ja tuloksia uskottavina, tutkimus on suoritettava hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla. Tämä käytäntö edellyttää tutkijoilta rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimusmateriaalin hankinnassa, aineiston

tallentamisessa, tutkimustyössä, tulosten analysoinnissa, tulosten esittämisessä ja tallentamisessa sekä tutkimusten ja niiden tulosten arvioinnissa. (Tutkimuksen etiikka 2010.)

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta kuvataan usein sellaisilla käsitteillä kuin reliabiliteetti ja validiteetti. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on tutkittu juuri sitä, mitä on luvattu tutkia, ja reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta. Käsitteet ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä, minkä vuoksi niiden käytettävyyttä laadullisen tutkimuksen arvioimisessa onkin kritisoitu. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133.)

Yksiselitteistä ohjetta laadullisen tutkimuksen arviointiin ei ole, mutta Tuomi ja Sarajärvi (2002, 135–138) esittelevät kriteereitä, joita tutkimuksen arvioinnissa voidaan käyttää. Ensimmäisenä on pohdittava, mitä ollaan tutkimassa ja miksi. Toiseksi tulee ottaa huomioon omat sitoumukset tutkijana juuri tässä tutkimuksessa: miksi tutkimus on itsestä tärkeä ja millaisia oletuksia tutkijalla on tutkimusta aloitettaessa ollut. Tärkeä huomioon otettava seikka luotettavuuden kannalta on myös aineiston keruu. Miten se on tapahtunut niin menetelmänä kuin tekniikkana, ja mitkä olivat mahdolliset ongelmat? Tutkimukseen osallistujat ovat myös oleellinen osa arviointiprosessia. On tuotava esille, kuinka heidät on löydetty ja kontaktoitu sekä tutkimukseen osallistuneiden lukumäärä. On kuitenkin huolehdittava, ettei heidän henkilöllisyytensä pääsemillään tavoin paljastumaan esimerkiksi asuinpaikkakunnan perusteella. Tutkija-tiedonantaja-suhteella tarkoitetaan sitä, miten suhde toimi, lukivatko tutkimukseen osallistuneet tutkimuksen tulokset ennen niiden julkaisua, ja vaikuttivatko heidän kommenttinsa tuloksiin. Tutkimuksen aikataulu tulisi myös tuoda ilmi, kuten myös se, kuinka aineisto analysoitiin ja miten johtopäätöksiin tultiin. Tutkijan tulisi myös itse arvioida oman tutkimuksensa luotettavuutta ja eettisyyttä.

Tutkimuksen laadukkuutta parantavia seikkoja voidaan pohtia jo etukäteen. Muun muassa hyvän haastattelurungon tekeminen ja haastatteluvälineistöstä huolehtiminen auttavat laadun varmistuksessa. Haastattelun laadun parantamiseen liittyy myös haastattelujen mahdollisimman nopea litterointi. Haastatteluaineiston luotettavuus taas riippuu sen laadusta. Jos esimerkiksi tallenteiden

kuuluvuus on osittain huonoa tai litteroinnissa on noudatettu eri sääntöjä eri tapauksissa, ei haastatteluaineistoa voida sanoa luotettavaksi. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 184–185.)

Hirsjärvi ja Hurme (2000, 188–189) pohtivat kirjassaan tapoja korvata perinteiset tavat määrittää reliaabeliutta ja validiutta. Tutkimuksen olisi edelleen pyrittävä paljastamaan tutkittavien käsityksiä ja heidän maailmaansa niin tarkasti kuin mahdollista. Kuitenkin tutkija vaikuttaa saatavaan tietoon jo keruuvaiheessa, ja tutkimuksessa on kyse tutkijan tulkinnoista hänen käsitteistöstään. Tutkijan olisi kyettävä perustelemaan menettelynsä, mutta muissa tutkimuksissa voidaan päätyä erilaisiin lopputuloksiin ilman, että tutkimuksen tulosta tarvitsee kyseenalaistaa. Alueilla, jotka koskevat aineiston laatua, tullaan lähimmäksi reliaabeliuden käsitettä. Tällöin reliaabelius koskee enemmänkin tutkijan toimintaa ja aineiston luotettavuutta kuin haastateltavien vastauksia. Luotettavuuteen vaikuttaa muun muassa se, onko kaikki haastattelut litteroitu oikein ja onko kaikki aineisto otettu huomioon.

