

Jenna Puolakka

**Palvelun laatu ja myyntityö**

Case: Seppälä Oy, Seinäjoki

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Jenna Puolakka

Työn nimi: Palvelun laatu ja myyntityö

Ohjaaja: Heikki Holma

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 72

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Asiakkailla on nykyään paljon vaihtoehtoja palvelun tarjoajia valitessa. He arvostavat henkilökohtaista palvelua ja jopa vaativat sitä. Kilpailussa menestyvät ne yritykset, joiden palvelukonsepti on asiakkaan toiveiden ja odotusten mukainen.

Seppälän asiakaspalvelumetodi on myynnin viisi vaihetta. Ne ovat myyntityöhön valmistautuminen, asiakkaan vastaanottaminen, tarpeiden selvittäminen, suosittelu ja ratkaisujen ehdottaminen sekä kaupan päättäminen ja positiivisen muistijäljen jättäminen. Myynnin viittä vaihetta noudattamalla myyjä voi tarjota asiakkaalle ylivertaista asiakaspalvelua. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisena asiakaspalvelun laatu koetaan Seinäjoen Seppälässä myynnin eri vaiheiden aikana.

Tutkimustuloksista voidaan todeta, että Seinäjoen Seppälän asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä palvelun laatuun. Asiakkaat pitävät henkilökuntaa ammattitaitoisena ja ystävällisenä. Lisäksi palveluympäristöön ollaan tyytyväisiä. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää palvelun laadun kehittämisessä. Kehittämiskohteita ovat asiakkaiden tarpeiden selvittäminen sekä suosittelu ja ratkaisujen ehdottaminen.

Avainsanat: palvelun laatu, myyntityö, myynnin vaiheet, asiakastyytyväisyys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Author: Jenna Puolakka

Title of thesis: Quality of service and sales

Supervisor: Heikki Holma

Year: 2011

Number of pages: 72

Number of appendices: 1

---

Nowadays the customer has countless options of service providers to choose from. They appreciate service and even demand it. Those firms that have their concept built around customers' expectations manage better than others.

Seppälä's customer-service method consists of sales in five steps. They are preparation for the sale, welcoming the customer, finding out the customer's need, recommendation and suggesting the solution as well as finalizing the sale and leaving a positive impression on customer. By following the five steps the sales person may offer excellent service. The objective of the research was to find out how the quality of customer-service is experienced during different phases of sales work in Seinäjoki Seppälä.

Based on the research result, one can notice that customers of Seinäjoki Seppälä are mainly satisfied with the quality of the service. The results may be benefited when improving the quality of the customer-service. Points to be improved are finding out the customers' need as well as recommendation and suggesting the solution.

Keywords: Service quality, sales, customer satisfaction

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>7</b>
1.1 Tausta.....	7
1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	8
1.3 Seppälä Oy .....	8
1.4 Työn rakenne .....	11
<b>2 PALVELUN LAATU.....</b>	<b>12</b>
2.1 Hyvä palvelu .....	15
2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet .....	17
2.3 Asiakkaan kokema palvelun kokonaislaatu.....	17
2.4 Arvon tuottaminen ja lisäarvo .....	19
2.5 Asiakastyytyväisyys ja uskollisuus .....	20
2.6 Kanta-asiakkuus.....	24
<b>3 MYYNTITYÖ .....</b>	<b>26</b>
3.1 Myynnin johtaminen .....	27
3.1.1 Myynnin suunnittelu .....	28
3.1.2 Myynnin organisointi .....	28
3.1.3 Motivointi ja ohjaaminen.....	29
3.1.4 Myynnin seuranta ja arviointi.....	30
3.2 Hyvän myyjän ominaisuudet .....	30
3.3 Myynnin vaiheet .....	33
3.3.1 Valmistautuminen .....	33
3.3.2 Vastaanotto.....	34
3.3.3 Asiakkaan tarpeiden selvittäminen.....	35
3.3.4 Suositteleminen ja ratkaisun ehdottaminen.....	36
3.3.5 Kaupan päättäminen ja positiivinen muistijälki .....	37
<b>4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO.....</b>	<b>39</b>

4.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	39
4.2	Aineisto .....	40
4.3	Kyselylomake .....	41
4.4	Luotettavuus .....	42
4.5	Tutkimuksen toteutus .....	44
<b>5</b>	<b>SEPPÄLÄN ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....</b>	<b>45</b>
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	45
5.2	Palveluprosessi.....	49
5.3	Palvelun saatavuus suhteessa asiakkaan ikään .....	56
5.4	Saatu muotitieto suhteessa klubi-asiakkuuteen .....	56
5.5	Mielikuva Seppälän asiakaspalvelusta suhteessa klubi-asiakkuuteen .....	57
5.6	Palveluympäristö.....	58
5.7	Tyytyväisyys tuotevalikoimaan suhteessa sukupuoleen .....	62
5.8	Tuotteet ja tuotevalikoima .....	62
5.9	Palvelun yleisvaikutelma .....	65
<b>6</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....</b>	<b>66</b>
6.1	Tutkimustulosten yhteenveto .....	66
6.2	Kehittämisehdotuksia .....	69
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>71</b>
	<b>LIITTEET .....</b>	<b>73</b>

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Koettu palvelun kokonaislaatu .....	13
Kuvio 2. Kova ja pehmeä laatu .....	14
Kuvio 3. Hyvän palvelun osatekijät eli palvelujärjestelmä .....	15
Kuvio 4. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	22
Kuvio 5. Myynnin johtamisen osa-alueet.....	27
Kuvio 6. Myyntimenestykseen vaikuttavat tekijät .....	31
Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma. ....	46
Kuvio 8. Vastaajien klubi-jäsenyys.....	47
Kuvio 9. Pääasiallinen toimi. ....	48
Kuvio 10. Vastaajien asiointitiheys.....	49
Kuvio 11. Palveluprosessia kuvaavat kysymykset. ....	51
Kuvio 12. Palvelun saatavuus suhteessa ikään. ....	56
Kuvio 13. Seppälästä saatu muotitieto suhteessa klubi-asiakkuuteen.....	57
Kuvio 14. Mielikuva asiakaspalvelusta suhteessa klubi-asiakkuuteen.....	58
Kuvio 15. Palveluympäristöä kuvaavat kysymykset. ....	59
Kuvio 16. Tyytyväisyys tuotevalikoimaan suhteessa sukupuoleen. ....	62
Kuvio 17. Tuotteet ja tuotevalikoimaa koskevat kysymykset.....	63

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tausta

Kilpailu asiakkaista palvelualalla on kiristynyt viime vuosien aikana. Näin ollen voin omienkin kokemuksieni pohjalta todeta, että asiakaspalvelun merkitystä myyntityössä korostetaan entisestään. Palveluyritykset edellyttävät työntekijöiltään jatkuvaa palveluaittiutta sekä ammattitaitoisen myyjän asennetta. Asiakkaat puolestaan arvostavat saamaansa palvelua ja suorastaan vaativat sitä. Pelkkä tuote tai hinta ei välttämättä ole vaikuttavin tekijä palveluntarjoajan valittaessa. Suurella todennäköisyydellä laadukasta ja hyvää palvelua saanut asiakas palaa tyytyväisenä takaisin.

Tutkimus tenhtiin Seppälä Oy:n Seinäjoen keskustassa sijaitsevassa myymälässä. Lähtökohtana tutkimukselle oli Seppälän oma asiakaspalvelumetodi: myynnin viisi vaihetta. Se ohjaa työntekijöitä kohta kohdalta saavuttamaan myynnin tavoitteet. Myynnin vaiheiden onnistumista ja kehitystä seurataan Seppälässä jatkuvasti ja mittavampi palvelun laadun tutkimus tehtiinkin syksyllä 2009. Silloin työntekijöiden ammattitaitoa mitattiin yrityksen ulkopuolelta tulevilla mysteryshoppaajilla.

Vielä joitakin vuosia sitten Seppälä korosti itsepalvelua. Nykyään asiakaslähtöisyys on mennyt kaiken edelle. Sen tähden on kiinnostavaa tutkia, millaisena palvelu koetaan palveluyrityksessä asiakkaan näkökulmasta ja miten työnantajan odotukset työntekijöistään täyttyvät.

Nyt tekemälläni tutkimuksella saadaan edellistä laajempi käsitys siitä, millaisena asiakkaat kokevat Seinäjoen Seppälän asiakaspalvelun laadun. Koska henkilökunta on kyseisessä liikkeessä osittain vaihtunut reilun vuoden takaisesta, voidaan uudella asiakastyytyväisyystutkimuksella saada tietoa siitä, mihin suuntaan palvelu on kehittynyt ja mihin seikkoihin tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota. Tulosten perusteella laadin lopuksi kehittämisehdotuksia Seppälälle.

## 1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyössä tarkastellaan palvelua ja sen laatua. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti myyntityöhön sekä sen eri osa-alueisiin. Onnistuneessa myyntityössä oleellista on myyntityöhön huolellinen valmistautuminen, asiakkaan vastaanottaminen, tarpeiden selvittäminen, ratkaisujen ehdottaminen sekä kaupan päättäminen ja positiivisen muistijäljen jättäminen asiakkaaseen. Puhutaan myynnin viidestä vaiheesta. Vaiheiden mukaista etenemistä voidaan pitää laadukkaana ja ylivertaisena asiakaspalveluna.

Seppälän palvelun laadun- ja asiakastyytyväisyystutkimuksen nykytilan kartoituksella haetaan vastausta kysymykseen: ”Millaisena asiakaspalvelun laatu ilmenee Seppälässä myynnin eri vaiheiden aikana?”. Tutkimuksen avulla saadaan myös näkemys palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä. Nykytilan selvittyä tutkimustuloksista tehtiin kehittämisehdotuksia eli tavoitteena oli vielä ratkaista, millä tavalla palvelun laatua ja asiakastyytyvää palvelua voidaan parantaa.

Mielenkiintoista on havainnoida myynnin vaiheiden onnistumisen lisäksi, miten uudet työntekijät ovat omaksuneet myynnin työkalun. Tutkimustuloksia oli tarkoitus verrata Seppälän aikaisemmin teettämään mystery shopping tutkimukseen.

Tutkimuksen tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle päivántasaista ja merkittävää tietoa sen asiakastyytyväisyydestä. Tutkimustuloksista Seppälälle työnantajana selviää, mihin suuntaan palvelun laatu myymälässä on kehittynyt sekä miten asiakaspalvelun tärkein työkalu (myynnin vaiheet) on omaksuttu uusien työntekijöiden keskuudessa. Lisäksi toimeksiantaja hyötyy tutkimustuloksista ja niiden pohjalta tehdyistä kehitysehdotuksista, joista se voi ottaa suoraan vinkkejä päivittäiseen työhön. Kehitysehdotuksien pohjalta toimeksiantaja voi ohjata osittain uutta henkilökuntaa oikeaan suuntaan.

## 1.3 Seppälä Oy

Seppälä Oy on kansainvälinen muotitalo sekä Suomen laajin muotivaateketju, jolla on 220 myymälää Suomessa, Venäjällä, Virossa, Latviassa, Liettuassa ja



Ukrainassa. Taustalta löytyy Edvard Seppälä, joka perusti Vaatetus- ja Lyhyttavaraliikkeen Velj. Seppälän vuonna 1930. Hänen ajatuksensa oli tarjota muotia kaikille siitä nauttiville – omalla tyylillä, edelläkävvästi ja edullisesti. (Sievinen 2010, 14 - 15.)

Seppälä on osa Stockmann-konsernia, joka on vähittäiskauppaa harjoittava pörssiyhtiö. Stockmann on perustettu vuonna 1862. Vuonna 2009 Stockmannin myynti oli 2 miljardia euroa ja sen palveluksessa työskenteli noin 14 800 henkilöä. (Tervetuloa rakentamaan Seppälän tarinaa.)

Seppälän tapa tehdä muotikauppaa on tarjota tuotteiden lisäksi asiakkaille myös elämyksiä. Toiminnan takana on ajatus, että muoti, ilo ja hyväntuulisuus kuuluvat yhteen. Ja perusedellytys on tyytyväinen, ostava asiakas. (Tervetuloa rakentamaan Seppälän tarinaa.)

Vuoden 2009 syksyllä Seppälä mittasi asiakaspalvelukonseptinsa onnistumista mystery shopping – eli haamututkimuksella 79 myymälässä, mukaan lukien Seinäjoen myymälä. Tutkimus oli luonteeltaan sellainen, että testiasiakkaat arvioivat myyjien palvelutaitoa, kuitenkin niin, etteivät myyjät tienneet asiakkaan olevan testihenkilö. Testikäyntejä tehtiin kolme ja ne sijoituivat päivän ruuhkaisimmille myyntitunneille. Testiasiakkailla mitattiin siis sitä, kuinka hyvin myynnin viisi vaihetta toteutuivat. Mahdolliset ostotapahtumat olivat aitoja eli niitä ei peruttu jälkikäteen. (Kohti yliverstaista asiakaspalvelua! M5-mittauksen tulokset 2009, 1.)

Myynnin viisi vaihetta ovat valmistautuminen, vastaanotto, asiakkaiden tarpeiden selvittäminen, suosittelu ja ratkaisun ehdottaminen sekä positiivinen muistijälki. Kutakin vaihetta arvosteltiin asteikolla heikko (0-49), tyydyttävä (50-89) ja ylivertainen (90-100). Kaikkien myymälöiden keskiarvotulokset eivät olleet tavoitteiden mukaisia eli ylivertaisia. Kolme vaihetta oli tyydyttävällä ja kaksi heikolla tasolla. Tutkimustuloksista ilmeni, että valmistautuminen on Seppälän vahvuus. (Kohti yliverstaista asiakaspalvelua! M5-mittauksen tulokset 2009, 1-2.)

Seinäjoen Seppälässä asioi kolme 28-39 vuotiasta naista. Kahden testikäynnin aikana asiakkaita oli muutama ja yhdellä kerralla useita. Seinäjoen myymälän

tulokset osoittivat kahden myynnin vaiheen olevan tyydyttävällä ja kolme heikolla tasolla. Myymälän palveluindeksi oli 59, joka on huonompi kuin koko tutkimuksen palveluindeksi (66). Parhaiten Seinäjoki onnistui valmistautumisessa ja asiakkaan tarpeiden selvittämisessä. Heikoimmaksi lenkiksi jäi myynnin neljäs vaihe eli suosittelu ja ratkaisun ehdottaminen. (PalveluPlus Oy 2009, 1-2.)

Myynnin ensimmäinen vaihe eli valmistautuminen sai indeksiluvun 89 eli oli lähes ylivertaisella tasolla. Testiasiakkaiden kommentteista nousi päällimmäisenä myymälän ja myyjien siisteys sekä selvät kampanjat. Joku oli kuitenkin myös sitä mieltä, että myymälän yleisilme oli sekava, eikä etsimää tuotetta löytynyt helposti. (PalveluPlus Oy 2009, 2-3.)

Vastaanoton indeksi oli 46 eli heikko. Kaikki kolme testiasiakasta kommentoivat, ettei myyjä tervehtinyt eikä ottanut kontaktia asiakkaan saapuessa myymälään. Kuitenkin viimeistään asiakkaan omasta aloitteesta myyjät olivat heti valmiit palvelemaan. (PalveluPlus Oy 2009, 2-3.)

Tarpeiden selvittämisen indeksi oli 77 eli siinä onnistuttiin toiseksi parhaiten. Kommenttien perusteella myyjät olivat selvittäneet tarpeita kyselemällä asiakkaalta tarkentavia kysymyksiä. Yksi testiasiakas kertoi, ettei tiedostamattomia tarpeita pyritty selvittämään. (PalveluPlus Oy 2009, 2-3.)

Heikoiten onnistuttiin suosittelussa ja ratkaisun ehdottamisessa. Sen indeksi oli 39, mikä oli myös kaikkien myymälöiden keskiarvoa alhaisempi. Testiasiakkaat kokivat, että tässä myynnin vaiheessa myyjän ammattitaito jäi vajaaksi. (PalveluPlus Oy 2009, 2, 4.)

Positiivisen muistijäljen indeksi oli 45, joka on myöskin heikko. Klubi-korttia ei kysytty yhdenkään testiasiakkaan kohdalla, mutta kokonaisuudessaan asiointiin kerrottiin olevan myönteinen kokemus. Yksi testiasiakas koki, että myymälässä oletetaan ihmisten etsivän itse tuotteensa ja sovittavan niitä. (PalveluPlus Oy 2009, 2, 4.)

## 1.4 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu kuudesta luvusta. Ensimmäinen luku käsittää johdannon muun muassa tutkimustavoitteineen ja – ongelmineen. Johdannossa on esiteltynä myös työn taustaa ja rakennetta. Teoriaosuus sisältää kaksi lukua, joista ensimmäinen käsittelee palvelua ja sen laatua. Luvussa kolme keskitytään myyntityöhön ja siihen liittyviin aiheisiin, kuten myynnin johtamiseen, huippumyyjän ominaisuuksiin sekä myynnin vaiheisiin.

Neljännessä luvussa käydään läpi kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, tutkimusaineistoa sekä sen luotettavuutta. Luku toimii niin sanotusti johdantona itse Seppälän asiakastytyväisyystutkimukselle. Tutkimustulokset esitellään luvussa viisi.

Viimeisessä luvussa on tutkimustulosten perusteella tehdyt johtopäätökset. Lisäksi vastauksia on verrattu Seppälän vuonna 2009 teettämään mystery shopping – tutkimuksen tuloksiin. Lopuksi tutkimuksen pohjalta on tehty kehittämissuhteita Seinäjoen Seppälälle.

## 2 PALVELUN LAATU

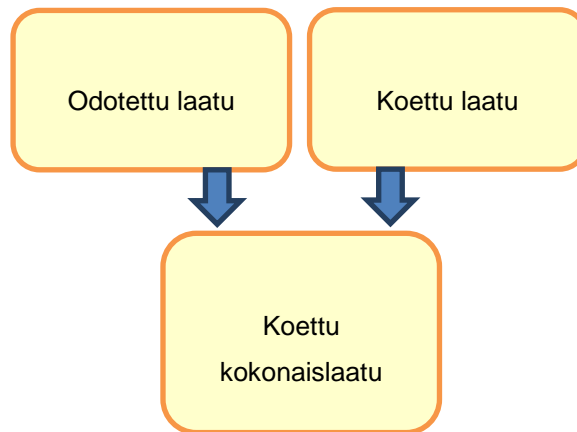
Palvelu on monimutkainen ilmiö ja sen merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Melkein mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjällä on pyrkimys mukauttaa ratkaisunsa asiakkaan yksityiskohtaisimpienkin tarpeiden mukaisiksi. (Grönroos 1998, 51-52.)

Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/ tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/ tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Grönroos 1998, 52.)

Useimmiten palvelu merkitsee jonkinlaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä. Nämä vuorovaikutustilanteet voivat ratkaisevasti vaikuttaa siihen, millaisena asiakas yritystä pitää. Asiakas ei välttämättä pysty arvioimaan tehtyä työtä, mutta hän pystyy aina arvioimaan yrityksen palveluprosessia. (Grönroos 1998, 52.) Asiakaspalvelu ei siis ole organisaation muusta toiminnasta irrallaan oleva toiminta, vaan sitä tulee johtaa ja kehittää osana kokonaistoimintaa. Asiakaspalvelu on osa asiakkaalle tarjottavaa tuotetta. (Reinboth 2008, 34.)

Valvion mukaan (2010, 45–46) palveluita luonnehditaan eri tavoin, mutta ne määritellään yleensä suhteessa konkreettisiin tuotteisiin. Näin ollen palveluilla voidaan nähdä neljä erityispiirrettä: palvelut ovat osaksi aineettomia, palvelut ovat prosesseja tai toimintasarjoja, palvelut kulutetaan – tai koetaan – samanaikaisesti, kun niitä tuotetaan, käyttäessään palveluja asiakas itse osallistuu palvelutapahtuman tuottamiseen.

Grönroos (1998, 62) korostaa, että laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat. On olemassa riski, että laatu määritellään liian kapeasti. Todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun paljon laajemmin ja laatukokemukset pohjautuvat usein muihin kuin teknisiin seikkoihin. Kuviossa 1 esitellään palvelun koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät.



Kuvio 1. Koettu palvelun kokonaislaatu (Bergström & Leppänen 2009, 190).

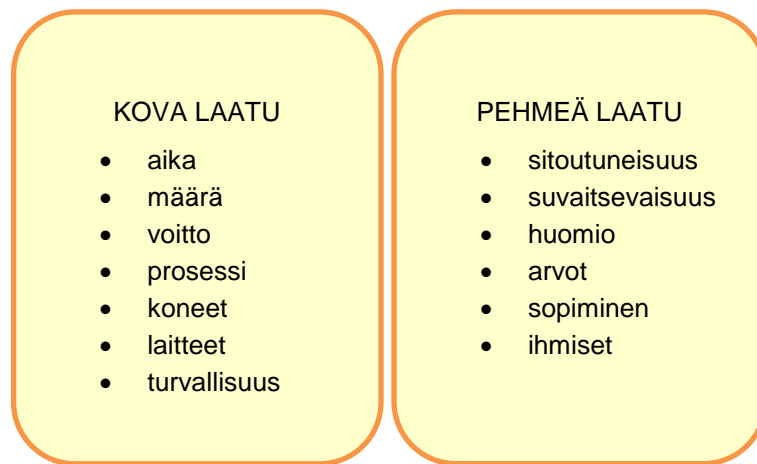
Asiakkaalla on usein käsitys palvelun laadusta jo ennen palveluprosessia. Heillä on etukäteen muodostuneita mielikuvia ja odotuksia tuotteita valmistavista tai myyvistä yrityksistä. Lopullinen kokemus muovautuu prosessin jälkeen siten, miten odotukset täytetään. (Valvio 2010, 55–56., Rissanen 2005, 17., Lahtinen & Isoviita 2004, 46.)

