



LAATUA ASIAKASPALVELUUN

Case Bianco Footwear, Jyväskylä

Mari Hänninen

**Opinnäytetyö
Huhtikuu 2009**

Kulttuuriala / Vaatetusalan koulutusohjelma



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) HÄNNINEN, Mari	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 43	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi LAATUA ASIAKASPALVELUUN Case Bianco Footwear, Jyväskylä		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HÄNNINEN-PIHLAJAMÄKI, Päivi		
Toimeksiantaja(t) Bianco Footwear, Jyväskylä		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Jyväskylän Bianco Footwear -myymälän asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen alussa oletuksena oli, että myymälä tarjoaa asiakkailleen hyvää asiakaspalvelua, ja tämän oletuksen oikeellisuus haluttiin tutkimuksella selvittää. Myymälässä ei ollut aikaisemmin sen reilun neljän vuoden olemassaolon aikana toteutettu asiakastyytyväisyyskyselyä ja sen vuoksi tutkimukselle oli nyt tarvetta.</p> <p>Laadukas palvelu on kilpailukeino, millä yritys erottuu kilpailijoistaan ja houkuttelee uusia asiakkaita. Vaate- ja kenkäkaupat pystyvät hyvällä asiakaspalvelulla kilpailemaan ja erottumaan samoja tuotteita myyvistä isoista tavarataloista ja marketeista. Tutkimuksen avulla selvitettiin myymälän asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän mukaisesti.</p> <p>Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, johon asiakkaat saivat vastata myymälässä. Vastanneet valikoituivat satunnaisesti myymälässä asioivista asiakkaista. Hyväksyttäviä vastauksia kyselyyn saatiin 75 kappaletta.</p> <p>Jyväskylän myymälän asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Esitettyihin väittämiin myymälän palvelun laadusta asiakkaat olivat samaa mieltä. Myymälässä käy monipuolisesti erilaisia ihmisiä, mikä asettaa lisähaasteita asiakaspalveluun. Asiakkaiden mielestä henkilökunta vastaa näihin asiakaspalvelun haasteisiin hyvin.</p> <p>Palvelutason tulisi pysyä hyvänä myös jatkossa. Henkilökunta vaikuttaa suuresti palvelun laatuun, minkä vuoksi uusia työntekijöitä rekrytoitaessa tulee huomioida työnhakijan innostus ja motivaatio asiakaspalveluun.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, myyntityö, myynti, laatu.		
Muut tiedot		

Author(s) HÄNNINEN, Mari	Type of Publication Master's thesis	
	Pages 43	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title QUALITY TO CUSTOMER SERVICE Case Bianco Footwear, Jyväskylä		
Degree Programme School of Cultural Studies Fashion and Clothing		
Tutor(s) HÄNNINEN-PIHLAJAMÄKI, Päivi		
Assigned by Bianco Footwear, Jyväskylä		
Abstract <p>The purpose of the study was to examine customer satisfaction at the Bianco Footwear shop in Jyväskylä. There was an assumption that the shop offers good customer service to it's customers. The correctness of this assumption needed to be resolved.</p> <p>Service of good quality is a competitive weapon that differentiates a company from its competitors and it attracts new customers. This study tried to find out about customer satisfaction with the service. The study was based on a quantitative method and the data was collected by way of a questionnaire. Customers were able to answer the questionnaire in the shop, and the final number of respondents was 75.</p> <p>The customers in Jyväskylä are satisfied with the service. All respondents agreed with the statements about the quality of service in the shop. Different kinds of customers visit the shop, which gives more challenges to the customer service. According to the customers, the customer service the staff meets these challenges well.</p> <p>The standard of service should stay as good as it is now. When recruiting new employees it is important that the employee's motivation to customer service is observed because the most important factor affecting the quality of service is the staff itself.</p>		
Keywords Customer service, customer satisfaction, sales, quality.		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	4
1.1 Tutkimuksen tausta ja valinta	4
1.2 Tutkimusongelma	5
1.3 Kohdeyritys Bianco Footwear, Jyväskylä	5
2 MYYNTIÄ PALVELULLA.....	6
2.1 Palvelun määrittäminen	6
2.2 Palveluiden ominaispiirteet.....	8
2.3 Palveluiden markkinointi.....	9
2.4 Palvelun laatu	12
2.5 Asiakastyytyväisyys.....	14
3 ASIAKASPALVELU KAUPASSA.....	16
3.1 Asiakaspalvelun merkitys kaupalle	16
3.2 Myyntiprosessi.....	17
3.3 Myyjän haasteet	19
3.4 Hyvän myyjän ominaisuudet.....	20
4 ASIAKASKYSELY PALVELUN LAADUSTA	22
4.1 Kohderyhmä	22
4.2 Tutkimusmenetelmä	22
4.3 Tutkimuksen toteutus	23
5 ASIAKASKYSELYN TULOKSET	25
5.1 Tutkimusaineisto	25
5.2 Taustatiedot vastanneista.....	25
5.3 Asiakkaiden kokemus palvelun eri osa-alueista	27

6 POHDINTA	34
6.1 Keskeiset tutkimustulokset	34
6.2 Keskeiset päätelmät	37
6.3 Toimenpide-ehdotukset ja jatkotutkimusaiheet.....	38
LÄHTEET	39
LIITTEET	41
Liite 1. Saatekirje	
Liite 2. Asiakaskysely	

KUVIOT

KUVIO 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	15
KUVIO 2. Myynnin ympyrä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 35.).....	18
KUVIO 3. Vastanneiden ikäjakauma.	26
KUVIO 4. Vaikuttavat tekijät ostaa Jyväskylän Bianco Footwear -myymälästä.	27
KUVIO 5. Asiakkaan odotukset henkilökunnan tulevien trendien kertomisesta.	34

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Asiakkaan huomioimisen tärkeys.	27
TAULUKKO 2. Sukupuolten väliset erot väittämään ”henkilökunta on ystävällistä”	28
TAULUKKO 3. Ikäluokkien väliset erot väittämään ”henkilökunta on helposti lähestyttävää”.	29
TAULUKKO 4. Usein ja harvemmin asioivien asiakkaiden väliset erot väittämään ”henkilökunta tuntee hyvin myytävät tuotteet”	30
TAULUKKO 5. Sukupuolten väliset erot väittämään ”henkilökunta ymmärtää asiakkaan tarpeet”	30

TAULUKKO 6. Usein ja harvoin myymälässä asioivien asiakkaiden erot väittämään ”henkilökunta ymmärtää asiakkaan tarpeet”.	31
TAULUKKO 7. Ikäluokkien väliset erot väittämään ”myymälässä vallitsee myönteinen ilmapiiri.....	31
TAULUKKO 8. Usein ja harvoin myymälässä asioivien asiakkaiden väliset erot väittämään ”myymälän ja henkilökunnan yleisilme tukee yrityksen imagoa”. .	32
TAULUKKO 9. Hoito-ohjeiden antamisen tärkeys suhteessa vuosittain ostettavaan kenkämäärään.	33

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta ja tutkimusaiheen valinta

Tutkimus käsittelee asiakaspalvelun laatua vähittäiskaupassa. Sen tarkoitus on selvittää asiakaspalvelun merkitystä myynnin lisäämisessä, asiakastytyväisyyttä ja palveluiden markkinointia. Koska tutkimuksen kohdeyritys on erikoiskauppa, käsitellään opinnäytetyössä asiakaspalvelua kaupan ja kaupassa työskentelevän henkilökunnan kannalta.

Suurten markettien käyttämä itsepalvelumuoto lisääntyy ja tämän seurauksena asiantunteva asiakaspalvelu vähenee. Lukuisten yritysten tarjotessa vastaavanlaisia palveluita ja tuotteita, positiivinen erottautuminen kilpailijoista on tärkeää. Vaikka yritystoiminnassa kilpailijat kopioivat toisiaan, hyvää asiakaspalvelua ei kukaan pysty varastamaan. (Aarnikoivu 2005, 19.) Pienet kaupat erottuvat edukseen juuri asiakaspalvelun ansiosta ja laadukas palvelu on yksi tärkeistä kilpailukeinoista muun muassa vaate- ja kenkäkaupoissa.

Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Jyväskylän Bianco Footwear -myymälän kanssa. Aihevalintaan vaikutti oma kokemukseni myyjän työstä sekä kiinnostus asiakaspalvelua kohtaan. Koska olen aiemmin työskennellyt tutkimuksen kohdeyrityksessä, koin aiheen ajankohtaiseksi ja tärkeäksi Jyväskylän myymälälle. Työkokemukseni oli hyödyksi tutkimusta tehdessä, sillä sen lisäksi, että olin jo tutkimusta aloittaessa tietoinen asiakaspalvelutyön olennaisista piirteistä, tiesin myös kohdeyrityksestä ja esimerkiksi sen toimintatavoista sekä asiakaskunnasta.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun Jyväskylässä sijaitsevassa erikoiskaupan myymälässä, joka pyrkii tarjoamaan yhdessä laadukkaiden tuotteiden kanssa hyvää palvelua asiakkailleen. Yli neljän vuoden toiminnan jälkeen Jyväskylän Bianco Footwearilla on useita uskollisia asiakkaita, joista moni vierailee myymälässä viikoittain. Koska myymälässä ei ole aikaisemmin toteutettu asiakastyytyväisyystutkimusta, nyt oli ajankohtaista toteuttaa se.

Tutkimusta aloittaessa oletuksena oli, että Jyväskylän Bianco Footwear tarjoaa hyvää asiakaspalvelua asiakkailleen. Tämän oletuksen oikeellisuus haluttiin selvittää kyselylomakkeen avulla, johon myymälässä asioivat asiakkaat saivat vastata. Asiakaskyselyn kysymykset määräytyivät opinnäytetyön teoreettisen osuuden pohjalta. Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista tutkimusta.

1.3 Kohdeyritys Bianco Footwear, Jyväskylä

Bianco Footwear on tanskalaisen René Piper Laursenin vuonna 1987 perustama yritys, joka on alusta alkaen toiminut franchising-toimintamallilla. Biancosta on tullut yksi menestyneimmistä franchising-yrityksistä Pohjois-Euroopassa ja tänä päivänä liikkeitä on kaikkiaan yli 160. Pohjoismaiden lisäksi Bianco Footwear toimii myös Venäjällä, Islannissa, Puolassa ja Saksassa. (Bianco Footwear, 2009a.) Bianco Footwear myy kansainvälistä kenkämuotia naisille ja miehille. Kenkämalliston lisäksi tuotevalikoimaan kuuluu Bianco.Gear -mallisto, joka sisältää muun muassa laukkuja.

Franchising on toimintamalli, joka perustuu kahden itsenäisen yrityksen väliseen sopimukseen. Franchising-antaja luovuttaa kehittämänsä liikeidean sopimusajaksi korvausta vastaan franchising-ottajalle, jolloin tämä sitoutuu liike-

toiminnassaan toimimaan konseptin mukaisesti sekä täyttämään konseptin vaatimat laatuvaatimukset. Sopimusten myötä muodostuu yhteistyöverkosto, jota kutsutaan franchising-ketjuksi. Kaikki ketjun jäsenet toimivat franchising-antajan kehittämän brändin mukaisesti ja ketjulla on myös yhtenäinen julkiasu. Franchising-antaja järjestää kaupallista ja teknistä tukea ketjun yrittäjille ja yrittäjä maksaa saamistaan eduista ja palveluista sekä ketjun jäsenyydestä kerta ja/tai jatkuvia maksuja. (Suomen Franchising-yhdistys ry, 2006-2008.) Bianco Footwear tukee yrittäjiä tietopakettilla, joka sisältää koulutuksen ja yksityiskohdalliset ohjeet myymälän pyörittämisestä. Lisäksi ketjun franchising-sopimus sisältää muun muassa suunnittelun, markkinoinnin, koulutuksen ja neuvontapalvelut. (Bianco Footwear 2009b.)

