



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

SELVITYS ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMISESTA KOSMETIIKAN JÄLLEENMYYNTILIIKKEISSÄ

TEKIJÄ/T:

Elisa Kivimäki

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä(t) Elisa Kivimäki	
Työn nimi Selvitys asiakaskokemuksen muodostumisesta kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä	
Päiväys 16.4.2021	Sivumäärä/Liitteet 48
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakaskokemuksen muodostumista kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä. Tämän pohjalta tehtiin kehitysideoita perustuen tuloksiin, sekä hyviin että ei niin toimiviin toimintamalleihin. Työllä ei ollut erikseen toimeksiantajaa, joten tutkimusta toteutettiin kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeisiin kolmessa Suomen kaupungeissa: Kuopiossa, Tampereella sekä Hämeenlinnassa. Toimeksiantajan puutteen vuoksi työ toteutettiin myös anonymisti eikä työssä käy ilmi, missä liikkeessä on ollut millainen palvelukokemus.</p> <p>Työ on suunniteltu alalle haluaville sekä jo siellä työskenteleville henkilöille avuksi, jotta he pystyvät myös omalla toiminnallaan parantamaan asiakaskokemusta kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä.</p> <p>Tutkimuksen teoria osio käsitteli asiakaskokemusta ja siihen liittyviä odotuksia, asiakaspalvelua sekä palvelun laadun ulottuvuuksia. Selvitystyö toteutettiin mystery shopping -menetelmällä eli haamuasioinnilla havainnoiden palvelutilannetta. Mystery shopping -käyntejä varten tehtiin mystery shopping -pohja, josta löytyivät käynnillä havainnoitavat asiat. Sen lisäksi mystery shoppaajat määrittivät henkilökohtaiset odotuksensa käyntiä varten ennen liikkeeseen astumista. Mystery shopping -käyntejä oli tekemässä 13 korkeakouluopiskelijaa ja aineistoa kerättiin 1,5 kuukauden ajan, jotta saatiin 30 käyntiä toteutettua. Sen lisäksi työtä varten haastateltiin jo alalla työskentelevää henkilöä, jotta työssä otettaisiin huomioon jo alalla työskentelevän ajatuksia liittyen asiakaskokemuksen muodostumiseen.</p> <p>Tutkimuksella saatiin esille paljon jo hyvin toimivia elementtejä, jotka tukevat hyvän asiakaskokemuksen muodostumista. Sen lisäksi tutkimuksessa tuli ilmi sellaisia asioita, joita parantamalla niistä saataisiin asiakaskokemusta tukevia toimintoja. Kehitysideat jaettiin SWOT-analyysin avulla kategorioihin ja niiden perusteella kirjattiin toimintojen kehitys tai ylläpito suunnitelmat.</p>	
Avainsanat asiakaskokemus, asiakasymmärrys, asiakasodotus, palvelun laadun ulottuvuudet, asiakaspalvelu	


Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author(s) Elisa Kivimäki	
Title of Thesis A report on the formation of customer experience in cosmetic retail stores	
Date 16.4.2021	Pages/Appendices 48
Client Organisation /Partners	
<p>Abstract</p> <p>The primary purpose of this thesis project was to elucidate the formation of customer experience in cosmetic retail stores. Based on the obtained information, regarding both the good and less functional operating models, improvement ideas were made. This thesis had no specific client organisation, thus the research was carried out in various cosmetic retail stores in three Finnish cities: Kuopio, Tampere and Hämeenlinna. Due to the lack of a client organisation, the thesis was also executed anonymously: no specific information about the status of the service experience in each retail store is revealed.</p> <p>This thesis was designed for people wishing to work or already working in the field to be able to better the customer experience in cosmetic retail stores.</p> <p>The theory based part of this thesis consists of customer experience along with the expectations related to it, customer service and the different dimensions in service quality. The examination was carried out with the Mystery shopping -method for which a mystery shopping -template was made. The specific aspects needed to observe during the visit were found in the template. Furthermore, in addition to these predetermined questions, mystery shoppers defined their own expectations for the visit before entering the retail store. Mystery shopping -visits were conducted by 13 university or university of applied sciences students in the course of 1.5 months to reach 30 visits in total. Moreover, a person already working in the field was interviewed to pinpoint the employee's point of view about the formation of customer experience and to take it into account.</p> <p>In conclusion, the research discovered plenty of already well functioning elements that give support to the formation of a good customer experience. Additionally, the examination revealed some factors which could become supporting elements with improvement. Following this, development ideas were made and categorized using the swot-analysis. Finally, Based on these ideas, a plan of development and maintenance was created.</p>	
<p>Keywords customer experience, customer understanding, customer expectation, dimensions in service quality, customer service</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	KOSMETIIKKA-ALA	8
2.1	Kosmetiikan jälleenmyynti Euroopassa ja Suomessa	9
2.1.1	Suurimmat kosmetiikan jälleenmyyjät Suomessa	10
3	ASIAKASKOKEMUS	11
3.1.1	Asiakasymmärrys ja -arvo	13
3.1.2	Asiakasodotus	14
4	ASIAKASPALVELU	16
5	PALVELUN LAADUN ULOTTUVUUDET	18
6	TUTKIMUKSELLINEN KEHITTÄMISTYÖ	20
6.1	Kehittämistyön lähtökohdat	20
6.2	Palvelumuotoilu	20
6.3	Tutkimusmenetelmät	21
6.4	Haastattelu	23
6.5	Tulosten analysointi	24
6.6	Aineiston keruu	24
7	TULOKSET	26
7.1	Asiakasodotukset	28
7.2	Ihmiset	28
7.2.1	Empatia	28
7.2.2	Vakuuttavuus	29
7.3	Toimintatavat	29
7.3.1	Luotettavuus	30
7.3.2	Reagointialttius	30
7.4	Esineet	31
7.5	Toimintaympäristö	31
7.6	Palvelukokemus ja arvot	31
7.7	Haastattelu	32
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	33
8.1	Vahvuudet	33