Eri asiakasryhmillä on myös erilaiset odotukset ja se voi tehdä myyntihenkilön työstä hyvin monimutkaista. Yhdelle asiakasryhmälle voi olla tärkeä saada asioida rennosti ja ”lennokkaasti”, kun taas toinen ryhmä odottaa selkeää konsultointia. (Havunen 2000, 84.)

Odotukset koskevat palvelun lopputulosta, palveluprosessin laatua, hintaa, palveluympäristöä ja niin edelleen. Odotukset ovat luonteeltaan ennakoivia tai normatiivisia. Ennakoiva odotuksia, eli ajatuksia millaista palvelu tulee olemaan, on silloin, kun asiakas on valitsemassa palveluyritystä ensimmäistä kertaa. Odotukset vaikuttavat myös kuluttajan käyttäytymiseen asiakkaana. Kokemusten myötä odotukset muuttuvat normatiivisiksi eli ohjeellisiksi. Kun asiakas on käyttänyt palvelua ja ollut siihen tyytyväinen, hän odottaa palvelun olevan jatkossakin samantasoista. (Ylikoski 2001, 119-120.)

Odotusten merkitys asiakkaan laatukokemuksessa on siis merkittävä. Laadun arvioinnissa odotukset muodostavat asiakkaalle peilin, johon hän peilaa

palvelukokemustaan. Odotusten ja kokemusten vertailun perusteella asiakkaalle muodostuu käsitys siitä, miten laadukasta palvelua hän on saanut. (Ylikoski 2001, 120.) Seppälän tavoitteena on tarjota asiakkailleen ylivoimaisia palvelukokemuksia ja asiakkaan odotukset tulisi aina ylittää. Mikäli odotukset ja kokemukset palvelu tilanteesta eivät vastaa toisiaan, kuluu asiakkaalta uuden käsityksen luomiseen turhaa aikaa. Mitä enemmän asiakkaan pitää uhrata energiaa uuden mielikuvan rakentamiseen, sitä vähemmän hänelle jää aikaa myyjän esittämään asiaan. (Havunen 2000, 72.) Kuviossa 2 on esiteltynä palvelun kova ja pehmeä laatu.



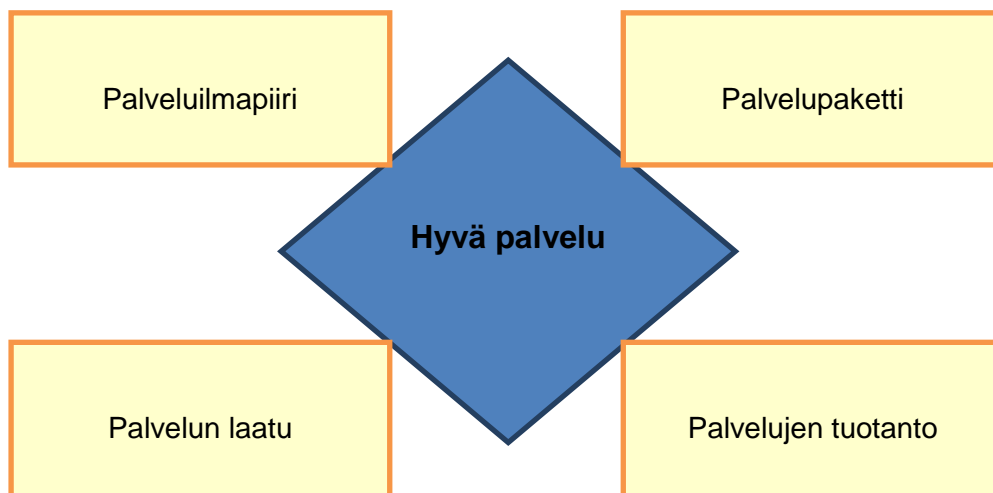
Kuvio 2. Kova ja pehmeä laatu (Valvio 2010, 80).

Palvelun laatu voidaan jakaa sisällöllisesti kovaan ja pehmeään palvelun laatuun. Kovaa laatua on kaikki se, jota voidaan mitata, kuten aika, voittoprosentti, prosessi, koneet ja laitteet. Sitä on myös kaikki se, jota voidaan koskea tai määrittellä selvästi. (Valvio 2010, 79.) Seppälässä kovaa laatua ovat esimerkiksi palvelun nopeus ja moitteettomasti toimivat kassalaitteet. Pehmeää laatua taas on vaikeampi määrittää. Se on ihmisiin kohdistuvia asioita, kuten sitoutuneisuus, arvot, asenteet ja ihmiset kokonaisuudessaan. Seppälän näkökulmasta pehmeää laatua voisi olla muun muassa tavoite saada ihmiset näyttämään hyvältä ja nauttimaan pukeutumisesta omalla tyylillään. Tasapainon löytäminen näiden kahden palvelun laadun välille on tärkeää. (Valvio 2010, 79–80.)

Palvelun laadun arviointiin vaikuttaa useita tekijöitä. Niitä ovat esimerkiksi arvioijan sukupuoli, ikä ja muu tausta. Lisäksi kaikilla meillä on erilaiset käsitykset siitä, miten meitä itseä tulisi palvella. Vaihtelevat tilanteet vaikuttavat myös osaltaan arviointiin, esimerkiksi millaisella tuulella tai miten kiireinen asiakas on. (Valvio 2010, 81–82.)

## 2.1 Hyvä palvelu

Asiakkailla on nykyään enemmän vaihtoehtoja ja vähemmän aikaa kuin aikaisemmin. Jos yritykset eivät pysty tarjoamaan sitä, mitä asiakkaat haluavat, he kääntyvät helposti kilpailijoiden puoleen. (Performance Research Associates 2006, 13.) Kuviossa 3 on esiteltyä hyvän palvelun osatekijät.



Kuvio 3. Hyvän palvelun osatekijät eli palvelujärjestelmä (Lahtinen & Isoviita 2004, 40.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 40) esittelevät palvelujärjestelmän, joka kertoo, mistä osatekijöistä hyvä palvelu syntyy. Siihen kuuluu neljä osaa, jotka ovat palveluilmapiiri, palvelupaketti, palvelujen tuotanto sekä palvelun laatu, mitä tässä luvussa käsitelläänkin tarkemmin.

Palveluilmapiiriä on kaikki se, mitä asiakas kokee ja aistii palveluympäristössä tapahtuvan tai olevan. Se on sama kuin palvelukulttuuri, joka muodostuu yhteisön arvoista. Asiakas havaitsee helposti, jos yritys on vahvasti sitoutunut asiakkaidensa ongelmien ratkaisemiseen. Asiakkaat aistivat myös millaiset välit johdolla ja henkilökunnalla on, kuinka tieto yrityksessä kulkee ja kuinka motivoituneita työntekijät ovat. Palvelukulttuurin tyyppejä voidaan jakaa muun muassa seuraavasti: suurmieskulttuuri, jossa vahvan persoonan vaikutus on hallitseva, virastokulttuurissa puolestaan on laitospäinen toimintatapa, asiakassuuntaisuus eli palveluhenkisyys pitää sisällään ”asiakas on kuningas” – ajattelun, me-henkisyys on yhteen hiileen puhaltamista ja uutta luova kulttuuri on innovatiivinen, jossa sisäinen yrittäjyys vahvasti läsnä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 41–42.)

Palvelupaketti on palveluyrityksen useiden palvelujen muodostama kokonaisuus. Se kootaan ydinpalvelun ympärille. Ydinpalvelu tarkoittaa sitä, mitä palveluyhteisö käytännössä tekee ja mitä varten se on olemassa. Esimerkiksi Seppälän ydinpalvelu on tarjota muotia koko perheelle. Asiakas kiinnostuu ydinpalvelusta usein vasta sitten, kun sen ympärille on suunniteltu joukko oheispalveluja. Joissain tapauksissa onkin lähes mahdotonta käyttää ydinpalveluja ilman oheispalveluja. Niitä ovat Seppälässä muun muassa klubi-jäsenyys, pukeutumisneuvonta sekä tuotteiden tilaus tai varaus mahdollisuus. Nimenomaan oheispalveluiden avulla erotutaan kilpailijoista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 42.)

Palvelujen tuotanto on tapahtumasarja. Palvelun tuotantoprosessin osia ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, palveluhenkilöstö ja muut asiakkaat. Eriyistä huomiota palvelualoilla kannattaa kiinnittää juuri palveluympäristöön. Siitä saadaan värien, valojen, kalusteiden ja somistuksen avulla toimiva ja viihtyisä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 43.)

Seppälän tavoitteena on ylivertainen asiakaspalvelu. Ylivertaisella tarkoitetaan sitä, että asiakkaat palvellaan kilpailijoita paremmin ja asiakkaan odotukset ylittäen. (Tervetuloa rakentamaan Seppälän tarinaa, 20.)

Asiakaspalveluhenkilöstöltä vaaditaan myös paljon. Siihen palataan tässä työssä myöhemmin eli luvussa kolme.



## 2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välille syntyy vuorovaikutustilanteita, jotka siis vaikuttavat olennaisesti koettuun palvelun laatuun. Grönroos (1998, 63) määrittelee palvelulle kaksi perusulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Esimerkiksi asiakas saa Seppälästä vaatteita koko perheelle, jolla on merkitystä heidän arvioidessaan palvelun laatua. Kyseessä on siis palvelutuotantoprosessin tuloksen tekninen laatu. Se jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi ja vuorovaikutus ovat ohi.

Asiakkaaseen vaikuttaa myös tapa, jolla tekninen laatu hänelle välitetään, eli miten hän palvelun saa ja millaisena hän kokee palveluprosessin esimerkiksi Seppälässä. Palvelussa on siis kyse asiakkaan ja palvelun tuottajan välisestä onnistuneesta tai epäonnistuneesta vuorovaikutuksesta. Asiakas arvio palvelun saavutettavuuden, palvelun tuottajien ystävällisyyden, ammattitaidon, ulkoisen olemuksen ja niin edelleen. Tämä on palvelun laadun toinen ulottuvuus, joka liittyy totuuden hetkien hoitoon ja palvelun tarjoajan toimintaan. (Grönroos 1998, 63-64.)

Grönroos (2001, 102) esittelee palvelulle vielä kolmannen ulottuvuuden, joka koskee palvelutapahtuman fyysistä ympäristöä. Mitä- ja miten-ulottuvuuksien rinnalle lisätään siis missä-ulottuvuus. Koetun palvelun laadun mallin mukaisesti palveluprosessit sisältävät tapahtuman ympäristön, joten sen tekijät vaikuttavat toiminnalliseen laatuun.

## 2.3 Asiakkaan kokema palvelun kokonaislaatu

Palvelun kokonaislaatu koostuu monesta tekijästä. Seuraavana esitellään asiat, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemuksiin.

**Pätevyys ja ammattitaito** Tarkoittaa palvelun tarjoajan ammattitaitoa palvelun ydinalueella (Rissanen 2005, 215). Pätevyys merkitsee tietojen ja taitojen hallintaa (Grönroos 1998, 70). Esimerkiksi myyjän kykyä rakentaa vaativallekin asiakkaalle sopiva ja asiakasta tarpeita vastaava asukokonaisuus.

**Luotettavuus** Palvelu on virheetöntä ja palvelun tuottaja saa asiakkaan luottamuksen osakseen. (Rissanen 2005, 215.) Suoritus on johdonmukaista, täsmällistä ja palvelu toimitetaan sovittuun aikaan (Grönroos 1998, 70). Esimerkiksi luotettava myyjä hallitsee kassakoneiden käytön hyvin, hinnat täsmäävät kassakuitin kanssa ja niin edelleen.

**Uskottavuus** Asiakas luottaa, että palvelun tuottaja toimii asiakkaan edun mukaisesti. (Rissanen 2005, 215, Grönroos 1998,70.)

**Saavutettavuus** Asiakas voi saavuttaa palvelun helposti tai kohtuullisella vaivalla. (Rissanen 2005, 215.) Palvelun odotusaika ei ole liian pitkä ja liikkeen aukioloajat ovat sopivat. Saavutettavuus merkitsee myös yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta myös puhelimitse. (Grönroos 1997, 70.)

**Turvallisuus** Asiakas kokee palvelun turvalliseksi esimerkiksi edellisten kokemusten perusteella. (Rissanen 2005, 215.) Turvallisuus merkitsee myös sitä, ettei vaaroja, riskejä ja epäilyksiä ole. Tähän vaikuttavat yrityksen nimi, maine ja henkilöstön persoonallisuus. (Grönroos 1998, 70.)

**Kohteliaisuus** Palvelun tuottaja pukeutuu siististi ja käyttäytyy hyvien tapojen mukaisesti. Se viestii asiakkaan arvostamisesta ja kunnioittamisesta. (Rissanen 2005, 215, Grönroos 1998, 70.) Seppälässä myyjät pukeutuvat Seppälän omiin vaatteisiin ja asuun kuuluu olennaisena myyjänmerkki. Pukeutumisella osoitetaan asiakkaan kunnioitusta esimerkiksi siten, ettei olkapäitä paljastavaa puseroa saa käyttää työvaatteena.

**Palvelualttius, palveluaste** Palvelutilanteessa, sitä ennen ja sen jälkeen asiakkaalle puhutaan ymmärrettävästi ja avoimesti. (Rissanen 2005, 215–216.)

**Reagointialttius** Se merkitsee työntekijöiden halua ja valmiutta palvella. Palvelu on nopeaa, tapahtuu ajallaan ja asiakkaaseen otetaan yhteyttä viipymättä. (Grönroos 1997, 70.) Aikailematon toiminta on tärkeää. Jos myyjä käyttää työn tekemiseen tarpeettoman paljon aikaa, hän antaa itsestään ja yrityksestään hitaan ja reagointikyvyttömän vaikutelman. (Performance Research Associates 2006, 20–21.)

**Viestintä** Laadukas viestintä on helposti ymmärrettävissä ja selkeää. (Rissanen 2005, 216.) Palvelu selostetaan, hinnat kerrotaan ja asiakkaat vakuutetaan siitä, että ongelmat hoidetaan (Grönroos 1998, 79). Seppälässä tulee muun muassa kertoa asiakkaalle tuotteiden vaihto- ja palautusoikeudesta.

**Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen** Palvelun tarjoajalla on ammattitaito ymmärtää asiakkaan palveluntarve. (Rissanen 2005, 216.) Palvelun tarjoaja pyrkii selvittämään myös asiakkaan erityisvaatimukset. Merkitsee myös sitä, että asiakasta kohdellaan yksilöllisesti ja vakioasiakas tunnetaan. (Grönroos 1998, 70.) Seppälässä myös asiakkaan tiedostamattomat tarpeet pyritään selvittämään.

**Palveluympäristö** Tarkoittaa palvelun fyysisiä tekijöitä eli tiloja, henkilöstön ulkoista olemusta, palvelussa käytettäviä apuvälineitä tai koneita, palvelun fyysisiä merkkejä (kortit ym.) ja muita palvelutiloissa olevia asiakkaita (Grönroos 1998, 70). Palveluympäristö on viihtyisä niin visuaaliselta ilmeeltään kuin ilmapiiriltäänkin (Rissanen 2005, 216).

## 2.4 Arvon tuottaminen ja lisäarvo

Arvot ovat toimintaa ohjaavia periaatteita, jotka näkyvät yrityksen toiminnassa ja käyttäytymisessä. Arvot ohjaavat sitä, mihin huomio kiinnitetään. Asiakkaisiin liittyviä arvoja ovat muun muassa asiakaslähtöisyys ja asiakkaan odotusten ylittäminen. (Reinboth 2008, 21.) Seppälän perusarvoihin kuuluu niin ikään asiakaslähtöisyys. Toiminnan tärkein onnistumisen mittari on ostava asiakas. Seppälä pyrkii ylittämään asiakkaan odotukset muun muassa ylivertaisella asiakaspalvelulla.

Osaaminen on yrityksen yksi kilpailukyvyn keskeisiä lähtökohtia. Osaamista on yrityksen tuotannon ja tuotteiden asiantuntemus, mutta yrityksellä tulee olla myös asiakastuntemusta. Asiakastuntemus saavutetaan ainoastaan kuuntelemalla asiakasta ja ymmärtämällä aidosti asiakkaan arvontuotantoa. Miten asiakas tuottaa arvoa itselleen? Mikä on asiakkaalle arvokasta? Millaisia tavoitteita

asiakkaalla on? Miten voimme auttaa asiakasta pääsemään tavoitteisiinsa? Mikä on meidän roolimme asiakkaan kokemana? (Storbacka ym. 2003, 15.)

Asiakaskohtamisessa asiakas saa kohtaamisen aikana tapahtuvaa vuorovaikutusarvoa. Se määräytyy suurilta osin sen mukaan, kuinka vaivaton kohtaaminen on asiakkaalle. Arvon takaamiseksi on poistettava kaikki turhat esteet, jotka estävät asiakasta hyödyntämästä toimittajan tarjoomaa. Asiakaskohtamisen aikana muodostuva arvo syntyy tarjonnasta ja prosessista, joita asiakas arvioi omien odotustensa valossa. Odotuksiin vaikuttavat myös aikaisemmat kokemukset yrityksestä tai kilpailijoista. (Storbacka ym. 2003, 35.) Seppälässä kirjataan ylös ylivertaisia asiakaskokemuksia ja ne jaetaan kaikkien myymälöiden kanssa. Tällöin myyjät voivat ottaa mallia onnistumisista sekä oppia muiden menestystarinoista.

Asiakkuuden arvo puolestaan muodostuu asiakkuusprosessissa, ja siihen vaikuttavat osaltaan tarjottavat tuotteet ja niiden suorituskyky käyttötilanteissa. Arvo määritellään sen pohjalta, mitä arvontuotantomahdollisuuksia asiakkuus suo asiakkaalle. Asiakkuuden arvoa peilataan niihin uhrauksiin, joita asiakkuuden syntymiseksi on tehty, sekä siihen, miten hyvin asiakkuus auttaa yleisten tavoitteidensa saavuttamisessa. (Storbacka ym. 2003, 35.)

Kokonaisarvoa syntyy lähinnä silloin, kun arvontuotantojärjestelmän osapuolten välinen yhteistyö on hyvää. Yrityksellä on oltava erilaisia, eri asiakastyypeille sopivia asiakasstrategioita. Myös tarjonta ja prosessit tulee määritellä niin, että ne sopivat asiakkaan tilanteeseen. (Storbacka ym. 2003, 35–36.)

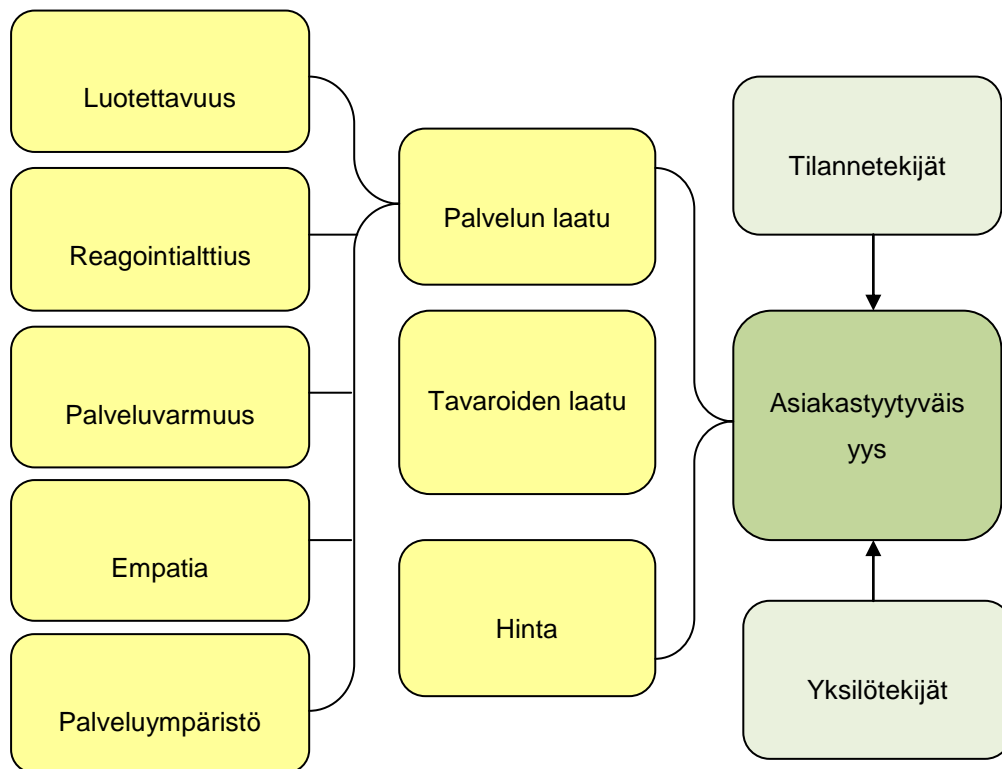
## **2.5 Asiakastyytyväisyys ja uskollisuus**

Uskollisia asiakkaita pidetään yleensä muita kannattavimpina. Tasaisesti tulevat kassavirrat ovat perusta sille, että asiakkuuksien solmimiseen tehdyille investoinneille saadaan tuottoa. Olemassa oleville asiakkaille on myös helppo myydä lisää ja pitkäaikaisia asiakkaita voi ohjata käyttämään yrityksen palveluja kustannuksia alentavasti. Uskollisia asiakkaita voidaan käyttää hyväksi myös

uusien asiakkuuksien synnyttämisessä. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 65.)

Arantola (2003, 23) kertoo tutkimusten todenneen sen, että uskolliset asiakkaat ovat ikään kuin rokotettu kilpailijoita vastaan. He huomaavat ja lukevat suosikkiyrityksensä tai –merkkinsä viestintää, mutta eivät paneudu vaihtoehtoihin. Hintaherkkyyskin on huomattu usein vähenevän, mutta toisaalta se voi myös nousta.