Jyväskylän myymälän omistaa toiminimi Promenade, jonka omistuksessa on myös Kuopion ja Joensuun Bianco Footwear -myymälät. Jyväskylän myymälä avattiin syksyllä 2004 ja nykyisen omistajan omistuksessa se on ollut syksystä 2006 lähtien. Tutkimuksen tekovaiheessa myymälässä työskenteli kolme työntekijää, joista yksi toimii myymälän päällikkönä. Myymälän omistajan asuessa Kuopiossa myymäläpäällikön vastuulla on lähes kaikki myymälän toiminta, minkä vuoksi olin yhteydessä häneen asiakastytyväisyystutkimusta tehdessä.

2 MYYNTIÄ PALVELULLA

2.1 Palvelun määrittäminen

Ihmiset käyttävät päivittäin palveluita ja niiden käyttäminen on kuluttajille yhtä tuttua kuin tavaroiden ostaminen. Palveluita voidaan pitää aineettomina, mutta niihin kuitenkin liittyy usein tavaraa. Kaupassa palveluna voidaan pitää esimerkiksi kaupan tavaroiden tuontia kuluttajien ulottuville kuin myös mahdollisuutta maksaa pankki- ja luottokorteilla tai pitkiä aukioloaikoja. Asiakkaalle keskeinen hyöty palvelusta on, että joku muu tekee jotakin asiakkaan puoles-

ta. Asiakas näkee palveluna kaiken sen toiminnan ja reaktiot, joista hän kokee maksavansa. (Ylikoski 2000, 17–20.)

Palvelu pitää määritellä markkinoijalle täsmällisemmin kuin asiakkaalle, sillä määritelmän tulee kattaa monentyyppisiä palveluja eri toimialoilta. Ylikoski (2000, 20) määrittelee palvelun seuraavasti:

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

Rissanen (2006) pitää palvelun määrittelyä pulmallisena, sillä palvelutapahtumassa on kaksi osapuolta, palvelun tuottaja sekä sen käyttäjä. Kaupallisissa palveluissa käyttäjä tavallisesti maksaa käyttämästään palvelusta tuottajalle korvauksen. Asiakkaan näkökulmasta palvelun voi kokea hyvin monella eri tavalla ja se voi poiketa täysin siitä, mitä palvelun tuottaja on ajatellut. Palvelun määrittelyn pulmallisuudesta huolimatta Rissanen (2006, 18–19) määrittelee palvelun seuraavanlaisesti:

Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänä, ajan tai materiaalin säästönä, jne.

Grönroos (2001) pitää palvelua monimutkaisena ilmiönä, joka käsittää useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Lähes mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjä pyrkii mukauttamaan sitä asiakkaan vaatimusten mukaiseksi. Palvelun määrittelyä oleellisempänä Grönroos näkee palvelujen yhteiset piirteet. (Grönroos 2001, 78–80.)

2.2 Palveluiden ominaispiirteet

Palveluille on määritelty erityispiirteitä, joiden avulla pystytään näkemään selkeämmin tavaroiden ja palveluiden eroja, mutta myös näkemään palvelujen ominaispiirteiden vaikutuksen seurauksia markkinointiin. Markkinoinnin osalta ratkaisevin ominaispiirre on palveluiden aineettomuus. (Ylikoski 2000, 21.)

Palvelu on usein sosiaalinen kokemus tai elämys, jonka kaupallinen tai oikeudellinen määrittely on vaikeaa ja jonka varastointi on mahdotonta. Lisäksi palvelun perusteltu kustannuslaskenta tai hinnoittelu on vaikeaa ja palvelun palauttaminen on useimmiten mahdotonta. (Rissanen 2006, 20.) Aineettomuus heijastuu ostajien käyttäytymiseen ja vaikuttaa markkinoinnissa käytettäviin keinoihin. Markkinoitaessa palvelua asiakkaan saama hyöty tulee nimenomaan palvelusta, vaikka apuna saatettaisiinkin käyttää konkreettista esinettä. (Ylikoski 2000, 21.)

Palveluiden erityispiirteitä ovat aineettomuuden lisäksi niiden tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, heterogeenisuus ja katoavuus (Ylikoski 2000, 23). Usein käyttäjä ja tuottaja tuottavat palvelun yhdessä vuorovaikutteisessa prosessissa, jonka ajallinen kesto voi olla muutamasta sekunnista vuosikymmeneen (Rissanen 2006, 20). Palvelun saamisen edellytyksenä voi olla asiakkaan saapuminen paikanpäälle palvelua saamaan, tai palvelua voidaan välittää asiakkaalle myös sähköisesti Internetin välityksellä, tästä esimerkkinä pankkien sähköiset pankkipalvelut. Palvelu edellyttää normaalisti asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä vuorovaikutusta, joka on yleensä ihmistenvälistä. Palveluhenkilökunnan sijasta asiakkaalla voi olla vuorovaikutusta myös laitteiden tai järjestelmien kanssa. (Ylikoski 2000, 24–25.)

Koska palveluiden tuotantoon ja jakeluun vaikuttavat ihmiset, henkilökunta tai asiakkaat tai molemmat yhdessä, palvelut ovat heterogeenisia. Asiakkaiden saama palvelu eroaa aina toisistaan. (Grönroos 2001, 83.) Ihmisen tuottamaa palvelua on vaikea toteuttaa täysin samoin uudestaan, minkä vuoksi palvelun laadun valvonta on vaikeaa. Samasta syystä ei voida olla varmoja, toteutuuko palvelu juuri sellaisena kuin annetut lupaukset mainoksessa. Heterogeenisyys

ei kuitenkaan välttämättä ole aina ongelma. Asiakas saattaa jopa odottaa, että palvelu muokataan juuri hänen tarpeisiinsa sopivaksi. (Ylikoski 2000, 25.)

Palvelut syntyvät palvelutapahtumassa eikä niitä ole olemassa palvelutapahtuman ulkopuolella. Ne ovat katoavia, niitä ei voi varastoida eikä epäonnistunutta palvelua voida palauttaa. Joskus tilanne voidaan pelastaa korjaamalla palvelua tai tuottamalla se uudelleen, mutta asiakkaalle on vaikea korvata epäonnistuneeseen palveluun kulunutta aikaa. (Ylikoski 2000, 26.)

2.3 Palveluiden markkinointi

Markkinoinnin tarkoituksena on hankkia ja säilyttää asiakkaat. Sillä luodaan, ylläpidetään, kehitetään ja päätetään asiakassuhteita. Palvelujen markkinointia määriteltessä esille tulevat palvelujen toiminnallinen luonne, asiakkaiden ongelmanratkaisupyrkimykset ja hyödyn tuottaminen asiakkaalle. Määritelmät syntyvät sen perusteella, että palveluja myydään sellaisenaan tai niihin liitetään fyysinen tuote. Palvelutoiminnalla tavoitellaan asiakkaan ongelmien ratkaisua ja ongelmanratkaisun myötä hyödyn tuottamista asiakkaalle. Markkinoinniksi voidaankin ymmärtää kaikki se toiminta, joka tähtää tavoitteiden saavuttamiseen. (Kuusela 2002, 26–28.)

Vaikka palveluiden käyttäminen ei juuri eroa tavaroiden ostamisesta, palveluiden ja tavaroiden markkinointi eroaa jossain määrin toisistaan. Palveluilla on erityispiirteitä, jotka vaikuttavat markkinointiin. (Ylikoski 2000, 17.) Palveluiden yleinen aineettomuus aiheuttaa ongelmia markkinoinnille. Fyysisen tuotteen kohdalla asiakas voi testata sitä etukäteen ja tuotteen ominaisuudet ovat tarkkaan tiedossa toisin kuin palvelutuotteen ja sen laadun, ja tämän vuoksi asiakkaan epävarmuus on suurempi palvelutuotteen kohdalla. Markkinoija pyrkii vähentämään asiakkaan epävarmuutta tuomalla palveluun konkreettisia piirteitä, kuten palveluyrityksen toimitilat, palveluhenkilökunnan käyttäytyminen ja ulkoasu sekä yrityksen liikemerkki. Näitä asiakas käyttää apuna muodostaessaan kuvaa palvelutuotteesta. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 23.)

Koska kauppiaan keskeinen tavoite on myydä tuotteita, ei kauppaa voida yksiselitteisesti pitää palvelujen markkinointina. Kaupat kuitenkin hyötyvät merkittävästi palvelujen markkinoinnin keskeisistä periaatteista, sillä esimerkiksi vaate- ja kenkäkaupoissa juuri asiakaspalvelu ja monipuolinen valikoima on tärkeä keino erottua samoja tuotteita myyvistä suurista marketeista ja tavaramaloista. (Ylikoski 2000, 18.)

Muodin jatkuva muuttuminen, johon vaikuttaa muun muassa lyhytaikaiset trendit ja erilaiset villitykset, tekee muodin markkinoinnista erilaista muiden alojen markkinointiin verrattuna. Muodin markkinointi on sovellus erilaisia menetelmiä, joissa keskitytään sekä myytäviin tuotteisiin ja palveluihin että potentiaalisiin asiakkaisiin. Markkinoinnin tavoitteena on vastata yrityksen pitkántähtäimen tavoitteisiin. (Easey 2009, 7.) Myyjän rooli muodin markkinoinnissa vaihtelee myymälätyypin mukaan. Nuorten markkinoiden myymälät luottavat usein itsepalveluun, joissa asiakkaat ovat tyytyväisiä mahdollisuuteen valita ja sovittaa vaatteita ilman myyjän apua tai sekaantumista. Vanhemmat kuluttajat päinvastoin saattavat vaatia henkilökohtaista palvelua ja toivovat myyjältä neuvoja ja erilaisia vaihtoehtoja. Muotiyritykseen palkattava myyjä saattaaakin viehättää asiakaskuntaa yleensä esimerkiksi iän, koon tai elämäntyylin perusteella. (Easey 2009, 229.)

Asiakaspalvelu on osa markkinointiviestintää, jonka avulla yrityksestä ja sen tuotteista luodaan positiivista mielikuvaa ja jolla korostetaan yrityksen identiteettiä. Markkinointiviestintä jaetaan neljään kategoriaan: mainontaan, myynninedistämiseen, suhde- ja tiedotustoimintaan sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. (Havumäki & Jaranka 2006, 152.) Mainontaan kuuluvat niin mediat, verkkomainonta kuin myymälämainonta. Myymälämainonnan välineitä ovat muun muassa näyteikkunasomistukset, julisteet ja äänimainonta. Se on tehokas viestintäkeino, jolla tuetaan muun mainonnan tavoitteita. Kaupan mainonnassa käytetään viestinnän eri keinoja yhdessä toisiaan täydentämään. Myynninedistämällä kannustetaan myyjiä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua ja ostajia ostamaan. Jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen tarkoitus on informoida tuotteista ja innostaa myymään niitä muun muassa järjes-

tetyn tuotekoulutuksen ja neuvonnan keinoin. Tuotteen myyntiä kuluttajille edistetään esimerkiksi asiakaskilpailujen, keräilymerkkien ja tuote-esittelyjen keinoin. Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n tavoite on tiedon ja positiivisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen. Se voi olla niin yrityksen sisäistä kuin ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaa, jolloin se kohdistuu eri kohderyhmille. Tiedotus- ja suhdetoiminnalle oleellista ovat muun muassa tiedotusmateriaalin ylläpitäminen ja erilaiset PR-tapahtumat. (Mts. 163–177.) Henkilökohtainen myyntityö on kaupankäyntiviestinnän ydin-elementti. Myyntityön tavoite on tehdä palvelun myötä mahdollisimman paljon myyntiä. Siihen kuuluu myös oleellisesti lisämyynti, jonka tavoitteena on varmistaa, ettei asiakkaalta jää hankkimatta jotain sellaista, mitä yrityksestä olisi voinut samalla ostokerralla hankkia. (Rope 2002, 160–161.)

