

Heidi Sirén

Asiakaspalvelututkimus Jysk Kokkola

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2019**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Joulukuu 2019	Tekijä/tekijät Heidi Sirén
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Asiakaspalvelututkimus Jysk Kokkola		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 25
Työelämäohjaaja Pia Annelin-Djupsjö		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kokkolan Jyskin asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälän asiakaspalvelusta. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla asiakkaita myymälässä 25.10.2019. Vastauksia saatiin 40 kappaletta. Asiakkaat olivat pääosin todella tyytyväisiä asiakaspalveluun ja kassapalvelun sujuvuuteen. Palvelun tarjoamisessa asiakkaille jäi vielä kehitettävää, sillä yli puolelle vastaajista myyjä ei tarjonnut apua heidän asiointinsa aikana myymälässä. Tutkimuksen avulla Jysk pystyy palvelemaan asiakkaitaan entistä paremmin.</p> <p>Teoriaosuudessa käsittelen palvelun laatua, asiakaspalvelua, Servqual-menetelmää sekä kuiluanalyysimallia.</p>		

Asiasanat asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, servqual

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date December 2019	Author Heidi Sirén
Degree programme Business management		
Name of thesis Survey of the customer service in Jysk Kokkola		
Instructor Pia Annelin-Djupsjö		Pages 25
Supervisor Ann-Christine Johnsson		
<p>The subject of this thesis was to examine what customers think about the quality of service of Jysk in Kokkola. Survey was conducted by interviewing customers in Jysk on 25 October 2019. The total number of replies was 40. Most of the customers were really satisfied with the customer service but more than 50% of customers said, the seller did not offer help. There is still for improvement. The survey will help Jysk to improve their services in the future even more.</p> <p>The theoretical part of the thesis discusses quality of service, customer service, Servqual and the gap analysis.</p>		
Key words Customer Satisfaction, customer service, quality of service, servqual		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 PALVELUN LAATU	2
2.1 Palvelun laadun tutkimus	2
2.2 Laadun ulottuvuudet.....	3
2.3 Palvelun kokonaislaatu	3
2.4 SERVQUAL	4
3 KUILUANALYYSI	6
4 ASIAKASPALVELU	9
4.1 Kokonaisviestintä asiakaspalvelussa	10
4.2 Asiakaspalvelutilanteen vaiheet.....	12
4.3 Asiakaskäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	14
5 TOIMEKSIANTAJA, TUTKIMUSMENETELMÄ JA TULOKSET	16
5.1 Vastaajan sukupuoli.....	16
5.2 Myyjän tervehtiminen.....	17
5.3 Avun tarjoaminen	18
5.4 Palvelun laadun arviointi.....	19
5.5 Lisämyynti.....	20
5.6 Kassapalvelun sujuvuus.....	21
5.7 Asiakaspalvelun kokonaisarvosana	22
6 YHTEENVETO	24
LÄHTEET	25
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Palvelun kaksi ulottuvuutta	3
KUVIO 2. Koetun palvelun kokonaislaatu	4
KUVIO 3. Kuiluanalyyssimalli	6
KUVIO 4. Kokonaisviestintä	11
KUVIO 5. Kolmen K:n menetelmä	13
KUVIO 6. Ostoprosessiin vaikuttavat tekijät.....	14
KUVIO 7. Sukupuolijakauma	17
KUVIO 8. Myyjän tervehtiminen.....	18
KUVIO 9. Palvelun tarjoaminen	19
KUVIO 10. Palvelun laatu	20
KUVIO 11. Lisämyynti.....	21
KUVIO 12. Palvelun sujuvuus kassalla.....	22
KUVIO 13. Asiakaspalvelun kokonaisarvosana	23

1 JOHDANTO

Asiakaspalvelun merkitys korostuu nykypäivänä entistä enemmän kilpailun kasvaessa sekä verkkokauppojen lisääntyessä. Hyvä asiakaspalvelu kilpailukeinona on yhtä merkittävä kuin aikaisemmin tyypillisemmin käytetyt hinnat, markkinoinnin ja saatavuuden kilpailukeinot. Jokainen palvelutilanne on uusi ja tilanteen kulku voi muuttua, mutta joka kerta pyritään selvittämään ja täyttämään asiakkaan tarpeet sekä luomaan mahdollisimman hyvä palvelukokemus. Teknologian kehittyminen ja nykyisin informaatio nopeampi kulku on muuttanut asiakkaiden käyttäytymistä. Asiakkaat ovat yhä vaativampia, kriittisempiä ja yhdelle yritykselle uskottomampia kuin aiemmin, ja tämä lisääkin yrityksille haastetta onnistua asiakaspalvelussa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Kokkolan Jyskin asiakaspalveluun sekä palvelun laatuun. Teoriaosuudessa keskitytään asiakaspalveluun ja siihen kuinka asiakaspalvelijan tulisi viestiä ja palvella asiakasta hyvän palvelukokemuksen luomiseksi. Siinä kerrotaan, mitä on segmentointi ja kuinka sitä hyödynnetään. Tämän jälkeen kerrotaan palvelun laadusta: Mistä se koostuu, kuinka sitä arvioidaan, mitä tarkoittaa palvelun kokonaislaatu sekä mitä SERVQUAL-menetelmällä mitataan. Esittelen myös kuiluanalyysimallia sekä eri kuilujen syitä ja keinoja niiden välttämiseksi.

Työn toimeksiantajana toimii Jysk Kokkola. Työ toteutettiin haastatteleamalla asiakkaita Jyskin myymälässä 25.10.2019 kartoittaen asiakkaiden mielipidettä saamastaan asiakaspalvelusta Jyskissä. Apuna kyselyssä käytettiin Webropol-ohjelmaa ja sinne luotua kyselypohjaa, jonka kysymykset asiakkaille esitettiin ja jonne vastaukset tallennettiin. Työn tarkoituksena on asiakkaiden kokemusten perusteella tuoda tietoa yritykselle ja työntekijöille, siitä missä yritys on onnistunut sekä missä olisi mahdollisesti vielä kehitettävää.

2 PALVELUN LAATU

Palvelu ajatellaan usein aineettomaksi ja henkilökohtaiseksi palvelun tarjoajan ja saajan välillä. Todellisuudessa palvelu on käsitteenä melko laaja, sillä palvelut eivät ole konkreettisia asioita vaan useista eri toiminnoista koostuvia prosesseja. (Grönroos 2015, 78.)

Useimmilla palveluilla on kolme peruspiirrettä:

1. Palvelut ajatellaan erilaisiksi prosesseiksi, jotka koostuvat erilaisista toiminnoista.
2. Palveluiden tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas on osallisena palvelun tuotantoprosessissa. (Grönroos 2015, 79.)

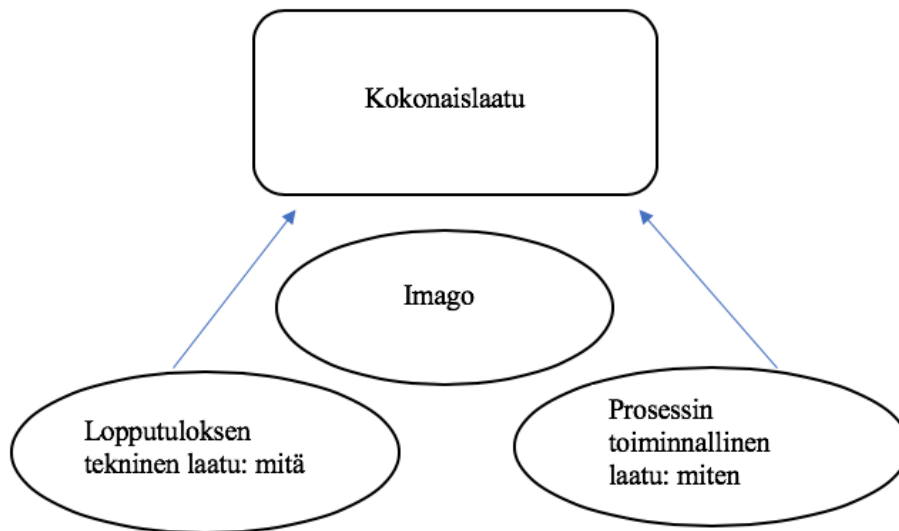
Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä asiakkaan, palvelutyöntekijöiden tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2015, 76–77.)

2.1 Palvelun laadun tutkimus

Koska palvelu on monimutkainen käsitteenä, sen laadun mittaaminenkin on monialainen asia. Tuotteiden laatu liittyy lähinnä imagon lisäksi ulkoisiin ominaisuuksiin, mutta palveluiden kohdalla laadun tutkiminen on monimutkaisempaa, koska tuotantoa ja kulutusta ei voida erottaa toisistaan ja asiakas on myös aktiivisesti mukana tuotantoprosessissa. Yrityksen on tärkeä ymmärtää, mitkä ovat asiakkaiden odotukset ja mitä he ottavat huomioon arvioidessaan palvelun laatua. Grönroos (Grönroos 2015, 99.) toi palvelukeskeisyyden laatuajatteluun vuonna 1982 esittelemällä koetun palvelun laadun käsitteen ja koetun palvelun laadun mallin. Tämä perustuu tutkimuksiin, joissa selvitetään asiakkaiden käyttäytymistä ja tuotteita kohtaan olevien odotusten vaikutusta kulutuksen jälkeisiin arviointeihin. (Grönroos 2015, 99.)