8.2	Mahdollisuudet	34
8.3	Heikkoudet	34
8.4	Uhat.....	35
8.5	Lopulliset kehittämissideat	36
9	POHDINTA.....	38
9.1	Tavoitteeseen pääseminen	38
9.2	Haasteet	38
9.3	Eettisyys.....	39
9.4	Luotettavuus	39
9.5	Opinnäytetyö prosessi	40
	LÄHTEET	43
	LIITE 1: MYSTERY SHOPPING-POHJA.....	45
	LIITE 2: HAASTATTELU-POHJA.....	47

KUVALUETTELO

Kuva 1.	Käsitetaulukko.	6
Kuva 2.	Opinnäytetyön rakennemalli.	7
Kuva 3.	 Kosmetiikka – tärkeä osa suomalaisten arkea (kosmetiikka- ja hygienieollisuus ry, 2020).	9
Kuva 4.	Suurimmat kosmetiikan jälleenmyyjät Suomessa.....	10
Kuva 5.	Kohtaamisen kasitaulu (Ahvenainen 2017, 62).	12
Kuva 6.	Nelikenttäänalyysi SWOT (Suomen Riskienhallintayhdistys, 2012–2021).	24
Kuva 7.	Mystery shopping -käynnit eri liikkeissä.	26
Kuva 8.	Service blueprint.	27
Kuva 9.	SWOT-analyysi.	33
Kuva 10.	Top 3 tärkeimmät kehitysideoat.	36

1 JOHDANTO

Verkkokaupat ovat vallanneet tilaa myös kosmetiikka-alalta ja yhä useammilla kivijalkamyymälöillä on myös käytössään verkkokauppa. Vuonna 2020 maailmaa alkoi väräyttämään koronapandemia, joka vauhditti kuluttajien ostamista verkosta. Edelleenkin kivijalkaliikkeet saavat taistella verkko-kauppojen kanssa asiakkaista. Kivijalkaliikkeen valttina on kuitenkin nykypäivänäkin mahdollisuus kokeilla tuotteita ensin sekä nähdä tuote luonnossa. Sen lisäksi kivijalkaliikkeistä löytyy ammattitaitoinen henkilökunta, joka auttaa kuluttajia valitsemaan oikeanlaiset tuotteet.

Asiakas tulee usein kivijalkaliikkeeseen ostamaan kosmetiikkaa sillä ajatuksella, että joku auttaa häntä valitsemaan oikeanlaiset tuotteet sen hetkiseen tarpeeseen. Asiakas asioi useimmin myös kivijalkaliikkeessä, jos hän haluaa saada tuotteen heti käyttöön. Henkilökohtaista palvelua osataan arvostaa entistä enemmän sekä sen merkitys kilpailutekijänä yritysten välillä on kasvanut viime vuosina. Hyvän asiakaspalvelun ja -kokemuksen avulla yritykset pyrkivät erottautumaan toisistaan ja varmistamaan asiakkaiden palaamisen liikkeeseen.

Idea opinnäytetyöhön tuli harjoittelupaikastani sekä omasta kiinnostuksesta kosmetiikka-alaa kohtaan. Oma kiinnostus työskennellä tulevaisuudessa kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeessä antoi idean tutkia hyvän asiakaskokemuksen muodostumista kyseisissä liikkeissä. Opinnäytetyöni herätti kiinnostusta myös siinä kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeessä, jossa olin harjoittelussa. Harjoittelupaikassani halutaan lukea työ läpi ja katsoa, millaisia tuloksia sain kokonaisuutena kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeiden toiminnasta.

Opinnäytetyöni tavoite oli tehdä kartoitus siitä, kuinka asiakaskokemus muodostuu nykypäivän kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä. Tuloksien pohjalta kerrotaan esille tulleista hyvistä asiakaskokemuksen elementeistä mutta myös niistä asioista, joita kehittämällä saadaan luotua parempia asiakaskokemuksia.

Asiakaskokemus	Palvelun laatu	Asiakasodotus
<ul style="list-style-type: none"> •kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta •on yksilöllinen ja hyvin henkilökohtainen 	<ul style="list-style-type: none"> •Palvelut ovat prosesseja, jotka koetaan subjektiivisesti. Palvelun laatuun vaikuttaa vuorovaikutustilanteet, jotka syntyvät asiakkaan ja palveluntarjoajan eli asiakaspalvelijan välille. •Vuorovaikutustilanteilla on paljon vaikutusta siihen, kuinka asiakas saamansa palvelun kokee. 	<ul style="list-style-type: none"> •Asiakasodotuksilla on aina jonkinlainen kohde, johon asiakas odotuksensa kohdistaa. •Kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeessä asioidessaan asiakkaalle muodostuu odotuksia saatavaan palveluun tai tuotteiden ominaisuuksiin.

Kuva 1. Käsitetaulukko.

Käsitetaulukossa (ks. kuva 1). on esitelty työn kannalta merkittävimpiä käsitteitä. Opinnäytetyö pohjautuu asiakaskokemuksen tutkimiseen kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä ja palvelun laadun ulottuvuuksia käytettiin apuna tutkimuksessa. Asiakasodotuksilla oli myös oma merkityksensä tutkimuksessa, ja jokaisella mystery shopping -käynnillä otettiin huomioon mystery shoppaajan odotukset käyntiä kohtaan.

Työtä varten toteutettiin 30 mystery shopping -käyntiä, joilla voitiin tutkia palvelun laatua palvelutilanteessa. Mystery shopping -menetelmässä tutkija asioi kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeessä asiakkaana arvioiden palvelua niin, että työntekijät eivät ole siitä tietoisia. Sen lisäksi toteutettiin haastattelu jo alalla työskentelevälle henkilölle, joka kertoi omia kokemuksiaan hyvän asiakaskokemuksen muodostumisesta kyseisellä alalla. Mystery shopping -menetelmä on yleinen väline palvelun laadun arvioinnissa ja yritykset voivatkin ostaa tämänkaltaisia palveluita ulkopuolisilta yrityksiltä.

Työ on suunniteltu kosmetiikka-alalle haluaville, alalla opiskeleville tai jo alalla työskenteleville henkilöille. Työn avulla nämä henkilöt voivat löytää konkreettisia tapoja ja keinoja, joita he voivat hyödyntää omassa työssään parantaakseen asiakaskokemusta.



Kuva 2. Opinnäytetyön rakennemalli.