Muodin markkinoinnissa yksi mainonnan tärkeimmistä välineistä on jälleenmyynnin ympäristö eli itse myymälä. Visuaalinen mainonta keskittyy harvoin vain näyteikkunaan, vaikkakin siihen asiakas usein ensimmäisenä kiinnittää huomion. Myös myymälän suunnittelu ja tuotteiden esillepano tuovat oman osansa ostokokemukseen. Lisäksi myymälän suunnittelussa käytettyjä visuaalisia elementtejä käytetään esimerkiksi muovikasseissa tai t-paidoissa, jolloin ne ovat tehokkaita ja ilmaisia mainonnan välineitä kaduilla. Visuaalinen mainonta on tärkeä työkalu markkinoinnissa, sillä ihminen muistaa parhaiten asiat, jotka hän näkee. (Easey 2009, 230–231.)

Kaupan kuuluessa johonkin ketjuun, ketjukonsepti määrää markkinointiviestinnän peruslinjat (Havumäki & Jaranka 2006, 152). Bianco Footwearin mainostarvikkeet, kuten ikkunamainokset ja myymälöissä käytettävät julisteet, tulevat myymälöihin Tanskasta, missä toimii ketjun pääkonttori. Lehtimainonasta paikallislehdissä voivat päättää itse myymälöiden omistajat. Mainonnan apuna käytetään kanta-asiakasrekisteriä, jonka ansiosta asiakkaille voidaan lähettää sähköpostilla tai tekstiviestillä tietoa muun muassa alennusmyynneistä ja tuoteuutuuksista. Toisinaan kanta-asiakkaille järjestetään kanta-asiakasiltoja, joiden avulla ylläpidetään suhteita myymälän asiakkaisiin. Ketju järjestää myymälöiden omistajille ja henkilökunnalle koulutusta esimerkiksi palvelusta ja myynnistä kurssien sekä kirjallisen materiaalin muodossa. Koulu-

tusten avulla henkilökuntaan saadaan luotua ketjulta odotettavaa oikeanlaista asennetta sekä motivoitua henkilökuntaa työhönsä.

2.4 Palvelun laatu

Hyvä palvelu koetaan erittäin tavoiteltavaksi arvoksi. Tavoitteeseen viittaavat useat kuluttajatutkimukset kuin myös esimerkiksi yritysten teettämät omat kehittämishankkeet. (Rissanen 2006, 17.) Palvelun laatu on merkittävä kilpailukeino, jolla yritykset pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Palvelun laadulla on myös olennainen merkitys asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämiseen. (Ylikoski 2000, 117.) Yritykset mainitsevat tavoitteeksi usein laadun parantamisen määrittelemättä kuitenkaan selvästi sitä, mitä palvelun laadulla tarkoitetaan. Yritysten tulisi määrittää laatu samalla tavoin kuin asiakkaat sen kokevat, sillä asiakkaat yleensä kokevat laadun paljon laajemmin kuin yritys. Tällöin laatuhankeissa vältytään vääriltä toimenpiteiltä sekä ajan ja rahan tuhlaamiselta. (Grönroos 2001, 99–100.)

Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua. Palvelun tuottajalla ja asiakkaalla on usein erilainen näkemys palvelun onnistumisesta, sillä kun asiakas arvioi palvelukokemusta siihen liittyvien odotusten ja käytännön havaintojen pohjalta, tuottaja arvioi palvelua omien kriteerien mukaisesti, joiden perustana usein on käytetty panostus ja voimavarat. (Rissanen 2006, 17.) Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu kahdesta laadun osatekijästä, teknisestä eli lopputuloslaadusta (mitä asiakas saa) ja toiminnallisesta eli prosessilaadusta (miten asiakasta palvellaan). Asiakas pitää tärkeänä sitä, mitä hän saa palvelun lopputuloksena ja miten itse palveluprosessi sujuu. (Ylikoski 2000, 118.) Lopputuloksen tekninen laatu jää asiakkaalle tuotantoprosessin sekä ostajan ja myyjän vuorovaikutuksen ollessa ohi. Palvelun laatua arvioitaessa asiakkaalle on suuri merkitys sillä, mitä hän saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Lisäksi asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös teknisen laadun tai prosessin lopputuloksen toimitustapa. Saavutettavuus tai henkilökunnan ulkoinen

olemus ja käyttäytyminen vaikuttavat asiakkaalle palvelusta muodostuvaan käsitykseen. (Grönroos 2001, 100–101.)

Kolmas laadun osatekijä on imago eli yrityskuva (Grönroos 2001, 101). Imago liittyy käsitteenä olennaisesti maineeseen, johon voidaan vaikuttaa markkinoitviestinnällä. Yritykset pyrkivät imagoon, joka luo sellaisia mielikuvia ja uskomuksia, jollaisia se haluisi muiden ajattelevan itsestään. (Aarnikoivu 2005, 33.) Yrityksen imago vaikuttaa laadun kokemiseen monella tapaa ja siksi imago on palveluissa erityisen tärkeä. Myönteisen mielikuvan palveluntarjoajasta omaava asiakas voi antaa pienet virheet anteeksi, mutta usein sattuvien virheiden vuoksi imago voi kärsiä. Mielikuvan ollessa kielteinen virheet vaikuttavat suhteellisesti enemmän vahvistaen entisestään asiakkaan negatiivista yrityskuvaa. (Grönroos 2001, 101.) Imago toimii laatukokemuksen suodattimena, jonka läpi asiakas näkee teknisen ja toiminnallisen laadun. (Ylikoski 2000, 118.)

Kun palvelun laatu vastaa asiakkaan odotuksia, se on silloin hyvää. Odotettu laatu muodostuu markkinaviestinnästä, kuten mainonnasta ja myyntikampanjoista, suullisesta viestinnästä, yrityksen imagosta ja asiakkaan tarpeista. (Grönroos 2001, 105.) Rissasen (2006, 215–216) mukaan asiakkaan käsitys palvelun laadusta muodostuu seuraavien kymmenen tekijän pohjalta:

1. Pätevyys ja ammattitaito. Palvelun tuottajalla on riittävä ammattitaito palvelun ydinalueella.
2. Luotettavuus. Palvelu tuotetaan tavalla, joka synnyttää asiakkaan luottamuksen asiahallintaan.
3. Uskottavuus. Asiakas luottaa palvelun tarjoajan toimivan asiakkaan edun mukaisesti.
4. Saavutettavuus. Palvelu voidaan saavuttaa kohtuullisella vaivalla.
5. Turvallisuus. Asiakkaan kokema turvallisuuden tunne palvelun toteututtua edellisten arvojen mukaisesti.
6. Kohteliaisuus. Palvelun tuottaja viestii ulkoisella olemuksellaan arvostusta ja kunnioitusta asiakasta kohtaan.

7. Palvelualltius, palveluvaste. Henkilöstö on valmis ja halukas palvelemaan asiakasta.
8. Viestintä. Asiakkaalle viestitään selkeästi ja niin, että asiakas ymmärtää asian.
9. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen. Palvelun tuottajalla on ammattitaitoa tunnistaa asiakkaan tarpeet.
10. Palveluympäristö. Tarkoittaa muun muassa ympäristön viihtyvyyden, ilmapiiriin ja visuaalisuuteen liittyviä asioita.

Yleisesti laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan tarpeita ja toiveita. Asiakas muodostaa näkemyksen tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta ja on siten laadun tulkitsija, joka pystyy kertomaan, onko laatu hyvä vai huono. Siksi laatua tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. (Ylikoski 2000, 118.)

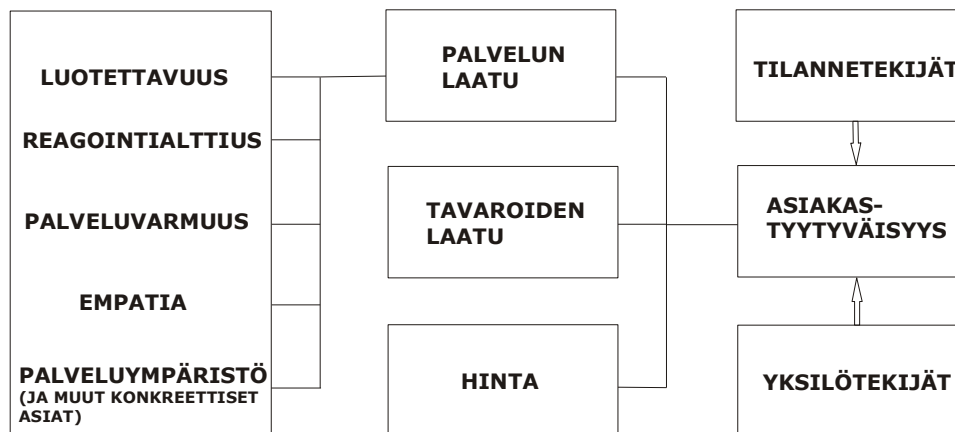
2.5 Asiakastyytyväisyys

Käytettäessä sanoja tyytyväisyys ja laatu niillä yleensä tarkoitetaan samaa asiaa, vaikkakin tyytyväisyys on laatua laajempi käsite. Palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Kuluttaja kokee tyytyväisyyden sen mukaan, kuinka ison hyödyn hän saa palvelua ostaessaan. Tyytyväisyyttä tuottavat niin palvelun ominaisuudet kuin palvelun käytön seuraukset. (Ylikoski 2000, 149–151.)

Palvelun ominaisuudet voivat olla konkreettisia, kuten esimerkiksi laaja tuotevalikoima, tai abstrakteja, esimerkiksi korkealaatuinen asiakaspalvelu. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikutetaan etsimällä sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, joista asiakas saa tyytyväisyyden kokemuksia. Palvelun käytön seuraukset ovat toiminnallisia eli käytännön seurauksia tai psykologisia. Psykologisiin seurauksiin liittyy esimerkiksi statuksen tavoittelu tai itsensä arvostamisen tarpeen tyydyttäminen. Näihin palvelun käytön toiminnallisiin ja psykologisiin seurauksiin keskittyy mainonta. Palvelun laatuteki-

jät tuottavat asiakastyytyväisyyttä ja niihin palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan. (Ylikoski 2000, 151–152.)

Tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös palveluihin mahdollisesti liittyvän tavaran laatu ja hinta sekä asiakkaan saama arvo eli se, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen suhteessa saamaansa hyötyyn. (Ks. kuvio 1.) Asiakkaan yksilölliset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli ja elämänvaihe muokkaavat myös osaltaan tyytyväisyyden muodostumista. Asiakkaan saamaan arvoon, palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat vuorovaikutustilanteet henkilöstön kanssa, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta, mutta niihin voidaan vaikuttaa myös markkinoinnilla. Asiakkaan tyytyväisyyteen organisaation toimintaa kohtaan vaikuttavat yksittäiset palvelutilanteet, mutta vaikka asiakas olisi tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, hän voi silti olla tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. Asiakkaan tyytyväisyyttä tarkastellaankin sekä yksittäisen palvelutapahtuman perusteella että kokonaistyytyväisyytenä. (Ylikoski 2000, 153–155.)



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

Jotta organisaatiot pystyvät vaikuttamaan tyytyväisyyteen, ne tarvitsevat tietoa siitä, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tietoa hankitaan usein itse asiakkailta erilaisin tutkimuksin. Niiden avulla organisaatio voi myös

selvittää omat vahvuudet ja heikkoudet. Tutkimuksista tehtävän tyytyväisyysseurannan lisäksi organisaatioiden tulisi myös toimia sen eteen, että asiakas-tyytyväisyyttä parannetaan. Myös asiakkaat odottavat, että tutkimukset ja selvitykset vaikuttavat palvelun paranemiseen. (Ylikoski 2000, 149–150.)

