

Jatta Ruokamo

Asiakastyytyväisyystutkimus

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden Tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Jatta Ruokamo

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2019 Sivumäärä: 45 Liitteiden lukumäärä: 4

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia yrityksen X asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä asiakaspalveluprosessin vaiheisiin sekä hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä asiakastyytyväisyyden muodostumiseen ja tutkimiseen. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus yrityksen X asiakkaille ja selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälää ja asiakaspalvelua kohtaan. Lisäksi tavoitteena oli perehtyä tutkimuksesta saatuihin tuloksiin ja kehittää mahdollisia toimenpiteitä tyytyväisyyden parantamiseksi.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään asiakaspalveluun ja asiakaspalvelutilanteen eri vaiheisiin. Lisäksi käsitellään hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia sekä asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä avataan myös yrityksen X palveluvaiheita. Teoreettinen viitekehys on perustana toteutetulle tutkimukselle.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena sähköistä kyselylomaketta käyttäen. Kyselylomake sisälsi asiakasta koskevia kysymyksiä, yrityksen X myymäläympäristöä koskevia kysymyksiä, sekä asiakaspalveluun liittyviä kysymyksiä. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 223 asiakasta. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella yrityksen X asiakkaat ovat lähes täysin tyytyväisiä myymälään ja saamaansa palveluun. Myymäläympäristöön toivottiin muutosta vaatteiden sijoitteluun niin, että ne olisivat paremmin asiakkaiden saatavilla, sekä sovituskoppien määrää pidettiin liian pienenä. Asiakaspalvelua pidettiin loistavana ja ainoastaan muutama vastaaja koki, ettei palvelu ole miellyttävää.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, myyntityö, asiakastyytyväisyystutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Jatta Ruokamo

Title of thesis: Customer satisfaction survey

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2019 Number of pages: 45 Number of appendices: 4

The aim of the thesis was to study the satisfaction of the customers of Company X with the company's operations. The first objective of the thesis was to become familiar with the stages of the customer service process and the qualities of a good customer service person. The second objective of the thesis was to get acquainted with the formation and research of customer satisfaction. The third objective was to conduct a customer satisfaction survey among the customers of Company X and to find out the customers' satisfaction with the store and customer service. In addition, the aim was to analyse the results of the survey and to develop possible measures to improve customer satisfaction.

The theoretical framework of the thesis examines customer service and the different stages of the customer service situation. In addition, the features of a good customer service person are discussed, as well as customer satisfaction and factors affecting it. The theoretical framework of the thesis also describes the service stages at Company X. The theoretical framework is the basis for the conducted study.

The customer satisfaction survey was conducted as a quantitative study using an electronic questionnaire. The questionnaire contained questions about the customer, the store environment at Company X, and customer service-related questions. 223 customers responded to the customer satisfaction survey. Based on the results of the survey, the customers of company X are almost completely satisfied with the store and the service they receive. In the store environment, the customers would like to see a change in the placement of the clothes to make them more accessible to customers, and the number of fitting rooms was considered too small. The customer service was considered brilliant, and only a few respondents thought it was not agreeable.

Keywords: customer satisfaction, customer service, sales work, customer satisfaction survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
Kuvioluettelo	5
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2 Yritys X.....	8
2 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	9
2.1 Hyvä asiakaspalvelu.....	9
2.2 Asiakaspalveluprosessin vaiheet.....	10
2.2.1 Avaus.....	11
2.2.2 Tarvekartoitus.....	11
2.2.3 Kaupan päättäminen.....	12
2.2.4 Asiakaspalveluprosessin vaiheet yrityksessä X.....	13
2.3 Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuudet.....	14
2.3.1 Asenne	15
2.3.2 Ulkoinen olemus.....	16
2.3.3 Asiantuntevuus ja kyky tulla toimeen asiakkaiden kanssa	16
2.4 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	17
2.5 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen.....	18
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	19
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen	19
3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	20
3.3 Tutkimustulokset.....	20
3.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	21
3.3.2 Myymäläympäristö	23
3.3.3 Asiakaspalvelu	25
3.3.4 Avoimet vastaukset.....	29
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	30

LÄHTEET	33
LIITTEET	34

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (n=222).	21
Kuvio 2. Vastaajien asiointi yrityksessä X (n=223).	22
Kuvio 3. Yrityksen X kanta-asiakkuus (n=222).	23
Kuvio 4. Tyytyväisyys myymäläympäristöön (n=222-223).	24
Kuvio 5. Tyytyväisyys asiakaspalveluun (n=221-223).	27
Kuvio 6. Henkilökohtaisen asiakaspalvelun tärkeys (n=223).	28

1 JOHDANTO

Yhä useampi ostaa vaatteensa netistä, mikä lisää vaateliikkeiden välistä kilpailua, sekä yleisesti kivijalkamyymälöiden ja verkkokaupan välistä kilpailua. Kilpailun vuoksi vaateliikkeiden on jatkuvasti kehitettävä ja päivitettävä toimintaansa, jotta ne voivat erottua kilpailijoistansa. Siinä missä verkkokaupat tarjoavat asiakkaalle laajan ja helpon tavan ostaa tuotteita, kivijalkamyymälät voivat tarjota sitäkin mielekkäämmän ostokokemuksen ja henkilökohtaista asiakaspalvelua.

Asiakastyytyväisyyttä tutkiessa on tärkeä miettiä sitä, kuinka kuluttajien rahavirrat suuntautuvat yhä enemmän ja enemmän verkkokauppoihin kivijalkamyymälöiden sijaan ja kuinka siihen voitaisiin vaikuttaa. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta on tavoitteena selvittää myös se, minkälaisella tasolla asiakaspalvelua pidetään yrityksessä X ja täten hahmottaa onko kivijalkamyymälässä asioiminen mielekkäämpää kuin verkkokauppojen kannattaminen.

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut ja kuluttamisen merkitys täten heikentynyt. Monet eivät enää kerää tavarapaljoutta. Verkkokaupat tarjoavat nykyään vaivattomuuden, sekä edullisia hintoja, minkä kanssa kivijalkamyymälät joutuvat kilpailemaan. Lisäksi kansainvälisillä jättiketjuilla on verkkokaupoissa selvä etulyöntiasema. (Massinen 2014.)

Verkkokaupan nopean kasvun uskotaan muuttavan suomalaista kaupankäyntiä lähivuosina suuresti. Verkon toimintamalli on muuttunut ja helpottunut. Myös muuttunut maailma mahdollistaa ostamisen lähes missä ja milloin vain. (Vironen 2019.)

Bergström ja Leppänen (2015, 443) toteavat, että henkilökohtaisen asiakaspalvelun laatua tulee seurata ja asiakastyytyväisyyttä tutkia. Asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen edellyttävät asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tulosten jatkuvaa seuranta. Asiakastyytyväisyyttä olisi hyvä seurata jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pidemmällä tähtäimellä ja ongelmakohtiin osataan puuttua hyvissä ajoin.

Yritykset kehittävät toimintaansa ja mittaavat asiakastyytyväisyyttä hyvin tasaisesti. Vaativat asiakaskunnat vaativat toiminnan jatkuvaa kehittämistä ja seuraamista. Yritykset hyötyvät äärimmäisen paljon asiakastyytyväisyyden mittaamisesta saatujen tietojen avulla. Asiakkaille myös tulee positiivinen kuva yrityksestä, joka haluaa kehittää toimintaansa jatkuvasti ja kerätä palautetta asiakkailtansa. Asiakassuhteiden ylläpitäminen ja asiakastyytyväisyyden tutkiminen pitäisikin olla yrityksille yksi tärkeimmistä jatkuvista prosesseista.

Kaupan alalla on mennyt jo pidemmän aikaa huonommin, joten yritysten toiminnan kehittämisen ja asiakastyytyväisyyden mittaamisen tärkeys korostuu entisestään. Yhä useampi iso toimija syöksyy alas ja ajautuu konkurssiin. Vauhti on vain kiihtynyt ja Yhdysvalloissa arvioitiin vuonna 2017 suljettavaksi 9 000–10 000 kauppaa. Kaupan alan huono tilanne vaikuttaa esimerkiksi ostoskeskusten ja kauppojen välisiin vuokrasopimuksiin. Yhä useampi suosii vain vuoden vuokra-aikoja, vaikka ennen on saatettu solmia viiden tai kymmenenkin vuoden sopimuksia. Vähittäiskauppojen pitää tutkia kuluttajia tarkemmin ja osata reagoida erilaisiin tarpeisiin, jotta katukuvasta häviäisi mahdollisimman vähän kauppia. (Kaupan alan romahdus on ennennäkemätön – ”Kuluttaja on aika hyvässä asemassa”, 2017.)

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia yrityksen X asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä asiakaspalveluprosessin vaiheisiin ja hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä asiakastyytyväisyyden muodostumiseen ja tutkimiseen. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus yrityksen X asiakkaille ja selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälää ja asiakaspalvelua kohtaan. Lopuksi opinnäytetyössä pohditaan johtopäätöksiä tutkimuksen pohjalta ja laaditaan toimintasuunnitelma tutkimuksesta saatujen tuloksien avulla.

Yritys X seuraa itsenäisesti palvelunsa laatua ja asiakkaiden tyytyväisyyttä, mutta tämä mittari on jo pitkään ollut heikko ja suppea. Tämän opinnäytetyön ja

tutkimuksen toimeksiantaja saa arvokasta ja toivottavasti uutta tietoa yritykselle. Tutkimus toteutetaan yksittäiselle myymälälle, mutta tutkimuksen tulokset saa käyttöön halutessaan muutkin Suomen myymälät.

1.2 Yritys X

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Seinäjoen vaatekauppa, josta opinnäytetyön aikana käytetään nimitystä Yritys X toimeksiantajan pyynnöstä. Yritys X on yksi Varnerin alla toimivista vaatebrändeistä, ja Varner taas on yksi Pohjoismaiden suurimmista jälleenmyyjistä. Yritys X on kansainvälinen muotikohde verkossa ja liikkeitä Pohjoismaissa on satoja. Brändi on syntynyt vuonna ≈1970 ja Yritys X rantautui Seinäjoelle vuonna 2015. Yritys X luo kausittaisia mallistoja persoonallisille naisille tarjoten vaatteita ja asusteita jokaisen makuun. Kohderyhmää ovat erityisesti nuoret, mutta asiakkaita on aina ≈15-vuotiaista iäkkäämpiin naisiin asti. Yrityksen tärkeimpänä tekijänä asiakaskokemuksen luomisessa on henkilökohtainen asiakaspalvelu ja tämän opinnäytetyön myötä sitä tutkitaan lisää.

2 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakaspalvelua on kaikki se, kasvokkain tai esimerkiksi puhelimen välityksellä tapahtuva palvelun ja asiakkaan välinen kanssakäyminen ja vuorovaikutus. Asiakaspalveluun kuuluu itse asiakaspalvelija ja hänen ominaisuudet, myytävä tai palveltava kohde, sekä asiakaspalveluprosessin eri vaiheet. Vuorio (2015, 61) korostaa, että vuorovaikutus- ja vaikutusvastuu on asiakaspalvelijalla, eli myyjällä. Asiakaspalvelu on vuorovaikuttamista ja kaikki lähtee liikkeelle myyjän asenteesta. Hyvässä asiakaspalvelutilanteessa asiakas tuntee olevansa tärkeä ja syntyy luottamus, jolloin asiakkaan on helpompi myös ostaa.

Tämän luvun alla käsitellään tarkemmin mitä on hyvä asiakaspalvelu ja mitä siihen sisältyy. Alaluvuissa käydään läpi eri asiakaspalveluprosessin vaiheet, sekä se, miten näitä vaiheita hyödynnetään ja toteutetaan yrityksessä X. Lopuksi tarkastellaan myös hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia, sekä asiakastyytyväisyyttä.