2.2 Laadun ulottuvuudet

Palvelut ovat prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: toiminnallinen ja lopputulokseen perustuva tekninen laatu. (KUVIO 1) Laadun ulottuvuudet vastaavat myös kysymyksiin mitä ja miten. (Grönroos 2015, 100)

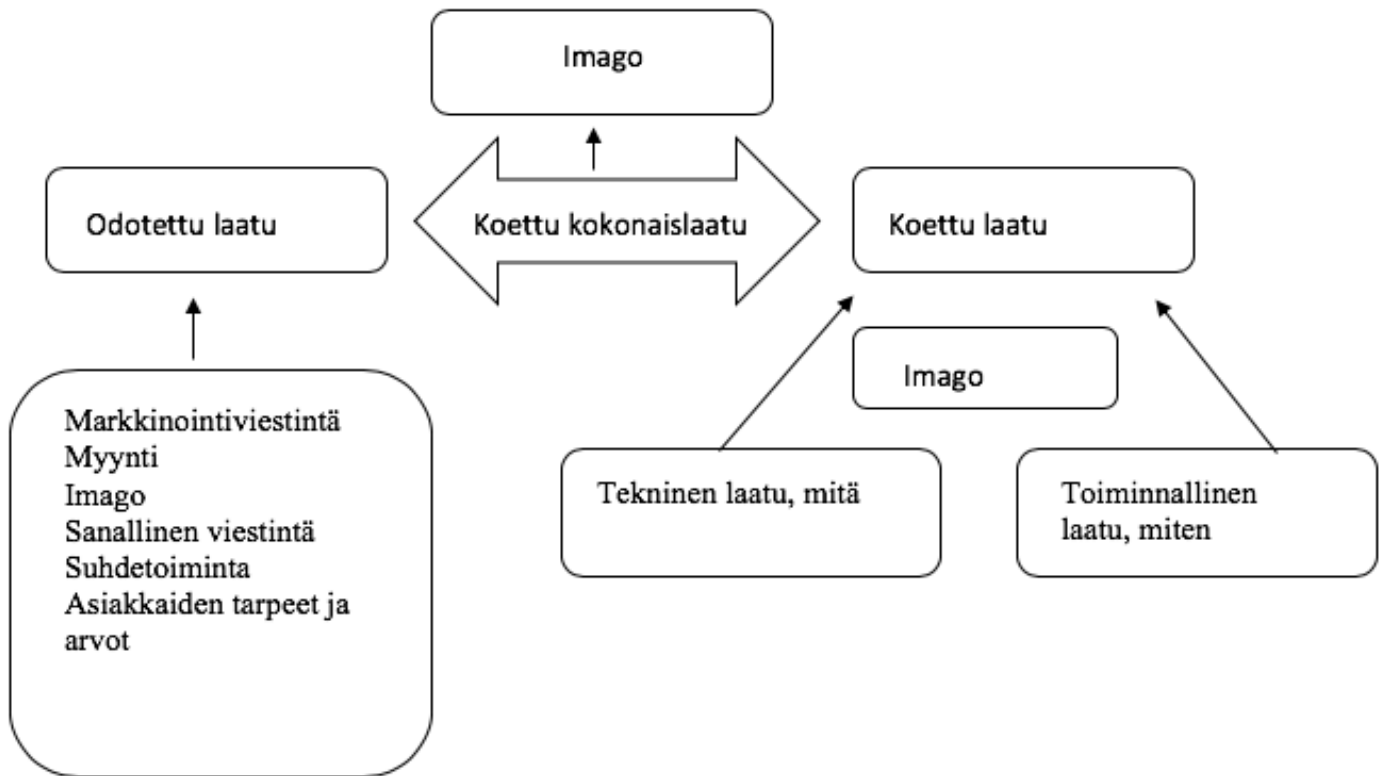


KUVIO 1. Palvelun kaksi ulottuvuutta (mukaiillen Grönroos 2015, 103)

Toiminnallinen eli prosessin laatu muodostuu palvelun saatavuudesta, henkilökunnan käyttäytymisestä sekä ilmapiiristä. Teknisen laadun ulottuvuus kertoo, mitä asiakas saa palvelun lopputuloksena. Palvelun laatu syntyy prosessin ja lopputuloksen laadun yhdistelmästä. Molemmissa osa-alueissa tulee onnistua, jotta asiakas voi olla tyytyväinen kokonaisvaltaisesti. (Leppänen 2007, 136–139.)

2.3 Palvelun kokonaislaatu

Aikaisemmin käsiteltiin kahta laadun perusulottuvuutta, joissa laatu koetaan pääasiassa oman kokemuksen perusteella. Palvelun kokonaislaatu muodostuu koetun laadun lisäksi odotetusta laadusta. (KUVIO 2) Odotettuun laatuun vaikuttavat markkinointiviestintä, imago, myynti, sanallinen viestintä, suhdetoiminta sekä asiakkaiden omat tarpeet ja arvot. On tärkeää, mitä asiakkaalle luvataan esimerkiksi mainonnan avulla, sillä jos todellisuus ei vastaa odotettua laatua, tällöin kokonaislaatu huononee. (Grönroos 2015, 105–106)



KUVIO 2. Koetun palvelun kokonaislaatu (mukaillen Grönroos 2015, 105)

2.4 SERVQUAL

SERVQUAL menetelmä kehitettiin kun Berry, Parasuraman ja Zeithaml alkoivat tutkia 1980-luvun puolivälissä palvelunlaatuun liittyviä tekijöitä eli attribuutteja ja sitä, kuinka asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Aluksi osatekijöitä oli kymmenen, jotka myöhemmin tiivistettiin viiteen eri osa-alueeseen:

1. Konkreettinen ympäristö
Tässä tarkastellaan yrityksen ulkoista ja sisäistä ulkonäköä ja asiakaspalvelijan ulkoista olemusta.
2. Luotettavuus
Tämä tarkoittaa, että yritys on tarjonnut hyvää ja virheetöntä asiakaspalvelua ja pitää lupaukset ja hoitaa asiat sovitussa aikataulussa.
3. Reagointialttius
Tämä tarkoittaa, että asiakaspalvelija on halukas tarjoamaan apua ja valmiina palvelemaan viipymättä asiakasta.

4. Vakuuttavuus

Asiakaspalvelija on kohtelias ja osaa omilla tietotaidoillaan ja käytöksellään tuoda varmuutta ja turvallisuutta palvelutilanteeseen.