Kuten useat yritykset myös muotialan yritykset ovat riippuvaisia asiakkaistaan ja asiakkaiden toistuvista ostoksista. Jotta asiakas on uskollinen yritykselle, asiakkaiden tarpeet tulee tyydyttää kaikkien asiakkaan mielestä tärkeiden kriteerien osalta. Muotialan tuotteiden osalta asiakkaan tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi materiaalien helppohoitoisuudella, käytännöllisyydellä, ylellisyydellä tai arvon tunnistamisella. (Easey 2009, 5–6.)

3 ASIAKASPALVELU KAUPASSA

3.1 Asiakaspalvelun merkitys kaupalle

Eri kauppojen tuotteet ja myymälät ovat usein hyvin samankaltaiset. Tämän vuoksi asiakkaat arvioivat usein kauppaa niiden asiakaspalvelun perusteella. Koska asiakaspalvelu on vuorovaikutusta ja kanssakäymistä ihmisten kanssa, se on myös yleisin syy asiakkaan asiointin loppumiseen kaupassa. (Retail: kaupan työt ja toiminta 2006, 37.)

Asiakkaiden käyttäytymisestä asiakaspalvelun jälkeen on olemassa 1-3-11-sääntö, jonka mukaan yksi tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä palvelusta noin kolmelle ihmiselle, mutta yksi tyytymätön asiakas kertoo huonosta palvelusta keskimäärin 11 ihmiselle. Tieto huonosta palvelusta leviää huomattavasti helpommin kuin kokemus hyvästä palvelusta ja tämän vuoksi epäonnistuminen asiakaspalvelussa voi vahingoittaa kaupan mainetta. Hyvän asiakaspalvelun merkitystä korostaa sääntö 1-10-23, joka perustuu havaintoihin käyttäytymisestä suhteessa markkinointipanostuksen määrään. Kun nykyisten asiakkaiden tyytyväisenä pitämiseen kuluu kaupalla tietty summa, uusien asiakkaiden

houkuttelemisen maksaa esimerkiksi lisämyynnin toivossa 10 kertaa enemmän. Jos kauppa haluaa houkuttaa takaisin palveluun pettyneitä entisiä asiakkaita, se maksaa jo 23-kertaisesti. Kaupan kannattaa siis panostaa asiakaspalveluun, ja panostusta voi olla jo pelkästään asiakaspalvelun merkityksen tunnistaminen ja korostaminen. Jotkut kaupat saattavat järjestää myös muun muassa asiakaspalvelukoulutusta. (Mts. 37–38.)

Kaupassa asiakaspalvelijoita ovat myyjät. Vuorion (2008) mukaan myyjiksi luetaan nykyään harhaanjohtavasti myös sellaisia asiakaspalveluhenkilöitä, joiden työtehtävät eivät täytä myyntityön kriteereitä. Myyjä on vuorovaikutustilanteessa asiakkaan kanssa, ja myyjän tehtävä on ensikontaktista asiakkaan kanssa aina myynnin päätösvaiheeseen ohjata ja vaikuttaa asiakkaaseen. (Vuorio 2008, 10.)

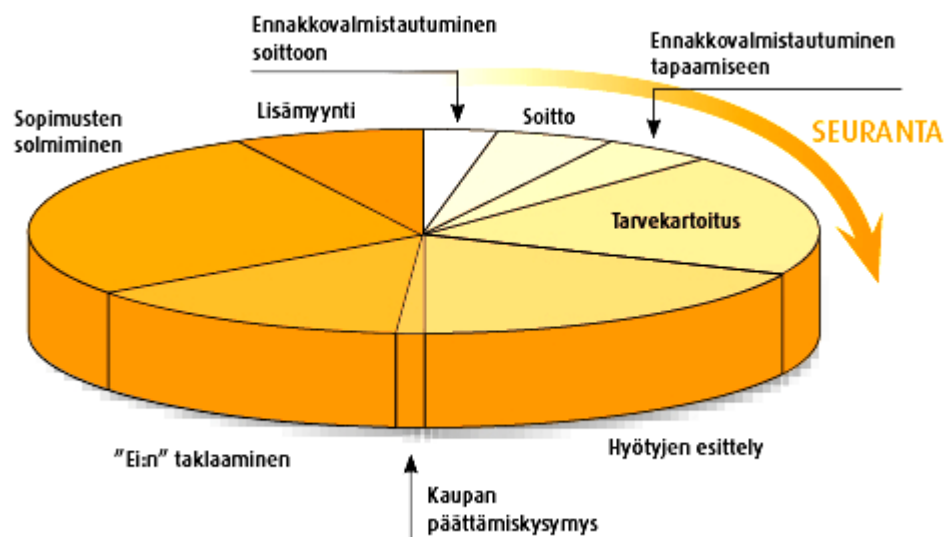
3.2 Myyntiprosessi

Markkinoinnin ja myyntiprosessin on tarkoitus tukea toisiaan. Erilaisten kampanjoiden ja mainosten avulla asiakkaat saadaan kiinnostumaan yrityksen tuotteista, jolloin on tärkeää, että myymälän ja myyjien yleisilme tukee markkinointia. Jos myyjä asiakkaan kohdatessaan laiminlyö myyntiprosessin, yrityksen markkinointiponnisteluja voidaan ainakin osittain pitää turhana. Vaikka markkinoinnin avulla voidaan muokata käsityksiä yrityksestä, on myyjä ja henkilökohtainen palvelukokemus kuitenkin niitä tekijöitä, jotka tekevät suurimman vaikutuksen asiakkaaseen. Parhaassa tapauksessa asiakkaan myönteinen kokemus yrityksestä ja myyjästä johtaa siihen, että asiakkaan suosittelusta myös tämän lähipiiri ryhtyy käyttämään yrityksen palveluita. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 28–29.)

Myyjän kannalta myyntiprosessin tavoitteena on tavoittaa oikea asiakas ja saada asiakas kiinnostumaan myyjästä sekä myöhemmin itse asiasta. Tämän jälkeen tavoitteena on päästä tarvekartoitukseen, jolloin saadaan aikaiseksi vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä sekä tietoa asiakkaan tarpeista. Kar-

toituksen avulla saadaan tietä myös siitä, kuinka asiakkaan ostohalu saadaan nousemaan. Viimeinen myyntiprosessin tavoite onkin asiakkaan ostohalujen sytyttäminen. (Vuorio 2008, 55.)

Aalto ja Rubanovitsch (2007, 34) esittävät myynnin olennaiset vaiheet myynnin ympyrässä (ks. kuvio 2). Hyvä myyjä etenee sujuvasti myyntiprosessin vaiheissa ja osaa soveltaa ympyrää jokapäiväisessä työssään. Myyjä johtaa ja ohjaa myyntiprosessia toimien kuitenkin kiireettömästi asiakkaan ehdoilla. Ympyrä jakautuu yhdeksään eri alueeseen, joista kuluttajakaupassa yhteydenottovaiheen ennakkovalmistautuminen jää normaalisti pois. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 34.)



KUVIO 2. Myynnin ympyrä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 35.)

Tarvekartoituksen tarkoituksena on selvittää asiakkaan kokonaistarve. Tarvekartoituksen aikana asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan nousee ja se on korkeimmillaan tuotteen hyödyistä kerrottaessa. Jos myyjä esittelee tuoteominaisuuksia, joista asiakas ei ole kiinnostunut, asiakkaan kiinnostus laskee. Jos näin käy myyntipuheen aikana, asiakkaan ostohalukkuutta on vaikea saada uudelleen nousemaan. Tuoteominaisuuksien esittelyn sijaan myyjän tulisi ker-

toa tuotteen tai palvelun hyödyt tarvekartoituksen perusteella. Kun myyjä onnistuu tarvekartoituksessa ja hyötyjen esittelyssä, kaupan päättämiseen kuluu vain murto-osa myyntiprosessista. Yleensä hyvin suoritettu myyntiprosessi johtaa kaupan tekemiseen. (Mts. 34–37.) Lisämyynnin tekemiselle otollisin aika on välittömästi perushankinnan jälkeen, sillä asiakkaan ostohalukkuus laskee, mitä enemmän käynnistä kuluu aikaa (mts. 152).

3.3 Myyjän haasteet

Myyjä on avainasemassa, kun yhä useammat yritykset tarjoavat samantyyllisiä tuotteita (Aalto & Rubanovitsch 2007, 21). Nykyään asiakkaat eivät ole enää uskollisia yrityksille, vaan he etsivät vaihtoehtoja ja ostavat myyjältä, joka tarjoaa parasta palvelua. Internet tekee tämän päivän myyjän työstä haastavampaa, sillä vaikka yritys voi verkon kautta jakaa asiakkaille tietoa tuotteistaan, se myös mahdollistaa asiakkaiden tuote- ja hintatietojen vertailun. Jos myyjä ei kykene tarjoamaan parempaa palvelua kuin edullisimmilla hinnoilla myyvä kilpailija, asiakas todennäköisesti ostaa tuotteen halvemmalla kilpailijalta. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 13–14.)

Asiakkaat tiedostavat tuotteen hinnan muodostuvan osaltaan myös myyjän kuluista. Jos asiakas ei tunne saavansa apua myyjältä ja kokee tämän tarpeettomana, hän ei myöskään silloin halua maksaa hintaan sisältyviä kustannuksia asiakaspalvelusta. Tällöin asiakas saattaa tehdä ostoksensa internetissä, joka mahdollistaa tuotteen ostamisen astumatta liikkeeseen ja tapaa-matta myyjää. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 20–21.) Sähköisten viestinten mahdollistama nopea reagointi asiakkaiden yhteydenottoihin ja muun muassa pidentyneet kauppojen aukioloajat ovat vaikuttaneet siihen, että nykypäivän asiakkaat odottavat saavansa palvelua jatkuvasti. Asiakkaat odottavat palvelun tarjoajan tuntevan entistä paremmin asiakkaiden tilanteen ja tarpeet, eivätkä he enää tyydy keskivertotuotteisiin tai -palveluihin. (Havumäki & Jaranka 2006, 26.) Erilaiset oletukset ovat asiakaspalvelun haasteita ja ne voivat koskea niin liiketoimintaa, asiakkaita, kilpailijoita kuin yritystä itseään. Yritys voi

esimerkiksi olettaa asiakkaidensa käyttäytyvän tietyllä tavalla. Oletukset ovat usein tiedostamattomia, mutta ne ohjaavat yrityksen toimintaa ja voivat joskus olla jopa esteenä hyvälle palvelulle. (Kannisto & Kannisto 2008, 56.)

Kaikkia yrityksessä työskenteleviä voidaan pitää osa-aikaisina markkinoijina, sillä niin asiakaspalvelulla, myynnillä kuin markkinoinnilla on tavoitteena saada aikaiseksi ostopäätös. Niistä jokaisella osa-alueella myydään ja palvellaan asiakkaita sekä houkutellaan ostamaan. Myyjän tehtävänä ei siis ole ainoastaan myynti ja asiakkaiden palvelu vaan myös markkinointi. Myynti ja markkinointi toteutuvat laadukkaan asiakaspalvelun kautta. (Aarnikoivu 2005, 107.)

3.4 Hyvän myyjän ominaisuudet

Asiakaspalvelu- ja myyntitehtävissä voi työskennellä hyvinkin erilaisia ihmisiä, mutta hyvältä myyjältä vaaditaan tiettyjä ominaispiirteitä. Laitinen ja Komulainen (2008) tutkivat niin kutsuttujen huippumyyjien ja keskivertomyyjien eroja. Tutkimustulosten perusteella huippumyyjille myyntityö on kutsumus, minkä tekemisestä he nauttivat ja missä he tietävät olevansa hyviä. Huippumyyjä valmistautuu myymiseen huolella ja pyrkii jatkuvasti ylittämään itsensä tehden parempaa tulosta. Tämä asenne heijastuu suoraan työmotivaatioon. Lisäksi myyjä analysoi omaa työtänsä jatkuvasti ja pyrkii kehittämään itseään. (Laitinen & Komulainen 2008, 64–65.)