Ojasalon ja Ojasalon (2008, 252) mukaan asiakastyytyväisyys nähdään yhdeksi tärkeimmistä yrityksen tulevaisuuden menestystä indikoivaksi tekijäksi. Asiakasuskollisuus ja pitkät asiakassuhteet ovat asiakastyytyväisyyden takana. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 443) mukaan asiakassuhteita ja toimenpiteiden tuloksia tulee seurata jatkuvasti, jotta asiakastyytyväisyyteen, asiakasuskollisuuteen ja asiakaskannattavuuteen voidaan vaikuttaa. Tarkastelussa on tekijät jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja kuinka asiakastyytyväisyys muodostuu. Lisäksi tarkastellaan asiakastyytyväisyyden tutkimista ja perehdytään tietynlaisiin asiakkaiden ennako-olettamuksiin.

2.1 Hyvä asiakaspalvelu

Hyvä asiakaspalvelu määritellään usein myyjän ominaisuuksien mukaan. Alanen, Mälkiä ja Sell (2005, 14) toteavat, että henkilökohtaisessa myyntityössä eli asiakaspalvelutilanteessa myyjä pyrkii vaikuttamaan asiakkaaseen niin, että tämä tekee myyjän kannalta myönteisiä päätöksiä. Näistä myönteisistä päätöksistä syntyy aina myyjän tulos. Hyvä asiakaspalvelu ei kuitenkaan aina ole pelkkää

myönteisten päätösten syntymistä ja tuloksia, vaan asiakkaaseen vaikuttamista myönteisellä tavalla ja pidemmällä tähtäimellä. Alanen ym. (2005,14) toteavat, että myyjän työ on muuttumassa entistä enemmän asiakassuhteen ylläpitämiseksi ja rakentamiseksi. Hyvä asiakaspalvelu ei siis ole aina myyntituloksen kasvattamista, vaan asiakassuhteen luomista tulevaa ajatellen.

Alanen ym. (2005,15) kertovat, että myyntityössä myyjä ja asiakas kohtaavat toisensa niin tiedollisella, kuin tunne- ja mielikuvatasolla. He painottavat myös sitä, että tunteilla on paljon suurempi merkitys päätöksenteossa kuin millään muulla. Hyvässä asiakaspalvelussa myyjä on aidosti kiinnostunut asiakkaastaan ja pystyy luomaan luottamustilanteen itsensä ja asiakkaan välille. Alanen ym. painottavat, että myyjän on osattava vaikuttaa asiakkaan tunnepohjaisiin motiiveihin, eli luoda asiakkaalle oikeanlainen mielikuva, sekä myös osattava tuoda esiin järkisyitä tuotteen hyötyyn ja käyttöön liittyen.

Lappalainen (2017) korostaa, että asiakaskohtaamisessa tulee huomioida asiakas. Asiakkaalle tulee viestiä katseella ja tervehdyksellä, että olet huomionnut hänet ja hän on tervetullut. Kontakti asiakkaan kanssa voi olla lyhyt tai pitkä, mutta luottamus pitää luoda jo lyhyessä ajassa. Asiakaspalvelutilanteessa tulee pitää myönteinen asenne ja hienotunteisuus asiakasta kohtaan. Jokainen asiakas on samanarvoinen, ulkonäöstä, iästä tai etnisyydestä huolimatta.

2.2 Asiakaspalveluprosessin vaiheet

Jokainen asiakaspalvelutilanne on erilainen, mutta lähtökohtaisesti sisältää aina samat asiakaspalveluprosessin vaiheet. Vuorio (2015, 97) kuvaa tarkasti näitä vaihteita, joita ovat muun muassa prosessin avaus, tarvekartoitus ja kaupanpäättäminen. Lisäksi väliin voi sisältyä tuote-esittelyä ja tarjous riippuen asiakaspalvelutilanteesta.

Kaikki myyntitekniikat ja toimintamallit eivät toimi kaikkia asiakkaita kohtaan, mutta kuitenkin enemmistöön. Vuorio (2015, 96) korostaa, että hyvän myyjän yksi tärkeä ominaisuus on kyky spontaaniin toimintaan myyntitapahtumassa. Tällöin myös vähemmistö, joihin asiakaspalveluprosessin tunnetut vaiheet eivät täysin pure,

saavat persoonallista ja haluamaansa palvelua. Luova ja spontaani myyjä erottuu edukseen ja on miellyttävää asiakkaan näkökulmasta, kun lähestyminen ja ensimmäiset repliikit eivät tule niin, kuin ne olisi ulkoa harjoiteltu.

2.2.1 Avaus

Avaus on yksi tärkeimmistä vaiheista asiakaspalvelutilanteessa. Se on ensikontakti myyjän ja asiakkaan välillä ja hetki jonka pohjalta tilanne lähtee kartoittumaan oikeaan suuntaan. Alanen ym. (2005, 71) kertovat, että myyjän tavoitteena on herättää asiakkaan kiinnostus jo ensimmäisen yhteydenoton aikana ja vasta tästä alkaa intensiivinen myyntityö. Tavoitteena on luoda hyvä ensivaikutelma ja saada aikaan hyvä neuvotteluilmapiiri (Alanen ym., 78). Avauksen aikana myyjä saa asiakkaasta tietynlaisen kuvan ja tämän pohjalta pystyy persoonallisempaan myyntityöhön seuraaviin vaiheisiin edetessä.

Alanen ym. (2005, 78) toteavat, että asiakkaalla on lähes aina jonkinlainen ennakkomielikuva myyjästä ja tuotteista tai palveluista, joten hänellä on taipumus myös hakea oman mielikuvansa mukaista palvelua ja tietämystä. Myyjän tehtävä on ohjata tilannetta mahdollisimman paljon ja alusta saakka. Asiakkaan muodostama ennakkomielikuva voi pitää paikkansa tai muuttua, mutta sen ei pidä antaa vaikuttaa myyntitilanteen etenemiseen.

2.2.2 Tarvekartoitus

Vuorio (2015, 100) kuvaa tarvekartoitusta myynnin portaissa yhtenä tärkeimmistä vaiheista. Kartoituksen ideana on selvittää, minkälaista tuotetta tai palvelua asiakas on etsimässä ja muun muassa minkälaisia ominaisuuksia hän tältä edellyttää. Myyjän kannalta parhaita kysymyksiä ovat avoimet kysymykset, sillä silloin asiakkaan vastaukset ovat kertovia ja auttavat myyjää myyntityössä. Tarvekartoitus syntyy jatkokysymyksiä esittämällä, kuitenkin niin, ettei kysymykset ohjaile asiakasta. Tällöin joudutaan tilanteeseen, jossa asiakas kokee myyjän manipuloivan tätä. Oikeilla kysymyksillä asiakas kokee tilanteen miellyttävänä ja

ideaali tilanne on se, että syntyy vuorovaikutuskeskustelu. Taitava myyjä ei siis ole ennalta arvattava robotti, vaan kiinnostava ja kuuntelutaitoinen.

Tarvekartoitukseen voi liittyä tuote-esittelyä. Vuorio (2015,102) kertoo, että tuote-esittelyssä tuotteesta kannattaa kertoa vain se, mitä asiakas mahdollisesti haluaa kuulla. Tämä perustuu tarvekartoituksessa saatuihin tietoihin. Tuote-esittelyssä kannattaa myös olla luova ja yllättävä, esimerkiksi kertomalla joku hyöty, jota asiakas ei edes tullut ajatelleeksi. Tuote-esittelyssä ei ole tarkoitus peitellä esimerkiksi tuotteen huonoja puolia, vaan tuoda esiin ensin ne hyvät ja tilannetta edistävät ominaisuudet.

2.2.3 Kaupan päättäminen

Myyjän tehtävä on päättää tilanne. Tilanne voi päättyä joko kaupan syntymiseen tai ei, ja mahdollisesti niin, että tilanne jää auki. Kaupan saaminen on kuitenkin osoitus myyjän ammattitaitoisuudesta ja myyjän tulee suunnitella päätöksen saamista heti ensimmäisen yhteydenoton aikana. Asiakkaan päätöstä voi kuitenkin helpottaa hyvillä perusteluilla ja sillä, että tunnet tuotteen käyttökokemuksia myöten. Myyjä luo päätöksenteolle hyvät olosuhteet, kun hän uskoo myymäänsä tuotteeseen tai palveluun aidosti. (Vuorio 2015, 108–110.)

Vuorio (2015,109) kertoo myös, että hyvä myyjä osaa tarpeen ollen myös luovuttaa. Opinnäytetyön tekijän mielestä siinä vaiheessa, kun tuote ei pitkän esittelynkään jälkeen hyvine ja huoine puolineen ole sitä, mitä itse on etsimässä, inhottavinta on se, jos tilannetta pitkitetään tarkoituksellisesti. Joskus on ihailtavaa, ettei myyjä luovuta tässäkään kohtaa, mutta asiakkaan näkökulmasta tilanne voi joskus muuttua liiaksi painostamiseksi. Asiakkaita on monenlaisia ja kaupan päättäminen on aina tilanteesta riippuvaa. Opinnäytetyön kirjoittaja kokee, että hyvällä ihmislukutaidolla myyjä osaa arvioida, tuleeko hänen olla tilanteen päättäjäksi, vai antaa asiakkaalle tilaa päätöksenteon miettimiselle.

2.2.4 Asiakaspalveluprosessin vaiheet yrityksessä X

Yrityksellä X on selkeät omat asiakaspalveluprosessin vaiheet, joita myyjien tulee soveltaen noudattaa. Nämä vaiheet kulkevat käsikädessä jo aiemmin listattujen myyntityön vaiheiden kanssa. Yritykselle X on tärkeää, että myyntitilanne etenee luonnollisesti ja rennosti, joten tiettyä kaavamaisuutta pyritään välttämään.

Ensimmäinen vaihe on asiakkaan huomioiminen eli tervehtiminen. Tässä kohtaa on tärkeää, että asiakasta tervehditään heti hänen tultua liikkeeseen, vaikka itse myyjänä olisi sillä hetkellä toisella puolella liikettä. Iloinen tervehdys saa asiakkaalle tervetulleen olon ja asiakkaan kohtaaminen on luontevampaa.

Toisena vaiheena on tarkempi kontaktointi ja tarvekartoitus. Asiakasta lähestytään luontevasti ja lähdetään selvittämään, minkälaista palvelua hän tarvitsee. Välillä on hyvä lähestyä asiakasta kuin ystävää, eli tälle saatetaan heittää kysymys ihan vain, vaikka siitä, kuinka päivä on mennyt. Yrityksessä X pyritäänkin siihen, että myyjien ja asiakkaiden välille syntyisi ”kaverillinen” suhde jo ensimmäisellä kohtaamiskerralla. Tässä kuitenkin on tärkeää toimia tilanteen mukaan, asiakkaasta ja muun muassa tämän iästä riippuen. Yleisimpiä kontaktointin ja kartoituksen kysymyksiä ovat: ”Kuinka voisin olla avuksi? Minkälaista olet tänään lähtenyt etsimään? Asiakkailla on usein tarkoituksena katsella ja kierrellä, jolloin palvelutilanne voi muuttua jo tässä vaiheessa. Olematta liian päällekkävyä myyjä, voi tällaisessa tilanteessa mainita liikkeen sen hetkisistä tarjouksista ja tuotteista.

Kun asiakkaalla on tietty tarve, lähdetään hänelle tarjoamaan sopivia tuotteita. Yrityksessä X pyritään aina siihen, että malleja esitellään mahdollisimman laajasti, jolloin asiakkaalla lähtisi sovituskopille useampi vaihtoehto mukaan. Yksi yrityksen tärkeimmistä tuotteista on farkut, joten yläosaa etsivälle saatetaankin antaa sovitukseen matkaan täydellinen pari farkkuja. Yläosan ostajasta saattaakin tulla uuden farkun omistaja. On tärkeää toimia tilanteen mukaan ja asiakasta lukien.