Opinnäytetyö rakennettiin yllä olevan mallin mukaisesti. Johdanto-osiossa kerrotaan opinnäytetyöstä sekä siitä, mitä kaikkea työssä tullaan kertomaan. Teoriaosuudesta löytyy kaikki teoria liittyen opinnäytetyöhön. Menetelmät-osiosta löytyvät käytetyt menetelmät sekä kuvaukset siitä, miksi ne on valittu tähän työhön. Tuloksissa esitellään saadut tulokset mystery shopping -käyntien sekä haastattelun osalta. Johtopäätöksissä käsitellään tuloksia SWOT-analyysin avulla, ja kerrotaan toimenpiteistä, joilla saatuja tuloksia voitaisiin kehittää. Pohdinta-osasta löytyvät tiedot liittyen työn eettisyyteen, luotettavuuteen, opinnäytetyön prosessiin, ammatilliseen kasvuun, tavoitteeseen pääsemiseen sekä haasteisiin.

2 KOSMETIIKKA-ALA

Tukes (2021) määrittelee kosmeettisen valmisteen olevan sellainen, joka on kosketuksissa ihmisen ulkoisten kehon osien kanssa. Tämänkaltaisia ulkoisia kehon osia ovat hiukset ja ihokarvat, iho, kynnet, huulet, ulkoiset sukupuolielimet sekä hampaat ja suuonteloiden limakalvot. Valmisteiden, jotka toimivat näillä kehon alueilla on tarkoituksena puhdistaa, muuttaa alueiden tuoksua tai ulkonäköä, poistaa hajuja, suojata kehoa tai pitää se hyvässä kunnossa sekä puhdistaa. Tämänkaltaisia tuotteita ovat esimerkiksi:

- erilaiset ihonhoidon valmisteet (voiteet, emulsiot, vedet, kasvonaamiot, geelit)
- hiustenpuhdistustuotteet ja saippuat
- vartalotuoksut ja hajuedet
- valmisteet, joilla poistetaan ihokarvoja
- antiperspirantit ja deodorantit
- hiusten laittamiseen (kiharrus ja suoristaminen) tarkoitettut valmisteet sekä hiusvärit
- erilaiset muotoilutuotteet hiuksille
- valmisteet, joilla ajetaan parta
- kaikki meikit sekä niiden poistamiseen tarkoitettut tuotteet
- suun ja hampaiden hoitamiseen tarkoitettut valmisteet
- kynsilakat ja niiden poistoaineet sekä muut kynsien hoitoon tarkoitettut valmisteet
- intiimihygienian valmisteet
- itseruskettavat ja aurinkosuojatuotteet
- ihonvalkaisemisen valmisteet.

Kosmetiikka-alalla työskentelevien asiakaspalvelijoiden työtehtäviin kuuluu asiakkaiden tarpeiden selvittäminen, myyntiprosessin helpottaminen asiakkaalle, kuten auttaminen päätöksenteossa, sekä tuotteiden käytön opastus ja neuvonta. Asiakaspalvelijan työhön voi myös kuulua ehostuksien ja meikkien tekemistä sekä värianalyysiä eli sävyjen sovittamista ihmisen luontaisiin väreihin. (Työmarkkinatori, 2018.)

Johtuen asiakaspalvelijan työtehtävistä joutuu kosmetiikka-alan asiantuntija usein tulemaan asiakkaan henkilökohtaiselle reviirille pystyäkseen tekemään työnsä. Asiakaspalvelijat ovat kosketuksissa asiakkaan ihon ja kasvojen kanssa kokeillessaan tuotteiden sopivuutta asiakkaan pohjasävyyteen tai tuotteiden koostumuksia. Asiakkailla on mahdollisuus liikkeissä itsekkin kokeilla tuotteista esillä olevia näytteitä, jolloin ihokontakti asiakaspalvelijan kanssa jää vähäisemmäksi. Usein liikkeeseen mennessä asiakas tulee kuitenkin etsimään jotain tiettyä, jolloin asiakaspalvelijan apu on tarpeen.

Henkilökohtaiselle reviirille harvemmin päästetään tuntemattomia ihmisiä, mutta kosmetiikan jälleenvienniliikkeissä asiakaspalvelijoiden on tultava asiakkaan henkilökohtaiselle alueelle. Henkilökohtaisella alueella tarkoitetaan Marckwortin (2011, 60–61) mukaan 1,5 metriä. Tämän henkilökohtaisen alueen sisäpuolelle lukeutuu vielä henkilökohtaisempi intiimi tila, joka on 0,60 metriä.

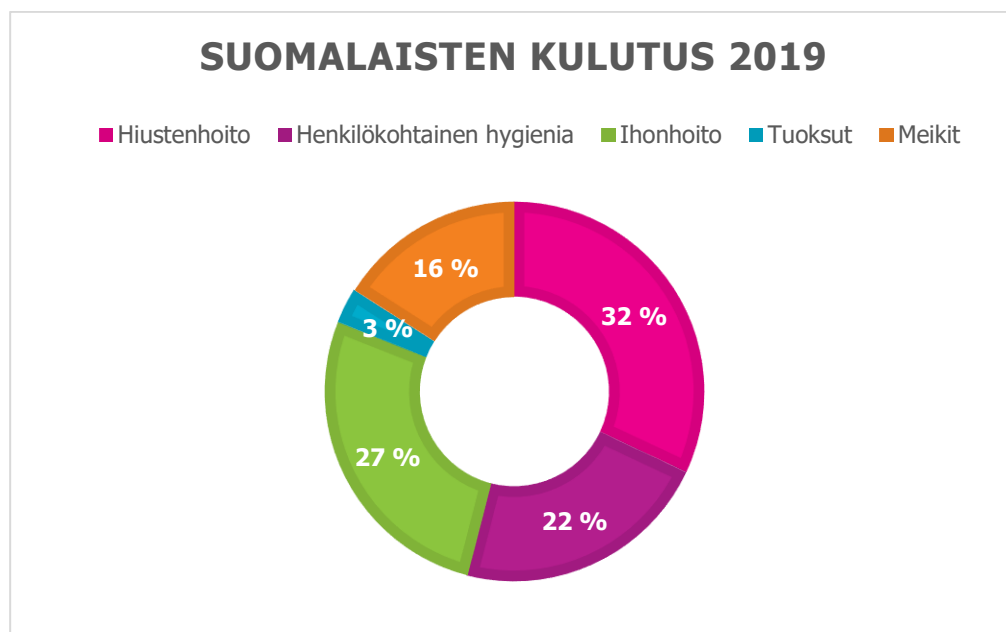
Kauneudenhoitoalalla palveluiden jatkuva kysyntä ylläpitää työllisyyttä. Tähän vaikuttaa vahvasti ihmisten halu hoitaa itseään sekä panostaa ulkoiseen olemukseen. Lisäksi edustavuuden merkittävyyden lisääntyminen työelämässä lisää myös palveluiden kysyntää. (Työmarkkinatori, 2018)

Kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeistä haetaan pääasiallisesti tarvikkeita ja tuotteita oman ulkonäön ehostamiseen. Kosmetiikka- ja hygieniateollisuuden (2016) mukaan kosmetiikkaa ja henkilökohtaisen hygienian tuotteita käytetään joka päivä, jotta ihmiset voisivat suojata terveyttään, parantaa hyvinvointiaan tai parantaa itsetuntoaan. Kosmetiikan sanotaankin vaikuttavan kokonaisvaltaisesti hyvinvointiimme. Kosmetiikka- ja hygieniateollisuuden (2016) mukaan kosmetiikka voi auttaa myös oman elämän hallinnassa. Kosmetiikalla voidaan positiivisesti vaikuttaa omaan minäkuvaan ja Saarikon (2016) mukaan nuorille aikuisille on tärkeää huolehtia omasta ulkonäöstään.

2.1 Kosmetiikan jälleenmyynti Euroopassa ja Suomessa

Kauneustoimittajat (2020) sanovat, että Euroopan Unioni (EU) on maailman suurin kosmetiikan tuottaja, ja vuonna 2016 kosmetiikkateollisuus on työllistänyt Euroopassa 150 000 henkilöä sekä tämän lisäksi 350 000 henkilöä vähittäiskaupassa, jakelussa ja kuljetuksissa.

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuuden (2020) mukaan Suomen kosmetiikkamarkkinoiden arvo on noin 1 miljardi euroa, eli noin 3,1 % Euroopan kokonaismarkkinoiden arvosta (80 miljardia euroa). Suomalainen käyttää kosmetiikkaan vuodessa rahaa keskimäärin noin 186 euroa. Kosmetiikkaan käytetävän rahan osuus on kasvanut tasaisesti jo vuosien ajan. Eniten suomalaiset käyttävät rahaa hiustenhoitotuotteisiin (32 %) ja seuraavaksi eniten henkilökohtaisen hygienian tuotteisiin (22 %) sekä ihonhoitotuotteisiin (27 %). Suomessa käytämme tuoksuihin, eli hajuvesiin, vain 3 % kulutuksemme. Meikkien osuus kulutuksesta Suomessa on noin 16 %. Vuonna 2019 Suomen kosmetiikkamarkkinat kasvoivat lähes 3 % viime vuodesta ja ihonhoitotuotteiden myynti kasvoi eniten (7,4 %).

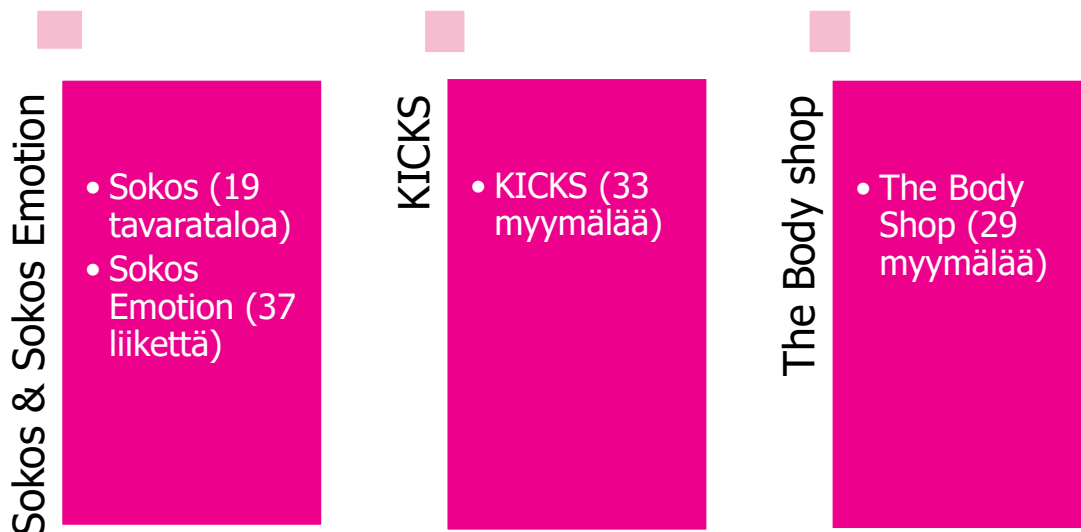


Kuva 3.106. Kosmetiikka – tärkeä osa suomalaisten arkea (kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry, 2020).

Kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeisiin luetaan Suomessa erilaiset verkkokaupat, kivijalkaliike-ketjut sekä kauneushoitolat. Kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä työntekijöiltä edellytetään kosmetiikka-alan koulutusta. Työmarkkinatorin (2018) mukaan kosmetologin ja kosmetiikkamyynnin tutkinnoilla

voidaan työskennellä kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä. Sen lisäksi näihin koulutuksiin voidaan yhdistää maskeeraajan ja parturi-kampaajan tutkinto. Kosmetiikan jälleenmyynti työllisti vuonna 2018 Suomessa noin 1092 henkilöä (Hiivala 2021).

2.1.1 Suurimmat kosmetiikan jälleenmyyjät Suomessa



Kuva 4. Suurimmat kosmetiikan jälleenmyyjät Suomessa.