Asiakas on tyytyväinen, jos palvelu pelaa odotetulla tavalla tai paremmin. Perusedellytys on se, että asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä vallitsee luottamus. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 169.) Asiakastyytyväisyys on yrityksen kilpailukeino, jonka antamaa etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa. Pienet vivahteet asiakkaan kohtelussa ovat merkittäviä asioita, joita kilpailijoiden on vaikea matkia. Asiakas antaa arvoa sille, että yrityksellä on myös kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaiden kokema huono kohtelu. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.) Kuviossa 4 on esiteltyä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 4. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2001, 152).

Asiakkaan pitäminen tyytyväisenä vaatii yritykseltä jatkuvaa asiakkaiden tarpeiden ja odotusten seuranta. Tarpeiden ymmärtämiseksi yrityksellä on oltava järjestelmä, jonka avulla voidaan seurata esimerkiksi kulutustottumuksia. Tämän lisäksi yrityksen täytyy pystyä ennakoimaan muutokset hyvissä ajoin. Asiakastyytyväisyyden kivijalka on siis kyky vastata asiakkaiden olemassa oleviin ja muuttuviin tarpeisiin. (Pekkarinen ym. 1997, 170.) Esimerkiksi vaatealalla olennaista on osata ennakoita tulevan sesongin muoti.

Asiakastyytyväisyyden kannalta toiminnan on oltava korkean tasalaatuista kaikkialla yrityksessä. Asiakkaan ei tule nähdä eroa asioidessaan yrityksen eri toimipisteissä tai eri henkilöiden kanssa. Asiakas muodostaa myönteisen tai kielteisen kuvan yrityksestä kokemansa, lukemansa, kuulemansa ja luulemansa perusteella. Asiakkaan pompottelu esimerkiksi myyjältä myyjälle viestii välinpitämättömyydestä, eikä asiakas koe kenenkään olevan kiinnostunut hänestä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 168.)

Uskollinen asiakas valittaa todennäköisemmin kuin sellainen asiakas, jolle palveluntarjoajan vaihtaminen on helppoa. Tyytymättömällä asiakkaalla on yleensä kaksi perusvaihtoehtoa: valittaminen tai vaihtaminen. Uskollinen asiakas valittaa, koska hän haluaa parannusta yrityksen toimintaan, jotta voi edelleen perustella asiakkuuden itselleen. (Arantola 2003, 23.)

Asiakkaan tyytyväisyys pitää varmistaa ennen kuin asiakas ja myyjä eroavat. Myyjän tulee olla vakuuttunut, että asiakas on saanut vastaukset kaikkiin kysymyksiin ja että hänelle on jäänyt myönteinen kuva myyntiprosessista. Mitä kokonaisvaltaisemmin asiakas tulee palvelluksi, sitä syvempää asiakassuhdetta voidaan myös odottaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 167.) Seppälän asiakaspalvelukonseptiin eli myynnin viiteen vaiheeseen kuuluu positiivisen muistijäljen jättäminen asiakkaalle. Sen varmistamiseksi on tehtävä koko palveluprosessin aikana työtä.

Asiakastyytyväisyysmittaus antaa tietoa tyytyväisyyden kehityksestä. Mittauksen avulla saadaan tietoa ongelmista, joihin voidaan puuttua välittömästi. (Pekkarinen ym. 1997, 170.) Tutkimuksen kohteena voi olla muun muassa asiakkaiden kokema ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys joustavuus, palveluympäristö ja niin edelleen (Lahtinen & Isoviita 2004, 11).

Niemisen ja Tomperin (2008, 109-110) mukaan asiakastyytyväisyyden arvioinnissa on tärkeää pohtia miksi asiakas ostaa ja kuinka sitoutunut asiakas on yritykseen. Arviointi on kuitenkin hyvin toimiala- ja yrityskohtaista. Arvioinnissa on selvitettävä tyytyväisyyttä aiheuttavien seikkojen lisäksi myös tyytymättömyyttä aiheuttavat asiat. Myyjien toimintaan ja osaamiseen keskittyvällä asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan merkittävää tietoa seuraavista asioista: myyjän asiakkaalle tuottama arvo, myyjien onnistuminen asiakkuuksien rakentamisessa asiakkaan näkökulmasta, myyntistrategian toteutuminen sekä myyjän osaaminen.

## 2.6 Kanta-asiakkuus

Ihmisten tulisi olla keskenään tasa-arvoisia, mutta liike-elämässä näin ei kuitenkaan ole. Asiakkuuksien luokitus on tapa arvottaa eri asiakkuudet. Siten niitä voidaan hoitaa oikealla tavalla ja sitä kautta maksimoida yrityksen kannattavuus pitkällä aikavälillä. (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 66.)

Asiakkuudenhallinnan näkökulmasta asiakkuuksia voidaan ryhmitellä niiden luonteen perusteella. Sopimusasiakkaat ovat yksi tällainen ryhmä. Niille on ominaista, että asiakkuutta lujittaa kirjallinen sopimuksenluonteinen tahdonilmaisu, esimerkiksi kanta-asiakaskortti. Vaikka sopimusasiakkaat ovat satunnaisia asiakkaita lujempia, se ei kuitenkaan takaa asiakkaan kannattavuutta. Sopimusasiakkaalla voi olla sopimus useamman yrityksen kanssa yhtä aikaa. (Mäntyneva 2003, 30.)

Preferenssiasiakas suosii yritystä aina kun mahdollista ja parhaimmassa tapauksessa aina kun voi. Tavoitteena on aina solmia tämäntyyppinen asiakassuhde. Tällöin yritys on ansainnut toiminnoillaan ja markkinoinnillaan asiakkaan tyytyväisyyden ja lojaalisuuden. (Mäntyneva 2003, 30.)

Säilytettäviä ja kehitettäviä asiakkuuksia varten yritykset tarjoavat usein kanta-asiakasetuja, joilla asiakkaat pyritään pitämään ja joilla kannustetaan kasvattamaan ostojaan. Kanta-asiakas arvostaa yleensä tuttuutta, turvallisuutta ja henkilökohtaista palvelua. (Bergström & Leppänen 2009, 478.)

Alasen ym. (2005, 30) mukaan kanta-asiakkaat määräytyvätkin yleensä asiakkaan ostojen määrän mukaan. Niillä on yrityksille merkittävää liiketoiminnallista merkittävyyttä, mitä muilla asiakkailla ei ole. On kuitenkin tärkeää, että yritys on ennalta määritellyt ne kriteerit, joiden täytyttyä asiakkaasta tulee kanta-asiakas.

Kanta-asiakkaille tarjottavien etujen tulee sopia sekä markkinoitavalle tuotteelle että asiakkaalle. Ne voivat olla rahaetuja tai suhdetoimintaetuja. Hyvät kanta-asiakasedut ovat kiinnostavia ja asiakkaiden arvostamia. Niiden tulee olla myös sitouttavia, jotta niistä on vaikea luopua. Etujen tulee vaihtua riittävän usein, etteivät asiakkaat kyllästy ja silloin tällöin voidaan tarjota yllätysetuja, joilla ilahdutetaan asiakasta. (Bergström & Leppänen 2009, 478-479.)



Storbacka ym. (2003, 65) esittävät, että dokumentoitujen asiakas-analyysien mukaan suurin osa asiakkuuksista on kuitenkin yrityksen kannalta kannattamattomia asiakkuuden kestosta riippumatta. Analyysit osoittavat, että perinteisen Pareto-säännön 20/80 sijasta sovelletaan 20/180-sääntöä. Se tarkoittaa sitä, että 20 prosenttia asiakkaista tuottaa 180 prosenttia voitosta. Tämä osoittaa sen, että hyvin suuri osa asiakkaista on selvästi kannattamattomia.

Kanta-asiakkuutta Seppälässä vastaa klubi-asiakkuus, joksi kaikilla asiakkailla on halutessaan mahdollisuus tulla. Liittymällä klubi-asiakas saa kortin, jolla saa kuukausittain vaihtuvia klubi-tarjouksia. Lisäksi asiakas saa kutsuja erilaisiin klubi-iltoihin tai -tapahtumiin. Myös asiakkaan ostokeskittämistä Seppälään palkitaan rahaeduilla.

### 3 MYYNTITYÖ

Aikojen saatossa myyntityön kehittymiseen ovat vaikuttaneet yhteiskunnan kehittyminen sekä yleiset olot, markkinatilanne ja jopa maailman poliittinen tilanne. Sodanjälkeisenä aikana 1950-luvulla markkinoilla ei ollut juurikaan tavaraa myytävänä, joten myyjätkään eivät tarvineet erityisiä myyntitaitoja. Uskottiin, että myyjän taidot olivat pitkälti synnynnäisiä. Myöhemmin, erityisesti 1970-luvulla, tavaraa alkoi olla markkinoilla jo niin paljon, että yritysten oli muutettava asennoitumistaan myyntityöhön myönteisemmäksi. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 20.)

Myyntitehtävät ovat muuttuneet laajoiksi kokonaisuuksiksi. Myyjän työ on kommunikointia, keskustelua, kanssakäymistä ja kuuntelemista. Se pitää sisällään myös sanallisten ja ei-sanallisten viestien lähettämistä ja vastaanottamista. Työ on vaikuttamista ja vakuuttamista. (Alanen ym. 2005, 24–25.) Riippumatta siitä, millainen tuote tai palvelu myyjällä on, hän todellisuudessa myy vain kahta asiaa: luottamusta ja arvoa (Brooks 2004, 59).

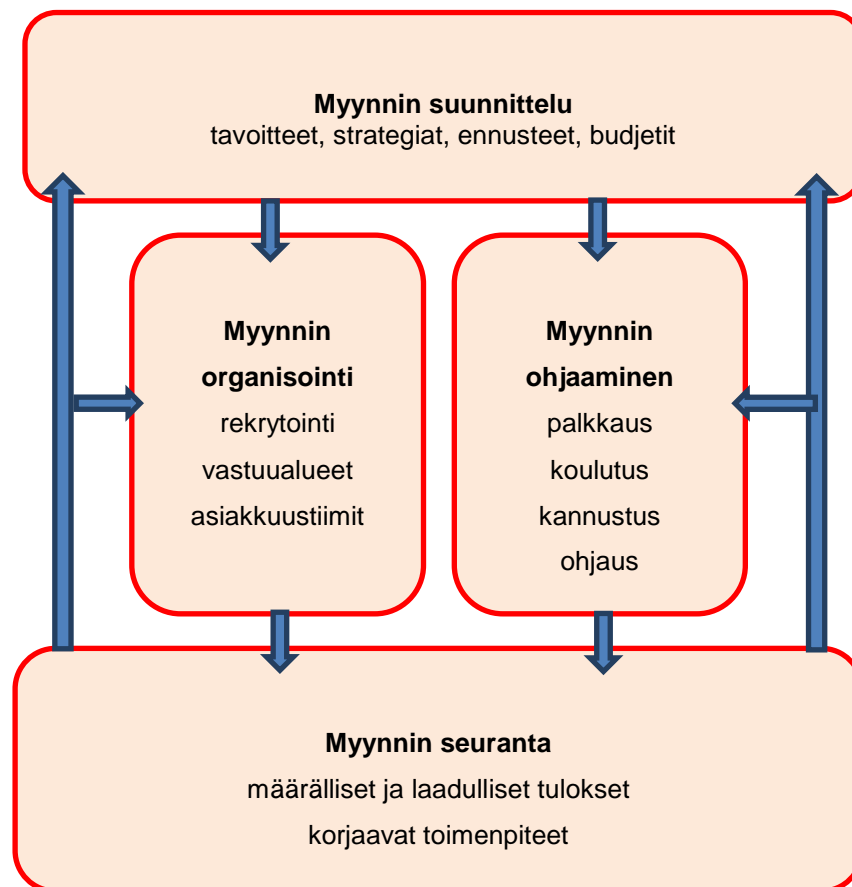
Rubanovitsch & Aalto (2007, 10) väittävät, että myyjäksi voi oppia, koska geeniä, joka tekisi ihmisestä huippumyyjän, ei ainakaan toistaiseksi ole löydetty. He korostavat myynnin merkitystä ja kehottavat myyjiä panostamaan oikean myyntitekniikan opettelemiseen. Onnistunut myyntiprosessi takaa sen, että asiakastyytyväisyys paranee ja myyjien sekä yrityksen tulokset kehittyvät nopeasti.

Yritysten tulee tukea myyjäänsä ja valmentaa heitä hallitsemaan myyntiprosessin vaiheet. Jos näin ei tehtäisi, palvelun sijaan hinnasta muodostuisi kaupankäynnin oljenkorsi. Hintakilpailussa hintatarjouksilla joudutaan tinkimään katteista ja kannattavuudesta, kun taas hyvän asiakaspalvelun avulla voidaan myydä enemmän ja arvokkaampia tuotteita. Koska nykyään monet tuotteet muistuttavat toisiaan, myyjän onnistunut tapa toimia vaikuttaa merkittävästi asiakkaan lopulliseen valintaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 13-14.)

### 3.1 Myynnin johtaminen

Kuten mainittu, myyntityö vaatii osaavat resurssit. Sanotaan, että myyntijohtajan tärkein tehtävä on valita ja palkata parhaimmat työntekijät. Keskin kertaiset myyjät saavat aikaan keskin kertaisia tuloksia. (Calvin 2001, 10.)

Jotta myynti onnistuu, vaatii se toki hyvän myyjän lisäksi paljon myös taustatoiminnoilta. Niillä tarkoitetaan yrityksen myyntiä tukevia toimenpiteitä kuten myynnin tukimateriaalia, myynnin resursointia, myynnin johtamista ja niin edelleen. Jotta myynnistä saataisiin paras mahdollinen, sen esimiestyöhön kuuluvat osa-alueet ovat myynnin suunnittelu, myynnin organisointi, motivointi ja myynnin seuranta. (Rope 2003, 117.) Myynnin johtamisesta vastaa tavallisesti markkinointijohtaja, markkinointipäällikkö tai myyntijohtaja (Bergström & Leppänen 2009, 438). Kuviossa 5 esitellään myynnin johtamisen osa-alueet.



Kuvio 5. Myynnin johtamisen osa-alueet (Bergström & Leppänen 2009, 438).

### **3.1.1 Myynnin suunnittelu**

Myynnin suunnittelu on jatkuva prosessi. Sen lähtökohtana ovat tiedot yrityksestä, asiakkaista, markkinatilanteesta ja kilpailusta. Lisäksi myynnin suunnitteluun vaikuttavat yrityksen tulostavoitteet ja liiketoiminnan strategia. Myyntijohto vastaa strategian ja myyntiennusteiden laadinnasta, mutta yksittäinen myyjä vastaa oman työnsä käytännön suunnittelusta. (Bergström & Leppänen 2009, 438.)

Kaikista myynnin johtamisen osa-alueista luotettava myynnin ennustaminen on haastavinta. Etenkin, kun se on tehtävä säännöllisesti ja mahdollisimman oikein. Myynninjohtajan tehtävä on arvioida, kuinka myynti kehittyy tulevaisuudessa. (Laine 2008, 259.)

Tehokas suunnittelu on myynnin onnistumisen ja myös sen seurannan kannalta tärkeää. Myyntiennusteiden pohjalta laaditut tulostavoitteet ovat suunnittelun avaintekijöitä. Myynti (euroina ja yksiköinä), markkinaosuus ja myyntikate ovat tärkeimmät myyjä ohjaavat tavoitteet. (Rope 2003, 118.) Lisäksi tulostavoitteiden pohjalta laaditaan myyntitavoitteet, jotka voidaan jakaa myyntiin asiakasryhmittäin, tuotteittain, alueittain ja myyjittäin. Seuraavana suunnitellaan keinot, joiden avulla asetetut tavoitteet saavutetaan. (Bergström & Leppänen 2009, 438.)

Myynnin suunnitteluun kuuluvat olennaisena myös myyntihenkilöstön määrän ja laadun suunnittelu, sekä kouluttamisen ja palkkauksen suunnittelu (Rope 2003, 118). Henkilöstön osaamisen kehittäminen on tärkeää. Oikeanlaiset ihmiset, joilla on oikeanlaista osaamista, ovat tuottavan toiminnan perusta. (Nieminen & Tomperi 2008, 76.)

### **3.1.2 Myynnin organisointi**

Myynnin organisoinnilla tarkoitetaan myyntiresurssien tehokasta organisointia, tehtävien tarkkaa määrittelyä sekä toimintaohjeiden laatimista. Sen avulla varmistetaan hyvä asiakkaiden hoito niin, että asiakassuhde jatkuu ja syvenee. Kullekin myyjälle täsmennetään hänen tehtävänsä ja vastualueensa yrityksessä ja myyntityön hoitamista varten suunnitellaan yhteiset toimintasäännöt. (Rope

2003, 119.) Myynnin organisoinnin avulla siis varmistetaan laadittujen suunnitelmien toteutuminen (Bergström & Leppänen 2009, 438).

### 3.1.3 Motivointi ja ohjaaminen

Sitoutunut ja motivoitunut myyntihenkilökunta on keskeisessä asemassa pyrittäessä hyviin myyntituloksiin. Motivointikeinoja ovat muun muassa koulutus, työn arvostus, tehtävien kierto, kannustava työilmapiiri ja palkkaus. (Rope 2003, 120.) Muun muassa palkitseminen vaikuttaa myyntihenkilöstön ilmapiiriin ja saavutuksiin (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 108).

Jokaisella myyjällä on erilaiset tarpeet, tavoitteet, pyrkimykset sekä ongelmat. Myyntijohtajan tulee tuntea työntekijänsä ja tyydyttää heidän tarpeensa, edesauttaa heitä pyrkimyksissään ja ratkaista heidän ongelmansa. Voidaan sanoa, että myyjät ovat myyntijohtajien sisäisiä asiakkaita. (Calvin 2001, 169.) Hyvä esimies tunnistaa, mikä motivoi yksittäistä myyjää. Esimerkiksi joillakin myyjillä on voimakas suoritusmotivaatio, jolloin heitä kannustavat eniten saavutetut tavoitteet ja positiivinen palaute. Valtamotivoitunut myyjä arvostaa asemaa ja sen mukana tuomaa auktoriteettia. (Bergström & Leppänen 2009, 440.)

Niemisen ja Tomperin (2008, 151–152) mukaan työntekijän palkitsemiskeinoja ovat kaikki ne, joilla osoitetaan huomiota ja tunnustusta työntekijän saavutuksia kohtaan. Esimerkiksi palkan tulee olla työtehtävien ja – tuloksien mukainen. Liian pieni palkka voi saada työntekijän pohtimaan, miten suoriutua työstä vähemmällä ponnistelulla. Tunnustus hyvin tehdystä työstä rakentaa työntekijän ammatillista itsetuntoa ja itsevarmuutta, mikä puolestaan vaikuttaa tuleviin onnistumisiin. Eikä tule myöskään unohtaa korjaavan palautteen merkitystä. Sen avulla työntekijä voi kehittyä. Korjaavan palautteen antaminen osoittaa myös kiinnostusta ja välittämistä alaista kohtaan.

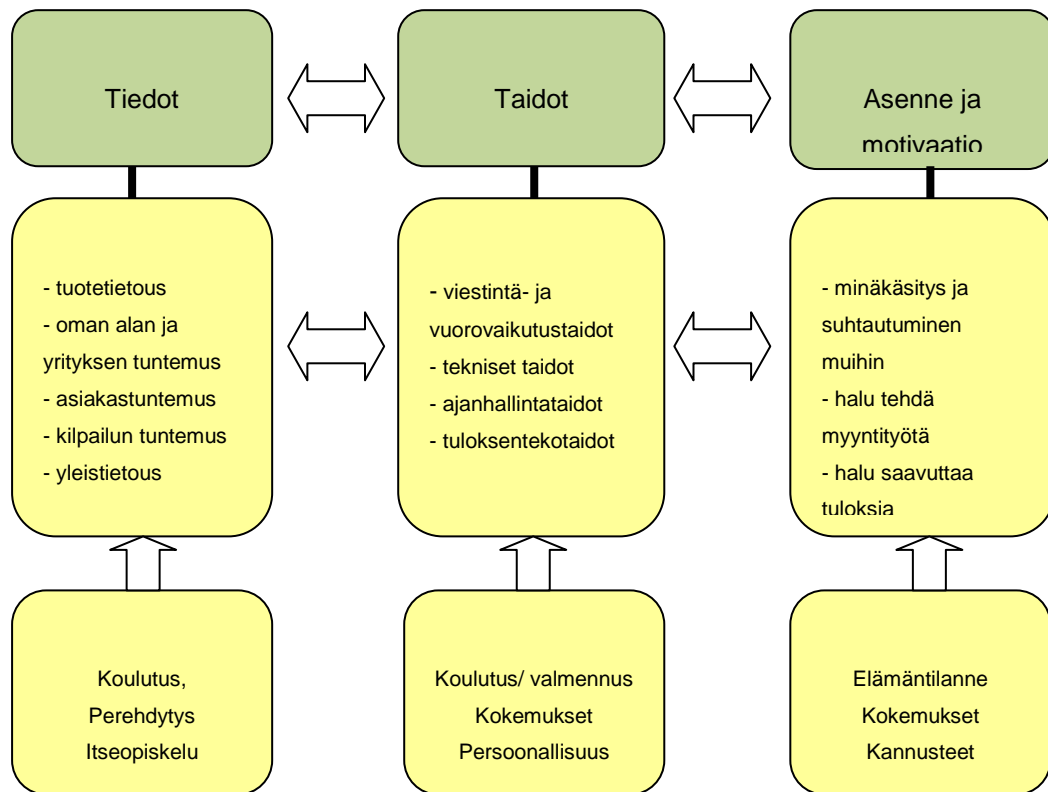
### **3.1.4 Myynnin seuranta ja arviointi**

Myynnin onnistumisesta kertoo tulosten seuraaminen ja niiden suhteuttaminen asetettuihin tavoitteisiin. On oleellista, että myyntiä seurataan jatkuvasti, eikä niin, että se jää myyntityön viimeiseksi vaiheeksi. Sen tulee siis ohjata ja tehostaa myyntitoimenpiteitä. (Rope 2003, 122.)