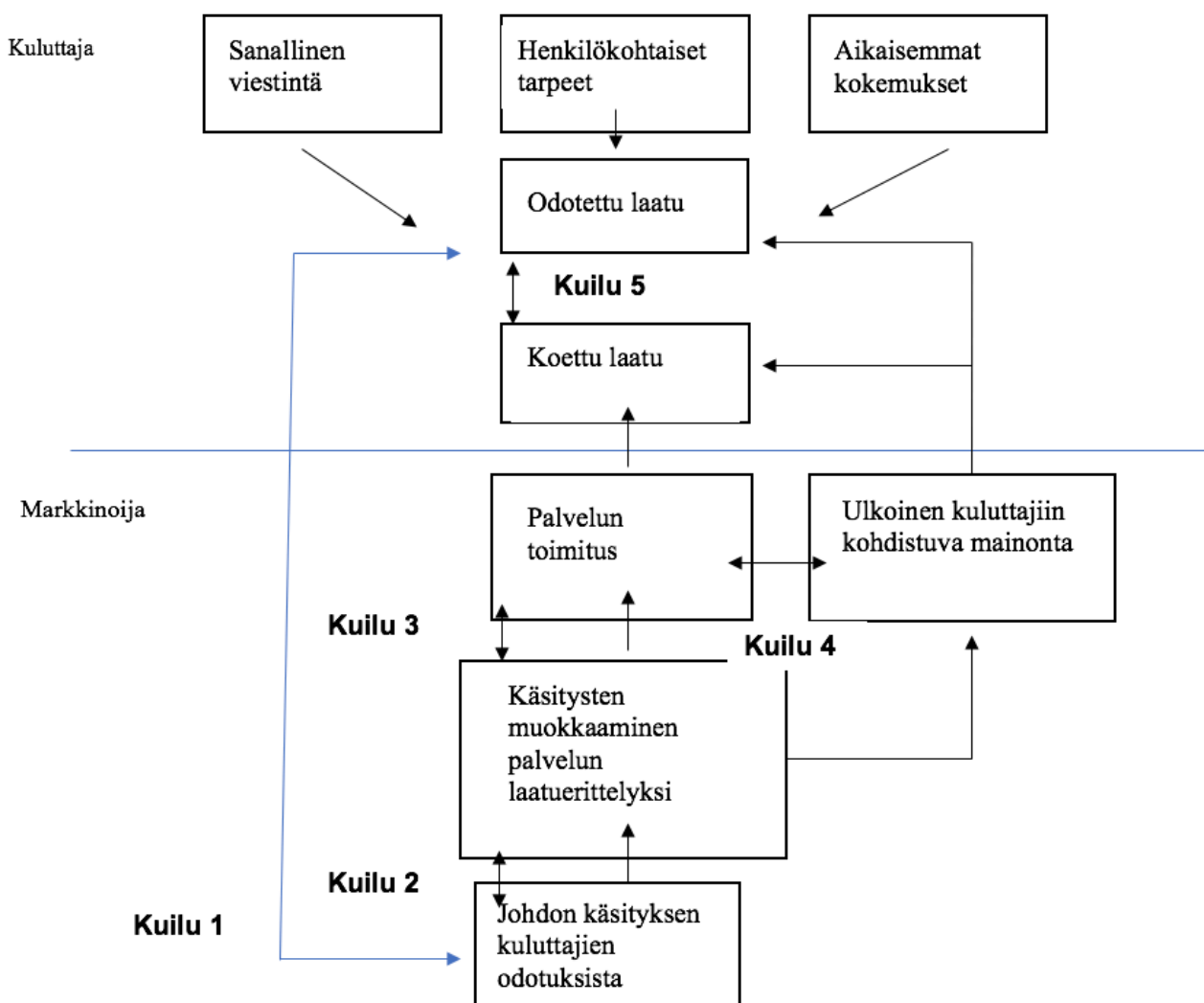
5. Empatia

Yrityksen ja asiakaspalvelijoiden on tärkeää ymmärtää asiakasta, toimia heidän etujensa mukaisesti ja kohdella heitä yksilöinä.

SERVQUAL-menetelmän eri attribuutteja tulisi miettiä etukäteen ja soveltaa harkiten, sillä palvelut ovat kuitenkin keskenään erilaisia, joten yrityksen tulisi mukauttaa menetelmä tilanteeseen sopivaksi. (Grönroos, 2015, 114–117 [Berry & Parasuraman 1992; Zeithaml & Bitner 2000]).

3 KUILUANALYYSI

Berry [1985; 1988] on yhdessä kollegoidensa kanssa kehittänyt nk. kuiluanalyysimallin vuonna 1988. Se on tarkoitettu laadullisen ongelmien tunnistamiseen ja palvelun laadun parantamiskeinojen löytämiseksi. Kuiluanalyysimalli osoittaa, mistä palvelun laatu muodostuu. Mallin yläosassa on asiakkaaseen liittyviä asioita ja alaosassa palvelun tarjoajaan liittyviä asioita. Malli sisältää aikaisemmin käsitellyt odotetun ja koetun palvelunlaadun, jotka ovat mukana muodostamassa kuiluanalyysin perusrakennetta. Kuiluanalyysissa tarkastellaan viiden osa-alueen välisiä kuiluja ja tutkitaan niihin liittyviä asioita, jotta yrityksen johto löytäisi laatuongelmien syitä ja oppisi välttämään eri kuilut. (Grönroos 2015, 143–144) Asiakkaan kokemus palvelun laadusta tiivistyy odotetun ja koetun laadun kuiluun (kuilu 5). Tämä kuilu voidaan välttää vasta, jos kaikki aikaisemmat neljä kuilua ovat suljettu. (Lämsä & Uusitalo 2009, 59)



KUVIO 3. Kuiluanalyysimalli (mukaillen Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L, 36.)

Johdon näkemyksen kuilussa (kuilu 1) johto ei näe laatuodotuksia kokonaisvaltaisesti, vaan erilaisia puutteita on. Syitä kuiluun voivat olla epätarkat tiedot tutkimuksista, ja se että tuloksia tutkitaan virheellisesti tai asiakaskontakteja koskevat tiedot eivät kulkeudu yrityksessä johdolle asti. Tämä on mahdollista parantaa panostamalla tutkimuksiin käytettävään toimintaan ja parantamalla yrityksen sisäistä tiedonkulkua. Laatuvaatimusten kuilussa (kuilu 2) palvelulle asetetut laatuvaatimukset eivät ole yhteneviä johdon laatu näkemysten kanssa. Kuilun mahdollisia syitä voivat olla, että suunnittelussa johdon toiminta on huonoa tai suunnittelussa tehdään virheitä ja yrityksellä ei ole yhteisiä, selkeitä tavoitteita. Laatuvaatimusten suunnitteluvaiheessa saatetaan epäonnistua, jos yrityksen ylin johto ei ole aidosti kiinnostunut palvelun laadusta, sillä asian tärkeyttä ei aluksi välttämättä nähdä oikein. Nykyisin kuitenkin asiakkaan kokema laatu palveluprosessissa on niin suuri menestystekijä, että tämän asian tulisi olla merkityksellinen myös yrityksen johdolle. Yritykselle on tärkeää myös yhteistyökumppaneiden toiminta, jotta laatu ei niiden vuoksi heikkenisi. (Grönroos 2015, 144–146.)

Palvelun toimituksen kuilussa (kuilu 3) palvelun toimitus ja tuotanto eivät vastaa odotuksia laadun suhteen. Tähän syitä ovat tekniikka ja käytössä olevat järjestelmät eivät tue vaatimuksia, työntekijät eivät hyväksy vaatimuksia ja vastaa niihin käytöksellään, koska tämä saattaa vaatia mahdollista muutosta. Palvelun toimituksen kuilun syyt voivat olla monien eri asioiden summa minkä vuoksi sen välttämiseen tarvittavia toimenpiteitäkin voidaan vaatia useita. Kuilun syyt voidaan kuitenkin jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: työntekijöiden näkemys työn vaatimuksista ja säännöistä ja näkemys asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Johdon ja esimiesten toiminta ja tekniikan ja laitteiden puute tai niihin liittyvät ongelmat. Esimiehet tai työnjohto eivät välttämättä omalla tekemisellään kannusta pyrkimään täyttämään laatuvaatimuksia, mikä viestii huonoa työntekijöille. Palvelun toimituksen kuilun uhka on olemassa kaikissa niissä yrityksissä, joissa valvonta- ja palkkiojärjestelmä ei ole tarpeeksi yhtenevä suunniteltujen laatuvaatimusten kanssa. Usein johto keskittyy valvomaan merkityksettömmimpiä asioita kuin pitäisi ja työntekijää voidaan palkitakin niiden mukaan. Työntekijälle tilanne voi olla kiusallinen, jos vaadittava laatu ja palkkiojärjestelmä eivät tue toisiaan. Näiden lisäksi ongelmia voivat aiheuttaa myös henkilöstön taidot ja asenteet sekä tekniikka, järjestelmät ja niiden käytössä olevat puutteet. (Grönroos 2015, 146—149.)

Markkinointiviestinnän kuilun (kuilu 4) mahdollisia syitä voivat olla seuraavat: palvelun tuotannon unohtaminen markkinointiviestintää suunnitellessa tai asioiden liioittelu ja harhaanjohtavien lupausten antaminen. Kuilun parantamiseksi tulisi eri osa-alueiden tehdä yhteistyötä ja luoda toimintamalli, jossa yhdistyisivät markkinointiviestintäkampanjat ja palvelun toimitus ja tuotanto. Yhteistyötä tekemällä

markkinointiviestinnässä annetut lupaukset saadaan totuudenmukaisemmiksi. Koetun palvelun laadun kuilussa (kuilu 5) koettu laatu ei vastaa palvelun odotettuja laatuvaatimuksia. Syitä ja seurauksia tähän voivat olla huono laatu tai epäsovelias viestintä tai käytös. Näillä on negatiivinen vaikutuksen myös yrityksen imagoon. Kuilu voi johtua edellä mainituista asioista yksin tai yhdessä ja mahdollisista muista tekijöistä. Kuiluanalyysimalli ohjaa yrityksen johtoa havaitsemaan mahdollisten laatuongelmien syyt eli kuilut ja löytämään sopivat keinot kuilujen välttämiseksi. (Grönroos 2015, 148–149.)

4 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalveluosaaminen on tärkeä osa ammattitaitoa, jota tarvitaan monenlaisessa työssä. Yrityksen menestys ja toiminta pohjautuvat asiakkaiden tarpeisiin. Helposti kuitenkin unohdetaan, että asiakas on aina liiketoiminnan keskiössä, sillä yhdelläkään organisaatiolla ei ole mahdollisuuksia toimia ilman asiakkaitaan. Suomessa palvelukulttuuri ja sen korostaminen ovat vielä suhteellisin uutta. Vasta viime vuosina yrityksissä on kunnolla alettu ymmärtämään, kuinka tärkeä ja keskeinen osa asiakaspalveluosaaminen on teknisen osaamisen rinnalla ja mikä sen merkitys on yrityksen kassavirtaan. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 3.)