Sovituskopeilla palveleminen on yksi yritys X:n tärkeimmistä vaiheista. Palvelun ideaan kuuluu se, että myyjät käyvät säännöllisin väliajoin sovituskopeilla tarjoamassa apua kokojen ja mallien kanssa. Tällöin esimerkiksi väärän koon ottanut asiakas saa kätevästi pyydettyä toisen tilalle. Asiakkaan ostotilanteesta

pyritäänkin tekemään mahdollisimman helppo ja miellyttävä. Myös silloin, kun tilanne on tehty luontevaksi ja ehkä jopa kaverilliseksi, on asiakkaiden helpompi sovituskopeilla esimerkiksi pyytää myyjän rehellistä mielipidettä tuotteen istuvuudesta ja mallista.

Viimeinen vaihe on se, kun asiakas poistuu sovituskopeilta ja häntä kontaktoidaan liittyen tyytyväisyyteen sovittamiaan tuotteita kohtaan. Aikooko asiakas ostaa tuotteen, katselisiko hän vielä jotain muuta? Jos asiakas jättää tuotteen ostamatta, häntä kiitetään ja hänelle toivotetaan esimerkiksi mukavaa päivänjatkoa. On tärkeää, että syntyy myös se viimeinen kontakti. Mikäli syntyy ideaali tilanne ja päästään palveluprosessin viimeiseen vaiheeseen asti, eli tuotteen ostamiseen, toimitaan kassalla vielä tiettyjen vaiheiden kautta. Kassalla myyjät tekevät lisämyyntiä ja tässäkin kohtaa taitava myyjä tarjoaa jotain sellaista, mikä sopisi asiakkaan jo valitseman tuotteen kaveriksi. Lisämyynninkin tulee olla luontevaa ja mikäli asiakas ei muuta tarvitse, tulee osata tilanne lukea ja päättää siihen. Kassalla pyritään juttelemaan asiakkaalle säilyttäen kaverillinen tilanne ja ostotapahtuman päätteeksi kiitetään ja moikataan.

Yritys X:n tärkein tavoite on olla luonteva ja erilainen kilpailijoihin nähden. Asiakkaille halutaan tarjota rento käyntikokemus myymälässä niin, että he palaavat mielellään uudelleen asioimaan. Näistä asiakaspalvelun eri vaiheista kerätään säännöllisesti palautetta ympäri Suomea ja toimintaa muokataan asiakkaiden odotusten mukaisesti.

2.3 Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuudet

Asiakaspalvelija on lähes aina ainoa kontakti asiakkaan ja yrityksen välillä. Tästä johtuen asiakaspalvelijat ovat suuressa roolissa asiakastyytyväisyyteen liittyen. Myös yrityksen mielikuvaan vaikuttaa ensisijaisesti asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen kontakti. (Haanpää, [Viitattu 11.5.2019].)

Alanen ym. (2015,18) kirjaavat menestyvän myyjän ominaisuuksia. Yhdeksi myyjän tärkeimmäksi ominaisuudeksi määritellään tunneäly, eli myyjän kykyä tunnistaa ja havaita tunteita sekä itsessä, että muissa. Myyntitilanteessa tämä näkyy kykyinä

vastata asiakkaan tunteisiin oikealla tavalla tilanteeseen nähden. Menestyvän myyjän tunnuspiirteisiin kuuluu muun muassa päämäärätietoisuus, se, että keskittyy enemmän ihmiseen kuin tuotteeseen, kyky ohjata keskustelua, ihmistuntija, ulospäinsuuntautuneisuus ja kokemus. Tärkeää on myös se, että on hyvä tuoteosaaminen, joka antaa pohjan myyntyölle.

Myyjän kyky keskittyä enemmän ihmiseen kuin tuotteeseen, on suoraan yhteydessä luottamuksen syntymiseen. Vuorio (2005,147) kertoo, että luottamus on asiakaspalvelutilanteessa äärimmäisen tärkeää, jotta vastapuoli kuuntelee asian tarkasti ja vakavissaan. Asiakassuhteessa parhaan mahdollisen luottamuksen saa, kun ylittää luvatun tai odotukset.

2.3.1 Asenne

Myyntityössä kaikki lähtee asenteesta. On oltava todellista onnistumisen halua, tai muuten ei synny kauppoja. Asenteen sanotaan ratkaisevan aina ja se pätee myös myyjän työssä. Asenne on suhtautumista asioihin. Vuorio (2015, 43) korostaa, että asenne ohjaa sitä, miten me toimimme ja se vaikuttaa lopputulokseen. Esimerkiksi jos asiakas kommentoi hintaa, miten suhtaudut ja miten suhtautuminen ohjaa toimintaasi? On paljon myyjiä, joilla esimerkiksi tuotetuntemus ja myyntitaidot ovat puutteelliset, mutta he tekevät paljon enemmän kauppaa kuin myyjät, joilla lähes ainoa korjaamisen paikka on itse asenteessa, Vuorio (s. 43) kertoo. Asennetta voi oppia ja kehittää, ihan yhtä lailla, kun myyntitaitoja.

Opinnäytetyön tekijä on huomannut omassa elämässä, että asenne ratkaisee, joten sanonta ”asenne ratkaisee aina” tuntuu pitävän paikkansa. Asenteen muuttaminen on asia erikseen ja opinnäytetyön tekijä kokee, että se voi viedä yllättävänkin paljon aikaa. Asennoitumisen voi liittää jollain lailla arvoihin ja persoonallisuuteen, joten ei ole helppoa muuttaa toimintaa kerralla. Kehittämällä omaa asennetta jokaisella elämän osa-alueella, voi saada paljon aikaan ja irti itselle arkisistakin asioista.

Asenne myyntityössä voi kulkea hieman käsikädessä esimerkiksi lisämyynnin kanssa. Yritys X:n yksi tärkeimmistä myynnin kasvattamisen mittareista ja tekijöistä on lisämyynti. Usein asiakkailla on hankinnan alla jokin yksittäinen tuote ja tämän

rinnalle myyjillä on loistava paikka tehdä lisämyyntiä. Lisämyynti tulee oppia ja tässäkin tapauksessa ihmistuntemuksella ja asenteella on paikkansa. Kun tunnistaa ihmistyypin, tämän tyylin ja pääsee keskustelemaan tuotteista ja palveluista, on helpompi lähteä tarjoamaan jotain lisämyynnin kohdetta. Lisämyynti onnistuu siinä vaiheessa, kun lisämyynnin kohde on oikeasti asiakkaalle ja asiakkaan tarpeisiin sopiva.

2.3.2 Ulkoinen olemus

Alanen ym. (2005,75–76) käsittelevät myyjän ulkoista olemusta. Myyjä on henkilö, joka on esillä työssään, joten omaan ulkoiseen olemukseen kuuluu kiinnittää huomiota. Huoliteltu olemus on asia, johon myyjä voi itse vaikuttaa. Jokaisella yrityksellä on omat linjauksensa pukeutumisen suhteen ja pukeutumisen on hyvä olla myös asiakkaan tilanteeseen sopivaa. Alanen ym. (s. 76) nostavat esille myös sen, että mikäli työ sen vaatii, ulkoiseen olemukseen huomiota kiinnittävä myyjä saattaa vaihtaa asuaan päivän mittaan, riippuen siitä, minkälaisen asiakkaan hän on tapaamassa. Myyjän tyyli kertoo myös myyjän varmuudesta ja kunnioituksesta työtään ja asiakasta kohtaan. Asiakas osaa lukea sanattomia viestejä ja myyjän ulkoinen olemus ja tyyliinsä kantaminen on yksi niistä.

Yrityksessä X on tärkeää, että jokainen pukeutuu siististi työvuoroonsa. Koska kyseessä on vaatekauppa, on myös suositeltavaa, että päällä on yrityksen omia vaatteita. Myyjät toimivat asiakkaille tietynlaisina inspiraation lähteinä ja mikäs sen parempaa, kuin toimia kävelevänä mainoksena ja myydä tuotteita omasta tyylistä.

2.3.3 Asiantuntevuus ja kyky tulla toimeen asiakkaiden kanssa

Kuten yritys X:n asiakaspalvelun tyyliin kuuluu, kaverillinen lähestymistapa asiakkaan kanssa kertoo siitä, että osaa tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Myyjänä kohtaa hyvin erilaisia persoonia ja jokaisen asiakkaan kanssa tulee tulla

toimeen. Joskus on myös sanottu, että asiakas on aina oikeassa, joten hankalankin tilanteen tullen asiakkaan kanssa on osattava toimia ja häntä kunnioitettava. Taitava myyjä sopeutuu tilanteeseen kuin tilanteeseen asiakkaan kuin asiakkaan kanssa.

Vuorio (2015,148) korostaa asiantuntevuuden ja omien tehtävien hallitsemisen tärkeyttä. Hyvän myyjän ominaisuus on tuotetuntemus ja oman tehtävänsä hallitseminen. Tieto tuotteista ja palveluista toimii pohjana myyntikeskustelulle ja tuo luonnollisesti valtaa tilanteeseen. Asiakkaan tulee kokea ja tuntea, että myyjä välittää ja tekee parhaansa juuri tätä palvellessa.

2.4 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Tyytyväisyys ja tyytymättömyys ovat tunnetiloja ja niiden muodostumiseen liittyy kaksi prosessia. Ojasalo ja Ojasalo (2008, 253) kertovat, että prosessit ovat ne, kun asiakas mielessään luo ennakko-odotukset ennen ostopäätöstä, sekä vertailu odotusten ja todellisen suorituksen tai kokemuksen välillä. Tyytyväisyys seuraa siitä, kun asiakkaan ennakko-odotukset ylittyvät, tai vähintään täyttyvät. Vastakohtaisesti tyytymättömyys seuraa siitä, kun palvelusta saatava kokemus ei vastaa ennakko-odotuksia. Ojasalo ja Ojasalo myös painottavat, että asiakkaan muut samanaikaiset tunteet voivat vaikuttaa tyytyväisyyden muodostumiseen. Esimerkiksi asiakkaan asenteella on suuri vaikutus. Tyytyväisyyttä aiheuttavan onnistumisen tai tyytymättömyyttä aiheuttavan epäonnistumisen syiden kohdistaminen on osa tyytyväisyyden ymmärtämistä.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 444) mukaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät voidaan ryhmitellä tyytyväisyyteen kontakteihin, tuotteisiin, tukijärjestelmään ja palveluympäristöön. Henkilökontakteihin kuuluu esimerkiksi asiakaspalvelijan tai myyjän saavutettavuus, sekä tämän asiantuntevuus ja palvelutapa. Tyytyväisyys tuotteisiin pitää sisällään tuotteen toiminnan ja käyttöominaisuudet, tuotteen kestävyuden, sekä palvelutuotteen laadun ja lopputuloksen. Tyytyväisyys tukijärjestelmiin pitää sisällään verkkosivuihin liittyvät osa-alueet ja tyytyväisyys palvelujärjestelmään pitää sisällään turvallisuuden, selkeyden, siisteyden ja saavutettavuuden.

2.5 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Bergström ja Leppänen (2015, 443) toteavat, että asiakastyytyväisyyttä tulee seurata ja analysoida jatkuvasti. Täten tyytyväisyyden kehitys nähdään pidemmällä tähtäimellä ja sitä osataan ajoissa kehittää, sekä puuttua mahdollisiin ongelma-kohtiin. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla. Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyden osa-alueita. Spontaani palaute tulee suoraan asiakkaalta, esimerkiksi kiitoksen, moitteen, valituksen, toiveen tai kehittämisisidean muodossa.