Myyjän työn seuranta voi olla määrällistä tai laadullista valvontaa. Määrällisellä seurannalla tarkastellaan yleensä lukuja, joita on myös helppo saada. Niitä ovat myyjän aikaan saamat tulokset ja myyjän tuottamat kustannukset. Laadullinen seuranta puolestaan kertoo keinoista, millä myyntiä on saatu aikaan. Laadullisen arvioinnin avulla myyjää voidaan valmentaa parempaan myyntityöhön. Myyntityön laadullisia mittareita ovat muun muassa asiakaspalautteet, myyjän tuotetietoisuus ja myyjän asenteet. (Bergström & Leppänen 2009, 442.)

### **3.2 Hyvän myyjän ominaisuudet**

On mahdollista, että yritys on matkalla kohti oikeaa suuntaa, kun yrityksessä on sen kannalta oikeat ihmiset oikeissa työtehtävissä (Nieminen & Tomperi 2008, 19). Lista hyvän myyjän ominaisuuksista on loputon, mutta seuraavassa on käsiteltyinä yleisimpiä myyjän tärkeistä piirteistä. Kuviossa 6 on nähtävillä myyntimenestykseen vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 6. Myyntimenestykseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 417.)

Lähtökohtaisesti tärkeimpiä hyvän myyjän ominaisuuksia ovat kommunikaatiotaidot, sopiva persoonallisuus ja päättäväisyys. Myyntityön menestymisen kannalta keskeisiä asioita ovat myös myyjän tiedot, taidot ja oma motivaatio. (Bergström & Leppänen 2009, 415.)

Itsetuntemus on ominaisuus, jota myyjä tarvitsee kaikessa, mitä hän tekee. Se on kykyä ymmärtää ja muuttaa omia tunteitaan, asenteitaan, motiivejaan ja ajattelumallejaan. Yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on myös tunneäly, eli kyky ymmärtää ihmisten välisiä suhteita ja muita ihmisiä. (Nieminen & Tomperi 2008, 22.) Myös Alanen ym. (2005, 18) pitävät erityisen tärkeänä ominaisuutena myyjän tunneälyä. Se on siis kykyä vastata asiakkaan tunteisiin oikealla tavalla eri tilanteissa.

Menestyvälle myyjälle on ominaista niin ikään sinnikkyys, pitkäjänteisyys ja kyky asettaa itselleen tavoitteita. Myyjällä täytyy olla myös paineensietokykyä ja luonteenlujuutta. Aloitekykyä tarvitaan erityisesti silloin, kun solmitaan uusia asiakassuhteita. Erään kokeneen myyntijohtajan mielestä myyjällä täytyy olla ”hinkua tehdä kauppaa”. Myyjältä vaaditaan siis vahvaa itseluottamusta ja voitontahtoa. (Alanen ym. 2005, 17–18.)

Näiden ominaisuuksien lisäksi on selvää, että myyjän tulee ennen kaikkea osata asiansa ja tuntea tuotteensa. Myyjän asiaosaaminen on nähtävä kuitenkin vielä laveammin. Myyjän on tunnettava myös kilpailevat tuotteet sekä omien tuotteiden ominaisuuksista suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Myyjän on tunnettava niin ikään markkinat ja niillä tapahtuva tuotekehitys. (Rope 2003, 97.)

Myyjä voi erottua edukseen persoonallisuudellaan ja luonteenpiirteillään ja myös sillä, kuinka tuotteita myydään. Tärkeää on kyky pyrkiä saamaan asiakkaalta ostopäätös. Huippumyyjä tietää, mihin ja miten aikansa käyttää, pyrkii jatkuvaan suorituksen parantamiseen, keskittyy ja tekee tehokkaita päätöksiä sekä osaa erottaa epäolennaisuudet. (Laine 2008, 217- 226.) Torjuvan asiakkaan kohdalla huippumyyjä käyttää hyödykseen aikaisempia kokemuksiaan. Hyvästelyjen sijaan huippumyyjä pyrkii saamaan asiakkaan suhtautumaan tuotteisiin myönteisesti. Huippumyyjä ei anna asiakkaan torjunnan pelottaa itseään eikä myöskään alistu siihen. (Altman 2002, 88-89.)

Seppälä edellyttää työntekijöiltään muun muassa seuraavaa: Myyjän tulee olla ystävällinen, innostunut ja rohkea. Hyvä myyjä haluaa haastaa itsensä, onnistua ja kehittyä omassa työssään. Hyvä myyjä pyrkii ottamaan aktiivisesti kontaktia asiakkaaseen ja on aidosti kiinnostunut omista tuotteistaan sekä myymälän tuloksista. Positiivinen asenne ja pilke silmäkilmassa kuuluvat myös hyvän myyjän ominaisuuksiin. (Seppälä super leader handbook,19.)

Seppälän myyntitykin profiiliin kuuluu myös hyvät käytöstavat, puhetaito ja siisti ulkomuoto. Tarmokkuus, oma-aloitteisuus ja joustavuus ovat niin ikään tärkeitä huippumyyjän ominaisuuksia. Kaiken takan on tietenkin kaupallinen ajattelutapa ja halu tehdä töitä ihmisten kanssa. (Seppälä super leader handbook, 14.)



Seppälän mukaan ylivertainen asiakaspalvelija tarvitsee 20% tietoa, 30% tahtoa ja 50% rohkeutta. (Tervetuloa rakentamaan Seppälän tarinaa, 20.)

### **3.3 Myynnin vaiheet**

Ei riitä, että yritys lupaa asiakkailleen hyvää palvelua. Myyntiprosessin on oltava alusta loppuun korkean tasalaatuista, sillä se on avain asiakastyytyvyyteen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 30.)

Myynnin viisi vaihetta (M5) on Seppälän asiakaspalvelukonsepti (Seppälä super leader handbook, 50). Myyntitilanteisiin Seppälä antaa työntekijöilleen avuksi M5-työkalun. Sitä seuraamalla kohta kohdalta asiakastapaamisissa voi varmistaa, että asiakkaalle muodostuu ylivertainen asiakaspalvelukokemus. (Tervetuloa rakentamaan Seppälän tarinaa, 20.)

Pekkarinen ym. (1997, 76-77) esittävät myyntikeskustelun vaiheet pitkälti samankaltaisina. Vaiheet ovat myyntikeskusteluun valmistautuminen, myyntikeskustelun avaus, tarvekartoitus, esittelyprosessi sekä kaupan päättäminen. Heidän mukaansa osaava myyjä ohjaa myyntikeskustelua aina kaupan päättämiseen saakka, kuitenkin säilyttäen toiminnassaan asiakaskeskeisyyden.

#### **3.3.1 Valmistautuminen**

Myyntikeskustelun onnistumiselle luodaan perusta jo paljon ennen asiakkaan kohtaamista. Kuten aikaisemminkin on todettu, taitava myyjä tuntee tuotteensa ja edustamansa yrityksen hyvin. Perustietojen ja – taitojen kehittäminen on oleellinen osa myyntiin valmistautumista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 156.)

Valmistautuminen on tärkeä osa myyntiprosessia siitäkin huolimatta, onko asiakas aivan uusi tai monivuotinen kanta-asiakas. Ennakkoon valmistautumisen tulisi olla siis itsestäänselvyys. Myyjällä on pidettävä koko ajan mielessä, että valmistautuminen ja sitä seuraavat myyntiprosessin vaiheet tähtäävät kaupan

päättämiseen ja pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Panostaminen ennakkovalmistautumiseen lisää huomattavasti myyjän mahdollisuuksia saada aikaan kauppa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 42.)

Rubanovitsch & Aalto (2007, 44) peräänkuuluttavat myyjän asennetta. Myyjä päättää itse, haluaako hän onnistua vai ei. Myyjälle voitto merkitsee sitä, että asiakas tekee kaupan, ostaa enemmän ja on tyytyväinen. Jokaiselle asiakaskohtaamiselle on asetettava tavoitteet, silloin menestyksen saavuttamiseksi on jo otettu ensimmäinen askel.

Seppälässä ylivertainen myyjä huolehtii, että myymälä on siisti ja kampanjat ovat selvästi esillä. Myyjä tutustuu edellispäivän tuloksiin ja selvittää tulevan päivän tavoitteet. Myyjä on motivoitunut asiakaspalveluun. (Seppälä super leader handbook, 52.)

### **3.3.2 Vastaanotto**

Pekkarisen ym. (1997, 99-100) mukaan myyntikeskustelun avauksen onnistuminen on tärkeä vaihe. Silloin myyjän tulee antaa itsestään, yrityksestään ja tuotteistaan hyvä ensivaikutelma. Hänen tulee olla innostunut ja kiinnostunut asiakkaista.

Avausvaiheen tärkeimmät tekijät ovat luottamuksen herättäminen ja positiivisen ilmapiirin aikaansaaminen. Kohtaamisilmapiiristä on saatava yhteistyöhenkinen ja myönteinen, jolloin se koetaan tasavertaisena molempien osapuolten tarpeita tyydyttäen. (Pekkarinen ym. 1997, 102.)

Ensivaikutelma siis ratkaisee. Vakavissaan liikkeelle lähtenyt asiakas odottaa aktiivista palvelua ja myyjän nopeaa reagoitua. Myyjän on heti asiakaskohtaamisen aluksi osoitettava, että hän arvostaa asiakkaan aikaa ja on kiitollinen siitä, että asiakas valitsi juuri hänen yrityksensä. On tärkeää, että asiakas kokee heti liikkeeseen tullessaan olevansa tervetullut. Jos asiakkaan vastaanottoa laiminlyödään, myyntiprosessi lähtee helposti väärille urille jo heti alkumetreillä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 68-69.)

Jos liikkeessä ruuhkahuippujen takia ei yksinkertaisesti ehditä palvelemaan kaikkia asiakkaita, on esillepanon oltava huippuluokkaa ja tarvittavien tietojen, kuten hintojen, oltava selkeästi esillä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 70.) Jos valmisteluvaiheeseen on panostettu asianmukaisesti, ei ruuhkahuippujen pitäisi tuottaa ongelmia.

Rubanovitsch & Aalto (2007, 74) toteavat, että yleinen harhaluulo on, etteivät asiakkaat tarvitse tai halua palvelua. Asia on kuitenkin päinvastoin sillä asiakas nimenomaan odottaa saavansa kokonaisvaltaista ja ammattitaitoista palvelua. Sitä tarjoamalla myyjä pystyy helposti kasvattamaan myös keskiostosta.

Ylivertainen myyjä tervehtii asiakasta aidosti ja yksilöllisesti. Myyjä on iloinen ja hymyilee. Asiakkaat pyritään huomioimaan nopeasti ja myyjä hakee asiakaskontakteja aktiivisesti. Myyjän tulee tehdä asiakkaille selväksi, että on valmis auttamaan. (Seppälä super leader handbook, 52.)

### **3.3.3 Asiakkaan tarpeiden selvittäminen**

Tarvekartoituksessa myyjä esittää asiakkaalle kysymyksiä. Niiden on oltava avoimia, vaihtelevia ja asiakasta kiinnostavia. Tarvekartoitukseen tulisi panostaa. Se on tehtävä huolella ja välttää liian nopeaa etenemistä. Hyvä neuvo myyjälle on: kuuntele enemmän ja puhu vähemmän. Kyselemistä pidetään hankalana ja valitettavan usein tehdään se virhe, että lähdetään esittelemään tuotteita ilman huolellista tarvekartoitusta. Taitava myyjä osaa asetella kysymyksensä oikein ja pitää keskustelun ohjat käsissään. (Pekkarinen ym. 1997, 112–113.)

Care:n (2008, 43) mukaan tarvekartoituksen aikana myyjällä on kolme tavoitetta: lisätä omaa uskottavuutta, luoda suhde asiakkaaseen sekä ymmärtää paremmin asiakkaan tarpeita. Myyjän tehtävä on myös auttaa asiakasta tekemään ostopäätös. Tarvekartoituksen alkuvaiheessa myyjä kysyy faktaperäisiä kysymyksiä. Ne antavat myyjälle tietoa asiakkaasta ja kuuntelemalla myyjä tutustuu asiakkaan maailmaan. (Pekkarinen ym. 1997, 113–114.) Asiakkaat eivät aina ilmaise selvästi eivätkä myös aina tiedä, mitä he haluavat ja tarvitsevat (Performance Research Associates 2006, 57).

Lahtinen & Isoviita (2004, 158) esittelevät yhden käyttökelpoisen tarvetäsmennysmenetelmän, suppilomallin eli tratin. Mallia käytettäessä edetään laajoista ja yleisistä kysymyksistä yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Esimerkiksi hameen ostamisessa myyjä tiedustelee asiakkaalta hameen käyttötarkoitusta ja millaiseen tilaisuuteen se tulee. Muutaman kysymyksen jälkeen edetään kohti suppilon kapeaa kohtaa, jolloin voidaan tiedustella hameen pituus-, väri- ja materiaalityyppöistä.

Pekkarinen ym. (1997, 118–119) korostavat, että kuuntelemalla myyjä muodostaa näkemyksen asiakkaan tarpeista. Jos myyjä puhuu jatkuvasti, eikä anna asiakkaalle vuoroa, asiakas kokee tulevansa manipuloiduksi. Kiinnostus asiakkaaseen osoitetaan antamalla hänen vapaasti ilmaista ajatuksensa ja ideansa. Lisäksi asiantuntijuuden puute vaikuttaa myyntineuvotteluun usein siten, että myyjän pitää puhua niin sanotusti suu vaahdossa. Tällöin myyjä keskittyy vain oman asiantuntemuksensa korostamiseen ja ostajan esittämää oleellista informaatiota jää kuulematta. (Havunen 2000, 76.)

Seppälässä ylivertainen myyjä avaa keskustelun asiakkaan kanssa rohkeasti. Hän kysyy avoimia kysymyksiä, kuuntelee ja toimii kuulemansa mukaan. Myyjä osoittaa aitoa kiinnostusta asiakkaan tarpeita kohtaan ja tekee samanaikaisesti huomioita asiakkaasta. Ylivertainen myyjä pyrkii selvittämään myös asiakkaan tiedostamattomat tarpeet. (Seppälä super leader handbook, 52.)

### **3.3.4 Suositteleminen ja ratkaisun ehdottaminen**

Seppälän ylivertainen myyjä suosittelee rohkeasti ja rehellisesti. Hän on innostunut ja aktiivinen. Myyjällä on myös aito halu auttaa asiakasta. Myyjä kertoo laajan ketjun mahdollisuuksista, esimerkiksi tilaa puuttuvan koon ja kertoo tuotteen vaihto- ja paalutusoikeudesta. Ylivertainen myyjä kehottaa asiakasta sovittamaan tuotteita, palvelee sovituskojeilla ja tekee suoria ostokehottuksia. Myyjä pyrkii myymään kokonaisuuksia ja tekee lisämyyntiä. (Seppälä super leader handbook, 53.)

Esittelyprosessin onnistumisen kannalta on tärkeää, että myyjä tuntee tuotteensa ja uskoo siihen, mitä myy. Silloin asiakaskin saadaan innostumaan. Kun myyjä on tarvekartoituksen avulla selvittänyt asiakkaan ongelman, hän esittää konkreettisen ratkaisun. Hyvä myyjä auttaa asiakasta tekemään järkeviä ostopäätöksiä ja puhuu asioista, jotka kiinnostavat ostajaa. Esittelytekniikan tulisi olla myönteinen. Liian hyökkäävä tai liian itsevarma tyyli ärsyttää asiakasta. (Pekkarinen ym. 1997, 123-124.)

### **3.3.5 Kaupan päättäminen ja positiivinen muistijälki**

Jos asiakas viestii ostoaikeistaan, myyjä voi ehdottaa kaupan päättämistä. Myyjän on kuitenkin oltava tarkka siitä, millä hetkellä hän rohkaisee asiakasta ostamaan. Ostokehotus väärällä ajalla saattaa tuntua asiakkaasta tyrkytykseltä, vaikka myyjän tarkoitus on vain vahvistaa asiakkaan myönteistä käsitystä tuotteesta. (Pekkarinen ym. 1997, 142.)

Myyntikeskustelun tavoite on saavutettu, kun asiakas tekee myönteisen ostopäätöksen (Pekkarinen ym. 1997, 141). Onnistunut kaupanpäättämisvaihe on koko myyntikeskustelun onnistumisen mitta. Jos jossakin myyntikeskustelunvaiheessa on epäonnistuttu, myönteisen ostopäätöksen todennäköisyys pienenee. Kaikesta huolimatta taitava myyjä osaa ohjata rikkonaisenkin myyntikeskustelun kohti myönteistä ostopäätöstä. Osaava myyjä havainnoi jatkuvasti asiakkaan ostosignaaleja, eikä horju ensimmäisen kielteisen ostoaikeen kohdalla. Todennäköisesti asiakas etsii vain rohkaisua päätöksensä tueksi. (Pekkarinen ym. 1997, 150-151.) Jos asiakas kuitenkin päätyy kielteiseen ostopäätökseen, myyjä voi kysyä siihen syytä. Kielteisistä vastauksista myyjä oppii ja saa uusia ideoita. (Pekkarinen ym. 1997, 152.)

Valvio (2010, 142-143) toteaa, että palvelun kannalta tärkeimmät hetket ovat ensimmäiset ja viimeiset hetket. Asiakas muistaa liikkeeseen saapumisen ja sen, miten hänet otettiin vastaan. Mieleen jää myös se, kun hän poistui liikkeestä. On siis hyvä muistaa kohdata asiakas myönteisellä asenteella ja kohdata jokainen asiakas yksilöllisesti. Asian voi ajatella myös yksityiselämän näkökulmasta,

esimerkiksi kotiin mentäessä. Ensimmäiset hetket missä tai kenen kanssa tahansa ovat tärkeitä.

Viimeisen hetken onnistuminen kannalta on merkittävää, miten asiakasta kohdellaan ja huomioidaan esimerkiksi kassalla. Myyjän on vielä hyvä kertoa tuotteen käytöstä ja antaa lisäohjeita. Lisäksi taitava myyjä osaa voimistaa asiakkaan valintaa, esimerkiksi kehumalla vielä tuotetta. Myyjän tulee osoittaa käyttäytymisellään, että on iloinen asiakkaan käynnistä myöskin silloin, kun asiakas ei ostaisikaan mitään. Jälleen hetkeä voidaan verrata yksityiselämään, jolloin lähtevät vieraat saatetaan ovelle, hyvästellään ja toivotetaan uudelleen tervetulleiksi koska tahansa. (Valvio 2010, 144-145.)

Pekkarinen ym. (1997, 158) esittävät, että asiakkaan tyytyväisyys ja myönteinen yrityskuva voidaan varmistaa myynnin jälkihoidolla. Se voidaan tehdä esimerkiksi kysymällä asiakkaan kokemuksista, postittamalla asiakaspostia ja muistuttaa uutuuksista. Myös asiakkaalle myönnettävä palautusoikeus luetaan myynnin jälkihoidoksi.

Seppälässä positiivisen muistijäljen aikaansaamiseksi ylivertainen myyjä tarjoaa henkilökohtaista palvelua sekä huomioi myös ei-ostavat asiakkaat ja lapset. Myyjä pakkaa tuotteet kauniisti, kysyy asiakkaalta klubi-korttia, kiittää asiakasta ja lisää vielä ystävällisen lopputervehdyksen. Myyjä kertoo tuotteen materiaaleista ja hoito-ohjeista ammattitaitoisesti. (Seppälä super leader handbook, 53.)

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara kertovat (2004, 126), että monet tutkijat haluaisivat poistaa kvantitatiivisen eli määrällisen ja kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen vastakkainasettelun. Heidän mukaansa eroja pyritään havainnollistamaan monin eri tavoin, esimerkiksi laatimalla luokitteluja ja kuvauksia sekä taulukoimalla kummankin lähestymistavan pääpiirteitä rinnakkain. Karkeat jaottelut hahmottelevat kuitenkin vain yleislinjoja. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat siis kaksi eri tutkimussuuntaa, eikä suinkaan toistensa vastakohtia. Seuraavassa tarkastellaan lähemmin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kyselytutkimus on tärkeä tapa selvittää ja saada tietoa muun muassa erilaisista yhteiskunnan ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen avulla. Sen sovellusalue on melko laaja. (Vehkalahti 2008, 11.) Kyselytutkimus on enimmäkseen määrällistä tutkimusta (Vehkalahti 2008, 13).

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan esittää ilmiöitä luvuin ja prosentein. Se vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan siis yleensä selvitettyä olemassa oleva tilanne, mutta yleensä asioiden syitä ei pystytä selvittämään riittävästi. (Heikkilä 2008,16-17.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen peruskivi on siis mittaus. Tietoja voidaan mitata erilaisilla mittareilla ja kyselytutkimuksen mittarit koostuvat kysymyksistä ja väitteistä. Kyselytutkimukset ovat usein monimutkaisia, eikä niiden mittaus ole aivan yksinkertaista. Virheitä on vaikea korjata jälkeenpäin ja ne vaikuttavat tutkimuksesta tehtävien johtopäätösten luotettavuuteen. (Vehkalahti 2008, 17.)