Asiakaspalvelu on tuotteen tai palvelun lisäksi aineeton, tilanteeseen sidottu vuorovaikutustapahtuma asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Koska palvelu koetaan, se tuntuu, näkyy ja kuuluu jokaiselle erilaisena. Asiakaspalvelutyö on ammattimaista arvon tuottamista asiakkaalle. Asiakaspalvelija ei ole suhteessa asiakkaaseen alempi eikä myöskään ylempiarvoisessa asemassa vaan molemmat ovat kohdassaan tasavertaisia. (Flink ym. 2015, 75.) Asiakaspalvelutyö on asiantuntijatehtävä, ja tämän tulisi palvelutyötä tekevän ymmärtää. Taito pyrkiä tietämään myymälän tuotevalikoima ja tuotteet on osittain itsestään selvää, mutta tämän lisäksi asiakaspalvelijan pitäisi tunnistaa oma roolinsa ja sen merkitys palvelutapahtumassa. (Eräsalo 2011, 14.)

Asiakaspalvelun olennainen osa on ihmisten kohtaaminen sekä vuorovaikutus. Erilaisten ihmisten ja heidän mielensä kohtaaminen tuo tilanteisiin haastavuutta. Etukäteen ei voida tietää, että millä tuulella asiakas saapuu yritykseen, mikä on hänen tarpeensa tällä kerralla tai minkälaiset ovat hänen aikaisemmat kokemuksensa. Palvelutilanteen kulkua on tämän vuoksi mahdotonta ennustaa. Asiakaspalvelijaan kohdistuvat odotukset ovat kuitenkin usein samanlaisia: ihmiset haluavat tulla nähdyiksi, kuulluiksi, hyväksytyiksi, ymmärretyiksi ja arvostetuksi. (Flink ym. 2015, 74) Sanotaan, että palvelu on huomisen markkinointia, sillä hyvän palvelukokemuksen saanut asiakas tulee todennäköisemmin uudelleen, kuin huonon palvelun saanut. Tämän lisäksi omaan kokemukseen perustuva mielipide palvelusta tehoaa muihin ihmisiin paremmin kuin mikään muu media, niin hyvässä kuin pahassa. (Eräsalo 2011, 16.)

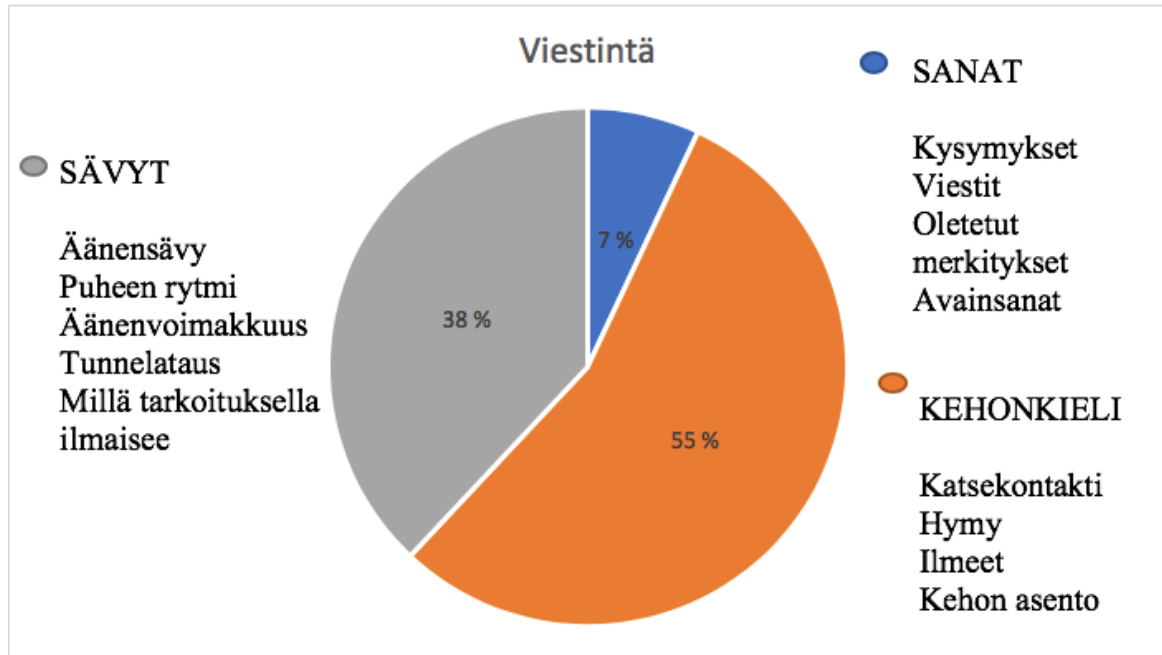
Menestyksellistä asiakaspalvelua ei voi suunnitella, kehittää ja toteuttaa ilman omien asiakkaiden tuntemusta, koska ei ole olemassa yhtä ja ainoaa tiettyä toimintamallia, joka soveltuisi jokaisen yrityksen käyttöön. Asiakkaan arvo tulee oikeasti konkretisoitua yritykselle, jotta hyvää palvelua voidaan luoda. (Aarnikoivu 2005, 37.)

Amerikkalainen tutkimusyhtiö Forrester esitteli vuonna 2011 Age of the Customer -mallin, jossa tiivistyivät viime vuosikymmenien muutokset yrityksen kilpailukeinoissa. Yritysten aikakausille tyypillisimmät strategiat ovat olleet valmistusteollisuuden aikakausi 1900–1960 luvulla, jolloin menestyivät yritykset, jotka pystyivät tuottamaan konkreettisia tuotteita mahdollisimman nopeasti pienillä kustannuksilla; jakelun aikakausi 1960–1990, jolloin menestyivät ne, joilla jakelu ja logistiikka olivat tehokkainta; informaation aikakausi 1990–2010, jolloin informaatioteknologia ja tietoverkot toivat uudenlaista menestystä ja parhaillaan käynnissä olevan asiakkaan aikakausi alkaen vuodesta 2010. Menestyminen tällä aikakaudella riippuu yrityksen valmiuksista luoda arvokkaita asiakaskokemuksia. Tämä vaatii yritykseltä kokonaisvaltaista kehitystä kohtaamisissa, johtamisessa, mittaamisessa ja yrityskulttuurissa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 14–16.)

4.1 Kokonaisviestintä asiakaspalvelussa

Jotta palvelutilanne olisi miellyttävä, se edellyttää kohteliasta ja luottamusta herättävää käytöstä. Hyvä asiakaspalvelija on helposti lähestyttävä ja valmis palvelemaan. Asiakas puhuu mielellään ihmiselle, joka katsoo silmiin, seisoo tai istuu heihin päin ja keskittyy asiaan. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 22)

Asiakkaalle on myös tärkeää, että kuinka henkilökohtaiseksi hän kokee saamansa palvelun, ja tämä syntyy siitä, että asiakaspalvelija on hetkessä läsnä ja keskittyy vain yhteen asiakkaaseen kerrallaan. (Eräsalo 2011, 21.) Alla olevan kuvion mukaan (kuvio 4) kehonkieli on iso osa kommunikointia, sillä se viestii tahtomattakin asenteet ja tunteet, niin ilmeillä, eleillä, asennoilla, äänen painolla ja sävyllä kuin etäisyydellä keskustelukumppaniin. (Hämäläinen ym. 2016, 23.)



KUVIO 4. Kokonaisviestintä. (Mukaiillen Flink ym. 2015, 93)

Katsekontaktilla ilmaistaan toiselle, että hänet on huomioitu ja asiakaspalvelija on paikalla häntä varten. Kun asiakas tulee liikkeeseen, tulisi hänet huomioida alle 5 sekunnissa, jotta hän kokee itsensä tervetulleeksi. Katsekontaktin lisäksi tervehtiminen tai nyökkäys vahvistaa tätä viestiä. Ilmeet tehostavat puhuttua tekstiä, silloin kun ne ovat yhteneviä keskenään. Ongelmalliseksi tilanteen tekee se, jos asiakasta kiitetään käynnistä tai toivotetaan tervetulleeksi uudelleen, mutta ilme on kyllästynyt ja luotaan pois työntävä. Tällaisessa tilanteessa asiakas uskoo paremmin ilmeen kuin sanat. (Flink ym. 2015, 93–94.) Kehon asento myös paljastaa innokkuuden tai innottomuuden, vireystason, itsetunnon ja sen, voiko ammattimaisuuteen luottaa. Jo pelkkä sanaton viestintä kertoo asiakkaalle asiakaspalvelijan tahdosta, tunteista sekä hänen suhtautumisensa myytäviin tuotteisiin ja edustettavaan yritykseen. (Valvio 2010, 115.)