Sokos-tavarataloja löytyy Suomen suurimpien kaupunkien keskustoista, ja ensimmäinen avattiin Helsinkiin vuonna 1952. Sokos-tavarataloista löytyy muodin ja kauneuden tuotteita niin miehille kuin naisillekin. (Sokos julkaisuaika tuntematon.) Sokos Emotion -liikkeet ovat puolestaan pienempiä kuin Sokos-tavaratalot, mutta tarjoavat kauneuden ja hyvinvoinnin tuotteita. Suurimpiin Sokos Emotion -liikkeisiin kuuluvat myös alusasut sekä sukat, ja melkein kaikista liikkeistä löytyvät myös kampaamopalvelut. Liikkeiden perusvalikoimaan kuuluvat tuoksut, meikit, hiustenhoitotuotteet, päivittäiskosmetiikka, terveystuotteet sekä korut. Sokos Emotion -erikoisliikkeitä löytyy Suomen kaupunkien keskustoista sekä kauppakeskuksista. Tuotevalikoiman laajuus sekä merkit vaihtelevat myymälöittäin. (Sokos julkaisuaika tuntematon.)

KICKS-liikkeitä löytyy Suomesta 33. Konseptiin kuuluvat tuoksut, meikit, hiustenhoito- ja ihonhoitotuotteet. KICKS:issä työskentelevät asiantuntevat meikkitaiteilijat ja kosmetologit, jotka auttavat asiakkaita löytämään oikeanlaiset tuotteet. Kokonaisuudessaan KICKS:in myymälöitä löytyy 250 Ruotsista, Norjasta ja Suomesta, ja heillä on käytössään myös verkkokauppa. Heidän koko tuotevalikoimansa kattaa noin 25 000 tuotetta. (Kicks 2021.)

The Body Shop (2019) perustettiin vuonna 1976 Englannissa, kun perustaja Anita Roddick aloitti toiminnan. Kokonaisuudessaan myymälöitä on 66 maassa 3000, joista 29 Suomessa. The Body Shopin toimintamalliin kuuluu käyttää tuotteissaan eettisesti tuotettuja raaka-aineita. The Body Shopilta löytyy tuotteita niin ihon- ja kasvojenhoitoon, meikkejä sekä tuoksuja ja hiustenhoitotuotteita. (The Body Shop 2019).

3 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemuksesta tiedetään, että se on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta (Löytänä, Korteso 2011, 11). Asiakaskokemuksen sanotaan koostuvan kolmesta eri osa-alueesta: fyysisestä, digitaalisesta ja tiedostamattomasta kohtaamisesta (Ahvenainen, Gylling, Leino 2017, 33).

Asiakaskokemus on yksilöllinen ja hyvin henkilökohtainen. Yksilön näkökulmasta tunteet ja mielikuvat ovat kiistattomia, ja yksilö tulkitsee asiat omasta näkökulmastaan. Yksilön näkökulmaan vaikuttaa osaaminen, hintatietoisuus sekä asenne. Yksilöllä on myös aina jonkinlaisia odotuksia yritystä kohtaan pelkästään yhden mainoksen tai yrityksen brändin perusteella, vaikka ei olisi koskaan liikkeessä asioinutkaan. Hintatietoisuudella on myös merkittävä osuus asiakkaan ostopäätökseen. Tällä ei tarkoiteta tietoisuutta hinnasta tai kilpailevien tuotteiden hinnasta, vaan sitä, miltä hinta yksilöstä tuntuu. Yksilön asenteella on myös paljon merkitystä asiakaskokemuksen rakentumisessa. Jos lähtökohtaisesti ollaan epäröiviä tai negatiivisia, on positiivinen asiakaskokemus paljon vaikeampi toteuttaa. Yksilön asenteeseen vaikuttaa paljon aikaisemmat kokemukset liittyen vastaaviin tilanteisiin jonnekin muun vastaavan tahon kanssa tai yksilö voi vaan suhtautua tympeästi kyseistä paikkaa kohtaan. (Filenius 2015, osa 2.)

Fyysisen kohtaamisen tärkein elementti on ensivaikutelma. Asiakas on voinut jo etukäteen etsiä tietoa netistä tai verkkokaupasta ostopäätösprosessin aloittamiseksi, ja tällöin asiakkaalla onkin jo käsitys omista tarpeistaan ja siitä, mitä on etsimässä. Tässä tilanteessa asiakaspalvelijalla on yksi mahdollisuus luoda hyvä ensivaikutelma ja antaa asiakkaalle arvoa. Yhä useammin asiakkaan astellessa kivijalkaliikkeeseen hän odottaa ensisijaisesti palvelulta asiantuntijuutta. Asiakas uhraa omaa aikaansa käydäkseen paikan päällä liikkeessä, joten asiakaspalvelijan kannattaa lunastaa odotukset asiantuntemuksella sekä hyvällä palveluasenteella. Fyysisessä kohtaamisessa on asiakaspalvelijan myös helpompi palvella asiakasta, koska tilanteessa pystytään lukemaan tunnetilat sekä tarpeet keskustelun lomasta. Tämän pohjalta asiakaspalvelija pystyy mukauttamaan tunneälynsä avulla jokaisen palvelukokemuksen asiakkaan mukaisesti. Jokainen asiakas täytyy kohdata yksilöllisesti ja palvella heitä sen mukaan. Asiakkaan tulisi poistua liikkeestä aina paremmassa tilanteessa kuin sinne tullessaan ja asiakaspalvelijan täytyisi pystyä tarjoamaan asiakkaalle ne tuotteet ja palvelut, joita hän on tullut hakemaan. (Ahvenainen 2017, 56.)

Kohtaamisen kasitaululla tarkoitetaan kahdeksan etapin matkaa kohti parempaa asiakaskokemuksen luomista. Kasitaulu on suunniteltu kasvotusten tapahtuviin kohtaamisiin, ja kaavaa on tarkoituksena mukauttaa jokaisen asiakkaan kohdalla omaan malliinsa, mutta pohja-ajatus pysyy samana (ks. kuva 2). (Ahvenainen 2017, 58.)

1. **Huomioi**
2. **Kohtaa**
3. **Kysy**
4. **Kuuntele**
5. **Ehdota**
6. **Varmista**
7. **Vahvista**
8. **Kiitä**

Kuva 5. Kohtaamisen kasitaulu (Ahvenainen 2017, 62).