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää melko suurta ja edustavaa otosta. Se tehdään yleensä standardoiduilla tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioilla ja taulukoilla. Usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarvittavat tiedot voidaan kerätä itse. Tutkimusongelman perusteella päätetään, mikä on kohderyhmä ja mitä tiedonkeruumenetelmää käytetään. Niitä voi olla postikysely, www-kysely, puhelin- tai käyntihaastattelu tai informoitu kysely. Se on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto, jossa haastattelijä toimittaa kyselylomakkeen ja tekee tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä. (Heikkilä 2008, 18.) Informoidun kyselyn etuja esimerkiksi postikyselyyn nähden on se, että palautusprosentti on tavallisesti suurempi. Lisäksi etuna on se, että vastaaja voi saada selvityksiä kysymyksiin väärinkäsitysten välttämiseksi. (Heikkilä 2008, 67.) Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin juuri informoidulla kirjekyselyllä.

Jokaisella tiedonkeruumenetelmällä on hyviä ja huonoja puolia. Menetelmän valintaan vaikuttaa asian luonne, tavoitteet, aikataulu ja muut resurssit. Esimerkiksi kirjekysely sopii parhaiten kerätessä tietoja tosiasioista. Suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta sanotaan survey-tutkimukseksi. Se on tehokas ja taloudellinen tapa silloin, kun tutkittavia on paljon. Aineisto kerätään tutkimuslomaketta käyttäen. (Heikkilä 2008, 19.)

Opinnäytetyön tutkimus on kvantitatiivinen kysely. Siinä mitataan Seppälän asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun. Jotta aineistosta saadaan tarpeeksi kattava, ja että sen pohjalta voidaan tehdä yleistyksiä, tavoitteena on kerätä noin sata vastausta. Kohderyhmä on Seinäjoen Seppälässä asioivat asiakkaat. Edustettuna ovat siis kaiken ikäiset naiset sekä miehet. Seppälässä käy päivittäin satoja asiakkaita, joten aineiston saatavuus on hyvä

## **4.2 Aineisto**

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston eli tietomateriaalin kerääminen ja sen käsittely sekä analysointi ovat erillisiä vaiheita. Aineisto kerätään ensin lomakkeille, joista ne syötetään tietokoneelle käsittelyä varten. (Heikkilä 2008, 123.)

Aineisto voi siis olla tutkimusta varten kerättyä eli primaarista tai alun perin muuhun tarkoitukseen hankittua eli sekundaarista. Havaintoaineisto muodostuu



tutkimuksen kohteena olevien ihmisten, yritysten tai tuotteiden tiedoista, jotka ovat vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Heikkilä 2008, 14.)

Aineistoon voidaan poimia tilastoyksiköitä eli perusjoukon yksiköitä (henkilöitä, perheitä, yrityksiä jne.) eri otantamenetelmillä. Esimerkiksi yksinkertaisella satunnaisotannalla tarkoitetaan sitä, että jokaisella perusjoukon yksilöllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi. Menetelmä on toimiva, kun perusjoukosta ei ole etukäteistietoa tai se on homogeeninen. Tässä tutkimuksessa käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa. Homogeenisessa aineistossa ei ole paljon vaihtelua tutkittavien ominaisuuksien suhteen. Heterogeeninen aineisto on puolestaan epäyhtenäinen ja se sisältää paljon vaihtelua tutkittavissa ominaisuuksissa. Tällöin kannattaa käyttää muita otantamenetelmiä, kuten ositettua otantaa. Se tarkoittaa sitä, että perusjoukko jaetaan etukäteen sopiviin osiin ja jokaisesta osasta valitaan otokseen tilastoyksiköitä. (Heikkilä 2008, 36-37.)

Kun aineisto on kerätty ja tallennettu, se käsitellään. Tavoitteena on käsitellä syötetyt tiedot niin, että saadaan vastaus tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelma ratkeaa. Aineiston käsittelyn lähtökohta on se, että tutkimusongelman ja siihen liittyvän teorian pohjalta rakennettu viitekehys ohjaa tutkimuksen empiiristä työtä. Viitekehys siis yhdistää teoreettisen ja empiirisen osan kokonaisuudeksi ja se luo myös pohjan tutkimusraportin jäsentelylle. Tutkimusaineiston avulla ratkaistaan siis tutkimusongelma tai sen pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä teoriaa koskien. (Heikkilä 2008, 143-144.)

### **4.3 Kyselylomake**

Kyselylomake on laadittu niin, että se houkuttelee ja siihen on nopea vastata asiakkaan asioidessa myymälässä. Kysymykset ovat taustatietoja ja avointa kysymystä lukuun ottamatta valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäviä eli strukturoituja kysymyksiä. Vastaaja saa arvioida kunkin väitteen kohdalla olevansa sen kanssa täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa, eri mieltä tai täysin eri mieltä. Vastausvaihtoehdot sisältävät myös ”en osaa sanoa” – vastauksen, jos asiakkaalla ei jostain syystä ole näkemystä väitteestä. Kyseinen kohta saattaa houkutella vastaajaa epäselvän mielipiteen kohdalla ja näin ollen se voi osittain

vaikuttaa tutkimustuloksiin. Avoin kysymys antaa vastaajalle mahdollisuuden kertoa vapaasti mielikuvastaan Seinäjoen Seppälän palvelun laadusta. Asiakas voi antaa halutessaan hyvää tai huonoa palautetta.

Lomakkeen suunnittelussa otettiin huomioon sen selkeys ja johdonmukaisuus. Kyselylomake on jaettu viiteen osaan: taustatietoihin, palveluprosessia kuvaaviin kysymyksiin, palveluympäristöä kuvaaviin kysymyksiin, tuotteita ja tuotevalikoimaa kuvaaviin kysymyksiin sekä avoimeen kysymykseen.

#### **4.4 Luotettavuus**

Tutkimuksessa on onnistuttu, jos sen avulla ollaan saatu luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin (Heikkilä 2008, 29). Tutkimuksen luotettavuuden edellytyksenä on, että se on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Mittauksen luotettavuutta kuvataan validiteetilla ja reliabiliteetilla. (Heikkilä 2008, 185., Hirsijärvi ym. 2004, 216., Vehkalahti 2008, 40.) Tutkimus tulee tehdä rehellisesti ja puolueettomasti. Tutkimuksesta ei myöskään saa aiheutua haittaa vastaajille. (Heikkilä 2008, 29.)

Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä. Se siis ilmaisee oikeaa asiaa eli sitä, mitä pitikin. Validiteetti on tutkimuksen luotettavuuden kannalta ensisijainen peruste, sillä ellei mitata oikeaa asiaa, reliabiliteetilla ei ole mitään merkitystä. (Vehkalahti 2008, 41.)

Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista ja sitä on hankala tarkastella jälkikäteen. Tutkimuksen validius on siis varmistettava etukäteen huolellisesti tehdyllä suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen avulla tulee mitata yksiselitteisesti oikeita asioita oikeilla kysymyksillä. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat myös tarkka perusjoukon määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2008, 30.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tarkkuutta. Mittauksen reliabiliteetti on siis sitä parempi, mitä vähemmän siihen sisältyy mittausvirheitä.

(Vehkalahti 2008, 41.) Alhainen reliabiliteetti vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin alentamalla sitä. Reliabiliteettia voidaan tarkastella mittauksen jälkeen, toisin kuin validiteettia. (Heikkilä 2008, 187.)

Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Ne ovat sitä silloin, jos otoskoko on liian pieni. Jo kyselytutkimuksen otannan suunnitteluvaiheessa kannattaa huomioida joskus suureksikin nouseva kato. Sillä tarkoitetaan lomakkeen palauttamatta jättävien määrää. On myös merkittävää, että toistamalla tutkimus myöhemmin päästään samankaltaisiin tuloksiin. Tutkijan on oltava tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan, koska virheitä voi sattua tietojen kerätyessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. (Heikkilä 2008, 30.)

Luotettavien tulosten kannalta on myös tärkeää varmistaa, että kohderyhmä ei ole vino. Otoksen on edustettava koko tutkittavaa perusjoukkoa. Jos tutkittavana on vain joitakin perusjoukkoon kuuluvia ryhmiä, tulokset eivät anna tietoa koko perusjoukosta. (Heikkilä 2008, 31.)

Tämän tutkimuksen validius varmistettiin jo etukäteen huolellisella tutkimuksen, tiedonkeruumenetelmän ja kyselylomakkeen suunnittelulla. Tutkimuslomakkeella pyrittiin kysymään oikeita kysymyksiä koskien palvelun laatua ja palveluprosessia. Se oli selkeä ja kysymyksiä tai vastausvaihtoehtoja oli vaikea tulkita väärin, jos ohjeistuksen luki läpi. Kohderyhmä oli Seinäjoen keskustan Seppälän asiakkaat ja vastauksia saatiin tavoitteiden mukainen määrä eli 100 kappaletta. Niiden pohjalta voitiin tehdä yleistyksiä.

Tutkimuksen tarkkuuden puolesta puhuu se, että tutkimus on uudelleen toistettavissa eivätkä vastaukset olleet sattumanvaraisia. Vaikka tutkimuksen mittareita voidaan pitää luotettavina, tutkimustuloksia ei voida yleistää koskemaan koko Seppälän konsernia. Luotettavuutta on voinut alentaa väärin ymmärretyt kysymykset, jolloin vastaaja on helposti voinut valita vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Ongelmaksi osoittautui muun muassa tuotevalikoimaa koskevien kysymysten kohdalla vastauksien ”en osaa sanoa” ja ”en ole tutustunut” keskinäinen sekoittaminen. Asiakkaat saivat vastata tutkimukseen täysin anonyyminä, joka edesauttaa luotettavuutta.

#### 4.5 Tutkimuksen toteutus

Osana opinnäytetyötä tehtiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka toteutettiin kahtena lauantapäivänä maaliskuussa 2011, tutkijan itse ollessa keräämässä vastauksia myymälässä. Tämä siksi, että tutkija pystyi tarvittaessa tekemään tarkentavia kysymyksiä, vastauksia kertyi nopeasti ja tarpeeksi monta. Lauantai valittiin aineistonkeruupäiväksi vilkkaan kauppapäivän vuoksi silläkin uhalla, että asiakkaat ovat kiireellisiä. Tavoitteena oli kerätä 100 vastausta ja niitä kertyikin suunniteltu määrä.

Seinäjoen Seppälän asiakkaat saivat strukturoidun kyselylomakkeen heti vastattavakseen ja osallistuttua tutkimukseen he saivat mahdollisuuden osallistua Seppälän tuotepalkintojen ja lahjakortin arvontaan. Kyselylomake laadittiin yhdessä Seppälän myymäläpäällikön kanssa. Hän tarkisti, että kyselylomakkeessa kysytään sellaisia asioita, mitä yrityksen asiakaspalvelusta haluttiin selvittää.

## 5 SEPPÄLÄN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia palvelun laatua ja myynnin vaiheiden onnistumista Seinäjoen Seppälässä. Palvelun laadun- ja asiakastyytyväisyyden nykytilan kartoituksella haettiin vastausta kysymykseen: ”Millaisena asiakaspalvelun laatu ilmenee Seppälässä myynnin eri vaiheiden aikana?”. Nykytilanne kartoitettiin asiakastyytyväisyys- ja kyselytutkimuksena Seinäjoen Seppälän asiakkaille. Tutkimuksen avulla saatiin myös näkemys palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä.

Seuraavana esitellään Seinäjoen Seppälän asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset. Tulokset on jaettu eri aihealueisiin: vastaajien taustatekijät, palveluprosessia kuvaavat kysymykset, palveluympäristöä kuvaavat kysymykset, tuotteita ja tuotevalikoimaa kuvaavat kysymykset sekä avoin kysymys. Kerättyjen vastauksien lukumäärä (n) on 100.

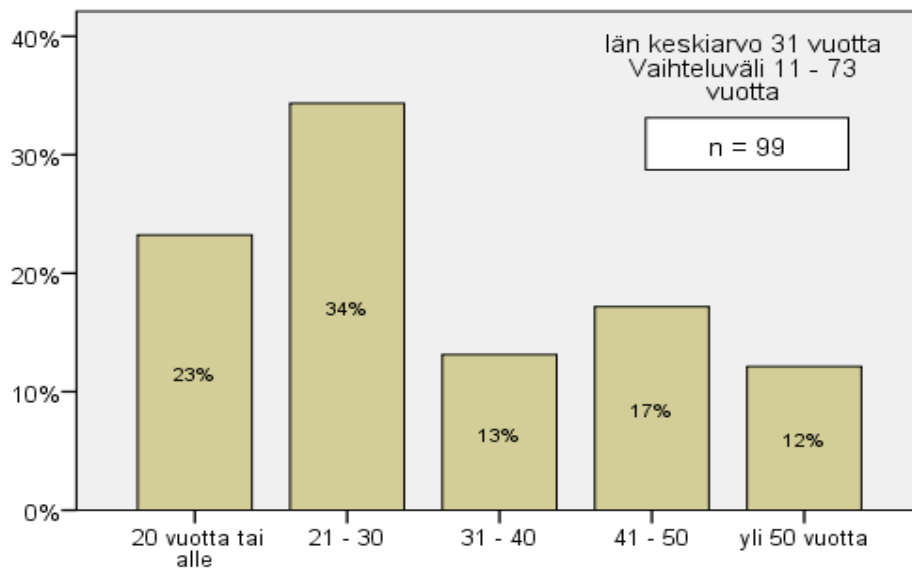
### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Asiakastyytyväisyystutkimuksen taustatiedoissa kysyttiin vastaajien sukupuolta, ikää, klubi-jäsenyyttä, pääasiallista toimea ja keskimääräistä asiointitiheyttä Seppälässä.

**Vastaajien sukupuoli** Vastaajista naisia oli 94 (94 %) ja miehiä 6 (6 %). Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100).

### Vastaajien ikäjakauma

Kuviossa 7 esitellään tutkimukseen vastanneiden ikäjakaumat prosenttiosuuksin.



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma.

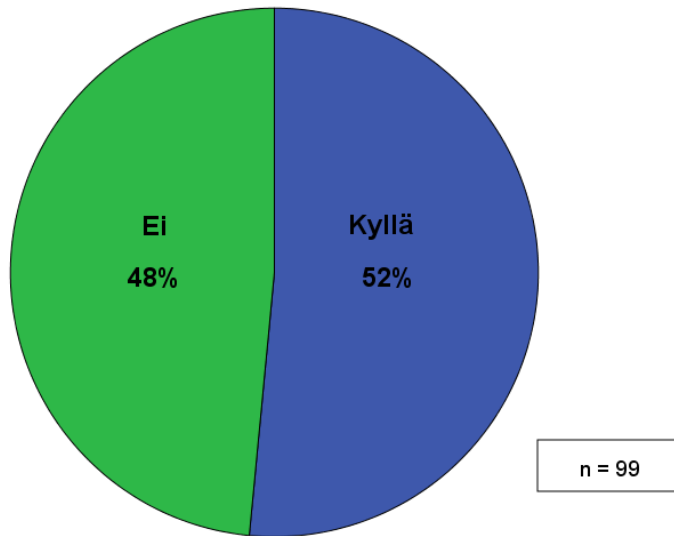
Kuviosta käy ilmi, että suurin osa vastaajista oli 21 – 30 vuotiaita, joita oli 34 %. Toiseksi eniten vastaajia oli ryhmästä 20 vuotta tai alle, joita oli 23 %. Vähiten vastaajia oli yli 50 vuotiaiden ikäryhmästä, heitä oli siis 12 %.

Vastaajien keskiarvoikä oli 31 vuotta ja vaihteluväli oli 11 – 73 vuotta. Syynä siihen, että vaihteluväli on niinkin suuri, voidaan pitää Seppälän laajaa tuotevalikoimaa. Seppälässä asioi siis kaiken ikäisiä ihmisiä.

Vastaajien lukumäärä oli 99 (n = 99). Vastaamatta jätti yksi.

### **Klubi jäsenyys**

Asiakkailta kysyttiin, kuuluivatko he Seppälä-klubiin. Klubi-jäsenyys voidaan todeta kuviosta 8.

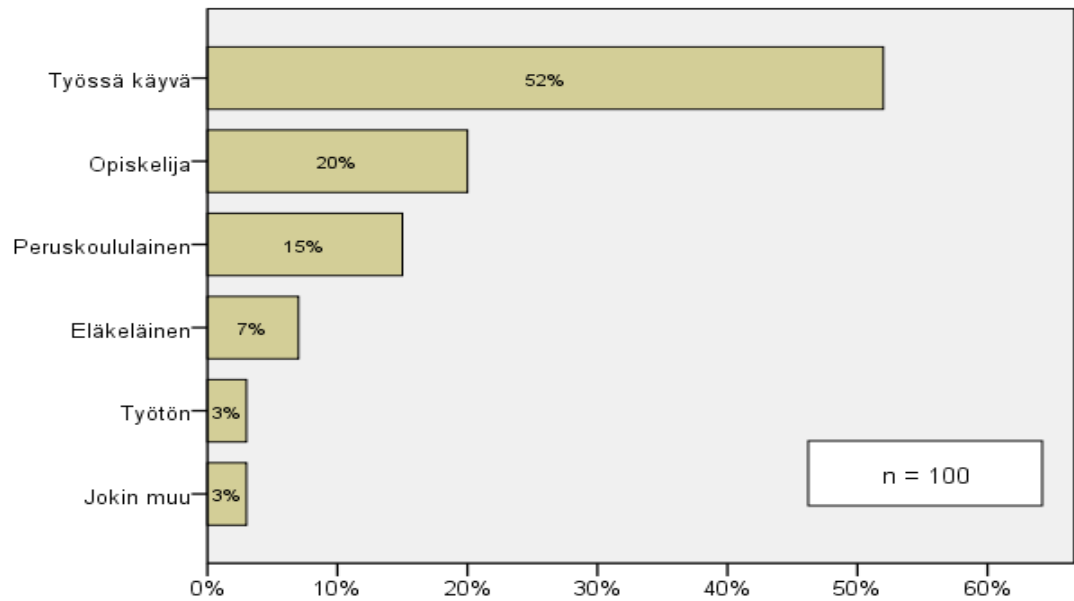


Kuvio 8. Vastaajien klubi-jäsenyys.

Vastaajista klubi-jäseniä oli 51 (52 %) ja 48 (48 %) ilmoitti ettei ole klubi-jäsen, eikä näin ollen pääse nauttimaan klubi-eduista. Kysymykseen vastasi 99 (n = 99) ja vastaamatta jätti yksi.

### **Pääasiallinen toimi**

Kysyttäessä asiakkaiden pääasiallista toimea, vastaajat saivat valita vastausvaihtoehdoista yhden tai määritellä muun toimen. Kuviossa 9 esitellään vastaukset prosenttiosuuksin.



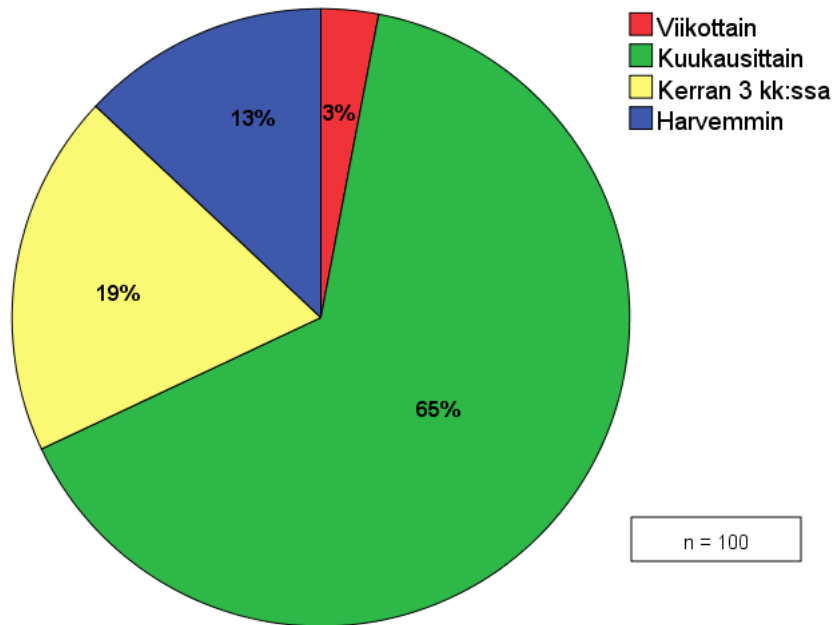
Kuvio 9. Pääasiallinen toimi.

Suurin osa vastaajista määritteli pääasialliseksi toimekseen työssä käynnin (52 %). Tulos oli odotettu vastaajien keskiarvoian perusteella. Toiseksi eniten tutkimukseen vastanneista oli opiskelijoita (20 %). Peruskoululaisia oli 15 % ja eläkeläisiä 7 %. Vähiten vastaajista oli työttömiä (3%) tai pääasiallinen toimi oli jokin muu (3 %). Muita pääasiallisia toimia kysyttäessä 2 vastaajaa kertoi olevansa äitiyslomalla (2 %) ja yksi toimi kotiäitinä (1 %). Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100).

### Asiointitiheys

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin asiointitiheyttä Seinäjoen Seppälässä. Vastaukset on nähtävissä kuviossa 10.