Äänensävyllä ilmaistaan, mitä mieltä on toisesta ihmisestä, tilanteista ja asioista. Tunnetila välittyy heti äänensävyistä. Puheen tempoa säätelee helposti itse huomaamatta mutta myös tilanteen mukaan korostaen. Kiireisessä tilanteessa tai jos haluamme vaikuttaa tehokkailta, puheen rytmi kiihtyy. Äänenvoimakkuuteen vaikuttavat tilanne ja se, mitä on tarkoitus viestiä. (Flink ym. 2015, 94–95.)

4.2 Asiakaspalvelutilanteen vaiheet

Asiakaspalvelu on vuorovaikutustilanne asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä, jossa odotusten, vihjeiden ja ehdotusten avulla käydään keskustelua ja katsotaan, kuinka palvelutilanteessa tulisi edetä. Palvelutilanteessa kuljetaan yhteisymmärryksessä askel askeleelta kohti päätöksentekoa ja onnistunutta palvelutilannetta. Asiakaspalvelun vaiheet voidaan jakaa seuraavasti:

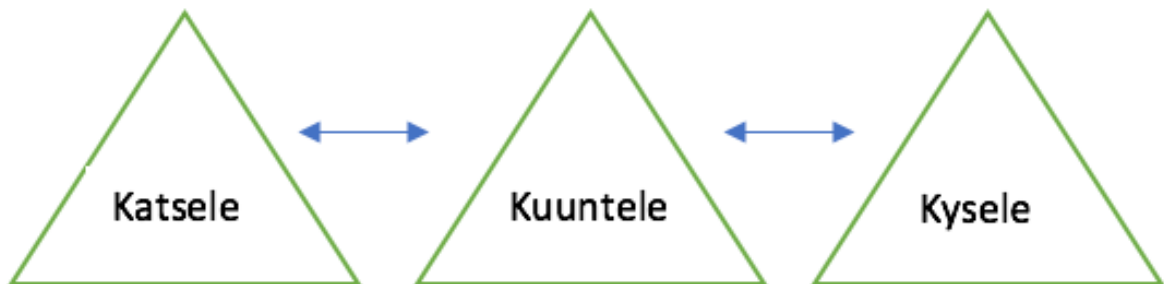
1. Valmistelu
2. Asiakkaan kohtaaminen
3. Keskustelun aloitus
4. Kiinnostukset herättäminen
5. Ratkaisujen tarjoaminen
6. Vastaväitteet
7. Johdattaminen päätöksentekoon
8. Lisämyynti
9. Jälkitoimet (Hämäläinen ym. 2016, 19.)

Jo ennen asiakkaan saapumista yritykseen tulisi toimitilojen olla edustavassa kunnossa, jotta asiakkaan olisi helppo ja mukava tulla sinne. Tuotteiden tulisi olla siististi esillä ja hintatietojen kohdillaan. Ensivaikutelma palveluympäristöstä syntyy myös värien ja äänien lisäksi tuoksusta. Verkossa tapahtuvassa myynnissä on tärkeää, että tiedot ja tuotteet ovat selkeästi löydettävissä ja siellä olevat tiedot ja hinnat ovat aina ajan tasalla. (Hämäläinen ym. 2016, 19.)

Asiakkaan kanssa kohtaamisessa on tärkeää katsekontakti ja tervehtiminen. Katseella voidaan kutsua ja luoda ystävällinen ilmapiiri, mutta sillä voidaan myös torjua ja viestiä kiireestä. Asiakaspalvelijan on oltava aktiivinen eikä odotella, vaan hänen pitää tiedustella asiakkaalta, voiko hän olla avuksi, ja muistuttaa, että on valmiina palvelemaan, jos myöhemmin herää kysyttävää. (Hämäläinen ym. 2016, 19–24) On tärkeää, että asiakaspalvelija on valmis palvelemaan myös muiden töiden ohella eikä vain keskittyneesti täytä hyllyjä, pura kuormaa, katso tietokonetta tai puhelinta eikä huomioi ympärillä tapahtuvia asioita, (Flink ym. 2015, 93)

Hyvän asiakaspalvelijan on tärkeää tuntea omat tuotteensa ja niiden ominaisuudet ja osata herättää asiakkaan kiinnostus. Asiakaspalvelijan tehtävänä on myös kertoa merkittävistä eroista tuotteiden välillä ja muutenkin tuoda ilmi sellaista tietoa, jota asiakas ei välttämättä osaa tai muista itse edes kysyä. Silloin

kun asiakas ei osta tuttua ja turvallista tuotetta tai palvelua, hän turvautuu myyjään, ja hyvä asiakaspalvelija osaa auttaa ja tuoda ilmi asiantuntemuksensa ja luoda näin luottamusta palvelutilanteeseen. Asiakaspalvelijan tulee kuuntelemisen ja kysymyksien avulla selvittää, mikä on asiakkaan tilanne ja mitä hän tarvitsee. Asiakkaan tarvetta voidaan selvittää kolmen k:n menetelmän avulla: katselu, kuuntelu ja kysely. (KUVIO 5) Ei ole järkevää kertoa kaikkea mahdollista, vaan pitää keskittyä asiakkaalle tärkeisiin asioihin ja niiden avulla tarjota erilaisia vaihtoehtoja. (Hämäläinen ym. 2016, 25–26)

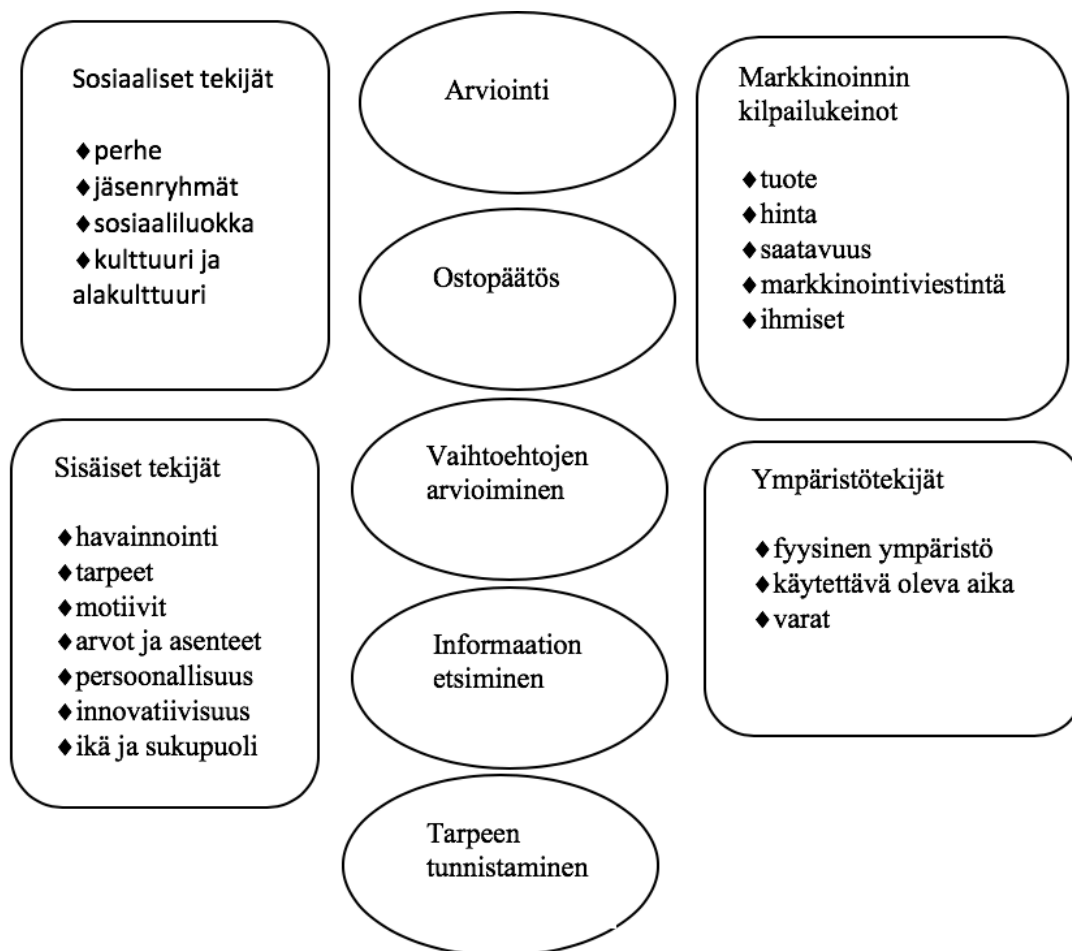


KUVIO 5. Kolmen K:n menetelmä. (Hämäläinen ym. 2016, 16)