Huomioi-kohdassa asiakasta tervehditään, hymyillään tämän saapuessa liikkeeseen. Kohtaamisessa asiakkaalta kysytään hymyn kanssa tai positiivista äänensävyä käyttäen, onko hän tullut etsimään jotain tiettyä tuotetta. Kuuntelu-kohdassa asiakaspalvelijan täytyy oikeasti kuunnella asiakasta ja hänen tarpeitaan. Asiakas voi olla epävarma, jolloin asiakaspalvelijan täytyy pystyä ymmärtämään myös rivien välistä. Kysymällä tarkentavia kysymyksiä asiakkaalta liittyen tuotteen haluttuihin ominaisuuksiin tai odotettuun lisäarvoon on asiakaspalvelijan helpompi edetä seuraavaan vaiheeseen. Ehdota-kohdassa asiakaspalvelija lähtee ehdottamaan asiakkaalle eri vaihtoehtoja. Ehdotusten pitää pystyä vastaamaan asiakkaan tarpeeseen ja siihen, mitä asiakas on tullut etsimään. Tällä asiakaspalvelija pystyy todistamaan asiantuntemuksensa. Varmista-kohdassa asiakas on tyytyväinen esiteltyyn tuotteeseen ja näyttää vihreää valoa ostamisen suhteen. Tässä kohtaa on myös oiva tilaisuus lisämyynnille; asiakkaan löytäessä aurinkopuuterin voi asiakaspalvelija kysyä, löytyykö asiakkaalta oikeanlainen meikkisivellin sen käyttämiseen. Vahvista-vaiheessa tilanne laitetaan pakettiin esimerkiksi kysymällä: "tämä puuteri ja sivellin, pärjätäänkö näillä?". Viimeisenä kohtana on kiittäminen. Tässä kohdassa tulisi kiittää asiakasta asioinnista, toivottaa hyvät päivänjatkot sekä asiakas tervetulleeksi uudestaan. (Ahvenainen 2017, 58–59.)

Digitaalisella kohtaamisella tarkoitetaan asiakkaan ostoprosessin alkamista verkon kautta, mikä on yhä yleisempää. Asiakas etsii tietoa verkosta eri verkkokaupoista, sosiaalisesta mediasta tai hakukoneista. Yrityksen täytyykin pystyä jo verkossa luomaan asiakkaalle helposti etenevä ostoprosessi tiedonhakuaiheessa, koska muuten yrityksen on yhä vaikeampi tuottaa hyvää asiakaskokemusta asiakkaalle. (Ahvenainen 2017, 36.)

Tiedostamaton kohtaaminen, eli brändikohtaaminen, koostuu Sani Leinon mukaan (2017, 44–46) sekä tiedostetuista että tiedostamattomista elementeistä. Tähän kategoriaan lukeutuvat mielipiteet yritystä, tuotetta tai henkilöä kohtaan. Mielipiteemme sekä ajatuksemme yritystä kohtaan syntyvät näkyvistä ja tuntevistä kokemuksista, näkymättömistä tuntemuksista, viestinnästä sekä uskomuksistamme. Mielikuva ja mielipide yrityksestä muodostuukin kaikkien yritykseemme liittämienne hallitujen, hallitsemattomien mielleyhtymien kokonaisuutena. Yritys pystyy vaikuttamaan siihen, miltä

oma brändi vaikuttaa ulospäin, mutta asiakas on aina viime kädessä se, joka muodostaa käsityksensä yrityksestä.

Löytänä ja Kortesus (2011, 43) kertovat asiakaskokemuksen sisältävän neljä eri näkökulmaa, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen psykologiselta kannalta. Ensimmäisenä on asiakkaan minäkuvan tukeminen. Palvelun kannalta asiakaspalvelijan täytyy osata tukea asiakkaan minäkuvaa myyntitilanteessa. Esimerkkinä kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeessä asiakas tulee etsimään itsellensä tietynlaista meikkivoidetta, mutta asiakaspalvelija näkee jo asiakkaan ihosta, että se ei ole hänelle toimivin ratkaisu. Sen sijaan, että asiakaspalvelija toteaisi kylmästi asiakkaan ihon olevan vääränlainen, voisi hän esittää tarkentavia kysymyksiä asiakkaan iholaatuun liittyen ja tarjota paremmin sopivaa vaihtoehtoa. Asiakkaan minäkuvan loukkaamisella voi olla pitkäkantoiset seuraukset, ja pettymykset jaetaan yhä herkemmin sosiaalisessa mediassa. Mikäli asiakas kokee tulleen loukatuksi yrityksen toimesta, on hyvin todennäköistä, ettei asiakas enää palaa yritykseen. Tästä syystä surkeat asiakaskokemukset tulisi analysoida ja hoitaa niin, että loukatusta asiakkaasta saadaan uskollinen asiakas. (Löytänä & Kortesus, 43–44.)

Asiakaskokemuksen pitäisi yllättää ja luoda elämyksiä asiakkaalle. Elämyksellä tarkoitetaan vahvaa positiivista kokemusta, joka synnyttää vahvoja tunteita, kuten ilo, onni, oivallus tai ilahtuminen. Tähän liittyy myös vahvasti myönteinen yllätyminen. Kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä elämyksiä voidaan luoda esimerkiksi ilmaisnäytteillä tai -tuotteilla. Elämyksien luomisessa on kuitenkin oltava tarkkana yrityksen puolelta, jotta elämyksestä ei tulisi asiakkaalle antielämystä, mikä tarkoittaisi asiakkaalle huonoa kohtaamista asiakkaan ja yrityksen välillä. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.)

Kuinka yritys jää asiakkaan mieleen positiivisella muistijäljellä? Muistijäljet syntyvät hermoverkoissa, joissa on pysyviä reittejä täynnä elämän varrella kerättyä tietoa ja taitoa. Muistijälkiä voidaan synnyttää rajattomasti ja uusia muistijälkiä voidaan synnyttää, kun hermosolut verkottuvat uudella tavalla. Positiivinen muistijälki tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on ollut positiivinen kokemus yrityksestä. (Löytänä & Kortesus 2011, osa 2.1.)