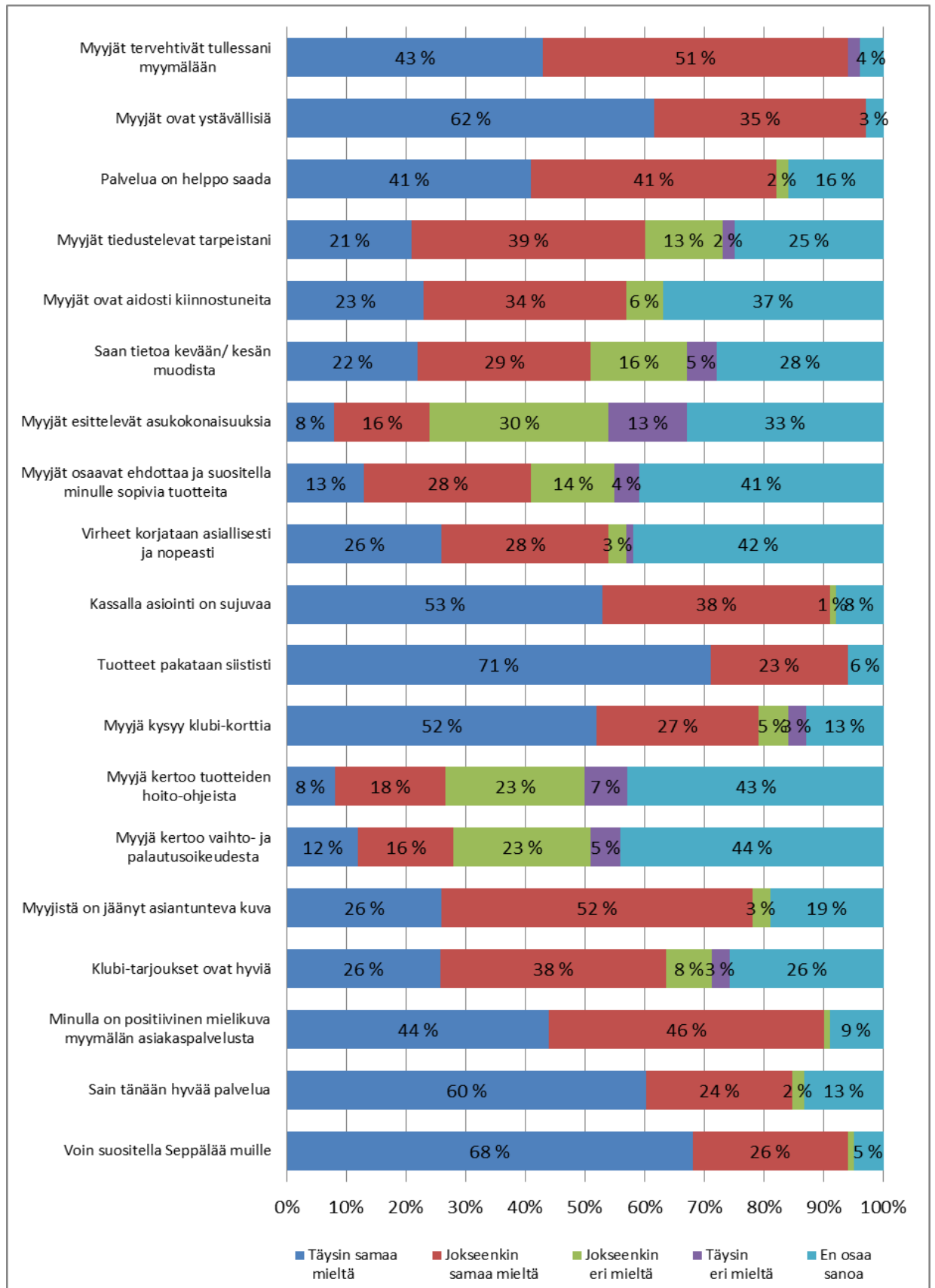
Kuvio 10. Vastaajien asiointitiheys.

Kysyttäessä asiointitiheyttä, suurin osa vastaajista eli 65 % kertoi asioivansa Seinäjoen keskustan Seppälässä kuukausittain. 19 % vastaajista asioi Seppälässä kerran kolmessa kuukaudessa ja 13 % kertoi asioivansa harvemmin kuin kerran kolmessa kuukaudessa. Viikoittain myymälässä asioi 3 % vastaajista. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100).

## 5.2 Palveluprosessi

Kyselylomakkeen toisessa osassa asiakkaille esitettiin väittämiä koskien palveluprosessia. Kysymykset oli muotoiltu myynnin viiden vaiheen pohjalta. Myynnin viisi vaihetta pitävät siis sisällään myyntiin valmistautumisen, asiakkaan vastaanottamisen, asiakkaan tarpeiden selvittämisen, suosittelun ja ratkaisujen ehdottamisen sekä kaupan päättämisen ja positiivisen muistijäljen jättämisen. Arvioitavana oli pääasiassa myyjiin kohdistuvia asioita. Asiakas sai valita

vastausvaihtoehdoista yhden olemalla väitteen kanssa samaa tai eri mieltä. Kuviossa 11 on esiteltyä kaikki palveluprosessia kuvaavien kysymysten tulokset.



Kuvio 11. Palveluprosessia kuvaavat kysymykset.

**Myyjät tervehtivät tullessani myymälään** Noin puolet vastaajista eli 51 % oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli 43 %. Täysin eri mieltä olevia oli vain 2 % ja 4 % ei osannut sanoa, mitä mieltä olivat. Kukaan vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehtokseen ”jokseenkin eri mieltä”: Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100). Tuloksesta voidaan siis päätellä, että myyjät huomioivat asiakkaan tullessaan ja tervehtivät heitä yleensä.

**Myyjät ovat ystävällisiä** 62 % vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 35 % oli jokseenkin samaa mieltä. 3 % vastasi ”en osaa sanoa”. Kukaan vastaajista ei ollut väitteen kanssa jokseenkin tai täysin eri mieltä. Vastaajien lukumäärä oli 99 (n = 99). Vastaamatta jätti yksi. Voidaan siis yleistää, että asiakkaat pitävät Seinäjoen Seppälän myyjiä iloisina ja ystävällisinä.

**Palvelua on helppo saada** Väittämän kanssa täysin samaa mieltä olevia oli 41 % ja jokseenkin samaa mieltä olevia oli niin ikään 41 %. 2 % vastaajista oli puolestaan jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Jopa 16 % ei osannut ottaa väittämään kantaa. Kukaan vastaajista ei ollut väitteen kanssa täysin eri mieltä. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100). Tuloksesta voidaan todeta, ettei palvelun saatavuudessa ole huomautettavaa ja myyjät ovat palvelualttiita.

**Myyjät tiedustelevat tarpeistani** 39 % oli jokseenkin sitä mieltä, että myyjät tiedustelevat asiakkaiden tarpeita. Peräti 25 % vastasi ”en osaa sanoa”. 21 % oli täysin samaa mieltä ja 2 % oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100). Valtaosa vastaajista oli sitä siis sitä mieltä, että asiakkaan tarpeista on kiinnostuttu.

**Myyjät ovat aidosti kiinnostuneita** 37 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa väitteeseen, jonka mukaan Seppälän myyjät ovat aidosti kiinnostuneita asiakkaasta. Lähes yhtä suuri joukko eli 34 % oli puolestaan jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa ja 23 % oli täysin samaa mieltä. 6 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut väitteen kanssa täysin eri mieltä. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100).

Kysymyksellä pyrittiin selvittää kokevatko asiakkaat itsensä tärkeiksi ja välittykö myyjän arvostus asiakasta kohtaan. Valtaosa asiakkaista kokivat tärkeitä.

Kuitenkin suuri määrä ”en osaa sanoa” vastauksia viestittää, etteivät kaikki asiakkaat ole varmoja tai epäilevät myyjien kiinnostusta heitä kohtaan.

**Saan tietoa kevään/ kesän muodista** 29 % vastaajista oli jokseenkin sitä mieltä, että Seppälästä saa tietoa tulevasta muodista. 28 % ei kuitenkaan osannut sanoa, pitikö väittämä paikkaansa. 22 % on sitä mieltä, että saa tietoa muodista, mutta 16 % vastaajista oli jokseenkin ja 5 % täysin eri mieltä väitteen kanssa. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100). Tuloksesta voidaan päätellä, että suurin osa kokee saavansa tarpeeksi tietoa muodista, mutta osa asiakkaista odottaisi saavansa trendeistä lisätietoa.

**Myyjät esittelevät asukokonaisuuksia** 33 % ei osannut ottaa väitteeseen kantaa ja 30 % oli jokseenkin eri mieltä siitä, että Seppälässä esitellään asukokonaisuuksia. 16 % oli puolestaan jokseenkin samaa mieltä. 13 % oli täysin eri mieltä väitteen kanssa, mutta 8 % oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100).

Kysymyksellä ajettiin takaa myyjien pyrkimystä selvittämään asiakkaan tiedostamattomia tarpeita. Vastauksista voidaan päätellä, että tiedostamattomat tarpeet jäävät melko usein selvittämättä.

**Myyjät osaavat ehdottaa ja suositella minulle sopivia tuotteita** Selvästi suurin osa eli 41 % ei osannut ottaa kantaa kysyttäessä myyjien taidosta ehdottaa ja suositella. 28 % oli kuitenkin jokseenkin väitteen kanssa samaa mieltä. 14 % oli puolestaan jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa. Täysin samaa mieltä oli 13 % ja täysin eri mieltä oli 4 % vastaajista. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100).

Jälleen suuri ”en osaa sanoa” prosentti voi kertoa siitä, että suosittelu jää vähemmälle huomiolle myyntiprosessissa. Toisaalta mielipiteensä esille tuoneista enemmistö oli sitä mieltä, että sopivia tuotteita osataan ehdottaa.

**Virheet korjataan asiallisesti ja nopeasti** 42 % vastaajista ei osannut sanoa korjataanko virheet Seppälässä asiallisesti ja nopeasti. Tästä voidaan tehdä johtopäätös heidän osaltaan, että palvelu Seppälässä on ollut virheetöntä. 28 % oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä ja 26 % oli täysin samaa mieltä. 3 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja vain 1 % oli täysin eri mieltä. Vastaajien

lukumäärä oli 100 (n = 100). Tuloksesta voidaan yleistää, että virheet on korjattu hienosti.

**Kassalla asiointi on sujuvaa** Yli puolet vastaajista eli 53 % oli täysin sitä mieltä, että kassalla asiointi on sujuvaa ja 38 % oli jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa. 8 % ei osannut ottaa kantaa väitteeseen. Vain 1 % oli jokseenkin eri mieltä kassa-asioinnin sujuvuudesta. Kukaan ei ollut väitteen kanssa täysin eri mieltä. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100).

**Tuotteet pakataan siististi** Selvästi suurin osa eli 71 % vastaajista oli täysin sitä mieltä että tuotteet pakataan siististi. 23 % oli jokseenkin samaa mieltä. 6 % ei osannut ottaa väitteeseen kantaa. Kukaan vastaajista ei ollut väitteen kanssa eri mieltä. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100).

**Myyjä kysyy klubi-korttia** Reilut puolet vastaajista eli 52 % oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa ja 27 % oli jokseenkin samaa mieltä. 13 % vastasi ”en osaa sanoa”. Jokseenkin eri mieltä olevia oli 5 % ja täysin eri mieltä väitteen kanssa olevia oli 3 %. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100). Seppälän tavoite on, että myyjät kysyvät sata prosenttisesti klubi-korttia. Tulosten perusteella tavoitteet eivät ole täyttyneet ja kortin kysymiseen tulisi panostaa entisestään.

**Myyjä kertoo tuotteiden hoito-ohjeista** 43 % vastasi ”en osaa sanoa”. 23 % oli jokseenkin eri mieltä, mutta 18 % oli puolestaan jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa. Täysin samaa mieltä olevia oli 8 % ja täysin eri mieltä olevia oli 7 % vastaajista. Vastaajien lukumäärä oli 98 (n = 98). Vastaamatta jätti kaksi. Enemmistö mielipiteensä esille tuoneista kokivat, ettei hoito-ohjeista kerrota.

**Myyjä kertoo tuotteiden vaihto- ja palautusoikeudesta** 44 % ei osannut ottaa kantaa kysyttäessä tuotteiden vaihto- ja palautusoikeuden informoinnista ja 26 % oli jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa. 16 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 12 % oli täysin samaa mieltä. 5 % puolestaan oli väitteen kanssa täysin eri mieltä. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100). Pienellä erolla enemmistö mielipiteensä esille tuoneista oli sitä mieltä, ettei vaihto- ja palautusoikeudesta kerrota tarpeeksi.

**Myyjistä on jäänyt asiantunteva kuva** 52 % vastaajista oli jokseenkin sitä mieltä, että myyjistä on jäänyt asiantunteva kuva ja 26 % oli väitteen kanssa täysin samaa

mieltä. 19 % ei osannut ottaa väitteeseen kantaa. Vain 3 % oli jokseenkin eri mieltä. Kukaan ei ollut väitteen kanssa täysin eri mieltä. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100). Seppälän myyjistä on siis jäänyt asiantunteva kuva.

**Klubi-tarjoukset ovat hyviä** Klubi-tarjouksia koskevaan kysymykseen pyydettiin vastaamaan vain siinä tapauksessa, jos vastaaja oli klubi-jäsen. Jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa oli 38 % ja täysin samaa mieltä oli 26 %. 26 % vastasi ”en osaa sanoa”, mikä selittyy sillä, että klubiin kuulumattomatkin asiakkaat ovat pyynnöstä huolimatta saattaneet vastata kysymykseen. 1 % oli väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Vastaajien lukumäärä oli 66 (n = 66). Yleisesti ottaen klubi-tarjouksiin ollaan tyytyväisiä.

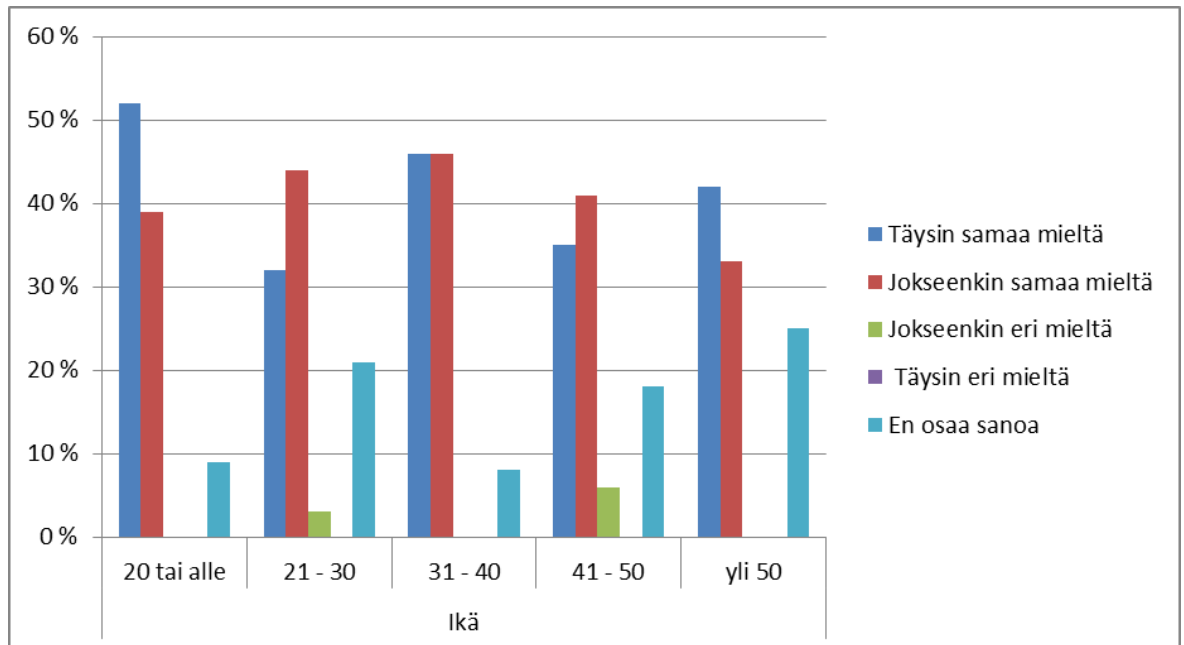
**Minulla on positiivinen mielikuva myymälän asiakaspalvelusta** 46 % oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä ja 44 % oli täysin samaa mieltä. 9 % ei osannut ottaa väitteeseen kantaa. 1 % jokseenkin eri mieltä. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä väitteen kanssa. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100). Seinäjoen Seppälän asiakaspalvelusta on jäänyt asiakkaille positiivinen mielikuva, eikä näin ollen palvelussa ole huomautettavaa.

**Sain tänään hyvää palvelua** 60 % koki saaneensa tutkimuspäivänä hyvää palvelua ja 24 % oli jokseenkin sitä mieltä, että oli saanut hyvää palvelua. 13 % ei osannut vastata kysymykseen, mikä voi johtua siitä, että oli ensimmäisenä osallistunut kyselyyn tullessaan myymälään. 2 % oli jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Vastaajien lukumäärä oli 98 (n = 98). Vastaamatta jätti kaksi.

**Voin suositella Seppälää muille** Kuvioista 11 käy selvästi ilmi, että suurin osa eli 68 % voi suositella Seppälää muille ja 26 % voi jokseenkin yhtyä enemmistöön. 5 % vastasi ”en osaa sanoa”. 1 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Näin ollen asiakkaat ovat tyytyväisiä Seppälään. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100).

### 5.3 Palvelun saatavuus suhteessa asiakkaan ikään

Väittämä numero kahdeksan koski siis palvelun saamisen helppoutta. Kuviossa 12 on nähtävissä, miten eri ikäryhmän jäsenet sen kokivat.



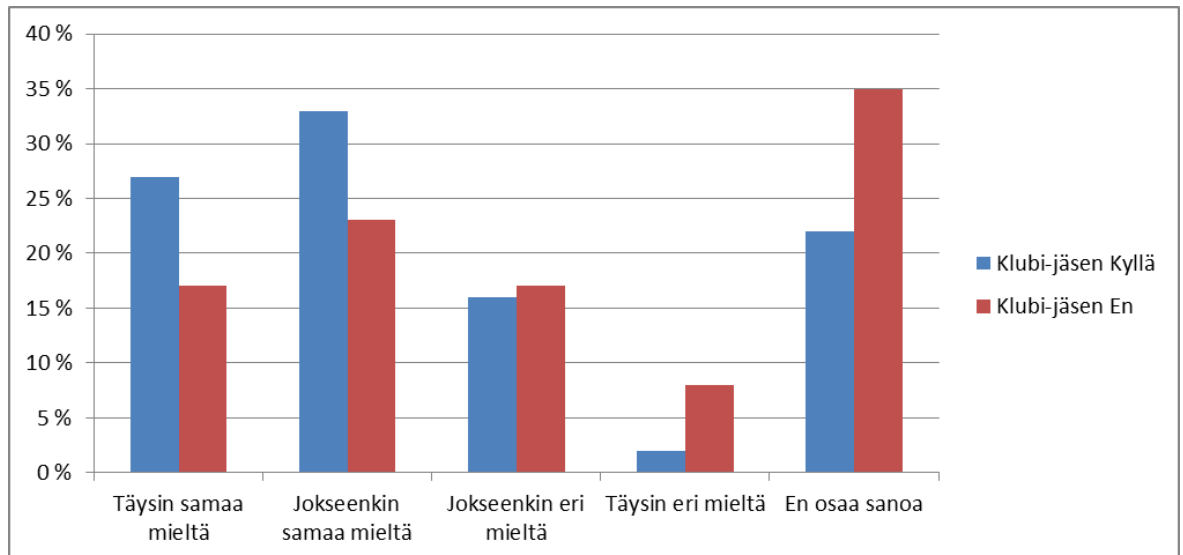
Kuvio 12. Palvelun saatavuus suhteessa ikään.

Kaikista ikäryhmistä suurin osa oli väitteen kanssa samaa mieltä. 21- 30 vuotiaista 3 % oli jokseenkin eri mieltä ja 41 – 50 vuotiaista 6 %. Khii-testin avulla selvisi, ettei iällä ja palvelun saatavuudella ole merkittävää riippuvuutta.

### 5.4 Saatu muotitieto suhteessa klubi-asiakkuuteen

Kysymyksessä 11 siis selvitettiin, saavatko asiakkaat tietoa ajankohtaisesta muodista Seinäjoen Seppälässä asioidessaan. Kuviossa 13 on nähtävissä, miten vastaukset jakautuivat klubiin kuuluvien ja kuulumattomien asiakkaiden kohdalla.



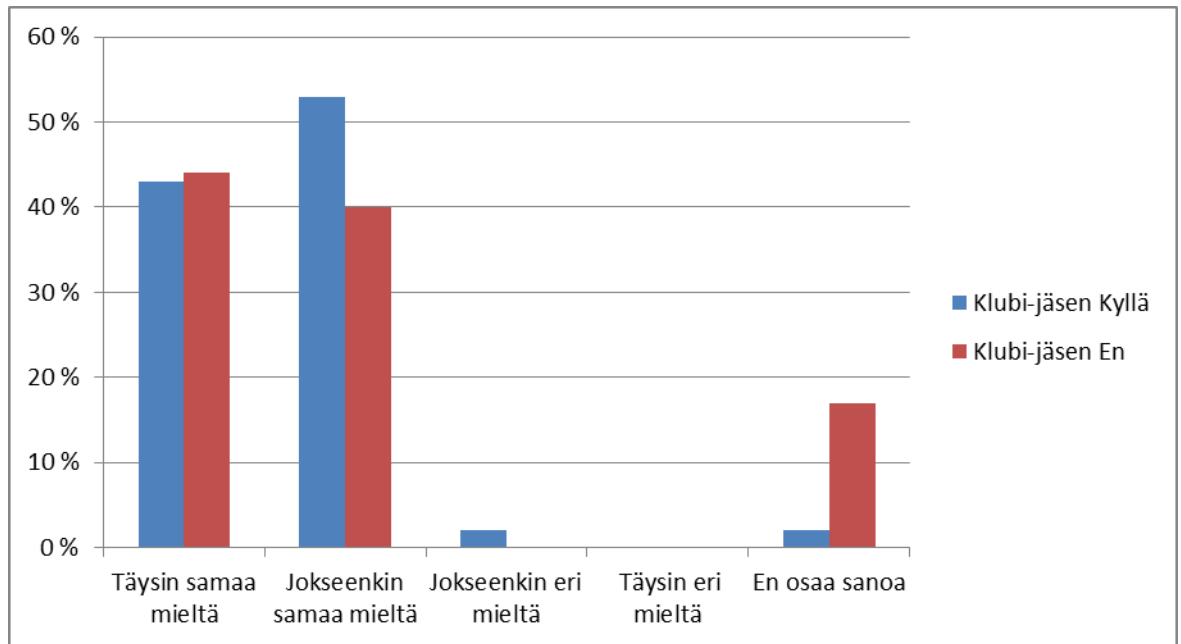


Kuvio 13. Seppälästä saatu muotitieto suhteessa klubi-asiakkuuteen.