Osana tätä opinnäytetyötä toteutetaan asiakastyytyväisyystutkimus, jonka avulla selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä pääosin asiakaspalveluun ja sen tasoon yrityksessä X. Asiakastyytyväisyyden mittaamisesta saatavat tulokset ovat hyödyksi yritykselle, kun tarkkaillaan tämän toimintaa ja mittaamisella yritys pystyy selvittämään eronsa muun muassa kilpailijoihin. Bergström ja Leppänen (2015, 445) toteavat, että erittäin tyytyväinen asiakas antaa herkemmin palautetta ja kertoo hyvästä palvelusta myös muille. Tämä palaute on äärimmäisen tärkeää ja siihen tulee reagoida heti, jotta yritys voi säilyttää asiakkaiden hyväksi kokemat ja arvostamat palvelutavat.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään yritykselle X toteutetun asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia ja sen toteutusta. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin Seinäjoella sijaitsevalle naisten vaatekaupalle. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälän ulkoisiin tekijöihin ja ennen kaikkea asiakaspalvelun laatuun. Tutkimuksella oli tarkoitus selvittää minkälaista vaatekaupan asiakaskunta on, ja minkälaisena he kokevat ostokokemuksen myymälässä. Saatujen tietojen avulla voidaan kehittää tämän kyseisen myymälän puutteellisia kohtia, mutta myös kehittää brändin toimintaa muissakin Suomen liikkeissä.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisella, eli määrällisellä tutkimuksella. Määrällisessä tutkimuksessa vastataan kysymyksiin *kuinka paljon ja miten usein*. Tietoja tarkastellaan numeerisesti, eli tutkittavia asioita käsitellään numeroiden avulla ja tuloksia tarkastellaan ja havainnollistetaan erilaisten taulukoiden avulla (Vilka 2007,14.)

Määrällinen tutkimus oli paras menetelmä asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi yrityksessä X. Muutamien asiakkaiden haastattelulla ei olisi saanut kattavaa käsitystä yrityksen X asiakkaiden kokemuksista ja ajatuksista. Määrällisen tutkimuksen ansiosta vastauksia saatiin paljon ja ne voidaan ajatella edustavaksi lähes kaikkia yrityksen X asiakkaita ja heidän mielipiteitä.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin sähköisellä Webropol-kyselylomakkeella. Kyselystä kerrottiin liikkeessä ja liikkeen sosiaalisissa medioissa, jotta mahdollisimman moni asiakas saisi tiedon käynnissä olevasta tutkimuksesta. Kysely oli lyhyt ja selkeä, jotta vastaamaan saatiin kiireisimmätkin asiakkaat. Kyselylomakkeen lopussa vastaaja sai halutessaan jättää yhteystietonsa lahjakorttiarvontaa varten. Arvonta motivoi asiakkaita vastaamaan kyselyyn

kunnolla. Kyselyn kysymykset olivat kaikilla vastaajille samat ja suurimmassa osassa käytettiin valmiita vastausvaihtoehtoja vastaamisen helpottamiseksi. Kyselylomakkeessa esiintyi myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja sai kirjoittaa vapaasti vastauksensa.

Tutkimus toteutettiin yrityksessä X maaliskuussa 2019. Vastaajatavoitteeksi opinnäytetyön kirjoittaja asetti vähintään 100 vastaajaa. Lopullisia kyselyyn vastanneita oli 223. Vastaajamäärä ylitti odotukset positiivisesti. Asiakastyytyväisyyskyselylomake löytyy liitteistä (liite 1).

3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Vilka (2007, 149–151) toteaa, että tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Kokonaisluotettavuus on silloin hyvä, kun otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on vähän satunnaisvirheitä. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja validiteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata.

Toteutetussa tutkimuksessa oli hyvä reliabiliteetti. Samat vastaukset olisi saatu kenen tahansa muunkin tekemänä, eikä vastausvaihtoehtoissa ollut tulkinnanvaraa. Vastausvaihtoehtojilla varmistettiin se, ettei tulokset ole sattumanvaraisia. Tutkimuksessa käytetyt kysymykset mittasivat juuri niitä asioita, mitä tutkimuksella haluttiin mitata. Otos oli suhteellisen suuri ja edustaa yrityksen X asiakkaita, joten tutkimus oli myös erittäin validi.

3.3 Tutkimustulokset

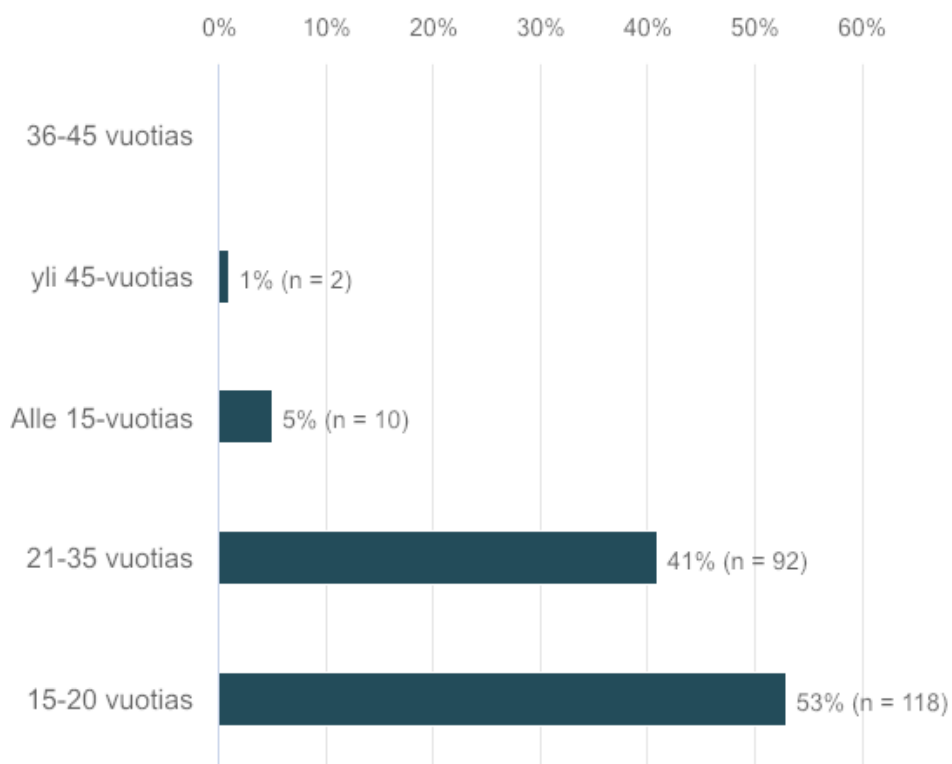
Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselyyn vastasi 223 henkilöä. Vastaajat olivat yrityksen X asiakkaita. Vastaajista osa oli maksavia asiakkaita, osa jätti vain vastaukset. Houkuttimena asiakkaille oli 30 euron lahjakortti, joka arvottiin kyselyyn vastaajien kesken. Vastaajilta kerättiin tietoja liittyen myymäläympäristöön ja asiakaspalveluun. Tutkimustulokset esitetään kuvien avulla.

3.3.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista kerättiin taustatietojen osalta heidän ikä, asiointitiheys liikkeessä X ja liikkeen X kanta-asiakkuus. Vastaajien taustatietoja keräämällä yritys saa selkeämmän käsityksen minkälainen on yrityksen X asiakas ja asiakaskunta.

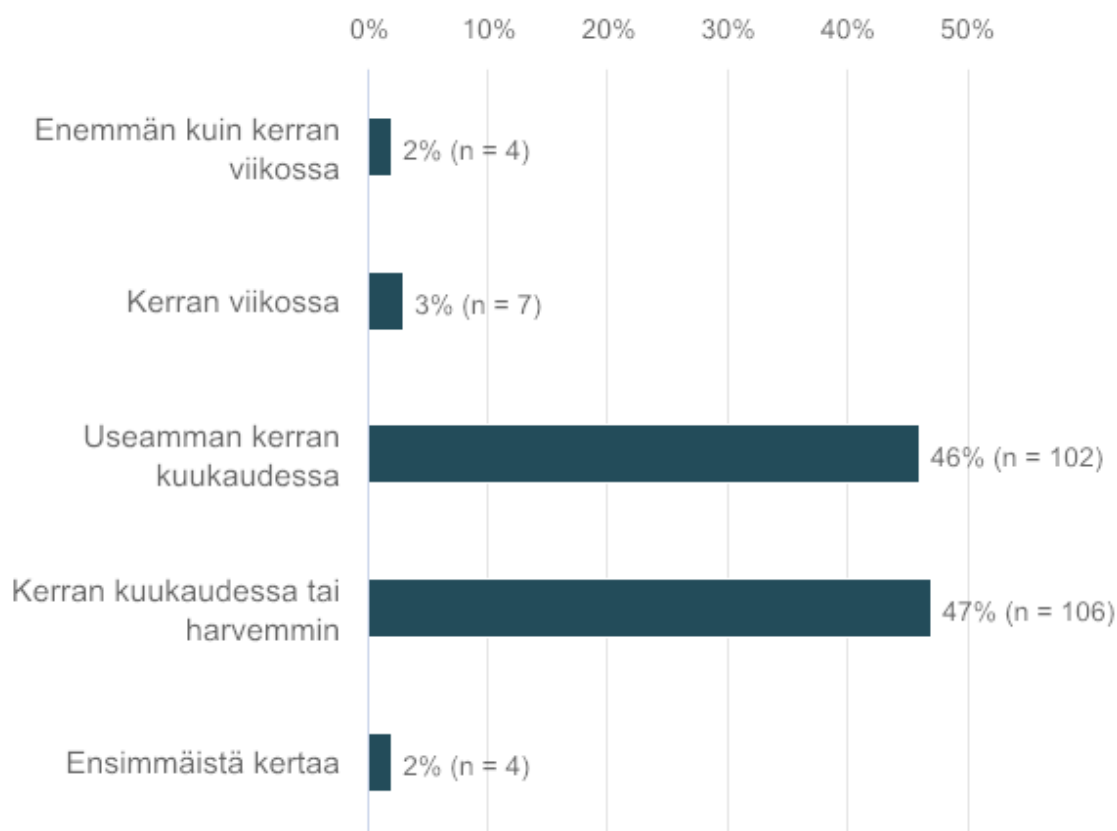
Vastaajien ikä. Yrityksessä X asioi kaiken ikäisiä asiakkaita, joten vastaajat luokiteltiin viiteen ikäryhmään, jotka ovat alle 15-vuotiaat, 15–20-vuotiaat, 21–35-vuotiaat, 36–45-vuotiaat ja yli 45-vuotiaat. Suurin osa vastaajista kuului 15–20-vuotiaisiin, heitä oli vastaajista 53 prosenttia, kuten kuviosta 1 ilmenee.

41 prosenttia vastaajista oli 21–35-vuotiaita. Nuorimpia vastaajia oli 5 prosenttia ja vain 1 prosentti yli 45-vuotiaita. Ikähaarukkaan 36–45-vuotiaat ei osunut kukaan vastaajista.



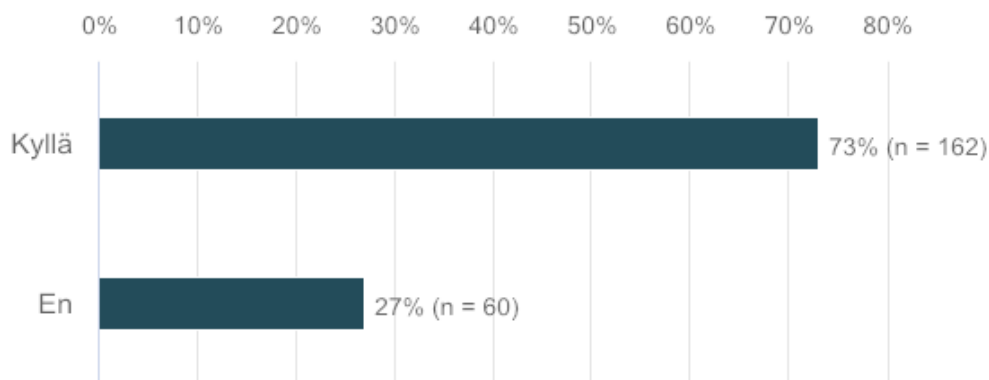
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (n=222).