Palvelutilanteessa asiakkaalla saattaa olla ennakkoluuloja tai voi olla hyvin vahvojakin mielipiteitä, mutta asiakkaan kanssa on turha alkaa väittelemään. Asiakaspalvelija voi kuitenkin lisätietoja kertomalla tuoda asiakkaalle uudenlaista näkökulmaa. Joskus asiakas empii eri tuotteiden välillä, jos ostopäätöksen teko on vaikeaa. Myyjä voi kerrata tuotteiden ominaisuuksia tai vaihtoehtojen suosiota ja näin auttaa asiakasta päätöksen teossa. Palautus tai vaihto-oikeudella voidaan myös vauhdittaa ostopäätöksen tekoa. Asiakaspalvelijan olisi hyvä nähdä asiakkaan kokonaistilanne ja tarjota lisätuotteita, joista asiakkaalle olisi hyötyä toisen tuotteen kanssa mutta joita hän ei välttämättä itse ole huomionnut. Tämän tulisi kuitenkin tapahtua tyrkyttämättä. Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksensä, tulisi palvelun jälkitoimien sujua moitteetta. Rahastuksen, pakkaamisen tai kotiinkuljetuksen tulisi sujua ripeästi. (Hämäläinen ym. 2015, 33) Asiakaskokemuksen yhteydessä voidaan puhua **3/11 säännöstä**, jonka mukaan positiivisen palvelukokemuksen saanut henkilö kertoo asiasta keskimäärin kolmelle eri henkilölle, mutta huonon kokemuksen saanut kertoo asiasta 11 muulle henkilölle. (Aarnikoivu 2005, 34)

4.3 Asiakaskäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu ja markkinointi perustuvat asiakkaan ymmärtämiseen, joten ne ovat lähtökohta monelle yrityksen osa-alueelle. Kuluttajan ostamiseen vaikuttavat ensisijaisesti ostohalu ja ostokyky. Ostohalun muodostumiseen vaikuttavat tarpeet ja motiivit. Muilla ihmisillä eli ryhmillä on myös merkitystä ostohalun syntymisessä. (Hämäläinen ym 2016, 91) Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavina tekijöitä voidaan eritellä psykologiset tekijät, sosiaaliset eli ryhmätekijät, ympäristötekijät ja markkinoinnin kilpailukeinot.



KUVIO 6. Ostoprosessiin vaikuttavat tekijät (mukaillen Hämäläinen ym. 2016, 96)

Karkeasti voidaan sanoa, että asiakasta ohjaa päätöksenteossa kolme eri tapaa, jotka asiakaspalvelijan olisi hyvä tunnustaa. Näitä ovat järki, tunne ja mukavuus. Nämä saattavat kuitenkin hieman vaihdella samallakin henkilöllä, joten täysin pätevä jaottelu ei aina ole. Järki-ihminen on hintatietoinen ja haluaa

tärkeää faktatietoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista ennen ostopäätöksen tekoa. Tämä vaatii asiakaspalvelijalta kattavaa tuotetuntemusta. Tunneihminen innostuu nopeasti ja tekee usein päätöksenkin hetken mielijohhteesta. Visuaalisesti kiehtova palveluympäristö vetoaa tunneihmiseen. Mukavuutta arvostava asiakas arvostaa asioinnin helppoutta ja selkeää tuotteiden järjestystä sekä hän miettii tuotteen kätevyyttä ja käyttöarvoa. (Hämäläinen ym. 2016, 12–13)

Aikaisempien lisäksi päätöksentekoprosessiin vaikuttaa oleellisesti myös se, mitä ollaan ostamassa. Nämä voidaan luokitella rutiininomaiseen, rajoittuneeseen tai laajaan. Rutiininomainen päätöksenteko liittyy lähinnä tuttuihin ja arkisiin tuotteisiin, joiden valitsemisessa ei tarvita apua ja jotka eivät ole arvokkaita hankintoja. Rajoittuneessa prosessissa harkintaan käytetään enemmän ja kaivataan myös henkilökunnan apua ja näkökulmaa. Laajasta päätöksentekoprosessista, ja korkeasta sidonnaisuudesta puhutaan silloin, kun hankittava tuote on arvokas ja merkityksellinen. Näitä ovat yleensä auton hankinta tai asunnon ostaminen. Tällöin asiakas kaippaa yleensä lisää tietoa ja hakee varmuutta päätöksenteon tueksi. (Hämäläinen ym. 2016, 11)

5 TOIMEKSIANTAJA, TUTKIMUSMENETELMÄ JA TULOKSET

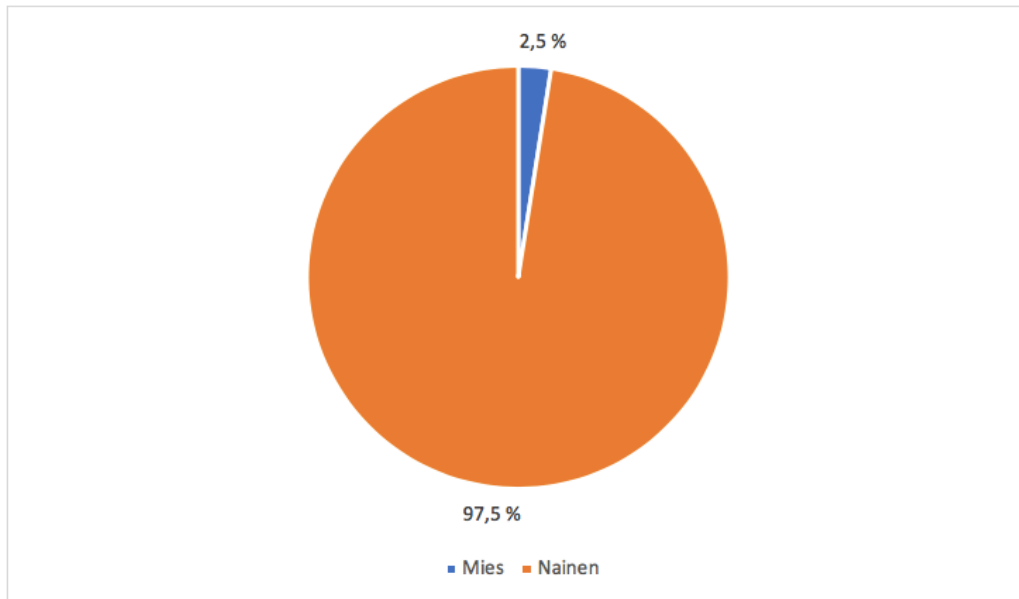
Työn toimeksiantaja Jysk on kansainvälinen vuonna 1979 perustettu myymäläketju, joka on lähtöisin Tanskasta. Jysk myy huonekaluja ja sisustustuotteita. Yrityksen on perustanut tanskalainen Lars Larsen. Jyskillä on yli 2500 myymälää 51 eri maassa. Suomeen Jysk saapui vuonna 1995. Suomessa myymälöitä on 79. Saksassa ja Itävallassa myymälöitä kutsutaan nimellä Dänisches Bettenlager, mutta muissa maissa tunnetaan nimellä Jysk. Osassa maita Jysk toimii franchising-keijuna. Ketju työllistää noin 22 000 myyjää ympäri maailmaa. Yrityksen liikevaihto oli 3,36 miljardia euroa vuonna 2018. Jyskin liiketoiminta perustuu pienmyymäläkonseptiin, jonka tarkoituksena on taata asiakkaille, että Jysk on aina lyhyen matkan päässä, siellä on aina palvelua tarjolla ja myymälässä on helppo asioida ja löytää haluamansa tuote..

Jyskin missiona on *A great Scandinavian offer for everyone within sleeping and living.*
(Jysk-konserni)

Tutkimus toteutettiin paikan päällä Jyskissä haastattelemalla ihmisiä heidän tyytyväisyydestään Jyskin asiakaspalvelusta. Kyselymuodoksi valikoitu suullisesti toteutettava haastattelu, jotta asiakkaiden olisi helppo vain ohi menessään vastata. Kysymysten määrä rajattiin alle 10 kysymykseen, jotta vastaaminen ei veisi paljoa aikaa. Vastauksia kertyi yhteensä 40. Tutkimuksessa käytettiin apuna **Webropol-ohjelmaa**, jonne tallennettiin asiakkaiden tulokset.

5.1 Vastaajan sukupuoli

Vastaajista 39 eli 97,5 % oli naisia ja miehiä 1 eli 2,5 % oli miehiä (KUVIO 6) Miesten vastaukset jäivät yllättävän vähäisiksi.