Myyjän tulee osata asiansa ja erityisesti tuntea myytävät tuotteet ja niiden ominaisuudet. Omien tuotteiden tuntemisen lisäksi myyjän pitäisi tietää ja tuntea myös kilpailijan tuotteet sekä olla tietoinen markkinoista ja markkinoilla tapahtuvasta tuotekehityksestä. Tuotteen tuntemisessa riittää kuitenkin usein, että hallitsee tuotteesta asiakkaalle merkittävät ja keskeiset asiat. (Rope 2002, 257–258.) Vaate- ja kenkäkaupoissa myyjän on oleellista tietää muun muassa erilaisten materiaalien käyttäytymisestä ja tuotteiden hoidosta sekä mitoituksista.

Myynnin kannalta myyjän ulkoisella olemuksella on suuri merkitys. Pukeutumisessa on tärkeää, ettei myyjä yli- tai alipukeudu. Ulkoiseen olemukseen kuuluvat myös eleet ja ilmeet, joilla myyjä viestii asiakkaalle muun muassa kuuntelua, kiinnostusta ja arvostusta. (Rummukainen 2004, 56–58.) Kuluttaja-kaupassa on tärkeää huomioida asiakas heti tämän saapuessa liikkeeseen tervehtimällä ja lähestymällä asiakasta viivyttämättä. Jos asiakasta ei huomioida heti, myyntiprosessi käynnistyy heti alkuunsa väärin. Asiakkaan huomiotta jättäminen saattaa antaa asiakkaalle mielikuvan, että tätä pidetään itsestäänselvyytenä ja tällöin koko yrityksestä ja henkilökunnasta muodostuu huono vaikutelma. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 68–69.) Hyvä myyjä ymmärtää jokaisen asiakkaan olevan potentiaalinen ostaja, minkä vuoksi hän huomioi jokaisen myyntipisteen ohittavan. Myyjä ymmärtää kontaktien määrällä olevan suora yhteys kaupan tekemisen määrään. (Laitinen & Komulainen 2008, 65.)

Hyvä myyjä taitaa myös kaupanpäättötaidot. Myyjä osaa kuunnella ostosignaaleja ja hänellä on rohkeutta kysyä asiakkaalta päätöstä kaupan tekemisestä. Hyvä myyjä on valppaana koko myyntiesittelyn ajan, mikä helpottaa myynnin tekemistä. (Rummukainen 2004, 90–91.)

Kangas (2006) haastatteli tutkimuksessaan vaateliikkeiden myymäläpäällikköjä. Myymäläpäällikköjen mielestä asiakaspalvelussa vaaditaan paljon ammattitaitoa ja myös he painottavat materiaalien ja tuotteiden tuntemista. Alan koulutuksesta on apua asiakaspalveluun, sillä koulutuksen tuoman tietämyksen myötä asiakaspalvelija on varmempi asiakaspalvelutilanteissa ja myyjän hallitessa asiansa myös asiakkaat kokevat turvallisuuden ja varmuuden tunnetta. (Kangas 2006, 41–42.)

4 ASIAKASKYSELY PALVELUN LAADUSTA

4.1 Kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmänä oli Jyväskylän Bianco Footwear -myymälässä asioivat asiakkaat. Myymälän tuotevalikoima sisältää tuotteita niin naisille kuin miehille, minkä vuoksi vastaajien odotettiin edustavan molempaa sukupuolta. Bianco Footwearin kohderyhmänä ovat 25–45-vuotiaat aikuiset, mutta tästä huolimatta myymälässä käy paljon myös kohderyhmästä nuorempia ja vanhempia asiakkaita.

Asiakaskyselyn ollessa ensimmäinen laatuaan Jyväskylän myymälässä, vastauksia ei haluttu ainoastaan niin kutsutuilta kanta-asiakkailta, eli usein myymälässä asioivilta asiakkailta, vaan myös myymälässä harvemmin asioivilta. Tämän ansiosta pystytään vastaustuloksista vertaamaan, kokevatko harvoin myymälässä asioivat palvelun samalla tavalla kuin usein myymälässä asioivat asiakkaat. Koska kanta-asiakkaat asioivat myymälässä lähes viikoittain, oletettiin vastaajien joukossa olevan myös kanta-asiakkaita, vaikka myymälän kanta-asiakasrekisteriä ei käytettykään apuna kyselyä teetettäessä.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada määrällisesti mitattavaa aineistoa asiakkaiden tyytyväisyydestä palvelua kohtaan. Tilastollisesti kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta otosmäärää, jotta vastaukset voidaan tulkita koko kohderyhmää edustavaksi. Vastaustulokset ovat määrällisiä, muun muassa prosentteja tai kappaleita, mutta kvantitatiivisella tutkimuksella ei pystytä selittämään asioiden syitä. (Rope 2000, 423.)

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin survey-tutkimusta ja sen yhtä yleisintä tutkimustyyppiä kyselyä. Survey-menetelmässä kohdehenkilöistä muodostetaan otos tai näyte tietyistä perusjoukosta. Aineisto kerätään standardoidusti, eli haluttaessa tietää jokin tietty asia vastaajilta, kysymys tulee esittää kaikille vastaajille täsmälleen samalla tavalla. Kyselyn etuna on, että sillä voidaan tehokkaasti kerätä laaja tutkimusaineisto. Haittoina voidaan pitää epätietoisuutta vastaajien vakavuudesta vastaamiseen ja väärinymmärrysten mahdollisuudesta. Lisäksi ei voida tietää, kuinka tietoinen vastaaja on kysyttävästä asiasta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188–190.)

Tällä asiakaskyselyllä oli tavoitteena saada kvantitatiivisen tutkimusotteen avulla yleistä tietoa kyseessä olevan myymälän asiakastyytyväisyydestä. Kyselyssä keskityttiin asiakaspalveluun olennaisesti kuuluviin asioihin, jotka vaikuttavat palvelun laatuun. Kysymysten lisäksi asiakkailta oli kyselyn lopuksi mahdollisuus antaa sanallista palautetta henkilökunnalle.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Koska kyseessä oli ensimmäinen asiakastyytyväisyyskysely myymälässä, vastaajia ei haluttu rajata pelkästään kanta-asiakasrekisterissä olleisiin asiakkaisiin, vaan vastaajat määräytyivät satunnaisesti myymälässä asioivista asiakkaista. Kyselylomakkeet olivat myymälässä selkeästi esillä ja asiakkaat saivat vastata kyselyyn vapaaehtoisesti. Kyselylomakkeessa oli mukana saatekirje, jossa kerroin kyselyn tarkoituksesta (ks. liite 1). Saatekirjeen ansiosta myymälän henkilökunnan ei tarvinnut selvittää asiakkaille kyselyn tekijästä tai kyselyn tarkoituksesta. Kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus osallistua lahjakortin arvontaan, jolla pyrittiin lisäämään asiakkaiden vastausaktiivisuutta.

Asiakaskyselyn (ks. liite 2) kysymykset määräytyivät pitkälti teoreettisen tiedon pohjalta, mutta myös henkilökunnan toiveista ja omasta aikaisemmasta kokemuksesta asiakaspalvelutyössä. Kysymyksiä laatiessa oli tärkeää, että asiakas pystyy vastaamaan niihin nopeasti eikä siten koko kyselylomakkeen täyt-

tämiseen kulu paljoo asiakkaan aikaa. Kyselylomakkeen muotoilussa käytin apuna teoksia Tutki ja Kirjoita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007), Suuri markkinointikirja (Rope 2000) ja Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004). Holopainen, Tenhunen ja Vuorinen pitävät tärkeänä tutkimusongelman selkeää rajausta, jotta kyselyllä pystytään painottamaan keskeisiä asioita (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004, 29). Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2007) korostavat kyselylomakkeen laadinnassa selkeyttä sekä rajattuja ja lyhyitä kysymyksiä. Kysymykset tulisi laatia niin, että ne tarkoittavat jokaiselle vastaajalle samaa. Lyhyet kysymykset ovat helpompia ymmärtää ja kysymyksissä tulisi aina keskittyä vain yhteen asiaan kerrallaan. Kysymysten järjestyksessä voidaan noudattaa ohjetta, jonka mukaan yleisimmät kysymykset sijoitetaan alkuun ja yksityiskohtaiset kysymykset loppuun. (Hirsjärvi ym. 2007, 197.) Lomake ei saa alkaa liian vaikeasti, sillä liian vaikeilla kysymyksillä heti kyselylomakkeen alussa saatetaan karkottaa vastaajia. Tämän periaatteen mukaisesti kyselyn aluksi voidaan kysyä vastaajan taustatietoja. Kysymysten tulisi edetä loogisesti kysymysaiheesta toiseen. (Rope 2000, 441.)

Kyselyssä ei käytetty lainkaan avoimia kysymyksiä, vaan keskityttiin saamaan määrällistä tietoa monivalintakysymysten avulla. Monivalintakysymyksiä käytettäessä vastauksia voidaan vertailla mielekkäästi ja vastaukset tuottavat tuloksia, joita voidaan analysoida tietokoneen avulla. Kysymysten vastausvaihtoehtoissa vastaajalle tulisi antaa mahdollisuus vastata ”ei mielihpidettä”. Havaintojen perusteella on todettu, että vaikka ihmisellä ei olisi kantaa kysyttävään asiaan, he vastaavat silti, jos heille ei ole annettu mahdollisuutta valita vaihtoehtoa ”ei mielihpidettä”. (Hirsjärvi ym. 2007, 196–198.) Monivalintakysymyksiä vaihtoehtojen tulee kattaa kaikki mahdollisuudet ja jokaisen vaihtoehdon pitäisi sulkea pois toisen vaihtoehdon (Holopainen ym. 2004, 29).

5 ASIAKASKYSELYN TULOKSET

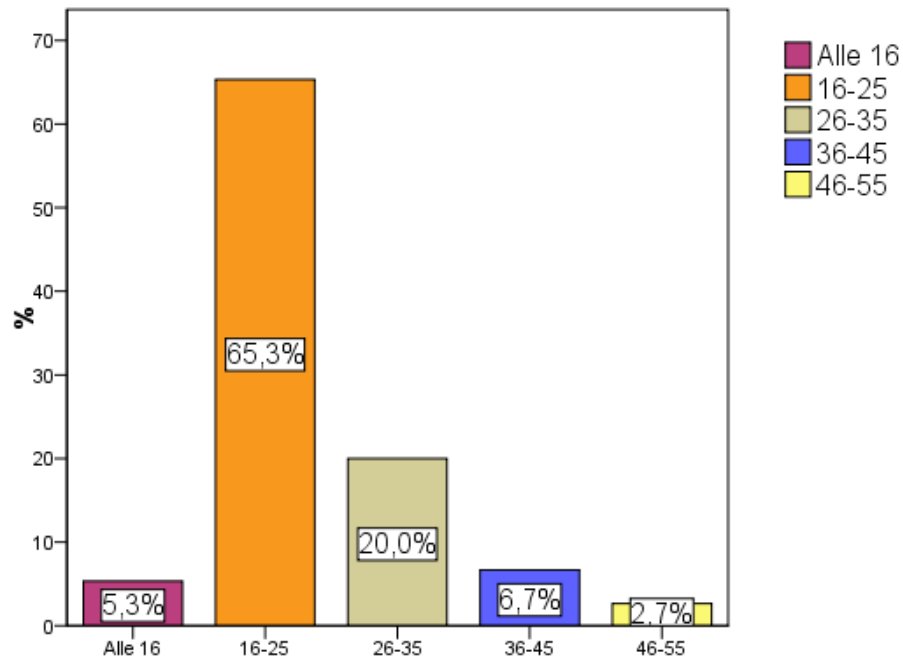
5.1 Tutkimusaineisto

Asiakaskysely oli tarkoitus toteuttaa marraskuun aikana, mutta vähäisen vastaajamäärän vuoksi vastausaikaa jatkettiin joulukuulle parilla viikolla. Hyväksyttäviä vastauksia tuli lopulta 75 kappaletta. Tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelmalla. Tuloksia kuvataan suorilla jakaumilla ja ristiintaulukoinnin avulla.