Asiointi yrityksessä X. Vastanneista eniten, eli 47 prosenttia asioi yrityksessä X kerran kuukaudessa, tai harvemmin. 46 prosenttia vastaajista asioi useamman kerran kuukaudessa. Kuten kuviosta 2 näkee, kerran viikossa asioi 3 prosenttia ja enemmän kuin kerran viikossa, sekä ensimmäistä kertaa asioi 2 prosenttia vastaajista.



Kuvio 2. Vastaajien asiointi yrityksessä X (n=223).

Yrityksen X kanta-asiakkuus. Suurin osa asiakkaista tiedettävästi kuuluu yrityksen X kanta-asiakasjärjestelmään. Kuten kuviosta 3 näkee, on kanta-asiakkaita 73 prosenttia vastaajista ja 27 prosenttia ei ole.

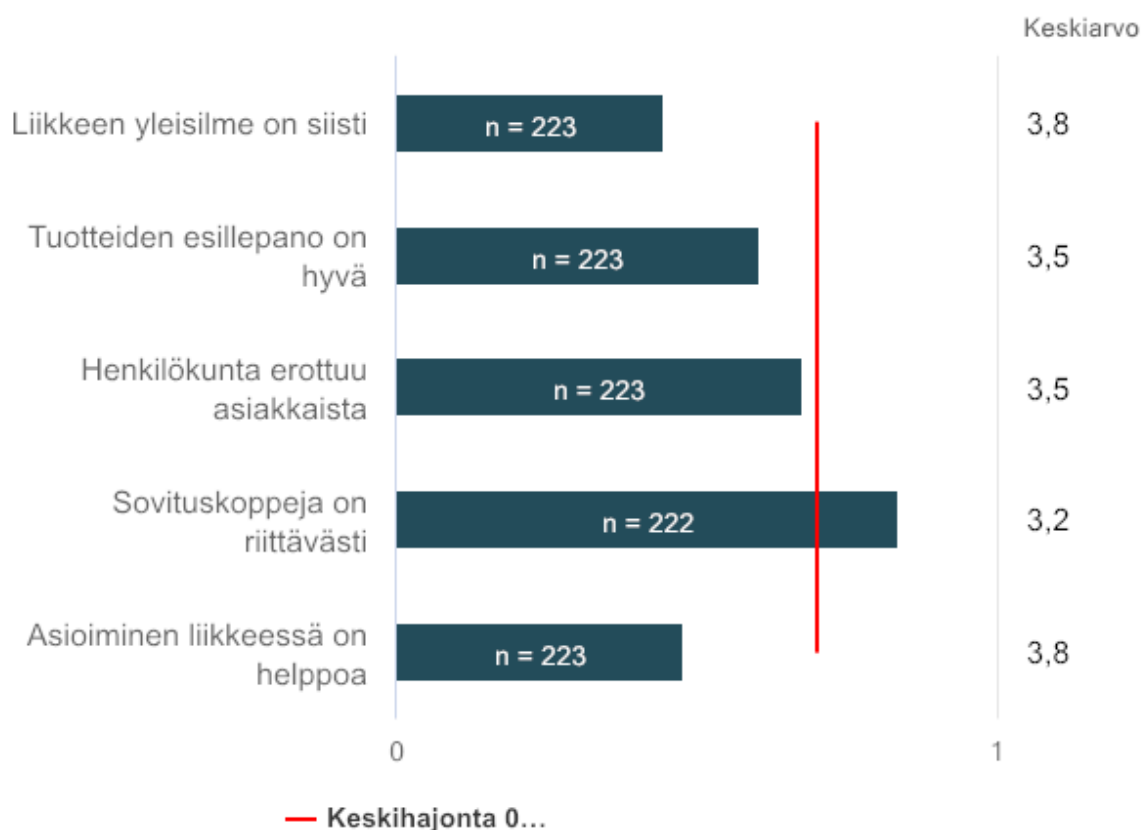


Kuvio 3. Yrityksen X kanta-asiakkuus (n=222).

3.3.2 Myymäläympäristö

Myymäläympäristöä koskevilla kysymyksillä selvitettiin, kuinka viihtyisänä yleisesti yritystä X pidetään. Kysymyksillä selviää kuinka yleisilme koetaan, onko tuotteiden esillepano hyvä, erottuuko henkilökunta asiakkaista, onko sovituskoppeja riittävästi ja kuinka helpoksi liikkeessä asioiminen koetaan. Näiden viiden kysymyksen lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus antaa myös avoimia vastauksia liittyen myymäläympäristöön. Kysymyksissä käytettiin apuna asteikkoa 1–4, jossa 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä ja 4=täysin samaa mieltä. Kuviossa 4 näkyy vastaajien määrä, sekä jokaisen kysymyksen keskiarvo vastaajien perusteella.

Liikkeen yleisilmeeseen vastaajat ovat lähes täysin tyytyväisiä. Kysymyksen keskiarvo on 3,8. 177 vastaajaa on täysin samaa mieltä, että liikkeen yleisilme on siisti. Myös *tuotteiden esillepano* koetaan hyväksi. Vastaajista 129 on täysin samaa mieltä ja keskiarvo vastauksilla on 3,5. Lähes saman tuloksen saa *henkilökunnan erottautuminen asiakkaista*. Keskiarvo on 3,5 ja 128 vastaajaa on täysin samaa mieltä. Eniten hajanaisuutta on *sovituskoppeja on riittävästi* -kysymyksen kohdalla. Vastauksien keskiarvo on 3,2 ja vain 96 vastaajista on samaa mieltä. Kuten kuvioista 4 näkee, koetaan *asioiminen liikkeessä* helpoksi. Keskiarvo vastauksilla on 3,8 ja 178 vastaajaa on kysymyksen kanssa täysin samaa mieltä.



Kuvio 4. Tyytyväisyys myymäläympäristöön (n=222–223).

Avointa palautetta antoi 33 vastaajaa. Palautteen perusteella sovituskoppeja koetaan olevan liian vähän, varsinkin ruuhka-aikaan. Lisäksi vaatteet ovat vastaajien mielestä liian korkealla, sekä välillä liian tiiviisti esillä. Muutama vastaajaa toivoi myös myyjille jotain yhtenäisempää vaatetusta tai nimikylttejä. Liitteessä 2 listattuna kaikki avoimet vastaukset.

Sovituskopin verhot todella vaikeita käyttää, jää usein välejä joista näkee koppiin.

Ylhäällä olevat vaatteet pitäisi olla helpommin myös itse otettavissa, ettei tarvitsisi odottaa myyjien apua.

Välillä vaaterekit on hieman liian tiiviisti, mikä vaikeuttaa kulkemista liikkeessä.

3.3.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelua koskevilla kysymyksillä selvitettiin, miten asiakaspalvelu koetaan yrityksessä X. Kyselyllä haluttiin selvittää kokevatko vastaajat, että heitä tervehditään aina myymälään saapuessa, onko henkilökunta ystävällistä ja asiantuntevaa, onko henkilökuntaa riittävästi, saako myymälässä palvelua sitä tarvittaessa, ymmärretäänkö asiakkaan tarpeet, autetaanko sovituskopeilla ja ollaanko palveluun tyytyväisiä.

Minua tervehditään aina kun saavun myymälään. Vastaajista 84,6 prosenttia on täysin samaa mieltä ja pienemmät prosentit jakautuivat muille vastauksille. Jokseenkin samaa mieltä on 13,5 prosenttia ja jokseenkin eri mieltä on 1,3 prosenttia. Yksi vastaaja oli täysin eri mieltä. Keskiarvo vastauksella on 3,8 ja kysymykseen jätti vastaamatta kaksi kyselyyn vastannutta.

Henkilökuntaa ystävällisenä pitää 88,3 prosenttia vastaajista. 9,4 prosenttia vastaajista on jokseenkin samaa mieltä ja vain 1,7 prosenttia jokseenkin eri mieltä. Yksi vastaaja on ollut täysin eri mieltä. Kysymyksen keskiarvo on 3,9.

Vastaajista 75,1 prosenttia on täysin samaa meiltä, että *henkilökunta on asiantuntevaa*. Vastaajista 23,4 prosenttia on jokseenkin samaa mieltä, 1,3 prosenttia jokseenkin eri mieltä ja yksi vastaaja on ollut täysin eri mieltä. Kysymykseen jätti kaksi vastaajaa vastaamatta. Keskiarvo kysymyksellä on 3,7.

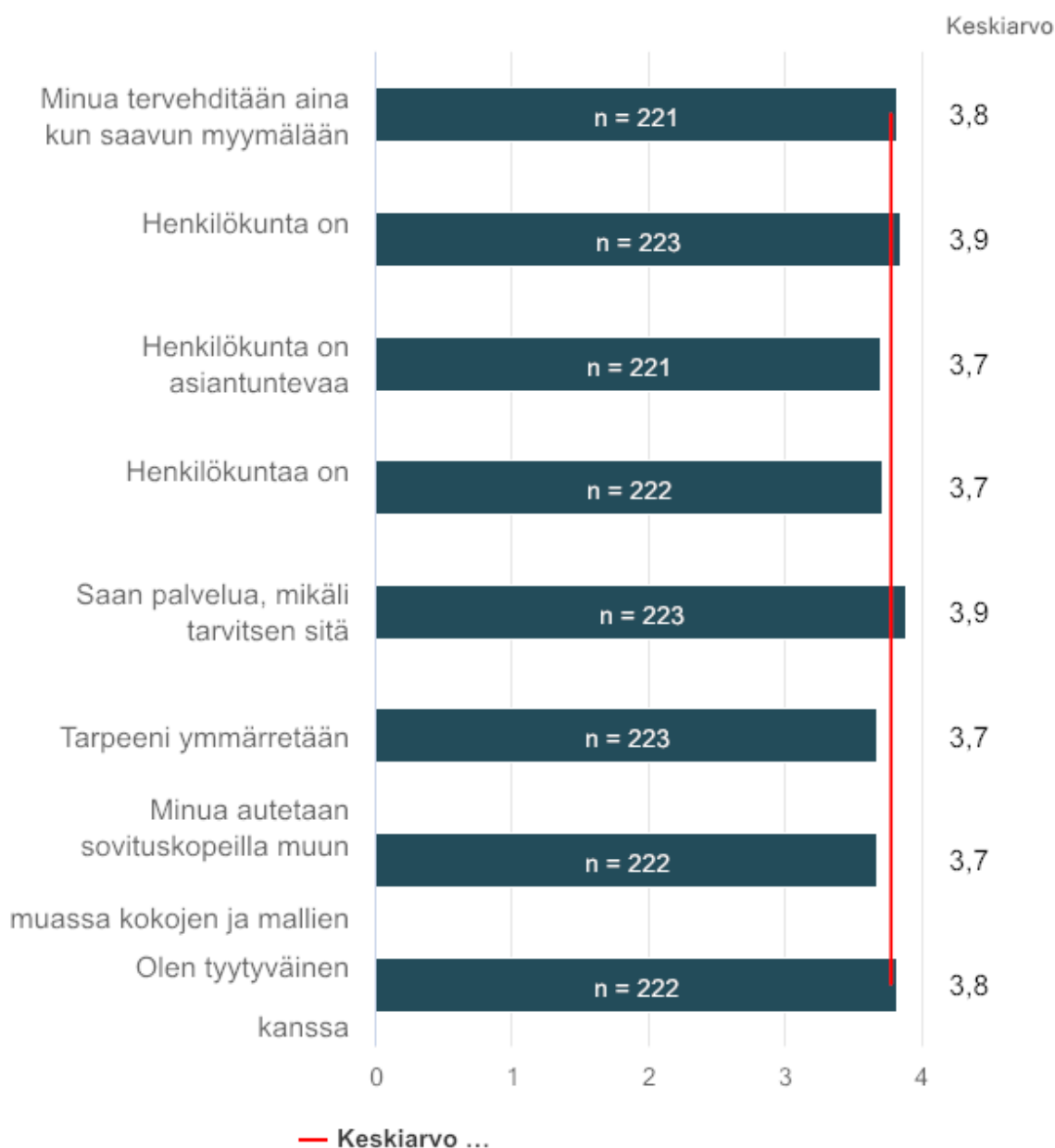
Henkilökuntaa on riittävästi 74,8 prosentin mielestä vastaajista. Jokseenkin samaa mieltä on 23,4 prosenttia vastaajista. 1,35 prosenttia on jokseenkin eri mieltä siitä, että henkilökuntaa on riittävästi. Yksi vastaaja kokee, ettei henkilökuntaa ole riittävästi. Yksi vastaaja jätti vastaamatta kysymykseen. Keskiarvo kysymyksellä on 3,7.