Viimeisenä näkökulmana on asiakkaan saaminen haluamaan lisää. Ihminen hakeutuu uudelleen paikkoihin ja tilanteisiin, mitkä tuottavat mielihyvää. Mielihyvän tunne perustuu aivojen lisääntyneeseen serotoniinin ja dopamiinin tuotantoon. Nämä ovat aivojen välittäjäaineita, joista ihmiset ovat riippuvaisia. Tämän takia yritysten tulisi panostaa asiakaskokemukseen ja siihen, kuinka he omalla tavallaan ilahduttavat asiakasta. Kun asiakas on kokenut mielihyvää ollessaan kontaktissa yrityksen kanssa, hän palaa takaisin saadakseen sitä lisää. (Löytänä & Kortesus 2011, osa 2.1.) Kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeessä mielihyvä rakentuu uusien tuotteiden ja palvelun ääreen. Saatu palvelu on voinut kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeessä olla niin hyvää, että asiakas palaa aina uudelleen ja uudelleen samaan paikkaan ostoksille. Asiakkaalle on voitu myös tarjota kaupanpäälle tuote, joka on tuottanut asiakkaalle hyvän olon.

3.1.1 Asiakasymmärrys ja -arvo

Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan asiakkaan tuntemista sekä tämän tarpeiden ymmärtämistä. Asiakasymmärryksen keskeinen tavoite on auttaa asiakasta saavuttamaan tavoitteensa ja ratkaisemaan

ongelmansa. Asiakas asioi yrityksen kanssa, koska hänellä on jokin tarve, mikä pitää täyttää. Yrityksessä pitäisi asiakaspalvelutilanteessa pyrkiä ymmärtämään asiakasta ja sitä, mitä hän yritykseltä haluaa. (Bisnode, julkaisuaika tuntematon.)

Asiakasarvo (customer value) tarkoittaa asiakkaan kokeman arvon ja investoinnin suhdetta. Asiakas ostaa yritykseltä jonkin tuotteen hinnalla x ja vertaa tuotetta samaansa hyötyyn sekä lisäarvoon. Toisin sanoen asiakkaan tuotteen kokemasta hyödystä ja arvosta vähennetään siitä johtuvat kustannukset. (Matter, 2019.) Kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeen asiakas tulee liikkeeseen ostamaan tarvitsemansa tuotteen, kuten esimerkiksi kasvovoiteen. Asiakas vertaa tätä tuotetta samaansa hyötyyn eli tekeekö tuote sen, minkä asiakaspalvelija ja tuote on luvannut.

Arvoon, jonka asiakas kokee, vaikuttavat asiakkaan omat henkilökohtaiset arvot, mieltymykset ja kokemukset. Tuotteen hinta on asiakkaille tärkeä tekijä mutta ei kuitenkaan ainoa. Asiakas voi kokea tärkeäksi tekijäksi myös sen, kuinka paljon hän käyttää omaa aikaansa ja vaivaa tuotteen hankintaan. Tuotetta ostettaessa siitä saatava hyöty voi olla korkeampi, jos se ratkaisee jonkin käsillä olevan ongelman. (Matter, 2019.) Tästä hyvänä esimerkkinä asiakkaan asioidessa kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeessä. Jos tuote edullinen mutta sen työstäminen iholle on esimerkiksi hankalaa, voi asiakas kokea tuotteen hinnan paljon korkeammaksi.

3.1.2 Asiakasodotus

Asiakasodotuksilla on aina jonkinlainen kohde, johon asiakas odotuksensa kohdistaa. Kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeessä asioidessaan asiakkaalle muodostuu odotuksia saatavaan palveluun tai tuotteiden ominaisuuksiin. Asiakkaat tekevät huomaamattaan odotuksia asioidessaan esimerkiksi kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä. Asiakas kiinnittää huomiota tiedostamattaan liikkeen seinien väriin, tuotevalikoimaan tai siihen, mikä radiokanava liikkeessä soi. Näissä tilanteissa onkin tärkeää yrityksen suunnalta miettiä, kuinka asiakkaan odotustasoa voidaan virittää erilaisilla visuaalisilla elementeillä. (Saarijärvi & Puustinen, osa 1.)

Asiakasodotuksiin vaikuttavat monenlaiset erilaiset tekijät. Toimialalle jo vakiintuneet käytännöt muodostavat asiakkaille odotuksia sen suhteen, millainen asiakaskokemus voisi olla odotettavissa. Nämä asiat eivät liity pelkästään yritykseen tai brändiin vaan siihen, miten alalla on yleensä toimittu. Asiakasodotukset voidaankin ryhmitellä yleisiin odotuksiin, jotka ovat koko ajan muodostumassa uusiksi normeiksi. Nämä tarkoittavat asioita, joiden asiakkaat olettavat olevan yrityksellä kunnossa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, osa 1.)

Personoitu asiakaskokemus parantaa asiakaskokemusta, ja yrityksen olisikin hyvä pystyä osoittamaan asiakkaalle, että he ymmärtävät heitä enemmän tänään kuin eilen. Yritys voi parantaa asiakaskokemusta pienillä eleillä, kuten esimerkiksi muistamalla asiakkaan lempialkuruoan ravintolassa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, osa 1.) Kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä asiakaskokemusta voidaan parantaa esimerkiksi muistamalla asiakkaiden usein ostettuja tuotteita, mikäli asiakkaat asioivat liikkeessä usein. Asiakas huomioidaan siis yksilönä ja asiakaspalvelu personoidaan asiakkaalle sopivaksi.

Asiakkaan asioinnista täytyy tehdä helppoa ja vaivatonta. Yrityksen tulisi poistaa asiakkaan tieltä kaikki ylimääräiset esteet ja tehdä asioinnista mahdollisimman kitkatonta. Asiakasta ei myöskään pitäisi jättää odottelemaan ilman tarpeeksi hyvää syytä. Asiakkaan aika on aina arvokasta eikä sitä pitäisi turhaan kuluttaa. Asiakkaalle voi näissä tilanteissa tarjota odotusajaksi jotakin mielekästä, jotta odottaminen olisi mahdollisimman mukavaa. Asiakkailla voi olla myös erityisiä asiakasodotuksia, jotka muodostuvat monesta eri asiasta. Yrityksen markkinointiviestintä, aiemmin saatu palvelu sekä suosittelut ystäviltä tai kollegoilta muokkaavat paljon odotuksia, joita asiakas kokee yrityksestä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, osa 1.)