Tutkimuksen toteutuksessa pyrittiin hoitamaan haastattelut niin, että välineistö oli kunnossa ja haastatteluihin oli valmistauduttu kunnolla. Nauhurin toimivuus ja paristojen riittävyys varmistettiin aina ennen haastattelua. Haastattelut pyrittiin aina litteroimaan mahdollisimman pian haastattelun jälkeen ja mahdollisimman tarkasti ja yhdenmukaisesti. Onneksemme nauhat olivat hyvin tasalaatuisia, eli myöskään huonosti kuuluvia kohtia ei juurikaan ollut.

Tutkimuksen toteutuksessa pyrittiin noudattamaan eettistä käytäntöä ja ottamaan huomioon tutkimukseen osallistuneiden yksityisyyden suoja. Tutkimukseen osallistuminen oli haamuasiakkaille täysin vapaaehtoista ja haastateltavilta pyydettiin lupa nauhurin käyttämiseen. Tutkimuksessa ei missään vaiheessa paljasteta testihenkilöiden todellista identiteettiä.

Haamuasiakkaita valitessa pyrittiin ottamaan huomioon sen, ettei heillä ollut kytköksiä kohdeyritykseen tai sen työntekijöihin. Uskottiin, että tällaiset kontaktit olisivat saattaneet vaikuttaa haamuasiakkaiden havaintoihin ja mielipiteisiin. Jälkikäteen ajateltuna tuloksiin on saattanut hieman vaikuttaa se, että kaksi haamuasiakkaista oli töissä kilpailevissa vaatemyymälöissä. Nämä asi-

akkaat suhtautuivat moniin asioihin muita kriittisemmin. Tutkimukseen osallistuneet haamuasiakkaat eivät nähneet muiden osallistuneiden vastauksia eivätkä lukeneet tutkimuksen tuloksia ennen niiden julkaisua.

Tutkimusta voidaan pitää validina, sillä tutkimuskysymykseen ”Miten asiakkaat kokevat palvelun Tampereen Vilassa?” onnistuttiin vastaamaan. Tuloksia ei voida yleistää kaikkiin Tampereen Vilan asiakkaisiin, mutta tulosten voidaan olettaa vastaavan melko hyvin todellisuutta. Koska tutkimus toteutettiin pitkällä aikavälillä (touko - joulukuu 2009), eikä tutkimustuloksista noussut esille merkittäviä eroja palvelun laadussa, voidaan olettaa laadun olevan tasaista huolimatta henkilöstön vaihtuvuudesta, sesongista tai muista seikoista. Sen sijaan reliabiliteettia ei voida käyttää tämän tutkimuksen arvioimiseen, koska on kyse subjektiivisesta tapahtumasta, joten näin ollen tutkimustulokset eivät ole toistettavissa.

5.3 Oma arvio tutkimuksen toteutuksesta

Tämän tutkimuksen tekeminen oli hyvin opettavaista ja huomasimmekin jälkikäteen useita asioita, jotka olisimme voineet tehdä toisin. Yksi näistä asioista oli kysymysten muotoilu. Esimerkiksi somistukseen liittyvissä kysymyksissä haamuasiakkaat keskittyivät liikaa omaan mieltymyksiinsä eivätkä ajatelleet esille panoa ja somistusta myynnillisestä näkökulmasta. Moni kertoi vaatteiden olevan esimerkiksi liian tummia tai kimaltavia omaan makuunsa. Kysymysten olisi pitänyt olla avoimia kysymyksiä, joihin haastateltava olisi joutunut enemmän kuvailemaan tilannetta ja menemään syvemmälle aiheeseen. Nyt kysymyksemme olivat suurimmaksi osaksi suljettuja ”Oliko” -kysymyksiä, joihin oli helppo vastata lyhyesti.