Vastaajista 90,1 prosenttia kokee *saavansa palvelua, mikäli tarvitsee sitä*. 8,9 prosenttia on jokseenkin samaa mieltä kysymyksen kanssa. Yksi vastaaja on jokseenkin eri meiltä ja yksi täysin eri mieltä. Kysymykseen vastasi kaikki kyselyyn vastanneet ja keskiarvo on 3,9.

Vastaajista 73 prosenttia kokee, että *tarpeet ymmärretään* asioidessa yrityksessä X. Jokseenkin samaa mieltä on 22,4 prosenttia, jokseenkin eri mieltä 3,5 prosenttia ja täysin eri mieltä 0,9 prosenttia vastaajista. Kysymykseen vastasi 223 vastaajaa keskiarvolla 3,7.

Minua autetaan sovituskopeilla muun muassa kokojen ja mallien kanssa. Vastaajista 75,2 prosenttia on täysin samaa mieltä, että saa apua sovituskopeilla ollessaan. 22,4 prosenttia on jokseenkin samaa mieltä, 3,5 prosenttia jokseenkin eri mieltä ja kaksi vastaajaa on täysin eri mieltä. Yksi vastaaja jätti vastaamatta kysymykseen. Kysymyksen vastausten keskiarvo on 3,7.

Asiakaspalveluun tyytyväisiä on 86 prosenttia vastaajista. Jokseenkin samaa mieltä on 11,7 prosenttia, jokseenkin eri mieltä 1,8 prosenttia ja yksi vastaajista on täysin eri mieltä. Yksi vastaaja jätti vastaamatta kysymykseen. Kysymyksen vastausten keskiarvo on 3,8.



Kuvio 5. Tyytyväisyys asiakaspalveluun (n=221–223).

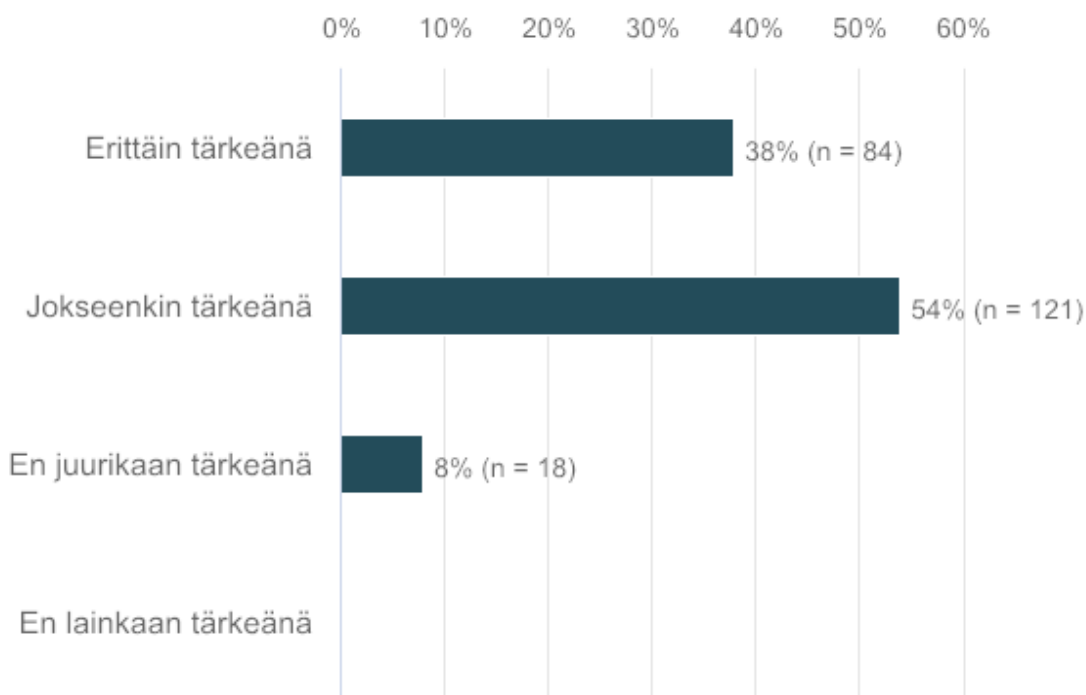
Avointa palautetta asiakaspalvelun parantamiseksi antoi 20 vastaajaa. Palaute oli hyvin vaihtelevaa, eikä vastaajat kokeneet samoja asioita toistensa kanssa. Esille nousi, että myyjät saattavat olla liian hyökkäviä tarjotessaan apua, sekä myyjien toivottaisiin olevan paremmin saatavilla erityisesti sovituskoppien läheisyydessä. Suuri osa palautteen antaneista kehuivat asiakaspalvelua. Liitteessä 3 listattuna kaikki avoimet vastaukset.

Jos jotain palautetta pitäisi antaa niin olisi kiva, ettei myyjät heti ovella ”hyökkää” kysymään tarviiko apua. Kyllä asiakas itse tulee pyytämään tarvittaessa apua.

Niin ystävällistä henkilökuntaa, ettei ole parannettavaa.

Useimmiten myyjät eivät ole koppien läheisyydessä apua tarvittaessa, vaan saattavat olla eri puolella myymälää

Henkilökohtaisen asiakaspalvelun tärkeys. Kyselyssä selvitettiin myös se, kuinka tärkeänä yrityksen X asiakkaat kokevat henkilökohtaisen palvelun saamisen. Suurin osa vastaajista, 54 prosenttia pitää henkilökohtaista palvelua jokseenkin tärkeänä. Vastaajista 38 prosenttia pitää palvelun saamista erittäin tärkeänä ja 8 prosenttia vastaajista ei juurikaan tärkeänä. Kysymykseen vastasi kaikki kyselyyn vastanneet.



Kuvio 6. Henkilökohtaisen asiakaspalvelun tärkeys (n=223).

3.3.4 Avoimet vastaukset

Kyselyn lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus jättää vapaa sana yrityksen X myymälälle ja sen myyjille. Suurin osa vastaajista on erittäin tyytyväisiä saamansa palveluun yrityksessä X. Avointa palautetta antoi 69 vastaajaa. Palautteen perusteella myymälässä on miellyttävää asioida ja myyjien kanssa on helppo keskustella. Palvelua pidetään laadukkaana ja apua saa, mikäli sitä tarvitsee. Vastaajien mielestä myyjät ovat aina hyvällä tuulella ja omaavat hyvän tuotetietämyksen. Alla muutama suora lainaus avoimista vastauksista. Liitteessä 4 listattuna kaikki avoimet vastaukset.

Myymälässä on aina hyvä meininki ja ollaan ystävällisiä asiakkaita kohtaan. Aina on löytynyt sopivia vaatteita tilanteeseen kuin tilanteeseen.

Erinomaista asiakaspalvelua, sekä tuotetietämystä. Teille tulen aina ensimmäisenä.

Myymälään on mukava tulla, kun myyjät tervehtivät ja palvelevat hymy huulillaan. Olen aina saanut palvelua, kun sitä olen tarvinnut ja minun on myös annettu asioida rauhassa, jos olen kertonut tullessi vain katselemaan. Jatkaa samaan malliin!

Ihan sama kuinka huono päivä olisi ollut, niin nämä ihanat myyjät osaavat aina piristää aurinkoisuudellaan ja ystävällisyydellään! Tykkään todella paljon! Kiitos.

Todella ystävällinen henki aina kun liikkeessä asioi.

Olette loistava tiimi. Asiakaspalvelu on teillä ehkä jopa Seinäjoen parasta.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitetään johtopäätökset tutkimuksesta, pohditaan saatuja tuloksia, sekä mahdollista toimenpide-ehdotusta jatkolle. Tähän lukuun on valittu kaikkein merkittävimmät tulokset, joista selviää kehityskohteet ja puutteet, sekä onnistumisen kohdat.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yrityksen X asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälään ja asiakaspalveluun. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui asiakaspalvelusta, asiakaspalveluprosessin vaiheista ja asiakastyytyväisyydestä. Asiakaspalveluprosessia käytiin läpi yleisesti, sekä yrityksen X osalta. Opinnäytetyön empiirinen osuus muodostui toimeksiantaja yritykseen toteutetusta asiakastyytyväisyyskyselystä. Asiakastyytyväisyyskyselyllä selvitettiin yrityksen X asiakkaiden tyytyväisyyttä myymäläympäristöön, sekä asiakaspalveluun. Tutkimuksesta saadut tulokset esitettiin taulukoita apuna käyttäen. Tutkimuksessa käytetyistä avoimista kysymyksistä kerättiin tietoa mahdollisista kehitys- ja parannusehdotuksista myymälää ja asiakaspalvelua kohden.

Tuloksista selvisi, että suurin osa vastaajista oli iältään 15–20-vuotiaita ja asioivat yrityksessä X useamman kerran kuukaudessa, tai vähintään kerran kuukaudessa. Suurin osa vastaajista on yrityksen X kanta-asiakkaita. Tästä voidaan päätellä, että yleisesti suurin osa yrityksen X asiakkaista käyttää kanta-asiakas sovellusta asioidessaan liikkeessä ja seuraa aktiivisesti vaihtuvia tarjouksia.

Vastaajat olivat hyvin yksimielisiä myymäläympäristöön liittyvissä kysymyksissä ja olivat yleisesti erittäin tyytyväisiä liikkeen yleisilmeeseen. Kaikkien myymäläympäristöä koskevien kysymysten vastausten keskiarvo oli yli 3. Tämän perusteella voidaan pitää yrityksen X myymälää asiakaskuntaa miellyttävänä, eikä se vaadi suuria toimenpiteitä toimivuutensa parantamiseksi. Asioiminen liikkeessä koettiin helpoksi ja miellyttäväksi. Ainoastaan sovituskoppeja koettiin olevan liian vähän, mutta tämä on kohta johon yritys X ei voi vaikuttaa. Kehityskohteita olivat myös se, että vaatteet olisivat matalammalla ja helpommin asiakkaiden saatavilla. Lisäksi vaaterakit koettiin hieman liian täysiksi ja sotkuisiksi ja sovituskoppien verhot olivat hankalat useamman vastaajan mielestä. Myyjille toivottiin myös nimikylttejä tai yhtenäisiä vaatteita erottuvuuden vuoksi. Varsinkin kesäaikaan, kun asiakkailla

ei ole ulkovaatteita, myyjät sekoittuvat helposti asiakkaiden sekaan. Nimikyltit helpottavat myyjien erottamista. Yrityksessä X on asiakaspalveluprosessin ensimmäisenä vaiheena asiakkaan tervehtiminen ja tämän tapahtuessa heti asiakkaan saapuessa liikkeeseen, varmistetaan se, että asiakas myös tietää kuka häntä tänään liikkeessä palvelee.