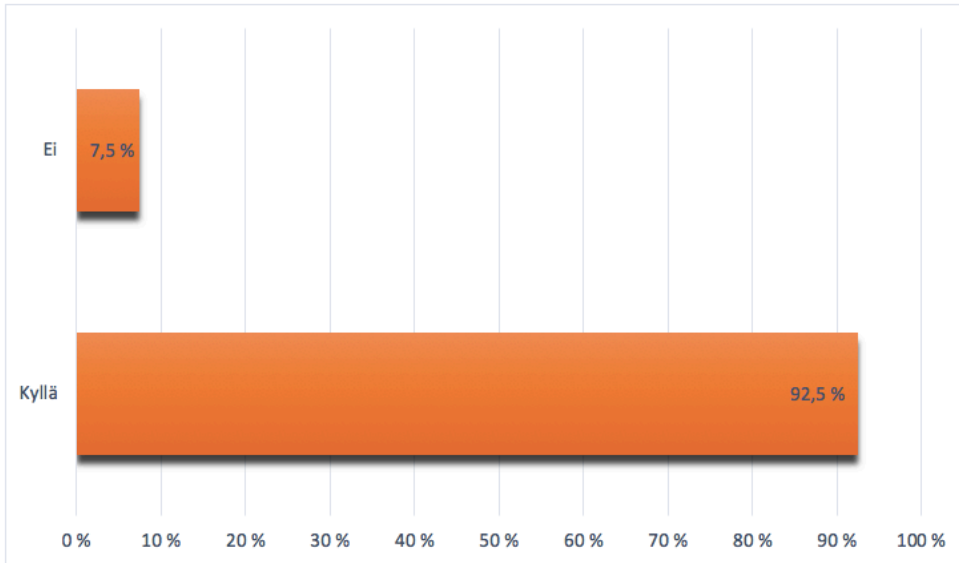


KUVIO 6. Vastaajien sukupuolijakauma N=39

Miesten vastausten vähäinen määrä saattaa kertoa sen, että suurempi osa yrityksen asiakkaista on naisia.

5.2 Myyjän tervehtiminen

Alla olevan kuvion mukaan (KUVIO 7) vastaajista 37 eli 92,5 % kertoi, että myyjä oli tervehtinyt heitä ja 3 eli 7,5 % ei.

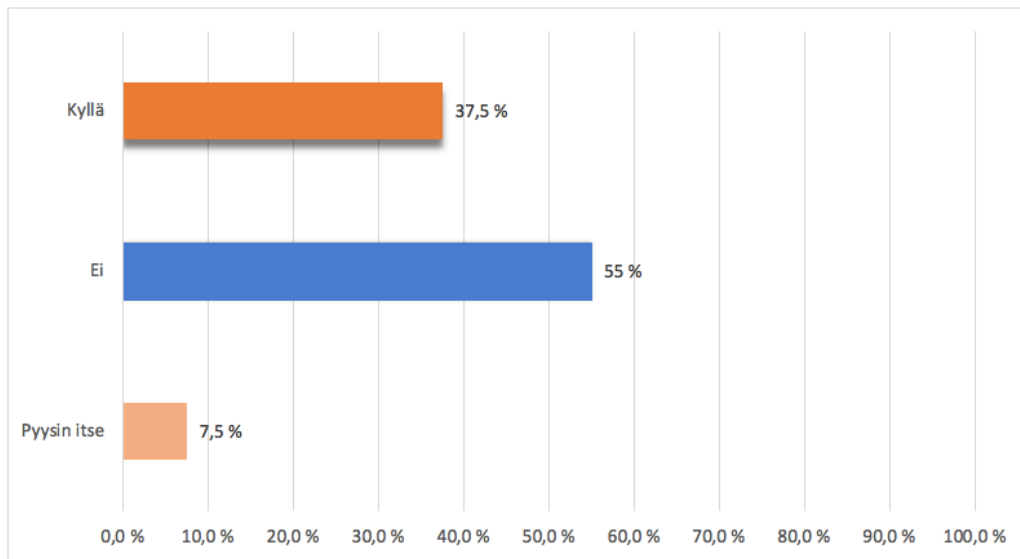


KUVIO 7. Myyjän tervehtiminen.

Vastauksien perusteella valtaosaa asiakkaista myyjä oli tervehtinyt joko jo heidän tullessa myymälään tai myöhemmin osastolla.

5.3 Avun tarjoaminen

Vastaajilta kysyttiin, tarjosiko myyjä heille apua vai ei tai pyysivätkö he itse. Seuraavalla sivulla olevasta kuvioista nähdään asiakkaiden vastaukset. (KUVIO 8) 55 % vastaajista kertoi, että myyjä ei tarjonnut apua heidän asioidessaan myymälässä, 37,5 % kertoi, että myyjä oli tarjonnut apua ja 7,5 % oli pyytänyt myyjältä apua itse.

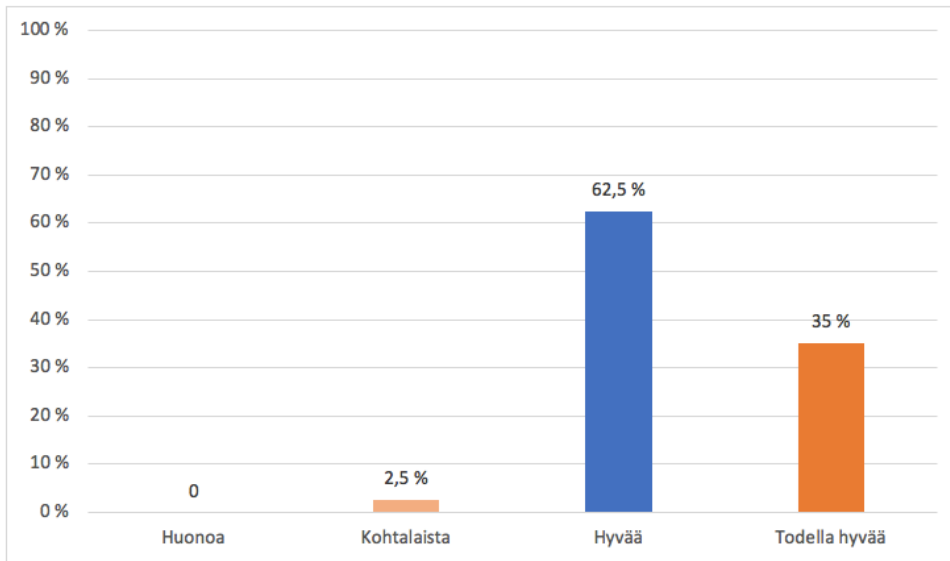


KUVIO 8. Palvelun tarjoaminen asiakkaalle

Yli puolet vastaajista kertoi, että myyjä ei ollut tarjonnut heille apua kun he olivat asioineet myymälässä tai he olivat pyytäneet myyjältä apua itse. Tähän voi mahdollisesti olla syynä se, että myyjä on palvellut toista asiakasta, asiakas ei ole viettänyt myymälässä kuin hetken ja mennyt pian jo kassalle tai myyjä ei ole huomannut asiakasta.

5.4 Palvelun laadun arviointi

Vastaajista kysyttiin, millaista palvelua hän sai myymälässä. Asiakas valitsi seuraavista vastausvaihtoehdoista: kohtalaista, hyvää tai todella hyvää. Alla olevan kuvion perusteella (kuvio 9) 62,5 % vastaajista koki palvelun hyväksi, 35 % todella hyväksi ja 2,5 % kohtalaiseksi. Kukaan asiakkaista ei kokenut palvelua huonoksi.

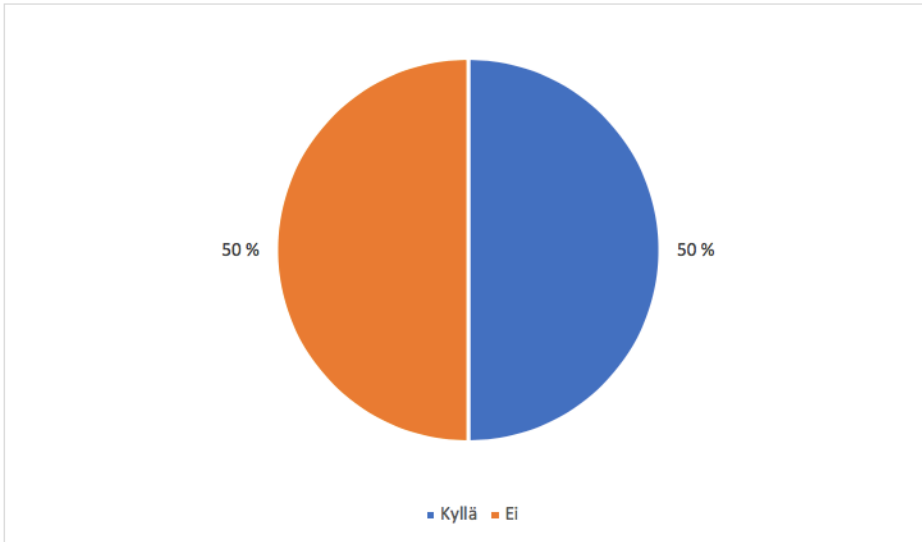


KUVIO 9. Asiakkaiden kokema laatu myymälän palvelusta.

Vastaajista 39 kertoi, että heidän saamansa palvelu myymälässä oli hyvää tai todella hyvää. Useampi asiakas myös kehuu, että myymälässä on aina mukava asioida ja palvelu on hyvää ja ystävällistä.