Jälkikäteen ajateltuna kaikkein paras vaihtoehto haamuasiakkaiden ohjeistamiseen olisi ollut yhteinen infotilaisuus, jossa olisimme käyneet yhteisesti läpi ohjeet asiointia varten. Ohjeissa sanottiin, että haamuasiakkaan tulee pyytää myyjän apua, mikäli myyjä ei sitä itse tarjoa. Eräs haamuasiakkaista ei kuitenkaan pyytänyt apua, ja näin ollen hänen vastauksensa joihinkin kysymykseen jäivät puutteellisiksi.

Opinnäytetyön toteuttaminen sujui osittain väärässä järjestyksessä. Sen sijaan että laadimme kysymyslomakkeen ensimmäiseksi, meidän olisi pitänyt kirjoittaa työn teoreettinen viitekehys, jotta se olisi tukenut enemmän kysymysten asettelua. Myös aikataulun kanssa oli ongelmia. Aloitimme työmme selvästikin liian varhaisessa vaiheessa, kun emme olleet vielä kypsiä opinnäytteen tekijöitä. Aikataulujen venyessä ja tietämyksemme lisääntyessä meistä tuli kriittisempiä työmme laadun suhteen, ja se taas vaikeutti opinnäytteeseen paneutumista. Työn valmiiksi saattamista hidasti myös molempien täysipäiväinen työnteko ja toisen opinnäytetyön tekijän muutto eri paikkakunnalle.

Viivästyksistä ja haasteista huolimatta yhteistyö opinnäytetyöparin välillä sujui hyvin, ja tavoitteet olivat samansuuntaiset. Päätöksenteossa olimme yksimielisiä ja työskentely tapahtui niin, että valmis työ miellytti molempia osapuolia.

LÄHTEET

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. 3. up. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. p. Porvoo: WS Bookwell.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. up. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu. Kohtelee asiakasta kuin itseäsi. 1.p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Imyst. 2009. Viitattu 5.4.2009. [Http://www.imyst.com](http://www.imyst.com), mystery shopping, mystery shopping info.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? 1. p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Karlsson, V. & Horbec, K. 2006. Measuring Management and The Moment of Truth – The Book About Mystery Shopping. 1. p. Heraklea d.o.o.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. 1. p. Kokkola: Graafinen palvelukeskus KP paino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1.p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lele, M. & Sheth, J. 1991. Asiakas – menestyksen avain. Suom. S. Lehtinen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. Alkuperäisteos The Customer is Key, Gaining an Unbeatable Advantage Through Customer Satisfaction.

Lepola, R., Pulkkinen, I., Selinheimo, R & Sulkanen, L. 1997. Optio. Asiakaspalvelu. 1.-3. p. Porvoo: WSOY.

Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty! Menestyvän asiakaspalvelijan ABC. 2. p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Mattila, K., Wathén, A., Tommila, M. & Rinkinen, P. 1998. Franchising-käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. up. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Niskanen, V. 2010. Jyväskylän Yliopiston kurssi- ja oppimateriaalipilone Koppa. Viitattu 7.3.2010. <https://webapps.jyu.fi/koppa>, Avoimet, Humanistinen tiedekunta, Menetelmäpolkuja humanisteille, Menetelmäpolku, Tutkimusstrategiat, Laadullinen tutkimus.
- Pakkanen, R. & Oksanen, P-L. 2003. Voinko olla avuksi? Kirja myyjälle. Porvoo: WSOY.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? Juva: WSOY.
- Rummukainen, T. 2004. Huippumyyjien ominaisuudet & tositarinoita. 1. p. Helsinki: Hakapaino.
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2009. KvaliMOTV, Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.10.2009. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>, kvaliMOTViin, osio 6, 6.3.3 strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu.
- Thomas, D. & Seid, M. 2000. Franchising for Dummies. Hoboken NJ: Wiley Publishing, Inc.
- Tietoja meistä. Vilan verkkosivut. 2010. Viitattu 16.1.2010. <http://www.shopvilaonline.com/>
- Tillman, M. 2006. Huippupalvelua asiakkaille.3. p. Helsinki: RASTOR OY. Alkuperäisteos Delivering knock your socks off service. Performance Research Associates.
- Trochim, W. 2006. Viitattu 7.3.2010. Research Methods, Knowledge Base. <http://www.socialresearchmethods.net>, Measurement, Qualitative Measures.
- Tutkimuksen etiikka 2010. Viitattu 7.3.2010. <http://www oulu.fi>, Humanistinen tiedekunta, Tutkimus, Tutkimuksen etiikka.
- Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.
- Vidgren, P. & Virtanen, S. 2007. Case VILA Clothes. Unelmasta toteutukseen. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Tiimiakatemia, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 16.1.2010. https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/33004/jamk_1197279342_4.pdf?sequence=1
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Widgren, S. 2009. Toimitusjohtaja, Stylehunter Oy. Haastattelu 7.4.2009.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko Asiakas? 2. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

LIITTEET

LIITE 1. Ohjeet haamuasiakkaille

Arvoisa haamuasiakastutkimukseen osallistuja,

Kiitos osallistumisestasi tutkimukseemme. Tutkimukseen osallistuminen on täysin luottamuksellista ja vastaaminen tapahtuu anonymisti. Pyydämme, että tutustut etukäteen alla oleviin ohjeisiin.

- Älä paljasta missään vaiheessa olevasi mukana haamuasiakastutkimuksessa, vaan käytäyty luontevasti.
- Lue kysymyslomake huolellisesti ennen asiointia, jotta muistat kiinnittää huomiota oikeisiin asioihin. Jos koet tarpeelliseksi, voit esimerkiksi sovituskopissa tehdä vaivihkaa muistiinpanoja.
- Kirjaa päällimmäiset ajatukset tuoreeltaan ylös heti käynnin jälkeen, jotta muistikuvat säilyvät kirkkaana haastatteluun saakka.
- Astuessasi sisään liikkeeseen, kiinnitä huomiota siihen, miten nopeasti sinut huomioidaan. Myyjän tulisi tervehtiä sinua 30 sekunnin kuluessa liikkeeseen saapumisesta.
- Anna myyjälle viisi minuuttia aikaa tulla palvelemaan sinua. Jos sinua ei ole viiden minuutin kuluessa huomioitu, hakeudu itse kysymään myyjältä apua.
- Mieti valmiiksi kysymyksiä tuotteiden materiaaleista ja tämän hetken trendeistä.
- Anna myyjän palvella sinua loppuun saakka.
- Jos päädyt ostamaan jotain, jota et oikeasti tarvitse, voit palauttaa tuotteen/tuotteet palautusoikeuden mukaisesti 30 päivän sisällä. Voit myös halutessasi jättää tuotteet varaukseen.
- Kirjaa ylös myös mieleesi nousevia kehitysehdotuksia ja ideoita siitä kuinka palvelua tai palveluympäristöä voitaisiin parantaa.

LIITE 2. Kysymyslomake

Ennakko-odotukset

- Millainen mielikuva sinulla on Vilasta?
- Oletko aiemmin asioinut Vilassa?

Palveluympäristö

Julkisivu ja liikkeen siisteys

- Onko näyteikkuna puhdas?
- Ovatko näyteikkunan nuket huoliteltuja, vaatteet myyvästi esillä ja nukeilla hintakyltit?
- Onko Vilan logo hyvin esillä?
- Onko sisääntulo houkutteleva?
- Mikä liikkeen ulkoasussa saisi sinut astumaan sisään liikkeeseen?
- Miten kuvailisit liikkeen siisteyttä ja kuntoa?