Asiakaspalveluun liittyvissä kysymyksissä vastaajat olivat myös hyvin yksimielisiä. Vastausten keskiarvo oli myös hienosti yli 3. Palvelua pidetään yleisesti asiallisena ja asiantuntevana ja vastaajat kokevat saavansa henkilökohtaista palvelua silloin kun he sitä tarvitsevat. Avoin palaute asiakaspalvelun osalta oli hyvin hajanaista. Esiin nousi vain yksittäisiä yksittäisten vastaajien parannustoiveita. Palautteen perusteella myyjien toivottaisiin olevan paremmin saatavilla myymälässä, erityisesti sovituskoppien läheisyydessä. Palautteesta ilmenee myös, että joskus palvelu koetaan liian yli-innokkaana ja pirteänä. Kokeneimmat myyjät saavat positiivista palautetta vastaajilta. Yrityksellä X on ketjulta ohjeistus siitä, miten asiakkaita lähestytään. Myyjät pyrkivät toimimaan aidosti, mutta asiakkaasta myös itsestä riippuen palvelu voidaan kokea päällekkäyvä. Yrityksessä X asiakaspalvelun parantamiseksi myyjät voisivat kokeilla erilaisia ja kaverillisempia lähestymistapoja. Ihmistuntemuksella on myös paikkansa ja kokemuksen avulla myyntityössäänkin voi kehittyä. Myyjien saatavuus on myös ruuhka-aikana asia, johon yritys X ei pysty vaikuttamaan. Jos myymälässä on kaksi työntekijää, selkeällä työnjaolla voidaan taata se, että mahdollisimman moni saa tarvitsemaansa palvelua, sitä halutessaan.

Henkilökohtaisen palvelun tärkeys koettiin lähes kaikkien vastaajien toimesta erittäin tärkeäksi tai jokseenkin tärkeäksi. Vain pieni osa vastaajista ei kokenut palvelun saamista tärkeänä. Avoimeen palautteeseen jätetyillä kommentteilla oli suora yhteys siihen, että palvelun saaminen on asiakkaalle tärkeää. Palautteen perusteella yrityksessä X onnistutaan asiakkaan kohtaamisessa ja tarpeen kartoittamisessa. Vastaajat kokevat myyjät asiantunteviksi ja helposti lähestyttäviksi, mikä voi myös vaikuttaa suhtautumista henkilökohtaiseen palveluun.

Toimenpide-ehdotukset. Kyselyn vastausten pohjalta on vaikea nimetä yksittäistä tai yksittäisiä kehityskohteita tai tiettyä toimintasuunnitelmaa. 223 vastaajaa jättivät vastauksillansa selkeän kuvan siitä, että myymälä ja asiakaspalvelu ovat jo valmiiksi hyvällä ja lähes toivotulla mallilla. Myymäläympäristöä ja asiakaspalvelua

koskevista kysymyksissä yksikään kohta ei saavuttanut aivan täyttä tyytyväisyyttä, joten on kyllä jotain, mitä yritys X voi tehdä. Toimenpide-ehdotuksena voisikin olla se, että yritys X tarkastelee jokaisen kohdan tilannetta tarkemmin itse ja pyrkii kiinnittämään palvelussa huomiota näihin kohtiin. Esimerkiksi tuotteiden esillepano on asia, johon voi aina panostaa vielä vähän enemmän. Myös liikkeen yleisilmeen pitäminen siistinä on kohta, johon voi varmasti pienellä toiminnanmuutoksella vaikuttaa. Kiireisenä aikana on ymmärrettävää, että siisteyden ylläpitäminen ei ole aina mahdollista. Tuotteiden esillepanolla ja siisteydellä on myös varmasti yhteys. Mitä paremmin tuotteet ovat asiakkaan saatavilla, sitä helpompaa on pitää siisteydestä huolta ja keskittyä palvelemiseen. Useassa muussa ketjussa on muutettu liikkeiden ulkoasua siten, että vaatteiden korkeutta on laskettu ja kaikki ovat ottokorkeudella ja asiakkaiden saatavilla. Tämäkin on asia, johon ketjuyrityksenä yritys X ei voi yksin puuttua, mutta jatkotoimenpiteenä asiaa voisi tarkastella myös muiden kaupunkien liikkeiden näkökulmasta, olisiko tarvetta tehdä muutos kaikissa liikkeissä? Yritys X voisi viedä myös asiaa eteenpäin siitä, olisiko mahdollista vaikuttaa sovituskoppien verhoihin, joista useampi asiakas jätti rakentavaa palautetta.

Yrityksessä X olisi hyvä myös keskittyä siihen, että jokainen vuorossa oleva myyjä tuntee ja tietää liikkeensä tuotteet. 75,1% vastaajista oli täysin samaa mieltä, että *henkilökunta on asiantuntevaa*. Vastaajien joukossa oli siis myös heitä, joidenka mielestä saatu palvelu ei ole aina ollut täysin asiantuntevaa. Toimenpiteenä yrityksessä X tulisi myyjien tarkastella sitä, onko esimerkiksi omassa tuotetietämyksessä parannettavaa. Jokainen myyjä voi itse varmasti vaikuttaa siihen, kuinka paljon tietää myymistään tuotteista. Harvemmin työvuorossa olevien kannattaa esimerkiksi saapua hieman ennen työvuoroa paikalle ja käydä läpi myymälän sen hetkinen valikoima. Tämä helpottaa omaa myyntityöskentelyä ja voi vaikuttaa asiakkaiden palvelukokemukseen juurikin asiantuntevuuden osalta.

LÄHTEET

- Alanen V., Mälkiä T. & Sell H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.
- Entistä useampi ostaa kotisohvalta: Vuosikasvu jo 20 prosenttia - vähittäiskaupalla edessä suuri myllerrys. 10.1.2019. [Verkkajulkaisu] Yle. [Viitattu 15.4.2019]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-10586779>
- Haanpää, M. Ei päiväystä. Mikä tekee hyvän asiakaspalvelijan. [Verkkoartikkeli]. Bisnode. [Viitattu 11.5.2019]. Saatavana: <https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/mika-tekee-hyvan-asiakaspalvelijan/>
- Kaupan alan romahdus on ennennäkemätön- ”Kuluttaja on aika hyvässä asemassa”. 19.8.2017. [Verkkolehtiartikkeli]. Iltasanomat. Taloussanomat. [Viitattu 30.4.2019]. Saatavana: <https://www.is.fi/taloussanomat/porssiuutiset/art-2000005331126.html>
- Lappalainen, M. 15.8.2017. Jokainen tietää, mitä on hyvä asiakaspalvelu, mutta harva toteuttaa sitä käytännössä. [Verkkoartikkeli]. Aava. [Viitattu 11.5.2019]. Saatavana: <https://www.aava.fi/artikkeli/jokainen-tietaa-mita-on-hyva-asiakaspalvelu-mutta-harva-toteuttaa-sita-kaytannossa-lahes>
- Massinen, T. 10.4.2014. Kaupan murros uhkaa kivijalkamyymälöitä. [Verkkajulkaisu]. Vantaan sanomat. [Viitattu 12.3.2019]. Saatavana: <https://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/164264-kaupan-murros-uhkaa-kivijalkamyymaloita>
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2008. Kehitä teollisuuspalveluja. Helsinki: Talentum.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. [Verkkokirja]. Helsinki: Tammi. [Viitattu 25.4.2019]. Saatavana Finna e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja: Aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. Hansaprint.

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyslomake

Liite 2. Myymäläympäristöä koskevat avoimet vastaukset

Liite 3. Asiakaspalvelua koskevat avoimet vastaukset

Liite 4. Avoimet palautteet koskien yritys x myymälää ja myyjiä

LIITE 1. Asiakastyytyväisyyslomake

YRITYS X

Asiakastyytyväisyyskysely

- Ikä
1. Alle 15-vuotias
 2. 15-20 vuotias
 3. 21-35 vuotias
 4. 36-45 vuotias
 5. yli 45-vuotias

Kuinka usein asioit

Yrityksessä X?

1. Enemmän kuin kerran viikossa
2. Kerran viikossa
3. Useamman kerran kuukaudessa
4. Kerran kuukaudessa tai harvemmin
5. Ensimmäistä kertaa

Oletko yrityksen x kanta-asiakas sovelluksen käyttäjä?

1. Kyllä
2. En

Myymlämpäristö

Valitse yksi (1) vaihtoehto

Täysin samaa mieltä (4) Jokseenkin samaa mieltä (3) Jokseenkin eri mieltä (2) Täysin eri mieltä (1)

1. Liikkeen yleisilme on siisti	4	3	2	1
2. Tuotteiden esillepano on hyvä	4	3	2	1
3. Henkilökunta erottuu asiakkaista	4	3	2	1
4. Sovituskoppeja on riittävästi	4	3	2	1
5. Asioiminen liikkeessä on helppoa	4	3	2	1

Parannusehdotuksia myymäläympäristöön

Asiakaspalvelu

Valitse yksi (1) vaihtoehto

Täysin samaa mieltä (4) Jokseenkin samaa mieltä (3) Jokseenkin eri mieltä (2) Täysin eri mieltä (1)

1. Minua tervehditään aina kun saavun myymälään	4	3	2
1			
2. Henkilökunta on ystävällistä	4	3	2
1			
3. Henkilökunta on asiantuntevaa	4	3	2
1			
4. Henkilökuntaa on riittävästi	4	3	2
1			
5. Saan palvelua, mikäli tarvitsen sitä	4	3	2
1			
6. Tarpeeni ymmärretään	4	3	2
1			
7. Minua autetaan sovituskopeilla muun muassa kokojen ja mallien kanssa	4	3	2
1			
8. Olen tyytyväinen palveluun	4	3	2
1			

Parannusehdotuksia asiakaspalveluun

Kuinka tärkeänä pidät henkilökohtaisen palvelun saamista?

Valitse yksi (1) vaihtoehto

- Erittäin tärkeänä
- Jokseenkin tärkeänä
- En juurikaan tärkeänä
- En lainkaan tärkeänä

Vapaa sana yrityksen X myyjille ja myymälälle

LIITE 2. Myymäläympäristöä koskevat avoimet vastaukset

- Myymälän musiikin volumea voisi hieman pienentää
- Enemmän sovituskoppeja jos mahdollista
- Vaatteet liian korkealla seinällä, niin olis kivempi kun ois matalemmalla että ylettyis.
- Osa vaatteista on niin korkealla että niihin on hankala ylettyä.
- Ehkä sellaset perus vaatteet jos ei etsi mitää erikoista vois olla paremminki esillä.
- Jotkut vaatteet ovat ripustettu liian ylös.
- Välillä vaaterekit on hieman liian tiiviisti, mikä vaikeuttaa kulkemista liikkeessä.
- Erilaiset systeemit sovituskoppeihin, koska verhoja ei ikinä saa kunnolla kiinni varsinkaan kun on lyhyt
- Muuten myymäläympäristö on siistiä ja tuotteet aseteltu hienosti esille, paitsi alennusrekit ovat joskus sotkuisia. Ymmärrän kiireisenä aikana eli kun alennusmyynnit on käynnissä, ei ehdi asetella vaatteita alerekeissä. Tämä on siis inhimillistä.
- Musiikki pienemmälle
- ei parannettavaa!
- Osa tuotteista liian korkealla
- Sovituskoppeja voisi olla enemmän :) tuntuu että usein joutuu jonottamaan melko kauankin!
- Lisää sovituskoppeja!
- Ei ole :)
- Sovituskopin verhot on välillä vaikea saada kunnolla kiinni.
- -
- Alerekit jotenkin järkevimmiksi; nyt ne on turhan täynnä ja sumpussa tavarasta
- Ei mitään! Upea kauppa ja todella ystävälliset myyjät!
- -
- Ei mitää!! Meidän liike on iha paras
- Osa vaatteista on liian korkealla.
- Isompi liike olisi mahtava, jotta saisi lisää uusia tuotteita.
- Myymälä on mielestäni aika sekainen. Vaatteet eivät ole hyvin esillä, mikä on harmi sillä silloin hienot vaatteet jää huomaamatta usein.
- Välillä vähän ahdas tunnelma