Tutkimuksessa asiakaskyselyyn vastanneiden vastauksia vertailtiin sukupuolen ja ikäryhmän mukaan, sillä asiakkaan ostokäyttäytyminen vaate- tai kenkäkaupassa poikkeaa usein juuri näiden tekijöiden perusteella. Miehet haluavat lähes aina myyjän apua oikean tuotteen löytämisessä, kun taas naiset saattavat haluta tutustua tuotevalikoimaan ilman myyjän puuttumista. Myös ikä vaikuttaa siihen, kuinka paljon asiakas haluaa palvelua ja millä tavalla hän kokee palvelun. Ristiintaulukoinnilla vertailtiin vastauseroja tietyissä kysymyksissä esimerkiksi sen mukaan, kuinka usein asiakas asioi Jyväskylän Bianco Footwearissa tai kuinka monet kengät asiakas ostaa vuodessa.

5.2 Taustatiedot vastanneista

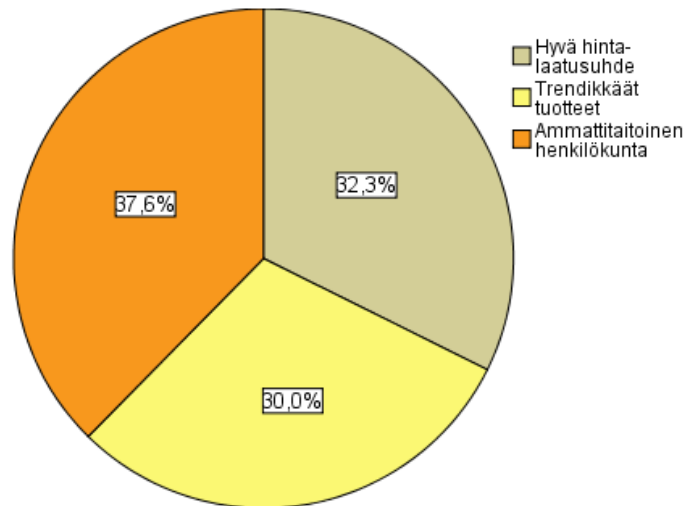
Asiakaskyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia (85,3 %). Vastanneet olivat monen ikäisiä, mutta selvä enemmistö vastanneista sijoittuu ikäryhmään 16–25-vuotiaat (65,3 %). (Ks. kuvio 3.) Sekä miehiä että naisia oli eniten juuri ko. ikäryhmästä. Jyväskylän myymälään ei ole tehty ikäkartoitusta asiakkaista, joten on mahdotonta sanoa varmaksi, koostuuko koko myymälän asiakaskunta suurimmaksi osaksi 16–25 vuotiaista. Vastanneista opiskelijoita oli 62,7 % ja työssäkäyviä 33,3 %. Opiskelijoita oli eniten alle 16-vuotiaissa ja 16–25-vuotiaissa.



KUVIO 3. Vastanneiden ikäjakauma.

Kysymyksillä neljä ja viisi haluttiin selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Vastanneista enemmistö (42,7 %) ostaa 3–5 kenkäparia vuodessa. Vain 6,7 % ostaa kaksi kenkäparia tai vähemmän ja jopa 14,7 % yli kymmenen kenkäparia vuodessa. Naiset ostavat keskimäärin 6–10 kenkäparia vuodessa ja miehet 3–5 kenkäparia. 57,3 % vastanneista asioi Jyväskylän Bianco Footwear -myymälässä muutaman kerran kuukaudessa. Toiseksi eniten vastanneet asioivat myymälässä muutaman kerran vuodessa (25,3 %) ja harvemmin neljä prosenttia. Viikoittain myymälässä asioi 13,3 % vastanneista.

Kuudennessa kysymyksessä vastanneet saivat valita useamman vaihtoehdon. Annetut vaihtoehdot olivat mielestäni ne todennäköisimmät tekijät, miksi asiakkaat ostavat Jyväskylän myymälästä tuotteita. Kaikki kolme todennäköisintä tekijää ostamiseen saivat tasapuolisesti kannatusta, mutta eniten vastanneiden mielestä ostamiseen ko. myymälästä vaikuttaa ammattitaitoinen henkilökunta. (Ks. kuvio 4.)



KUVIO 4. Vaikuttavat tekijät ostaa Jyväskylän Bianco Footwear -myymälästä.

5.3 Asiakkaiden kokemus palvelun eri osa-alueista

Asiakkaan huomioiminen heti tämän astuessa myymälään on erittäin tärkeää (ks. luku 3.4). Kysymyksillä seitsemän ja kahdeksan selvitettiin, tervehdittiinkö asiakasta ja kuinka tärkeänä asiakas itse kokee asiakkaan huomioimisen. Vastanneista 98,7:ää prosenttia tervehdittiin. 1,3 % ei osannut sanoa, tervehditiikö henkilökunta. Suurin osa vastanneista (49,3 %) piti melko tärkeänä sitä, että henkilökunta huomioi asiakkaan heti tämän saapuessa myymälään (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Asiakkaan huomioimisen tärkeys.

	Vastanneiden lkm	%
Erittäin tärkeänä	34	45,3
Melko tärkeänä	37	49,3
En kovin tärkeänä	3	4,0
En osaa sanoa	1	1,3

Kysymyksissä 9–14 esitettiin erilaisia väittämiä palvelun laatuun liittyen. Kysymykset määräytyivät aiemmin esitetystä palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä (ks. luku 2.4). Kysymystyyppi perustuu Likertin asteikkoon, jossa vastaaja valitsee vastauksen sen mukaan, kuinka voimakkaasti hän tuntee olevansa samaa mieltä tai eri mieltä (Hirsjärvi ym. 2007, 195). Vastaukset on ryhmitelty sukupuolen ja iän mukaan, sekä sen, kuinka usein asiakas asioi myymälässä. On tärkeää, että niin usein asioivat asiakkaat kuin harvoin asioivat asiakkaat kokisivat palvelun yhtä hyväksi.

Ensimmäinen väittämä oli ”henkilökunta on ystävällistä”. Kaikkiaan 78,7 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Verratessa tuloksia sukupuolten kesken, tulokset olivat samankaltaiset. Sekä naiset että miehet olivat yhtä mieltä siitä, että henkilökunta on ystävällistä. (Taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Sukupuolten väliset erot väittämään ”henkilökunta on ystävällistä”.

		Nainen	Mies
Jokseenkin samaa mieltä	Vastaajien lkm	2	0
	%	3,1%	0%
Täysin samaa mieltä	Vastaajien lkm	51	8
	%	79,7%	72,7%
En osaa sanoa	Vastaajien lkm	11	3
	%	17,2%	27,3%

Vertailtaessa tuloksia iän mukaan, jokaisesta ikäluokasta suurin osa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Eniten hajontaa vastauksissa oli 16–25-vuotiaiden välillä, sillä täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 77,6 % ja jokseenkin samaa mieltä 4,1 %. Lopuilla ko. ikäluokan vastanneista ei ollut mieltäpidettä väittämään. Viikoittain myymälässä asioivista asiakkaista kaikki vastanneet olivat täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Muutaman kerran kuu- kaudessa myymälässä asioivista 4,7 % oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja 69,8 % täysin samaa mieltä. Harvemmin asioivista kaikki vastanneet oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Toinen väittämä oli, että henkilökunta on helposti lähestyttävää. Kaikkiaan 76 % vastanneista oli täysin samaa mieltä. Naisista 79,7 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja miehistä 72,7%. Jokseenkin samaa mieltä naisista oli 3,1%. Loput vastanneista eivät osanneet sanoa mielipidettään väittämään. Ikäluokkien vastauseroja vertaillaessa täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli suurin osa ikäluokista (taulukko 3). Myös myymälässä asiointikertojen perusteella vastauksia vertaillaessa suurin osa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Muutaman kerran kuukaudessa asioivista 4,7 % oli jokseenkin samaa mieltä.

TAULUKKO 3. Ikäluokkien väliset erot väittämään ”henkilökunta on helposti lähestyttävää”.

		Ikä				
		Alle 16	16-25	26-35	36-45	46-55
Jokseenkin samaa mieltä	Vastaajien lkm	0	2	0	0	0
	%	0%	4,1%	0%	0%	0%
Täysin samaa mieltä	Vastaajien lkm	4	38	13	2	2
	%	100,0%	77,6%	86,7%	40,0%	100,0%
En osaa sanoa	Vastaajien lkm	0	9	2	3	0
	%	0%	18,4%	13,3%	60,0%	0%

Kolmannessa väittämässä väitettiin, että henkilökunta tuntee hyvin myytävät tuotteet. Täysin samaa mieltä oli 64 % ja jokseenkin samaa mieltä 14,7 %. Ei samaa, muttei eri mieltäkään oli 1,3 %. Naisista suurin osa oli täysin samaa mieltä (64,1 %) ja jokseenkin samaa mieltä 15,6 %. 1,6 % naisista ei ollut samaa, eikä eri mieltäkään. Miehistä täysin samaa mieltä oli 63,6 % ja jokseenkin samaa mieltä 9,1 %. Loput vastanneista eivät osanneet sanoa mielipidettään. Ikäluokissa kaikki paitsi 36–45 olivat suurimmaksi osaksi täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 36–45-vuotiaista 40 % oli täysin samaa mieltä ja loput 60 % eivät osanneet sanoa mielipidettään. Niin viikoittain kuin harvemmin asioivista suurin osa on täysin samaa mieltä väittämän kanssa (taulukko 4.)

TAULUKKO 4. Usein ja harvemmin asioivien asiakkaiden väliset erot väittämään ”henkilökunta tuntee hyvin myytävät tuotteet”.

		Viikoittain	Muutaman kerran kuukaudessa	Muutaman kerran vuodessa	Harvemmin
Ei samaa, muttei eri mieltäkään	Vastanneiden lkm	0	1	0	0
	%	0%	2,3%	0%	0%
Jokseenkin samaa mieltä	Vastanneiden lkm	1	8	1	1
	%	10,0%	18,6%	5,3%	33,3%
Täysin samaa mieltä	Vastanneiden lkm	9	24	13	2
	%	90,0%	55,8%	68,4%	66,7%
En osaa sanoa	Vastanneiden lkm	0	10	5	0
	%	0%	23,3%	26,3%	0%

Neljännes väittämä väitti henkilökunnan ymmärtävän asiakkaan tarpeet. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 54,7 % vastanneista. 28 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 1,3 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Naisista suurin osa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, miehistä suurin osa oli jokseenkin samaa mieltä (taulukko 5.)

TAULUKKO 5. Sukupuolten väliset erot väittämään ”henkilökunta ymmärtää asiakkaan tarpeet”.

		Nainen	Mies
Ei samaa, muttei eri mieltäkään	Vastanneiden lkm	1	0
	%	1,6%	0%
Jokseenkin samaa mieltä	Vastanneiden lkm	15	6
	%	23,4%	54,5%
Täysin samaa mieltä	Vastanneiden lkm	37	4
	%	57,8%	36,4%
En osaa sanoa	Vastanneiden lkm	11	1
	%	17,2%	9,1%

Eri ikäluokista selvästi suurin osa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 36–45-vuotiaista 60 % ei osannut sanoa mielipidettään väittämään, loput 40 % oli täysin samaa mieltä. Eniten vastaukset hajaantuivat 16–25-vuotiaiden kesken, joista täysin samaa mieltä oli 49 %, jokseenkin samaa mieltä 32,7 % ja ei samaa, muttei eri mieltäkään kaksi prosenttia. Vastaukset hajaantuivat myös usein ja harvoin asioivien asiakkaiden kesken (taulukko 6).