Suurin osa klubi-asiakkaista oli sitä mieltä, että Seinäjoen Seppälästä saa tietoa muodista. Klubiin kuulumattomista asiakkaista suurin osa ei osannut ottaa väitteeseen kantaa, mutta jäljelle jääneistä enemmistö oli myös samaa mieltä väitteen kanssa. Eri mieltä olevia oli klubiin kuulumattomissa enemmän kuin klubi-asiakkaissa. Khii-testi osoitti, ettei klubi-jäsenyydellä ole riippuvuutta muotitiedon saamisen kanssa.

## 5.5 Mielikuva Seppälän asiakaspalvelusta suhteessa klubi-asiakkuuteen

Kysymyksessä 22 kysyttiin, onko Seinäjoen Seppälän asiakaspalvelusta jäänyt positiivinen mielikuva. Kuvio 14 on nähtävissä, miten vastaukset jakautuivat klubiin kuuluvien ja kuulumattomien asiakkaiden kohdalla.

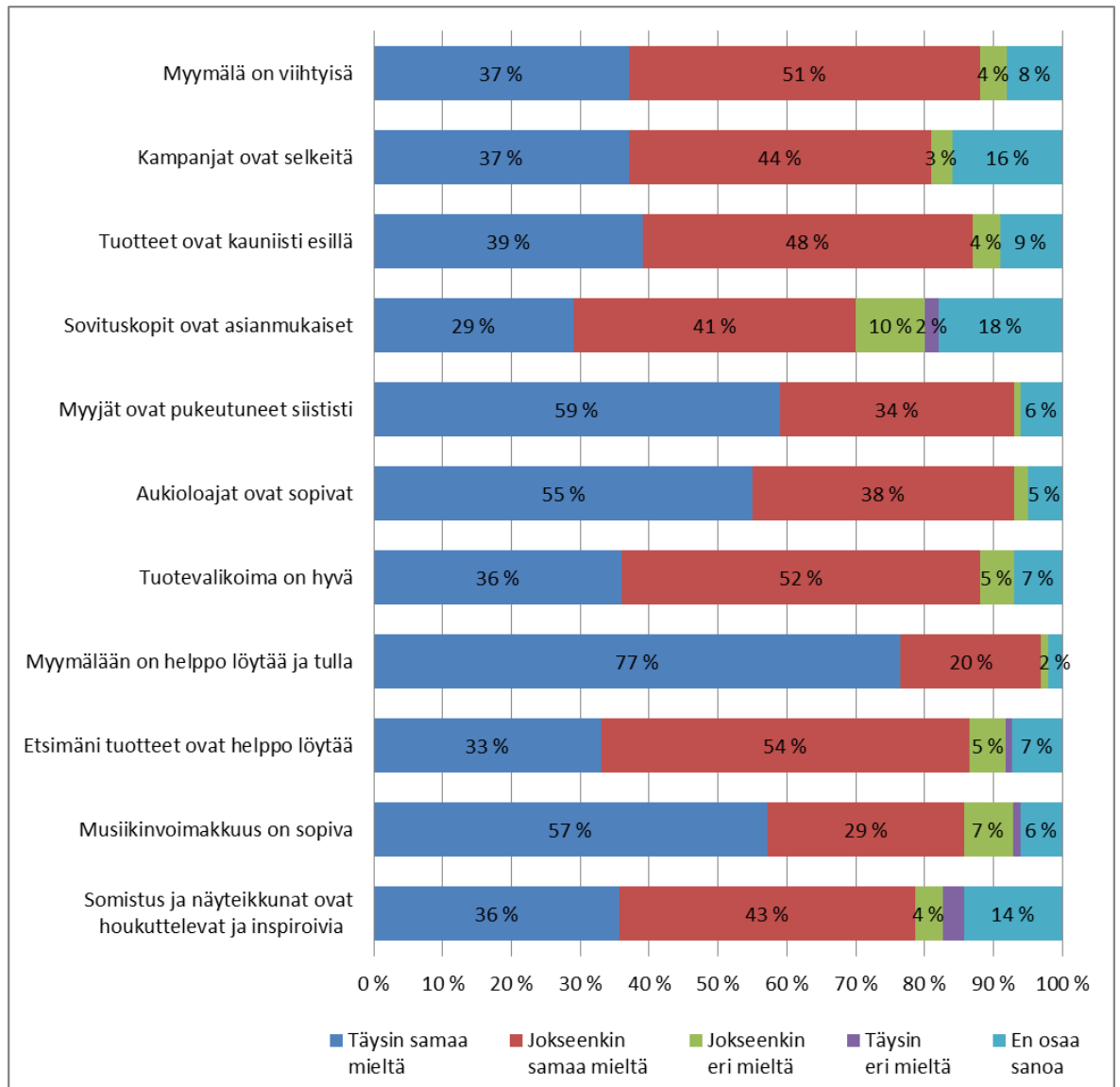


Kuvio 14. Mielikuva asiakaspalvelusta suhteessa klubi-asiakkuuteen.

Sekä klubi-asiakkaat, että klubiin kuulumattomat asiakkaat olivat sitä mieltä, että Seinäjoen Seppälän asiakaspalvelusta on jäänyt positiivinen kuva. Klubi-asiakkaat olivat kuitenkin suhteessa hieman tyytyväisempiä. Kuitenkin vain klubi-asiakkaista 2 % oli väitteen kanssa eri mieltä. Khii-testi osoitti, ettei klubi-jäsenyydellä ole merkittävää riippuvuutta asiakaspalvelun mielikuvan kanssa.

## 5.6 Palveluympäristö

Seuraavaksi kyselylomakkeessa esitettiin väittämiä palveluympäristöstä. Asiakas sai valita yhden vastausvaihtoehdon. Kysymykset koskivat myymälän fyysisiä puitteita: muun muassa siisteyttä, toimivuutta ja asianmukaisuutta. Kuviossa 15 on nähtävissä palveluympäristöä koskevien väitteiden tulokset.



Kuvio 15. Palveluympäristöä kuvaavat kysymykset.

**Myymäälä on viihtyisä** 51 % vastaajista eli yli puolet oli jokseenkin sitä mieltä, että myymälä on viihtyisä ja 37 % oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. 8 % ei osannut ottaa kantaa myymälän viihtyisyyteen. 4 % taas oli jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Näin ollen voidaan todeta, että asiakkaat pitävät Seinäjoen keskustassa sijaitsevaa Seppälän myymälää viihtyisänä. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100).

**Kampanjat ovat selkeitä** 44 % vastaajista oli jokseenkin sitä mieltä, että kampanjat ovat selkeitä ja 37 % oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. 16 %

vastaajista ei osannut sanoa ovatko kampanjat selkeitä. 3 % oli väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100).

Kampanjojen selkeydellä tarkoitettiin muun muassa sitä, että asiakas pystyy havaitsemaan tarjoukset helposti ja ne ovat ymmärrettäviä. Tulokset osoittavat, että asiassa on onnistuttu.

**Tuotteet ovat kauniisti esillä** Lähes puolet vastaajista eli 48 % oli jokseenkin sitä mieltä, että tuotteet ovat kauniisti esillä. 39 % oli täysin samaa mieltä. 9 % ei osannut ottaa väitteeseen kantaa ja 4 % oli jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Näin ollen voidaan todeta, että myymälän siisteys ja tuotteiden esillelaitto miellyttää asiakkaita. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100).

**Sovituskopit ovat asianmukaiset** 29 % vastaajista oli täysin sitä mieltä, että sovituskopit ovat asianmukaiset, kun taas 18 % ei osannut ottaa väitteeseen kantaa. 11 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 10 % oli puolestaan jokseenkin eri mieltä. 2 % ilmoitti olevansa väitteen kanssa täysin eri mieltä. Suurin osa oli siis sitä mieltä, että sovituskopit ovat toimivia. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100).

**Myyjät pukeutuvat siististi** Kuviosta 12 nähdään, että selvästi suurin osa vastaajista eli 59 % oli täysin sitä mieltä ja 34 % jokseenkin sitä mieltä, että myyjät pukeutuvat siististi. 6 % vastasi ”en osaa sanoa”. 1 % oli jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100).

**Myymälän aukioloajat ovat sopivat** 55 % oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja 38 % oli jokseenkin samaa mieltä. 5 % ei osannut ottaa väitteeseen kantaa ja 2 % oli jokseenkin eri mieltä siitä, että aukioloajat olisivat sopivia. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100). Vastauksista voidaan päätellä, ettei myymälän aukioloaikoja ole syytä muuttaa.

**Tuotevalikoima on hyvä** Yli puolet vastaajista eli 52 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 36 % oli täysin samaa mieltä siitä, että myymälän tuotevalikoima on hyvä.

7 % vastasi ”en osaa sanoa”. 5 % oli väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä, mutta kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Vastaajien lukumäärä oli 100 (n = 100).

**Myyvälään on helppo tulla ja löytää** Huomattavasti suurin osa eli 77 % vastaajista oli täysin sitä mieltä, että myymälään on helppo löytää ja 20 % % kertoi olevansa jokseenkin samaa mieltä. 2 % vastasi ”en osaa sanoa” ja 1 % oli väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Myymälän sijainti on siis hyvä. Vastaajien lukumäärä oli 98 (n = 98). Vastaamatta jätti kaksi.

**Etsimäni tuotteet ovat helppo löytää** 54 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa ja 33 % oli täysin samaa mieltä. 7 % vastasi ”en osaa sanoa”. 5 % oli jokseenkin eri mieltä ja 1 % oli täysin eri mieltä siitä, että tuotteet on helppo löytää. Tuloksesta voidaan päätellä, että tuotteet ovat aseteltu myymälään selkeästi sekä loogisesti tuoteryhmittäin. Vastaajien lukumäärä oli 97 (n = 97). Vastaamatta jätti kaksi.

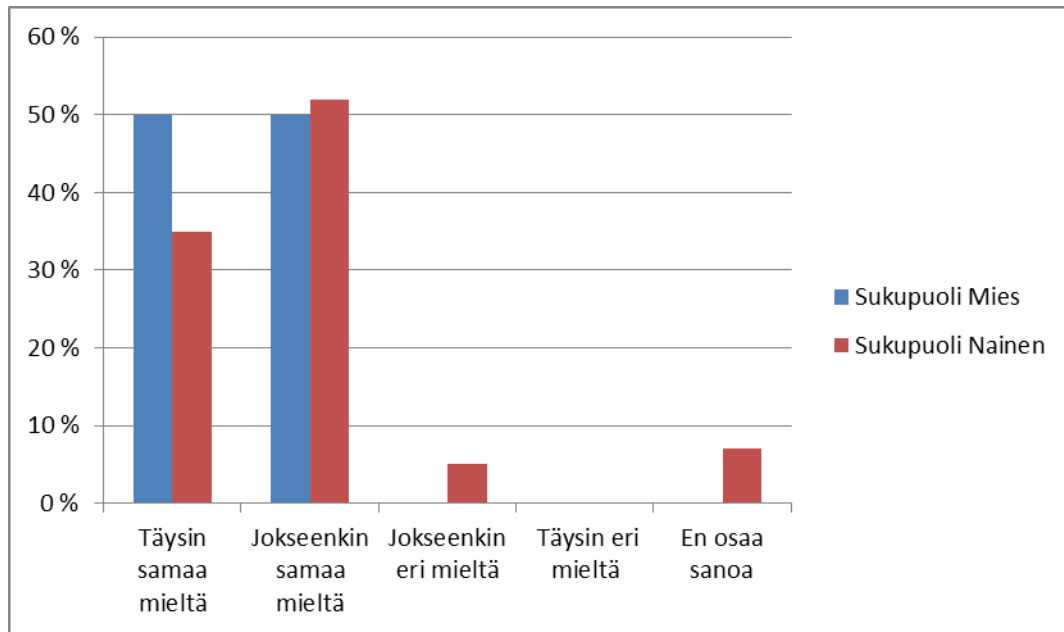
**Musiikinvoimakkuus on sopiva** Suurin osa eli 57 % oli sitä mieltä, että musiikinvoimakkuus on sopiva ja 29 % oli jokseenkin samaa mieltä. 7 % oli taas jokseenkin eri mieltä. 6 % ei osannut ottaa kantaa musiikinvoimakkuuteen. 1 % oli väitteen kanssa täysin eri mieltä. Musiikinvoimakkuuteen ei siis tarvitse tehdä muutosta. Vastaajien lukumäärä oli 98 (n = 98). Vastaamatta jätti kaksi.

**Somistus ja näyteikkunat ovat houkuttelevia ja inspiroivia** Väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä oli 43 % vastaajista ja 36 % oli täysin samaa mieltä. 14 % vastasi ”en osaa sanoa”. Väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä oli 4 % ja täysin eri mieltä oli 3 %. Vastaajien lukumäärä oli 98 (n = 98). Vastaamatta jätti kaksi.

Kysymyksellä haluttiin selvittää, saavatko asiakkaat ideoita sekä vinkkejä mallinukkien päälle puettuista asukokonaisuuksista ja tuloksesta päätellen somistukset ovat onnistuneita. Se on hyvä, sillä myyjien asukokonaisuuksien esittely oli heikkoa.

## 5.7 Tyytyväisyys tuotevalikoimaan suhteessa sukupuoleen

Kysymyksessä 31 asiakkaita pyydettiin ottamaan kantaa Seinäjoen Seppälän tuotevalikoimaan. Kuviossa 16 on nähtävissä, miten sukupuoli vaikutti vastauksiin.

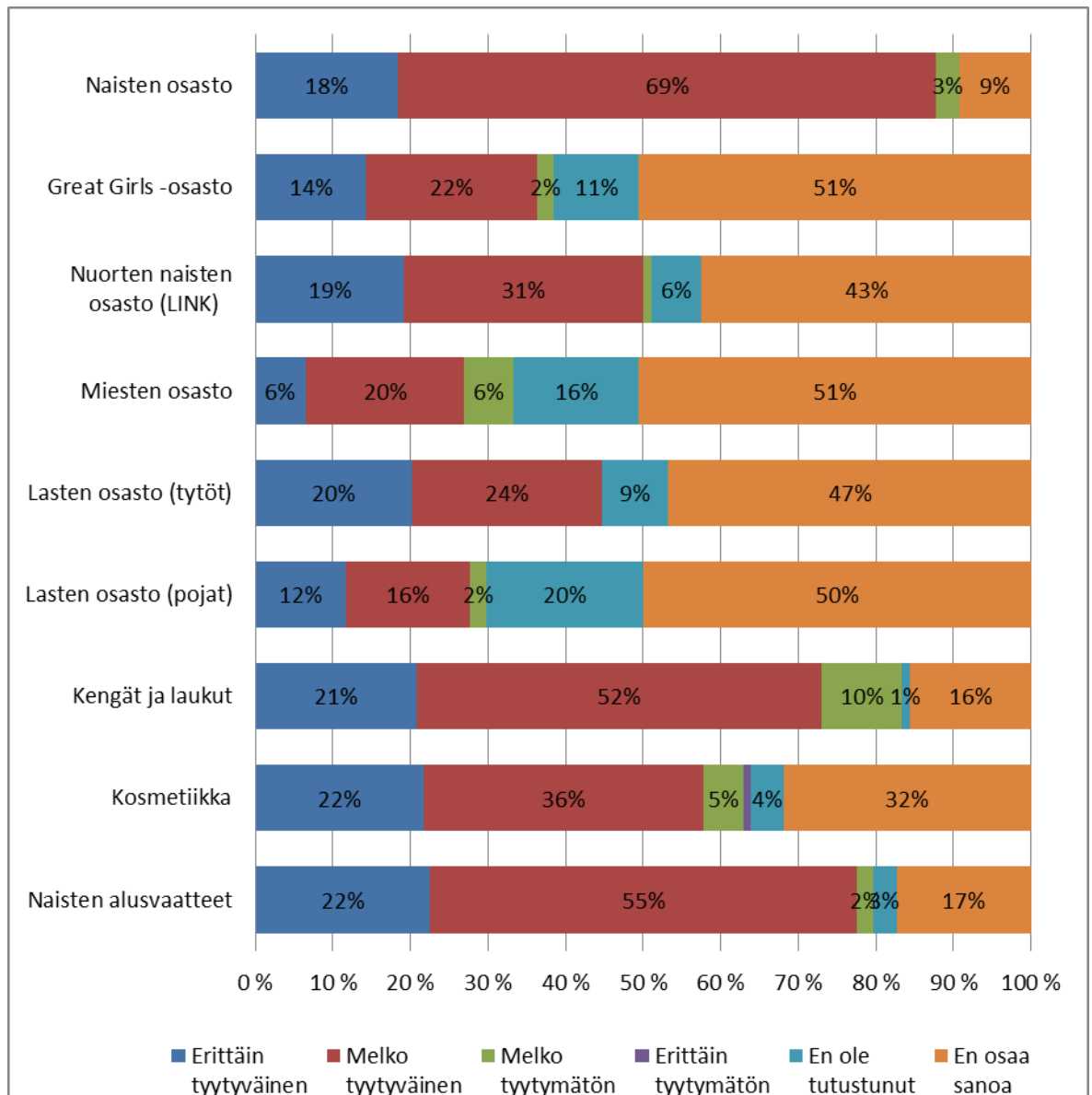


Kuvio 16. Tyytyväisyys tuotevalikoimaan suhteessa sukupuoleen.

Pääasiassa sekä naiset, että miehet olivat tyytyväisiä tuotevalikoimaan. Naisista vain 5 % oli väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä. Khii-testi osoitti, ettei sukupuolella ja tyytyväisyydellä tuotevalikoimaan ollut keskenäistä riippuvuutta.

## 5.8 Tuotteet ja tuotevalikoima

Tässä kyselylomakkeen osassa mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin ja tuotevalikoimaan. Kysymykset koskivat aina yhtä tuoteryhmää kerrallaan ja asiakas sai valita yhden vastausvaihtoehdon. Kuviossa 17 esitellään tulokset tuotevalikoimittain.



Kuvio 17. Tuotteet ja tuotevalikoimaa koskevat kysymykset.

**Naisten osasto** 69 % vastaajista kertoivat olevansa melko tyytyväisiä naistenvaateosastoon ja 18 % kertoi olevansa erittäin tyytyväinen. 9 % ei osannut ottaa kantaa naisten osastoa koskevaan kysymykseen. 3 % oli melko tyytymättömiä ko. osaston tuotteisiin ja tuotevalikoimaan. Kukaan ei ollut erittäin tyytymätön. Suurin osa asiakkaista on siis tyytyväisiä naisten osastoon. Vastaajien lukumäärä oli 98 (n = 98). Vastaamatta jätti kaksi.

**Great Girls – osasto** Peräti 51 % ei osannut kertoa mielipidettään koskien Great Girls-mallistoa. 22 % vastaajista oli melko tyytyväinen osastoon ja 14 % oli täysin tyytyväisiä. 11 % ilmoitti, ettei ollut tutustunut osastoon lainkaan. 2 % oli osastoon melko tyytymättömiä, mutta kukaan ei ollut erittäin tyytymätön. Suuri osa asiakkaista ei osannut ottaa kantaa Great Girls – osastoon, mikä saattaa johtua malliston pienestä kohderyhmästä. Valtaosa oli kuitenkin siihen tyytyväinen. Vastaajien lukumäärä oli 91 (n = 91). Vastaamatta jätti peräti yhdeksän.

**Nuorten naisten osasto (LINK)** Ottaen huomioon vastanneiden keskiarvoian, oli odotettavaa, että 43 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa LINK-osastoon. Suurin osa eli 31 % oli kuitenkin melko tyytyväisiä ja 19 % oli erittäin tyytyväisin siihen. 6 % ilmoitti, ettei ollut tutustunut osastoon. 1 % oli melko tyytymätön osastoon, mutta kukaan ei ollut siihen erittäin tyytymätön. Kysymykseen vastasi 94 (n = 94). Vastaamatta jätti kuusi.

**Miesten osasto** Noin puolet eli 51 % ei osannut kertoa mielipidettään koskien miesten osastoa. Syynä voidaan pitää sitä, että valtaosa vastaajista oli naisia. 20 % oli kuitenkin osastoon melko tyytyväinen. 16 % ei ollut tutustunut osastoon. 6 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja 6 % puolestaan oli melko tyytymättömiä osastoon. Kukaan ei ollut erittäin tyytymätön. Miesten osastoon oltiin siis yleisesti ottaen tyytyväisiä. Vastaajien lukumäärä oli 93 (n = 93). Vastaamatta jätti seitsemän.

**Lasten osasto (tytöt)** 47 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa tyttöjen osastoon. 24 % oli melko tyytyväinen osastoon ja 20 % oli erittäin tyytyväisiä. 9 % ei ollut tutustunut osastoon. Kukaan ei ollut melko tai erittäin tyytymätön eli tyttöjen osaston tuotevalikoiman voidaan todeta olevan hyvä. Vastaajien lukumäärä oli 94 (n = 94). Vastaamatta jätti kuusi.