- Osa tuotteista niin kamalan korkealla, että jos niitä saisi alemmas.
- Ei mielestäni ole mitään parannettavaa.
- Sovituskoppeihin on alennusmyyntien aikaan usein pitkä jono. Lisää sovituskoppeja olisi siis hyvä olla, mikäli se olisi mahdollista. Ymmärrettävästi nykyisiin tiloihin ei taida enempää mahtua.
- Sovituskopin verhot todella vaikeita käyttää, jää usein välejä joista näkee koppiin
- Ylhäällä olevat vaatteet pitäisi olla helpommin myös itse otettavissa, ettei tarvitsisi odottaa myyjien apua :)
- Myyjillä voisi olla jotkin yhtenevät työvaatteet, että erottaa paremmin.
- nimikyltit myyjille?
- Ei parannettavaa

LIITE 3. Asiakaspalvelua koskevat avoimet vastaukset

- Useimmiten myyjät eivät ole koppien läheisyydessä apua tarvittaessa, vaan saattavat olla eri puolella myymälää
- -
- Joskus (harvemmin) tulee tunne, että minulle on yritetty myydä tuotetta mikä ei oikeasti näytä hyvältä tai en ole halunnut sitä ostaa. Nämä on aina painostavia kohtaamisia kun vaikea löytää oikeaa kemialla ihmisen kanssa niin lyhyessä ajassa sovituskopin läheisyydessä. Kyseessä niinkin arka aihe kuin ulkonäkö. Hyvin on kuitenkin mennyt!
- kaikki hyvin!
- ei mitään, palvelu on mainiota!
- Niin ystävällistä henkilökuntaa, ettei ole parannettavaa :)
- -
- Myyjät liian tekopirteitä
- Ei parannusehdotuksia!
- Jos jotain palautetta pitäisi antaa niin olisi kiva ettei myyjät heti ovella ”hyökkää” kysymään tarviiko apua. Kyllä asiakas itse tulee pyytämään tarvittaessa apua
- -
- Mielestäni on kiva, ettei palvelua tyrkytetä asiakkaalle, vaan sitä on helposti saatavilla mikäli kokee sitä tarvitsevan. :)
- Ei mitää!!! Hyvään pyritään mutta priimaa pakkaa tulemaan ☹
- Osa myyjistä välillä nokkavan oloisia ja ylimielisiä. Kerran tuli sellainen olo, että myyjät kuiskivat asiakkaista. Palvelun ei tarvitse olla liian teennäistä
- Ei mielestäni ole parannettavaa.
- Asiakaspalvelu yrityksessä X on ollut loistavaa. Myyjät kysyvät aktiivisesti voivatko olla avuksi ja heiltä voi aina kysyä, jos on jotain kysyttävää. Kuitenkin yhtä tärkeää kuin tarvittaessa osaavan palvelun saaminen, on se, että mikäli asiakas haluaa vain katsella, sekin ymmärretään eikä olla tyrkyttämässä apua. Joskus myyjien lähestymistapa (ketjun ohjeistus?) On hieman yli-innokkaan päällekkävyä. Mielestäni riittää, että kysytään kerran tarvitseeko asiakas apua. Tämän jälkeen apua on helppo kysyä itse mikäli tulee jotain mieleen :)

- Välillä asiakaspalvelu voi olla liian hyökkäävää, vaikka sanoo vain katselevansa
- Kokeneimmat myyjät/vakkarit teillä ovat ihan parhaita! Aina olen saanut erittäin hyvää palvelua heiltä. Pari kertaa on käynyt niin että harjoittelijat (?) eivät ole tervehtineet.
- Asiakaspalvelijan ei tarvitse olla liian ylipirteä, vähempikin riittää.
- Ei parannettavaa

Liite 4. Avoimet palautteet koskien yritystä x myymälää ja myyjiä

- Myymälässä on aina hyvä meininki ja ollaan ystävällisiä asiakkaita kohtaan:) Aina on löytynyt sopivia vaatteita tilanteeseen kuin tilanteeseen.
- Aina saa hyvää palvelua!
- Tosi mukavat myyjät :)
- Mukavat työntekijät sekä ystävällinen vastaanotto saa hyvälle mielelle :)
- Keep up the good work
- Aina on ollut ystävällinen palvelu. Myös apua on saanut jos tarvitsee ja tosi kiva et instagramis on kerrottu päivän tarjouksia tai kampanijoita tms.
- Olette pirteitä :)
- Kiva tulla aina koska asiakaspalvelu iloista ja ystävällistä :)
- Kaikinpuolin miellyttävää asioida myymälässä!
- Ootte ihania!
- Mielestäni Seinäjoen yrityksessä X on mukava asioida ja myyjät ovat aina hyvällä tuulella! :)
- <3 olette ihania
- Ihana kauppa ja myyjät
- Seinäjoen yritykseen X on mukava ja helppo tulla asioimaan ja asiakaspalvelu ystävällistä!
- Erinomaista asiakaspalvelua, sekä tuotetietämystä. Teille tulen aina ensimmäisenä!
- Ystävällistä asiakaspalvelua
- Aina yhtä mukavaa tulla liikkeeseen kun tietää että tarvittaessa saa apua koon, mallin yms valintaan. Monta hyvää ostosta tullut tehtyä myyjien suosituksesta
- Myymälään on mukava tulla kun myyjät tervehtivät ja palvelevat hymy huulillaan. Olen aina saanut palvelua, kun sitä olen tarvinnut ja minun on myös annettu asioida rauhassa, jos olen kertonut tullessi vain katselemaan. Jatkaa samaan malliin!
- Hyväntuulisia ja iloisia myyjiä ja kauppaan on aina mukava mennä kun tuntee olonsa tervetulleeksi. Apua saa aina jos sitä tarvitsee mutta myös annetaan tilaa katsella ja tuumaila itsekseen jos siltä tuntuu :)
- Teette hyvää työtä ja teillä on aina mukava asioida <3

- Ystävällisiä myyjiä!
- Reipasta, iloista ja erityisesti helposti lähestyttävää henkilökuntaa! Mukava tulla ostoksille, rento ilmapiiri myymälässä. Aina tervehditty liikkeeseen astuessa ja onneksi ei aina tultu heti kysymään mitä etsin, koska joskus haluan vain katsoa josko jotain kivaa löytyisi. Kysyn apua jos minulla on jotain tiettyä mielessä.
- Palvelu on loistavaa ja liikkeen ilmapiiri on iloinen
- Aina ihana tulla myymäläänne!
- mukavia ja iloisia työntekijöitä!
- On aina mukava asioida liikkeessä.
- Hyvää palvelua! Kiitos siitä
- Asiakaspalvelu on Seinäjoen yrityksessä X ihan huippua! Ei tunnu ahdistavalta tai että kokoajan tyrkytetään jotain, vaan on ystävällistä ja mukavaa, asiakkaan tarpeet huomioidaan :) tulee aina hyvä mieli kun siellä käy! Apua saa tarvittaessa ja usein syntyy hyviä lyhyitä keskustelujakin! Itseeni tekee myös ”vaikutuksen” se, kuinka aktiivisesti instagramia päivitetään ja se miten sitä päivitetään, postaukset on selkeitä ja niistä tulee hyvä mieli :)
- Mukavia myyjiä:)
- Kiitos mahtavasta palvelusta! Ainut parannusehdotukseni olisi sovitushuoneita lisää!
- Hyvää ja asiantuntevaa palvelua!
- Mukavaa ja asiantuntevaa palvelua! :)
- Ihana porukka! Aina ilo asioida teillä, kun tietää saavansa asiantuntevaa ja positiivista asiakaspalvelua. Jatkakaa samaan malliin
- Asiantuntevaa, iloista ja ystävällistä palvelua!
- Ihanaa ja pirteää palvelua, aina moikataan heti kun tullen myymälään! :)
- Olette huippu tyyppejä!
- Myymälä on viihtyisä ja henkilökunta mukava. :)
- On mukavaa kun aina kun tulee liikkeeseen niin tervehditään ja palvellaan ystävällisesti.
- Hyvää asiakaspalvelua, ihanat myyjät ja aina apua saatavilla!!! Tulee aina hyvä fiilis kun astuu liikkeeseen sisään. Myyjät ovat asiantuntevia, ystävällisiä sekä avuliaita.
- Ihanan aurinkoista ja pirteää porukkaa! Aina tervehditään iloisesti vaikka olisit kaupan toisessa päässä!

- Olette ihania!
- Ilo asioida kun tuntee olevansa tervetullut myymälään. Ihania myyjiä!
- Liikkeessä aina hyvä palvelu!
- Mukavaa ja asiallista porukkaa!
- Myymälä itsessään on todella siisti ja myyjät todella ystävällisiä ja tervehtivät aina joka on todella kiva asia.
- Ihan sama kuinka huono päivä olisi ollut niin nämä ihanat myyjät osaavat aina piristää aurinkoisuudellaan ja ystävällisyydellään! Tykkään todella paljon! Kiitos
- Ystävällinen, reipas henkilökunta
- -
- Mukava yleisilme ja ilmapiiri aina myymälässä asioidessani :)
- Olette ihania!
- Seinäjoen yrityksessä X on aina mukava asioida, myyjät ovat energisiä ja iloisia! :-) Vaatteet ovat myös selkeästi esillä, ja helposti löytää haluamansa.
- Ihana myymälä ja ihanat myyjät!
- Ollaan parhaita!
- Olen aina saanut myymälässänne erittäin hyvää palvelua! Myyjät ovat ystävällisiä ja valmiina auttamaan kun siihen on tarvetta. Aina kiva tulla uudestaan :)
- Aina iloisia työntekijöitä! :)
- Tykkään asioida liikkeessänne! Tulee heti tervetullut olo, kun tervehditään kiireenkin keskellä. Aina olen saanut asiantuntevaa palvelua ja neuvoa, kun on tarvetta ollut! Olen myös kiinnittänyt huomiota asiakkaisiin kohdistuviin kehuihin. Esimerkiksi "Tämä kyseinen paita sopii todella hyvin päällesi". Siitä tulee oikeasti hyvä mieli ja piristää. Jatkakaa samaa malliin!
- Olen aina saanut ihanan pirteää ja iloista asiakaspalvelua, jatkakaa samaan malliin :)
- Myymälään on mukava tulla kun myyjät tervehtivät heti ovesta sisään astuttua.
- Myyjät superhyviä! Monesti tietty sama myyjä liikkeessä asioidessa ja jää kyllä hyvä mieli hänestä! Nimeä en muista, mutta hoikka, lyhyt, vaaleat melko lyhyet hiukset. Erityisen kiva, että myyjillä liikkeen vaatteita käytössä, saa inspiiraatiota omaan pukeutumiseen.
- Todella ystävällinen henki aina kun liikkeessä asioi.

- Kiitos hyvästä palvelusta!
- Olette loistava tiimi :) Asiakaspalvelu on teillä ehkä jopa Seinäjoen parasta.
- Myyjät ovat ihanan positiivisia ja heiltä saa todella hyvää palvelua tarvittaessa! Jatkakaa samaan malliin
- Tykkään asioida liikkeessänne, koska sieltä saa aina hyvää palvelua. Teette hyvää työtä, jatkakaa samaan malliin!
- Aina iloisia myyjiä, jotka moikkaa, pidän siitä.
- aina oon hyvää palvelua saanut jos apua olen tarvinnut . jatkakaa naiset samaan malliin!
- Ihania myyjiä <3
- Myyjät aivan ihania