TAULUKKO 6. Usein ja harvoin myymälässä asioivien asiakkaiden erot väittämään ”henkilökunta ymmärtää asiakkaan tarpeet”.

		Viikoittain	Muutaman kerran kuukaudessa	Muutaman kerran vuodessa	Harvemmin
Ei samaa, muttei eri mieltäkään	Vastanneiden lkm	1	0	0	0
	%	10,0%	0%	0%	0%
Jokseenkin samaa mieltä	Vastanneiden lkm	2	13	6	0
	%	20,0%	30,2%	31,6%	0%
Täysin samaa mieltä	Vastanneiden lkm	7	21	10	3
	%	70,0%	48,8%	52,6%	100,0%
En osaa sanoa	Vastanneiden lkm	0	9	3	0
	%	0%	20,9%	15,8%	0%

Viidennessä väitteessä väitettiin myymälässä vallitsevan myönteinen ilmapiiri. Vastanneista selvä enemmistö (77,3 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Naisista täysin samaa mieltä oli 78,1 %, jokseenkin samaa mieltä 6,2 % ja ei samaa, muttei eri mieltäkään 1,6 %. Miehistä 72,7 % oli täysin samaa mieltä ja 9,1 % jokseenkin samaa mieltä. Loput vastanneista eivät osanneet sanoa mielipidettään väittämään. Ikäryhmissä eniten hajontaa vastauksissa oli 16–25-vuotiaissa (taulukko 7).

TAULUKKO 7. Ikäluokkien väliset erot väittämään ”myymälässä vallitsee myönteinen ilmapiiri.

		Ikä				
		Alle 16	16-25	26-35	36-45	46-55
Ei samaa, muttei eri mieltäkään	Vastanneiden lkm	0	1	0	0	0
	%	0%	2,0%	0%	0%	0%
Jokseenkin samaa mieltä	Vastanneiden lkm	0	4	1	0	0
	%	0%	8,2%	6,7%	0%	0%
Täysin samaa mieltä	Vastanneiden lkm	4	37	13	2	2
	%	100,0%	75,5%	86,7%	40,0%	100,0%
En osaa sanoa	Vastanneiden lkm	0	7	1	3	0
	%	0%	14,3%	6,7%	60,0%	0%

Usein ja harvoin myymälässä asioivien asiakkaiden vastaukset jakautuivat lähinnä vaihtoehtoihin täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä. Kuitenkin huolimatta siitä, kuinka usein asiakas asioi myymälässä, jokaisesta ryhmästä suurin osa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Harvemmin asioivista täydet 100 % oli täysin samaa mieltä. Muutaman kerran kuukaudessa asioivista 2,3 % ei ollut samaa, muttei eri mieltäkään väittämän kanssa.

Kuudes ja viimeinen väittämä oli ”myymälän ja henkilökunnan yleisilme tukee yrityksen imagoa”. Suurin osa (70,7 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 12 % oli jokseenkin samaa mieltä, 1,3 % ei samaa, muttei eri mieltäkään ja loput vastanneista eivät osanneet sanoa väittämään mielipidettään. Sekä miehistä että naisista suurin osa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Miehistä jokseenkin samaa mieltä oli 9,1 % ja naisista 12,5 %. Ikäluokista 36–45-vuotiaista 40 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 60 % ei osannut sanoa mielipidettä väittämään. Muista ikäluokista selvästi suurin osa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, alle 16-vuotiaista ja 46–55-vuotiaista jopa kaikki vastanneet olivat täysin samaa mieltä. 16–25-vuotiaista kaksi prosenttia ei ollut samaa, muttei eri mieltäkään väittämästä. Usein ja harvoin myymälässä asioivista asiakkaista myös suurin osa oli täysin samaa mieltä väittämästä (taulukko 8).

TAULUKKO 8. Usein ja harvoin myymälässä asioivien asiakkaiden väliset erot väittämään ”myymälän ja henkilökunnan yleisilme tukee yrityksen imagoa”.

		Viikoittain	Muutaman kerran kuukaudessa	Muutaman kerran vuodessa	Harvemmin
Ei samaa, muttei eri mieltäkään	Vastanneiden lkm %	0 0%	1 2,3%	0 0%	0 0%
Jokseenkin samaa mieltä	Vastanneiden lkm %	1 10,0%	6 14,0%	2 10,5%	0 0%
Täysin samaa mieltä	Vastanneiden lkm %	9 90,0%	28 65,1%	13 68,4%	3 100,0%
En osaa sanoa	Vastanneiden lkm %	0 0%	8 18,6%	4 21,1%	0 0%

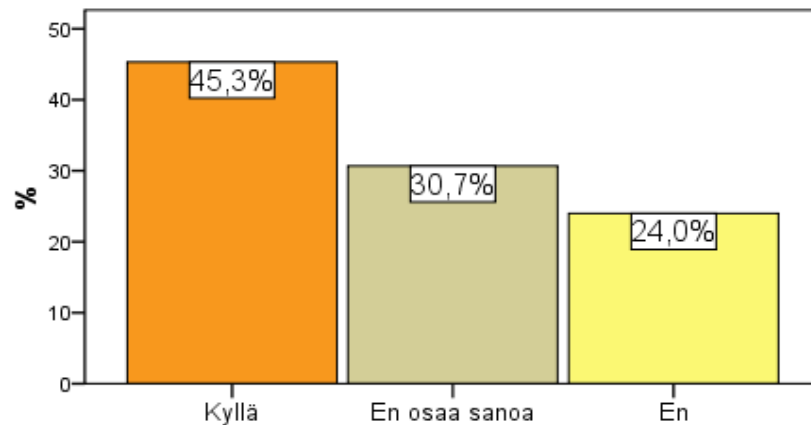
Kysymyksillä 15 ja 16 selvitettiin, kertooko henkilökunta asiakkaille tuotteiden hoidosta ja hoitoaineista, ja kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät hoito-ohjeiden

antamista. Vastanneista 76 % vastasi henkilökunnan kertoneen tuotteiden hoidosta ja hoitoaineista. Vain 1,3 % vastanneista ei ollut saanut ohjeistusta tuotteen hoidosta. Jopa 22,7 % ei osannut sanoa oliko saanut ko. ohjeita. Hoito-ohjeiden antamisen tärkeydestä 46,7 % oli sitä mieltä, että se on erittäin tärkeää. Melko tärkeänä sitä piti 44 % ja ei kovin tärkeänä 6,7 %. 2,7 % ei osannut sanoa mielipidettään asiasta. Ristiinarvioitaessa hoito-ohjeiden antamisen tärkeyttä ja vastanneiden vuosittaisen kenkämäärän ostamista, vastanneista ne, jotka ostavat 3–5 kenkäparia vuodessa pitävät tärkeimpänä hoito-ohjeiden saamista henkilökunnalta (taulukko 9).

TAULUKKO 9. Hoito-ohjeiden antamisen tärkeys suhteessa vuosittain ostettavaan kenkämäärään.

		Kaksi tai vähemmän	3-5	6-10	Yli 10
Erittäin tärkeänä	Vastanneiden lkm	1	16	13	5
	%	20,0%	50,0%	48,1%	45,5%
Melko tärkeänä	Vastanneiden lkm	3	14	11	5
	%	60,0%	43,8%	40,7%	45,5%
En kovin tärkeänä	Vastanneiden lkm	1	1	2	1
	%	20,0%	3,1%	7,4%	9,1%
En osaa sanoa	Vastanneiden lkm	0	1	1	0
	%	0%	3,1%	3,7%	0%

Kysymyksellä 17 selvitettiin, odottavatko asiakkaat saavansa henkilökunnalta tietoa myös tulevista trendeistä. Jopa 45,3 % vastanneista odottaa saavansa henkilökunnalta tietoa asiasta. 24 % vastanneista ei odota saavansa kyseistä tietoa henkilökunnalta. (Kuvio 5.)



KUVIO 5. Asiakkaan odotukset henkilökunnan tulevien trendien kertomisesta.

Kyselyn lopussa asiakkailla oli mahdollisuus antaa sanallista palautetta henkilökunnalle. Kaikki palautetta antaneet kehuivat myymälän palvelua ja kiittivät henkilökuntaa hyvästä ja ystävällisestä palvelusta. Asiakkaiden antama palautte välitettiin henkilökunnalle heti kyselyn teettämisen jälkeen.

6 POHDINTA

6.1 Keskeiset tutkimustulokset

Asiakaskyselyn avulla saatiin tietoa Jyväskylän Bianco Footwear -myymälän asiakkaiden tyytyväisyydestä palvelua kohtaan. Tutkimusaineistoa saatiin 75 asiakkaalta, josta suurin osa oli naisia ja iältään 16–25-vuotiaita. Miehiä vastanneista oli vain 11, jonka vuoksi tutkimuksen luotettavuutta miesten vastaus-ten osalta voidaan hieman kyseenalaistaa. Reliabilitetilla tarkoitetaan mittaustulosten luotettavuutta. Toistettaessa sama tutkimus uudelleen, mittaustulosten tulisi toistua samanlaisina kuin aiemmin tehdyssä tutkimuksessa. (Holo-

painen ym. 2004, 26.) Tulosten luotettavuutta voidaan erityisesti epäillä alle 16-vuotiaiden, 46–55-vuotiaiden ja 36–45-vuotiaiden osalta, sillä vastaajista alle 16-vuotiaita oli vain neljä kappaletta, 46–55-vuotiaita kaksi kappaletta ja 36–45-vuotiaita viisi kappaletta. Tällä tutkimuksella luotettavimmat tulokset saatiin vastaajista, jotka olivat naisia ja iältään 16–35-vuotiaita. Viidenteen kysymykseen saaduista tuloksista voidaan päätellä, että vastanneiden joukossa oli kanta-asiakkaita, jotka asioivat viikoittain myymälässä. Näin ollen vastauksia saatiin oletuksen mukaisesti sekä myymälän kanta-asiakkailta että myymälässä harvemmin asioivilta asiakkailta.

Saaduista tutkimustuloksista voi nähdä selvästi, että Jyväskylän myymälän asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Henkilökunta huomioi asiakkaansa erittäin hyvin näiden saapuessa liikkeeseen. Myymälän asiakkaat pitävät tärkeänä myös sitä, että heidät huomioidaan.

Esitettyihin väittämiin vastaajalla oli mahdollisuus vastata sen mukaan, kuinka samaa mieltä tai eri mieltä hän oli väittämän kanssa. Kaikissa vastausvaihtoehdoissa annettiin myös mahdollisuus valita ”en osaa sanoa”, jotta tutkimustulokset eivät vääristyisi vastaajien vastatessa mielipiteellä asiaan, josta heillä ei oikeasti olisi tietoa. Suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämien kanssa. Eniten hajontaa vastauksissa oli väittämässä ”henkilökunta tuntee hyvin myytävät tuotteet” ja ”henkilökunta ymmärtää asiakkaan tarpeet”. Suurin osa oli kuitenkin vastannut näihinkin väittämiin olevansa täysin samaa mieltä. Lisäksi näistä väittämistä oltiin jokseenkin samaa mieltä ja ei samaa, muttei eri mieltäkään. Vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” oli väittämien osalta valittu hyvin useassa tapauksessa. Tämä herättää epäilyksen, ovatko vastaajat vastatessaan huomanneet, että vastausvaihtoehdoista numeron kuusi valitessaan heidän vastauksensa oli ”en osaa sanoa”, vai ovatko he luulleet kuudennen ja vastausvaihtoehdoista korkeimman numeron tarkoittaneen niin sanotusti parasta vaihtoehtoa eli tässä tapauksessa ”täysin samaa mieltä” -vaihtoehtoa. Kyselyssä esitettyihin väittämiin saadut vastaukset jakoutuivat pääsääntöisesti kahteen eri vastausvaihtoehtoon: joko asiakkaat olivat täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Kukaan vastanneista ei ollut eri mieltä väittämien

kanssa, joten saatuja tuloksia asiakkaiden tyytyväisyydestä palvelun laatuun voidaan pitää erittäin hyvänä.