5.5 Lisämyynti

Vastaajilta kysyttiin, tarjosiko myyjä muita tuotteita myymäläasioinnin yhteydessä. Alla olevassa kuviossa (KUVIO 10) 20 eli 50% vastaajista kertoi, että heille tarjottiin muita tuotteita asiointin yhteydessä. Vastauksissa on selkeä jakaantuminen, joka voi johtua eri myyjien toimintatavoista.

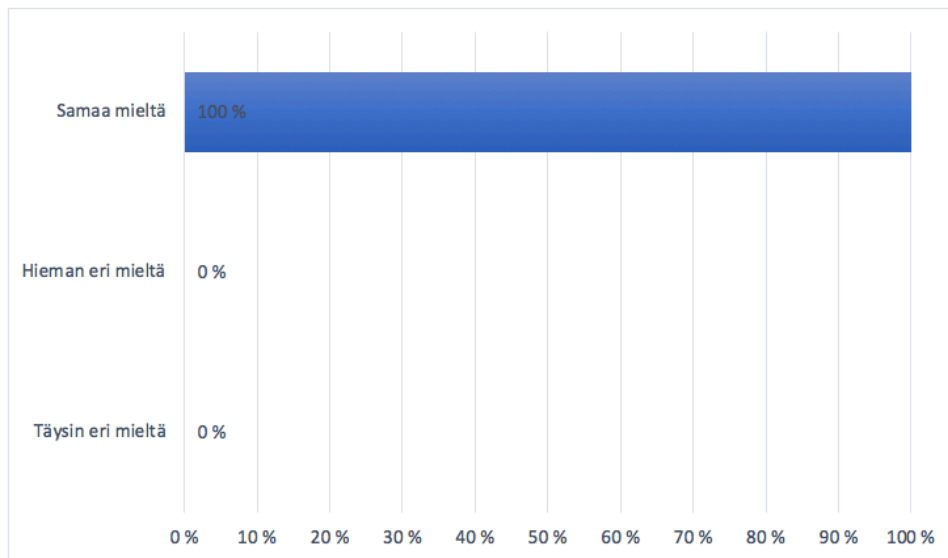


KUVIO 10. Lisämyynti

Puolelle vastaajista myyjä ei ollut tarjonnut muita tuotteita ostosten yhteydessä. Tähän voi syynä olla mahdollisesti se, että eri myyjien toimintatavat poikkeavat hieman toisistaan.

5.6 Kassapalvelun sujuvuus

Asiakkaita kysyttiin, oliko palvelu kassalla sujuvaa. Vastaajista kaikki 40 kokivat kassalla tapahtuvan palvelun sujuvaksi. (KUVIO 11)

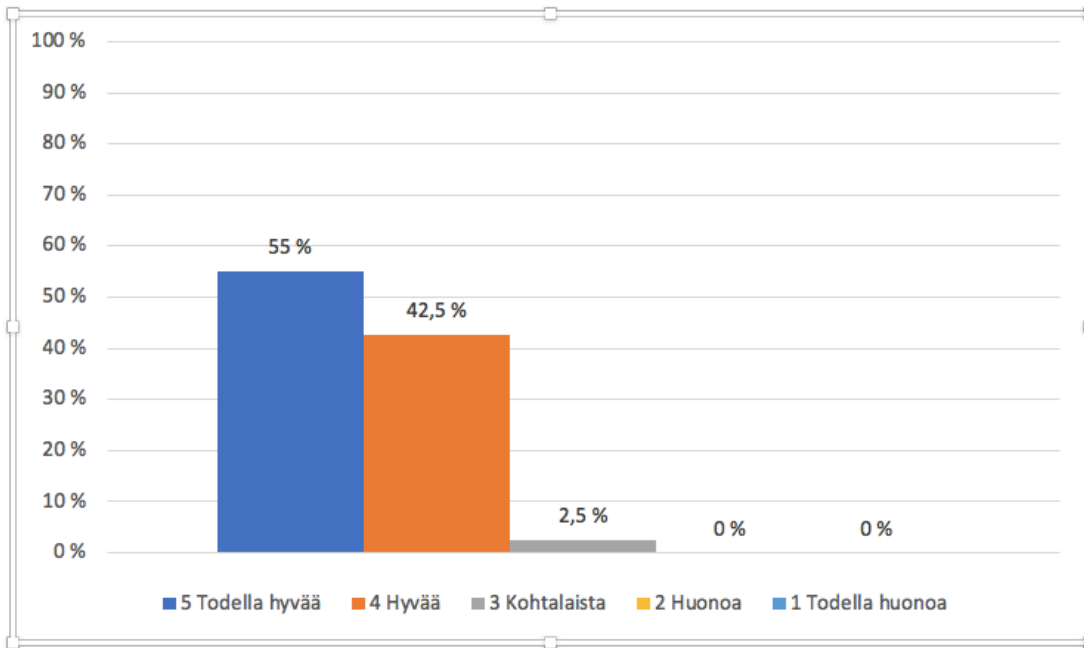


KUVIO 11. Palvelun sujuvuus kassalla.

Kaikki vastanneista kokivat palvelun kassalla sujuvaksi ja ripeäksi. Maksamisessa ei ollut ongelmia, tuotteiden pakkaaminen oli ripeää ja asiakasta ohjeistettiin mahdollisten varastotuotteiden noutamisessa.

5.7 Asiakaspalvelun kokonaisarvosana

Vastaajat saivat arvioida myymälän asiakaspalvelua kokonaisarvosanalla. **1 - todella huonoa, 2 - huonoa, 3 - kohtalaista, 4 - hyvää, 5 - todella hyvää.** (KUVIO 12) Yli puolet vastaajista antoi arvostuksensa 4 tai 5. Kukaan vastaajista ei arvioinut palvelua huonoksi tai todella huonoksi.



KUVIO 12. Asiakaspalvelun kokonaisarvona.

39 vastanneista kertoi kokevansa myymälässä saamansa palvelun hyväksi tai todella hyväksi. Tästä voidaan päätellä, että myyjä on huomionnut asiakkaan ja häntä on palveltu ystävällisesti, ripeästi ja asiantuntevasti. Palvelukokonaisuus on ollut onnistunut. Yksi vastaajista arvioi saamansa palvelun kohtalaiseksi. Tähän voi mahdollisesti olla syynä se, että asiakasta ei ole tervehditty, hän on joutunut odottamaan palvelua tai keskustelu myyjän kanssa ei ole sujunut ongelmitta.

6 YHTEENVETO

Suurin osa vastaajista oli naisia, joka saattaa viestiä myymälän naisvoittoisesta asiakaskunnasta. Asiakaskyselyn perusteella asiakkaat huomioitiin hyvin tervehtimällä, mikä luo positiivisen vaikutelman. Yli puolelle vastanneista ei kuitenkaan tarjottu palvelua tai he joutuivat pyytämään sitä itse. Saattaa olla, että yksi myyjistä on työskennellyt kassalla ja mahdollisesti toinen on ollut palvelemassa toista asiakasta, etsimässä tuotetta tai hän ei ole mahdollisesti nähnyt asiakasta hyllyjen takaa. Osa asiakkaista kertoi käyneensä vain nopeasti hakemassa jonkin tietyn tuotteen eivätkä tällöin välttämättä olisivatkaan edes kaivanneet palvelua.

Asiakaspalvelu koettiin pääosin ystävälliseksi ja hyväksi ja useampi asiakkaista sanoikin, että Jyskissä saa aina hyvää palvelua. Puolelle kyselyyn vastanneista myyjä tarjosi lisätuotetta ja puolelle ei. Osa asiakkaita koki tämän hyväksi ja kertoi ostaneensa myyjän tarjoamaa tuotetta, mutta jotkut kuitenkin kokivat tuotteen tarjoamisen epämiellyttäväksi. Palvelu kassalla oli selvästi sujuvaa, sillä kaikki vastanneet olivat siihen tyytyväisiä. Asiakaspalvelua arvioitiin kyselyssä numeroilla 1–5, ja yli 90 % vastaajista antoi arvosanaksi 4 tai 5. Kyselyn perusteella kokonaisuudessaan asiakaspalvelu on koettu hyväksi, mutta palvelun tarjoamisessa asiakkaille ja lisämyynnin tekemisessä on hieman parannettavaa.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu Asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy
- Berry, L. L & Parasuraman, A. 1992. Marketing services. Competing through quality
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint direct Oy
- Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Vantaa: Hansaprint
- Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R 2016. Palvelun taitajaksi. 9., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Jysk konserni. Saatavissa: <https://jysk.fi/tietoa-jyskista> Viitattu 2.11.2019
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Viro: Print Best
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Priima Oy
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.. 1985 A conceptual model of service quality and its implications for future research
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. 1988. A communication and control processes in the delivery of service quality
- Zeithaml V. A. & Bitner, M. J. 2000. Services marketing. 2nd edition. New York: McGraw-Hill