**Lasten osasto (pojat)** Puolet eli 50 % ei osannut kertoa mielipidettään poikien osastosta ja 20 % ei ollut tutustunut ko. osastoon. 16 % oli poikien tuotevalikoimaan melko tyytyväisiä ja 12 % erittäin tyytyväisiä. 2 % oli melko tyytymättömiä, kun taas kukaan ei ollut erittäin tyytymätön. Vastaajien lukumäärä oli 94 (n = 94). Vastaamatta jätti kuusi.



**Kengät ja laukut** Suurin osa vastaajista eli 52 % oli melko tyytyväisiä kenkä- ja laukkuosastoon ja 21 % oli siihen erittäin tyytyväinen. 16 % vastasi ”en osaa sanoa”. 10 % oli melko tyytymättömiä, mutta kukaan ei ollut erittäin tyytymätön osastoon. 1 % ilmoitti, ettei ollut tutustunut kenkä- ja laukkuvalikoimaan. Ne vastaavat siis suurilta osin asiakkaiden odotuksiin. Vastaajien lukumäärä oli 96 (n = 96). Vastaamatta jätti neljä.

**Kosmetiikka** 36 % oli melko tyytyväinen kosmetiikkaosaston tuotevalikoimaan. 32 % vastasi ”en osaa sanoa”. 22 % oli osastoon erittäin tyytyväinen, mutta 5 % oli melko tyytymättömiä ja 1 % erittäin tyytymättömiä. 4 % ei ollut tutustunut osastoon. Kosmetiikkaosastoon ollaan pääsääntöisesti tyytyväisiä. Vastaajien lukumäärä oli 97 (n = 97). Vastaamatta jätti kolme.

**Naisten alusvaatteet** 55 % eli selvästi suurin osa oli melko tyytyväisiä naisten alusvaatetarjontaan ja 22 % oli erittäin tyytyväisiä. 17 % ei osannut ottaa kantaa ja 3 % ei ollut tutustunut osastoon. Vain 2 % oli melko tyytymättömiä, mutta kukaan ei ollut täysin tyytymätön. Näin ollen naisten alusvaateosaston tarjontaan ollaan tyytyväisiä. Vastaajien lukumäärä oli 98 (n = 98). Vastaamatta jätti kaksi.

## 5.9 Palvelun yleisvaikutelma

Vastaajilla oli mahdollisuus kertoa vapaasti heidän kokemuksistaan Seinäjoen Seppälän asiakaspalvelusta. Kaksi esille nousseinta adjektiivia olivat iloisuus ja ystävällisyys. Vastauksista kävi ilmi myös se, että palvelua pidetään yleisesti vähintäänkin hyvänä ja jopa kiitettävänä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Työn tavoitteena oli selvittää Seinäjoen Seppälän asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun. Johtopäätösten tarkoitus on korostaa päähavaintoja tutkimustuloksista sekä vastata tutkimusongelmaan - millaisena asiakaspalvelun laatu ilmenee Seppälässä myynnin eri vaiheiden aikana? Tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä herättävien asioiden pohjalta laadittiin kehittämisehdotuksia. Lisäksi tutkimustuloksia verrattiin myös Seinäjoen Seppälässä aikaisemmin tehtyyn mystery shopping –tutkimuksen tuloksiin.

### 6.1 Tutkimustulosten yhteenveto

Kuten teoriaosuudessa oli kerrottu, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laatu, tuotteen laatu, tuotteen hinta, tilannetekijät ja asiakkaan henkilökohtaiset tekijät. Palvelun laatu koostuu asiakkaan käsityksestä palvelun luotettavuudesta, palveluvarmuudesta, empatiasta, reagoitavuudesta ja palveluympäristöstä. Saaduista tuloksista voidaan todeta, että Seinäjoen Seppälän asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä palveluhenkilökuntaan, fyysisiin puitteisiin ja tuotevalikoimaan.

Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat ikä- ja sukupuolirakenteeltaan odotetunlaisia. Vastanneista valtaosa oli naisia. Suurin ikäryhmä olivat 21 – 30 vuotiaat ja toiseksi suurin olivat alle 20 vuotiaat. Miesten pieni osuus johtuu todennäköisimmin Seppälän historiasta ja maineesta vaateliikkeenä. Miehet saattavat kokea vielä tänäkin päivänä, että Seppälä on enemmän vanhojen rouvien ja herrojen vaatetusliike kuin trendikäs ja ajanhengenmukainen. Työikäisiä ja opiskelijoita oli vastaajista odotetusti suurin osa. Valtaosa vastaajista asioi Seinäjoen Seppälässä kuukausittain. Noin viidesosa vastaajista kertoi asioivansa myymälässä kerron kolmessa kuukaudessa. Vastaajista noin puolet ilmoitti olevansa klubi-asiakkaita.

Myynnin viiden vaiheen onnistuminen ja myyjien osaamisen kartoitus olivat tutkimuksessa keskeisessä asemassa. Myynnin ensimmäinen vaihe eli valmistautumisen onnistumista pyrittiin selvittämään lähinnä kysymyksillä, jotka

koskivat myyjien tietotaitoa ja motivaatiota myyntityötä kohtaan sekä palveluympäristön siisteyttä ja viihtyisyyttä. Suurin osa asiakkaista oli sitä mieltä, että palvelua on helppo saada, myyjät ovat asiantuntevia ja ystävällisiä. Erityisesti palveluympäristöön oltiin tyytyväisiä ja sitä pidettiin myös viihtyisänä, kampanjat olivat helposti erotettavissa ja ymmärrettävissä. Asiakkaiden mielestä myös tuotteet olivat kauniisti esillä ja etsimän oli helppo löytää.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että Seinäjoen Seppälässä panostetaan huolella myynnin valmistautumisvaiheeseen. Vuoden 2009 mystery shopping – tutkimustulokset osoittivat, että valmistautumisessa oltiin lähes ylivertaisella tasolla. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että palvelun laatu ei ole heikentynyt myynnin ensimmäisen vaiheen osalta vaan asiakkaat ovat edelleen tyytyväisiä siihen.

Myyntiprosessin toinen vaihe käsittää asiakkaan vastaanottamisen. Tulokset osoittavat, että Seppälän henkilökunta tervehtii asiakkaita lähes poikkeuksetta. Valtaosa asiakkaista kokivat myös, että myyjät ovat aidosti heistä kiinnostuneita, mutta tulosta varjosti suuri määrä ”en osaa sanoa” vastauksia. Niistä voidaan päätellä, että myyjien aito kiinnostus epäilyttää osaa asiakkaista. Verrattaessa aikaisempaan tutkimukseen, myyjät ovat selvästi panostaneet asiakkaan tervehtimiseen, sillä vuonna 2009 vastaanotto sai heikon arvosanan.

Puolet asiakkaista oli sitä mieltä, että myyjät tiedustelevat asiakkaan tarpeista. Tähänkin kysymykseen saatiin kuitenkin paljon ”en osaa sanoa” vastauksia, joten jatkossa myyjien tulee ottaa aktiivisemmin kontaktia asiakkaaseen palvelun laadun varmistamiseksi. Kysymyksellä, joka koski asukokonaisuuksien esittelyä, haluttiin selvittää, tulevatko asiakkaan tiedostamattomat tarpeet selvitettyksi. Suurin osa mielipiteensä esittäneistä oli sitä mieltä, että myyjät eivät esitele asukokonaisuuksia. Myynnin kolmas vaihe eli tarpeiden selvittäminen osoittautuu tutkimustulosten perusteella melko heikoksi. Vuonna 2009 testiasiakkaat olivat sitä mieltä, että asukokonaisuuksia esiteltiin tyydyttävästi ja jopa ylivertaisesti. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaan tarpeiden selvittämiseen ei olla pystytty tekemään parannusta.

Suosittelu ja ratkaisun ehdottaminen on myynnin neljäs vaihe. Useampi kuin joka kolmas asiakkaista oli sitä mieltä, että myyjät osaavat suositella ja ehdottaa heille sopivia tuotteita. Kuitenkin lähes yhtä moni ei osannut ottaa väitteeseen kantaa ja näin ollen voidaan todeta, etteivät he ole saaneet myyjältä suositteluja osakseen. Lähes joka viides koki, etteivät myyjät osaa ehdottaa sopivia tuotteita. Neljänteen vaiheeseen kuuluu olennaisesti myös asiakkaiden informointi tuotteita koskevista hoito-ohjeista sekä tuotteiden palautus- ja vaihto-oikeudesta. Lähes joka kolmas vastanneista oli sitä mieltä, että myyjät eivät kerro tuotteiden hoito-ohjeista asiakkaille. Palautus- ja vaihto-oikeudesta ei myöskään kerrota tarpeeksi. Yhteenvedon voidaan todeta, että myynnin neljännessä vaiheessa on huomautettavaa ja sen parantamiseksi siihen on syytä puuttua. Myös vuonna 2009 tässä myynnin vaiheessa menestyttiin heikoiten. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että suosittelussa ja ratkaisun ehdottamisessa ei olla paljon kehitytty.

Kauppan päättäminen ja positiivisen muistijäljen jättäminen on myynnin viides ja viimeinen vaihe. Vaiheen onnistumista selvitettiin kysymällä asiakkailta muun muassa kassalla asioinnista ja yleisestä mielipiteestä koskien Seppälän myyjä. Valtaosa oli tyytyväisiä kassalla tapahtuvaan palveluun. Asiakkaiden mielestä se on sujuvaa, tuotteet pakataan siististi ja myyjä kysyy yleensä ostostenteon yhteydessä asiakkaalta klubi-korttia. Valtaosalle on myös kaiken kaikkiaan jäänyt myyjistä asiantunteva kuva ja lähes kaikilla vastaajista oli positiivinen mielikuva Seinäjoen Seppälän asiakaspalvelusta. Suurin osa myös suosittelisi Seinäjoen Seppälää muille.

Tulokset puhuvat siis vahvasti sen puolesta, että myyjät ovat todella onnistuneet aikaansaamaan positiivisen muistijäljen asiakkaissaan. Verrattuna aikaisempaan tutkimukseen myynnin viidennessä ja näin ollen viimeisessä vaiheessa ollaan kehitytty huomattavasti. Vuoden 2009 tutkimustulokset osoittivat, että viidennessä vaiheessa onnistuttiin toiseksi heikoiten. Silloin tyytymättömyyttä aiheutti muun muassa klubi-kortin kysymättä jättäminen.

Tuotteiden ja tuotevalikoimien osalta eniten tyytyväisiä oltiin naistenvaateosastoon, naisten alusvaateosastoon, kosmetiikka-, sekä kenkä- ja laukkuosastoon. Miesten ja lasten osastot saivat odotetusti paljon ”en ole tutustunut” tai ”en osaa sanoa” vastauksia. Syynä voidaan pitää tutkimuksen

toiseksi suurinta ryhmää eli opiskelijoita, joista suurin osa on todennäköisesti perheettömiä sinkkotalouksia. Osastoihin oltiin kuitenkin mielipiteensä esittäneiden kohdalla pääsääntöisesti tyytyväisiä. Great Girls –mallisto ja nuorten naisten vaateosasto ovat suunnattu pienemmälle kohderyhmälle, jonka vuoksi oli odotettua, etteivät monet vastaajista osannut ottaa osastoihin kantaa tai ei ollut tutustunut niihin lainkaan. Kaiken kaikkiaan Great Girls- ja LINK-osastoihin oltiin tyytyväisiä.

## 6.2 Kehittämisehdotuksia

Tutkimustuloksien perusteella esiin nousi muutama tärkeä kehityskohde. Myynnin viidestä vaiheesta erityishuomiota vaatii kolmas vaihe eli asiakkaan tarpeiden selvittäminen sekä neljäs vaihe eli suosittelu ja ratkaisujen ehdottaminen. Seuraavaksi esitellään kehitysehdotukset.

Yksi huomiota vaativa seikka on aktiivinen kontaktin ottaminen asiakkaaseen. Tutkimus osoitti, että lähes poikkeuksetta jokaista asiakasta tervehditään myymälässä, jolloinpa myyjän tulee samalla kertaa ilmaista olevansa myös valmis auttamaan. Näin ollen päästään alkuun tarpeiden selvittämisen kanssa. Kysymykseen ”voinko auttaa?” asiakkaan voi olla kuitenkin usein vaikea vastata. Sen sijaan myyjä voisi selvittää, onko asiakas etsimässä jotain tiettyä tuotetta. Lisäksi myyjä voi pyytää asiakasta vetämään hihasta, jos apu olisi tarpeen.

Kun asiakkaan kanssa on edetty myyntikeskustelussa, myyjän tulee kuunnella asiakasta tarkasti sekä esittää loogisia kysymyksiä auttaakseen asiakasta kertomaan tarpeistaan tarkemmin. Keskittyminen asiakkaan kuuntelemiseen ja näin ollen hänen vihjeiden antamiseen, myyjä pystyy löytämään myös asiakkaan tiedostamattomat tarpeet.

Esittelyvaiheessa myyjien tulee samalla aktiivisesti kertoa ajankohtaisesta muodista, koska yhtenä kehityskohteenä nousi esiin nimenomaan muotitietouden saaminen. Esimerkiksi, kun asiakkaalle esitellään hametta, voi myyjä kertoa muodin mukaisesta hameen mallista ja pituudesta ja vaikkapa sitä, millaisen vyön hameeseen voi yhdistää. Myyjä voi myös kertoa esimerkkejä vaikka

housumalleista. Samalla kertaa myyjä tulee esitelleeksi asukokonaisuuksia. Asiakasta tulee myös kehottaa sovittamaan tuotetta, sillä sovituskojeilla on helppo esitellä asukokonaisuuksia ja tehdä lisämyyntiä. Asiakkaat usein myös tarvitsevat sovituksen toista kokoa, jolloin myyjän helppo saatavuus on tärkeää.

Asiakkaat kaipasivat myös informointia tuotteiden hoito-ohjeista sekä tuotteiden vaihto- ja palautusoikeudesta. Jos tuotteet kaipaavat erityiskäsittelyä, myyjän on hyvä kertoa siitä viimeistään kassalla ostostenteon yhteydessä. Kassalla on myös hyvä paikka kertoa vaihto- ja palautusoikeudesta. Se on hyvä ottaa puheeksi aikaisemmassakin vaiheessa, etenkin jos asiakas empii ostoaikeitaan. Myyjän tulee korostaa, että vaihto- ja palautusoikeus antaa asiakkaalle lisää aikaa päätöksen tekemiseen.

Tuotevalikoiman suhteen tutkimustulosten perusteella ilmeni, että asiakkaiden toiveena olisi kenkäosaston valikoiman laajentaminen. Koska myymälän tilat ovat rajalliset, voi kenkäosaston laajentaminen tästä syystä olla mahdotonta. Lisäksi erikoismitoitettuja naisten vaatteita kaivattiin lisää. Tutkimustulosten perusteella Seinäjoen Seppälän kannattaisi laajentaa edellä mainittua tuotevalikoimaa, sillä tarjonta ei vastaa kysyntää.

## LÄHTEET

- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma.
- Altmann, H, C. 2002. Myyjästä voittajaksi – Huipputuloksia myyntityössä. Suomentaja: Mirka Lahti-Sallinen. Helsinki: Multikustannus/ Multiprint Oy.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.
- Brooks, B. 2004. Sales Techniques. OH, USA: McGraw-Hill Professional Publishing.
- Calvin, R. 2001. Sales management. OH, USA: McGraw-Hill Professional Publishing.
- Care, J. 2008. Mastering Technical Sales: The Sales Engineer's Handbook. MA, USA: Artech House.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suomentaja Maarit Tillman. 4. uud. p. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.
- Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen –oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud.p. Helsinki: Edita.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uup. p. Helsinki: Tammi.
- Kohti ylivertaista asiakaspalvelua! M5-mittauksen tulokset. 2009. Seppälä Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia – Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. 1.-2. p. Helsinki: WSOY.
- Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOYpro.
- PalveluPlus Oy. 2009. Seppälä Seinäjoki – Palvelun seurantaraportti.
- Pekkarinen, E., Sääski, K. & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntiyö. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.
- Performance Research Associates. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. 3. p. Suomentaja Maarit Tillman. Helsinki: Rastor Oy.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Kustannusyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 4. uup. p. Helsinki: WSOYpro
- Rubanovitsch, M & Valorinta, V. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. Helsinki: OY Imperial Sales AB; Eccomodation Oy.
- Sievinen, P. 2010. Seppälä – oman elämänsä muotitalo: muotikokemuksia vuodesta 1930. Helsinki: WSOY.
- Seppälä Oy. 2010. Seppälä superleaderhandbook.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Suomentaja Maarit Tillman. 2. p. Helsinki: WSOY.
- Tervetuloa rakentamaan Seppälän tarinaa.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsingin seudun kauppakamari: Helsingin kamari Oy.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. KY-Palvelu Oy.



## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

**LIITE 1. Kyselylomake****Seppälän asiakaspalvelun laatua koskeva kysely**

Arvoisa asiakas. Olen Seinäjoen Ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija ja teen opinnäytetyönäni asiakastytyväisyystutkimuksen Seinäjoen keskustan Seppälään. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastaamalla voit osallistua lahjakortin arvontaan. (Halutessasi täytä erillinen arvontakuponki.)

**TAUSTATIEDOT**

Ympyröi oikea vaihtoehto.

1. Sukupuoli
1. Nainen
2. Ikä \_\_\_\_\_ vuotta
2. Mies
3. Olen Seppälä klubi-jäsen
1. Kyllä
2. En
4. Pääasiallinen toimenne
1. Työssäkäyvä
4. Koululainen (peruskoulu)
2. Työtön
5. Opiskelija
3. Eläkeläinen
6. Muu, mikä? \_\_\_\_\_
5. Kuinka usein asioit keskimäärin tässä myymälässä?
1. Viikottain
2. Kuukausittain
3. Kerran 3 kk:ssa
4. Harvemmin

## PALVELUPROSESSIA KUVAAVAT KYSYMYKSET

Valitse **yksi** vastausvaihtoehto asteikolla 1-5.

5 = Täysin samaa mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 3 = En osaa sanoa, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 1 = Täysin eri mieltä.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
6. Myyjät tervehtivät tullessani myymälään	5	4	3	2	1
7. Myyjät ovat ystävällisiä	5	4	3	2	1
8. Palvelua on helppo saada	5	4	3	2	1
9. Myyjät tiedustelevat tarpeistani	5	4	3	2	1
10. Myyjät ovat aidosti kiinnostuneita	5	4	3	2	1
11. Saan tietoa kevään/ kesän muodista	5	4	3	2	1
12. Myyjät esittelevät asukokonaisuuksia	5	4	3	2	1
13. Myyjät osaavat ehdottaa minulle sopivia tuotteita	5	4	3	2	1
14. Virheet korjataan asiallisesti ja nopeasti	5	4	3	2	1
15. Kassalla asiointi on sujuvaa	5	4	3	2	1
16. Tuotteet pakataan siististi	5	4	3	2	1
17. Myyjä kysyy klubi-korttia	5	4	3	2	1

18. Myyjä kertoo tuotteiden hoito-ohjeista	5	4	3	2	1
19. Myyjä kertoo vaihto- ja palautusoikeudesta	5	4	3	2	1
20. Myyjistä on jäänyt asiantunteva kuva	5	4	3	2	1
21. Klubi-tarjoukset ovat hyviä (vastaa vain, mikäli olet klubi-jäsen)	5	4	3	2	1
22. Minulla on positiivinen mielikuva myymälän asiakaspalvelusta	5	4	3	2	1
23. Sain tänään hyvää palvelua	5	4	3	2	1
24. Voin suositella Seppälää muille	5	4	3	2	1

### PALVELUYMPARISTÖÄ KUVAAVAT KYSYMYKSET

Valitse **yksi** vastausvaihtoehto asteikolla 1-5.

5 = Täysin samaa mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 3 = En osaa sanoa, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 1 = Täysin eri mieltä.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
25. Myymälä on viihtyisä	5	4	3	2	1
26. Kampanjat ovat selkeitä	5	4	3	2	1
27. Tuotteet ovat kauniisti esillä	5	4	3	2	1
28. Sovituskopit ovat asianmukaiset	5	4	3	2	1
29. Myyjät ovat pukeutuneet siististi	5	4	3	2	1

30. Myymälän aukioloajat ovat sopivat	5	4	3	2	1
31. Tuotevalikoima on hyvä	5	4	3	2	1
32. Myymälään on helppo löytää ja tulla	5	4	3	2	1
33. Etsimäni tuotteet ovat helppo löytää	5	4	3	2	1
34. Musiikinvoimakkuus on sopiva	5	4	3	2	1
35. Somistus ja näyteikkunat ovat houkuttelevia ja inspiroivia	5	4	3	2	1

### TUOTTEET JA TUOTEVALIKOIMA

Miten tyytyväinen olet seuraavien tuoteryhmien tuotteisiin ja valikoimaan? Valitse **yksivaihtoehto** asteikolla 0-5.

5 = Erittäin tyytyväinen, 4 = Melko tyytyväinen, 3 = En osaa sanoa, 2 = Melko tyytymätön, 1 = Erittäin tyytymätön, 0 = En ole tutustunut.

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	En osaa sanoa	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön	En ole tutustunut
36. Naisten osasto	5	4	3	2	1	0
37. Great Girls –osasto	5	4	3	2	1	0
38. Nuorten naisten osasto (LINK)	5	4	3	2	1	0
39. Miesten osasto	5	4	3	2	1	0
40. Lasten osasto (tytöt)	5	4	3	2	1	0

41. Lasten osasto (pojat)	5	4	3	2	1	0
42. Kengät ja laukut	5	4	3	2	1	0
43. Kosmetiikka	5	4	3	2	1	0
44. Naisten alusvaatteet	5	4	3	2	1	0

**AVOIN KYSYMYS YLEISVAIKUTELMASTA**

45. Millainen yleisvaikutelma sinulla on tämän myymälän asiakaspalvelusta?

---

---

---

---

---

**Kiitos vastauksestasi!**