Kenkäkaupassa tuotteiden hoidosta kertominen ja hoitoaineiden myynti on oleellinen osa koko myyntiprosessia. Bianco Footwear järjestää henkilökunnalle koulutusta kenkien hoidosta ja siihen kuuluvista hoitoaineista. Myymälän asiakkaista suurin osa pitää erittäin tärkeänä sitä, että henkilökunta opastaa asiakasta tuotteen hoidosta. Tulos ei ollut riippuvainen siitä, kuinka monet kengät vastaaja ostaa vuodessa, sillä vastaajat pitivät ohjeiden saamista joko erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä huolimatta siitä, ostavatko he yli kymmenen kenkäparia vuodessa tai kaksi tai vähemmän. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli myös saanut henkilökunnalta ohjeita tuotteen hoidosta ja hoitoaineista.

Viimeisellä kysymyksellä halusin selvittää, onko asiakkaiden mielestä tärkeää, että myyjät tietävät tulevista trendeistä ja osaavat kertoa niistä asiakkaalle. Oman työkokemukseni kautta koen, että myyjän työssä ei painoteta paljoa tai lainkaan sitä, että myyjän tulisi olla tietoinen tulevista trendeistä ja muotivillityksistä. Itse kuitenkin koen sen tärkeäksi osaksi vaate- tai kenkäkaupan myyjän työnkuvaa ja sen vuoksi halusin asiakkaiden mielipiteen asiasta. Tutkimustulosten perusteella suurin osa vastaajista odottavaa saavansa myyjältä tietoa myös tulevista trendeistä myymälässä, joka myy muodin viimeisimpiä trendejä. Osa vastaajista oli kuitenkin myös eri mieltä asiasta. Toiseksi eniten vastaajat vastasivat kysymykseen ”en osaa sanoa”. Tämä voi ehkä johtua siitä, että myyjän työtehtäväksi ajatellaan usein pääsääntöisesti pelkkä myyminen. Kuten tutkimuksen teoreettisessa osuudessa on kerrottu, myyjän työhön sisältyy kuitenkin paljon muutakin, ja muotialan kaupassa trendien tuntemista ja niiden informoimista asiakkaalle voidaan ajatella yhtenä yrityksen markkinointikeinoista.

6.2 Keskeiset päätelmät

Tutkimuksesta saatujen vastaajien taustatietojen perusteella voidaan päätellä, että Jyväskylän myymälässä käy monipuolisesti erilaisia ihmisiä. Tämä asettaa osaltaan lisähaasteita asiakaspalveluun, sillä asiakkaiden odotukset ja vaatimukset palvelusta ja sen tasosta voivat olla hyvinkin erilaisia esimerkiksi iästä tai sukupuolesta riippuen. Monet asiakkaat asioivat myymälässä vähintään muutaman kerran kuukaudessa, osa jopa viikoittain. Erityisesti näiden asiakkaiden odotukset palvelusta voivat olla hyvinkin korkeat, sillä he ovat oppineet tuntemaan myymälässä saatavan palvelun tason, eivätkä odota saavansa huonompaa palvelua kuin ovat aiemmin saaneet. Lisäksi myymälän asiakkaista suurin osa ostaa useammat kengät vuodessa, naisista moni jopa yli kymmenen kenkäparia. Luultavasti he siten myös itse tietävät paljon kengistä ja niiden materiaaleista, ja he todennäköisesti odottavat myös myyjän tietävän vähintään yhtä paljon tuotteista. Tutkimustulokset asiakkaiden tyytyväisyydestä osoittavat, että myymälän henkilökunta vastaa hyvin erilaisiin asiakaspalvelun haasteisiin.

Tutkimustuloksissa ei ollut suurta eroa sukupuolten tai eri-ikäisten välillä. Niin nuoret kuin vanhemmat ja miehet sekä naiset olivat tyytyväisiä palvelun tasoon. Toisin kuin usein oletetaan, kyselystä ei tullut esiin, etteivätkö nuoret arvostaisi palvelua samalla tavoin kuin vanhemmat asiakkaat. On tärkeää, ettei henkilökunta luo ennakkokäsityksiä asiakkaista heidän fyysisten ominaisuuksien vuoksi, sillä asiakkaasta ei voi koskaan etukäteen tietää, millaiset odotukset tai vaatimukset hänellä on palvelun suhteen.

Tutkimus onnistui odotetulla tavalla. Myymälään tehdyllä ensimmäisellä asiakastyytyväisyystutkimuksella saatiin tarvittavaa määrällistä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Vastaajien lukumäärä oli loppujen lopuksi hieman odotettua alhaisempi, mikä vaikutti osaltaan siihen, ettei kaikkia ikäluokkia edustanut niin moni vastaaja, että vastausten vertailua eri-ikäisten suhteen voitaisiin pitää täysin luotettavana. Samoin miesvastaajien määrän jäädessä vähäiseksi tuloksia miesten osalta voidaan pitää suuntaa antavina, muttei täysin luotetta-

vina. Tutkimuksen tietoperustassa käytetty lähdetieto osoittautui erinomaiseksi tueksi kysymyksiä tehdessä. Asiakaskysely onnistui keskittymään asiakaspalveluun ja palvelun laatuun liittyviin tekijöihin.

6.3 Toimenpide-ehdotukset ja jatkotutkimusaiheet

Saadut tutkimustulokset osoittavat, että jo ennen tutkimuksen aloittamista ollut oletus Jyväskylän Bianco Footwearin tarjoaman asiakaspalvelun tasosta oli oikea. Jatkotoimenpiteiden osalta on tärkeää, että nykyinen palvelun taso pysyy yhtä hyvänä myös jatkossa. Palvelun tasoon vaikuttaa merkittävästi työntekijöiden vaihtuminen. Sen vuoksi uusien työntekijöiden rekrytointivaiheessa tulisi kiinnittää oleellisesti huomiota työnhakijan asenteeseen ja motivaation asiakaspalvelua kohtaan.

Tässä tutkimuksessa käytettyä asiakaskyselyä voidaan hyödyntää jatkossa, jos myymälä haluaa tulevaisuudessa säännöllisesti mitata asiakkaidensa tyytyväisyyttä saamaansa palveluun. Jyväskylän myymälän omistaman tmi Promenaden omistaessa myös muualta Suomesta Bianco Footwear -myymälöitä, kyselyn avulla on mahdollista vertailla myymälöiden välisiä eroja palvelun tasosta. Tutkimukseen tehdyllä asiakaskyselyllä saadaan määrällistä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Jotta asiakkaiden mielipiteistä saataisiin syvällisempää tietoa ja voitaisiin ymmärtää, miksi asiakas on tiettyä mieltä jostain asiasta, olisi tutkimusotteena käytettävä laadullista tutkimusmenetelmää. Haastattelemalla muutamia asiakkaita heille voitaisiin esittää jatkokysymyksiä ja esille saattaisi tulla asioita, joita tässä tutkimuksessa tehdyllä kyselyllä ei ollut mahdollista havaita.

LÄHTEET

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 4. uud. p. Helsinki: WSOYpro.

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Bianco Footwear, 2009a. History. Viitattu 30.1.2009. [Http://www.bianco.fi/corporate/history](http://www.bianco.fi/corporate/history).

Bianco Footwear, 2009b. Franchise. Viitattu 30.1.2009. [Http://www.bianco.fi/corporate/franchise](http://www.bianco.fi/corporate/franchise).

Easey, M. 2009. Fashion Marketing. 3rd ed. Oxford: Blackwell Science.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa – Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Otava.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud. p. Helsinki: Tammi.

Holopainen, M., Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Järvenpää: Yrityssanoma.

Kangas, B. 2006. Vaateliikkeiden asiakaspalvelutason kartoitus. Näkökulmana vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinto. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, kulttuuriala, vaatetusalan koulutusohjelma.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: AMK-kustannus.

Kuusela, H. 2002. Markkinoinnin haaste: näkymätön näkyväksi. 2.-3. p. Porvoo: WSOY.

Laitinen, S. & Komulainen, A. 2008. Huippumyyjän profiili. Tutkimus myyjien välisistä eroista. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden yksikkö, liiketalouden koulutusohjelma.

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

Retail: kaupan työt ja toiminta. Toim. Rämö, S. 2006. Helsinki: Edita.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. p. Helsinki: Tietosykli Oy.

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

Rummukainen, T. 2004. Huippumyyjien ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat.

Suomen Franchising-Yhdistys ry, 2006–2008. Mikä franchising? Viitattu 30.1.2009. [Http://www.franchising.fi](http://www.franchising.fi), franchising.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uud. p. Helsinki: KY-palvelu.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

ARVOISA ASIAKAS

Olen vaatetusalan opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ja tämä asiakastytyväisyyskysely on osa opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden kokemuksia saamastaan palvelusta ja saatujen tulosten perusteella kehittää Jyväskylän Bianco Footwear -myymälän asiakaspalvelua.

Pyydän teitä ystävällisesti vastaamaan kyselyyn. Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti.

Tarvittaessa lisätietoja kyselystä saa myymälän henkilökunnalta.

Ystävällisin terveisin

Mari Hänninen

Täyttämällä alla olevat tiedot osallistut 20 euron lahjakortin arvontaan. Kyselyn vastaukset käsitellään nimettömänä.

Nimi

Puhelinnumero

Sähköposti

Liite 2. Asiakaskysely

Asiakaskysely Bianco Footwear, Jyväskylä

1. Sukupuoli?

- Nainen Mies

2. Ikä?

- Alle 16 v. 16–25 v. 26–35 v. 36–45 v. 46–55 v. Yli 55 v.

3. Ammattikunta?

- Työssäkäyvä Opiskelija Eläkeläinen Muu

4. Kuinka monet kenkäparit ostat vuodessa?

- Kaksi paria tai vähemmän 3–5 paria 6–10 paria Yli 10 paria

5. Kuinka usein asioit Jyväskylän Bianco Footwear -myymälässä?

- Viikoittain Muutaman kerran kuukaudessa Muutaman kerran vuodessa Harvemmin

6. Mikä vaikuttaa päätökseesi ostaa kyseisestä myymälästä tuotteita? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Hyvä hinta-laatusuhde
 Trendikkäät tuotteet
 Ammattitaitoinen henkilökunta
 Ei mikään edeltävistä

7. Tervehtikö henkilökunta sinua saapuessasi myymälään?

- Kyllä Ei En osaa sanoa

8. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että henkilökunta huomioi sinut heti myymälään saapuessasi?

- Erittäin tärkeänä Melko tärkeänä En kovin tärkeänä En lainkaan tärkeänä En osaa sanoa

Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1–6. Ympyröi oikea vaihtoehto.

(1= Täysin eri mieltä, 2= Jokseenkin eri mieltä, 3= Ei samaa, muttei eri mieltäkään, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä, 6= En osaa sanoa).

- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| 9. Henkilökunta on ystävällistä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 10. Henkilökunta on helposti lähestyttävää | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 11. Henkilökunta tuntee hyvin myytävät tuotteet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 12. Henkilökunta ymmärtää asiakkaan tarpeet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 13. Myymälässä vallitsee myönteinen ilmapiiri | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 14. Myymälän ja henkilökunnan yleisilme tukee yrityksen imagoa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

15. Kertoiko henkilökunta tuotteiden hoidosta ja siihen soveltuvista hoitoaineista?

- Kyllä Ei En osaa sanoa

16. Kuinka tärkeänä pidät hoito-ohjeiden antamista?

- Erittäin tärkeänä Melko tärkeänä En kovin tärkeänä En lainkaan tärkeänä
 En osaa sanoa

17. Asioidessasi myymälässä, joka myy muodin viimeisimpiä trendejä, odotatko saavasi henkilökunnalta tietoa myös tulevista trendeistä?

- Kyllä En En osaa sanoa

Palautetta henkilökunnalle:

Kiitos vastauksistasi!