Esillepano

- Ovatko tuotteet houkuttelevasti esillä?
- Mitä mieltä olet liikkeen somistuksesta?

Kassa-alue

- Onko kassa-alue siisti ja puhdas?
- Ovatko kassalla olevat tuotteet hyvin esillä?

Asiakaspalvelu

Ensikontakti

- Tervehdittekö sinua, kun astuit sisään myymälään? (30 sekunnin kuluessa)
- Huomioitiinko sinut viiden minuutin sisällä myymälään astumisestasi? (Jos ei, mene itse myyjän luokse)
- Oliko liikkeessä paljon asiakkaita sinun lisäksesi?
- Montako myyjää liikkeessä oli?

- Mistä tunnistit myyjän/myyjät?
- Mikä oli myyjän avausrepliikki?
- Oliko myyjä huoliteltu ja edustava?

Myyntitilanne

- Miten koit myyntitilanteen? Oliko myyjä luonteva, läsnä ja innostunut?
- Kartoittiko myyjä tarpeesi tehokkaasti kysymyksillä?
- Esittelikö myyjä tuotteita ja ratkaisuehdotuksia?
- Ehdottiko myyjä asukokonaisuuksia? Tai vaatteita, jotka sopivat yhteen ensisijaisen tuotteen kanssa? (Lisämyynti)
- Kehottiko myyjä sinua sovittamaan vaatteita?
- Palvelikö myyjä sinua sovituskopilla? (Toi oikeita kokoja ja antoi mielipiteensä vaatteista)
- Kertoiko myyjä tuotteiden materiaaleista? (Mieti pari kysymystä tuotteiden materiaaleista ja laadusta; esim. nyp-pääntyykö, kutistuuko, haalistuuko)

Kauppan päättäminen

- Miten myyjä kannusti sinua tekemään ostopäätöksen?
- Yrittikö myyjä tehdä lisämyyntiä vielä kassalla?
- Kertoiko myyjä sinulle Vilan Customer Clubista ja ehdottiko siihen liittymistä?
- Oliko myyjä loppuun asti innostunut ja palveleva?

Yhteenveto

- Millainen käynti oli kokonaisuutena?
- Asioisitko liikkeessä uudestaan tämän käynnin perusteella?
- Suosittelisitko liikettä ystävillesi tämän käynnin perusteella?
- Parannusehdotukset ja muut kommentit

LIITE 3. Asiakastyypit

TYYPIT			
Vähään tyytyvät <i>Kaikki käy.</i>	Palvelualltiuskriittiset <i>Alku- ja loppukontakti erittäin tärkeää.</i>	Ydinpalvelukriittiset <i>Ydinpalvelutilanne sujuttava toivotusti.</i>	Ylikriittiset <i>Mikään ei riitä.</i>
N=1	N=3	N=6	N=1
OMINAISUUDET			
Ei saanut palvelua, mutta löysi silti paljon positiivista käynnistä. Ei juuri kritisoitavaa.	Korostivat ensikontaktin tärkeyttä. Kokivat palvelutilanteen jopa ahdistavaksi, jos myyjä oli liikaa läsnä.	Arvostivat henkilökohtaista palvelua ja myyjän aktiivista läsnäoloa. Tarpeiden kartoittaminen ja myyjän tuotetuntemus tärkeää. Arvostivat myyjän kykyä palvelu myös muita samanaikaisesti.	Kritisoi lähes kaikkea. Odotti käynniltä paljon enemmän. Koki, että olisi itse tehnyt monet asiat paljon paremmin.

Taulukko 1. Tähän taulukkoon tyypiteltiin Lahtinen ja Isoviidan (1994) mukaan neljä eri asiakastyyppeä, joihin tutkimukseen osallistuneet haamuasiakkaat jaettiin. Ylhäällä taulukossa ovat Lahtinen ja Isoviidan määritelmät kustakin asiakastyypistä ja ominaisuudet -sarakkeissa ovat itse opinnäytetyön tekijöiden havaitsemat piirteet haamuasiakkaissa.