4 ASIAKASPALVELU

Ilveskoski (2020) sanoo asiakaspalvelun määritelmäksi kaiken vuorovaikutuksen, mikä tapahtuu asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakaspalvelua voidaan hoitaa puhelimitse, kasvokkain, sähköpostilla, sosiaalisen median välityksellä tai chat-keskusteluissa. Asiakaspalvelu on mukana prosessissa ensimmäisestä kohtaamisesta aina myyntiin saakka sekä vielä siitä eteenpäinkin.

Suomalainen palvelu on Gerdtin ja Korkiakosken (2016, 103) mukaan tuttavallista. Suomalaiset eivät juurikaan teittele tai käytä titteleitä, ja palvelu on lähtökohtaisesti muutenkin rentoa. Suomessa asiakkaiden palautteen antaminen ja asiakaspalvelijoiden palautteen vastaanottaminen on vaikeaa. Asiakkaat lähtökohtaisesti antavat palautetta kirjallisesti ja anonyymisti. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan kahdenkeskisessä tilanteessa palautteen vastaanottaminen on edelleen haastavaa.

Asiakaspalvelu on lähtökohtaisesti vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen edustajan välillä. Jotta asiakaspalvelu tapahtuu, täytyy näiden kahden välillä syntyä kontakti. Asiakaspalvelutilanteessa tavoitteena on saavuttaa lopputulos, joka tyydyttää molempia osapuolia. Kosmetiikan jälleenmyyntiliik-
keessä tapahtuvassa asiakaspalvelutilanteessa etsitään asiakkaan ongelmaan ratkaisua, jolloin tavoitteena on saada asiakas lähtemään liikkeestä tyytyväisenä. Asiakaspalvelutilanteesta voi tulla negatiivinen, jos asiakaspalvelija kohdistaa huomionsa pelkästään käsillä olevaan ongelmaan eikä lainkaan asiakkaaseen. Tällöin asiakkaalle voi tulla tunne siitä, että häntä ei huomioida, jolloin kontakti voi jäädä tapahtumatta asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Myönteisellä kontaktilla voidaan kääntää huonokin tilanne hyväksi, jos asiakas on esimerkiksi jo valmiiksi turhautunut tuotteen etsinnässä. (Marckworth 2011, 23–24.)

Suomalaisten keskuudessa usein todetaan, että small talk ei kuulu normaalin kanssakäymiseemme esimerkiksi myyntitilanteissa. Small talkin sijaista ajatellaan, että miksi kierrellä asiaa sen enempää, kun voidaan suoraan mennä itse asiaan. Small talkia voidaan verrata väljäkieleen, jota voidaan käyttää asiakaspalvelutilanteissa ennen kuin mennään täsmäkieleen. Väljäkieli sopii hyvin kontaktin luomiseen, ja siinä kuulija voi tulkita kieltä omalla tavallaan, ja se usein herättääkin tunteita. Väljäkieltä käytettäessä osapuolet tekevät tulkintoja toisistaan ihan huomaamattaan, ja pystyvät tämän pohjalta luomaan kontaktin. Täsmäkieltä käytetään enemmän silloin, kun asiakaspalvelutilanteessa on päästy tilanteeseen, jossa puhutaan hinnoista. (Marckworth 2011, 26–27.)

Kontakti toimii siis edellytyksenä sille, että vuorovaikutustilanne saadaan aikaiseksi ja tieto saadaan menemään perille molemmille osapuolille (Marckworth 2011, 26). Asiakaspalvelijan tavatessa asiakkaansa luo hän ensin kontaktin heidän välilleen ja menee sitten vasta asiaan. Mikäli asiakaspalvelija asioi tutun asiakkaan kanssa, voi pelkkä tervehdys ja muutama lause riittää kontaktin luomiseen. Uuden asiakkaan ja asiakaspalvelijan tavatessa ensimmäistä kertaa olisi hyvä käyttää kontaktin luomiseen enemmän aikaa. Kontaktin luomiseen voisi esimerkiksi käyttää väljäkielen aiheita kuten sää, ajankohtaiset tapahtumat tai harrastukset, mikäli asiakkaan mielenkiinnonkohteet ovat jo etukäteen selvillä. Myyntitilanteessa kartoitetaan ensin taustoja ja tarpeita, ja vasta käsittelyvaiheessa asiakkaalle kerrotaan hinnoista sekä toimituksista. (Marckworth 2011, 27.) Kosmetiikan jälleenmyyntiliik-
keessä asiakkaan kanssa tehdään ensin tarvekartoitusta, ja tuotteiden esittelyn aikana kerrotaan

hinnatkin, jotta asiakkaan olisi helpompi miettiä vaihtoehtojaan koko myyntitilanteen aikana. Myyntitilanne laitetaan väljäkielellä purkkiin, toivotetaan hyvät päivänjatkot ja kiitetään asiakasta käynnistä.

Asiakaspalvelutilanteessa asiakaspalvelijan on tärkeä kuunnella, mitä asiakas yrittää kertoa. Aktiivinen kuunteleminen on asiakaspalvelijan keskittymistä asiakkaan puheeseen ja täydellisen läsnäolon antamista asiakkaan ongelmalle. Aktiivinen kuunteleminen on tärkeää etenkin asiakaspalvelutilanteen alussa, jolloin asiakaspalvelija havainnoi asiakasta ja ottaa selvää siitä, minkälaisen ihmisen kanssa on tekemisissä. Asiakaspalvelija voi tietoisesti yrittää skarpata itseään tämänkaltaisissa tilanteissa, jotta pystyisi olemaan täysin läsnä asiakaspalvelutilanteissa. (Marckworth 2011, 74.)

Asiakaspalvelijan pitäisi työssään pystyä pitämään tasapaino erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa. Eri-laisten negatiivisten asiakaspalautteiden tai negatiivisten tunteiden ei saisi antaa vaikuttaa tilanteessa; negatiivisten kommenttien ei saisi antaa mennä minätasolle, jolloin niistä tulee asiakaspalvelijalle henkilökohtaisia. Vaikka asiakas ilmaisikin asian karkeasti, purkaa hän turhautumisensa ensimmäiseen yrityksen henkilöön, vaikka virhe olisikin sattunut jollain aivan toisella osastolla. (Marckworth 2011, 92.)

5 PALVELUN LAADUN ULOTTUVUUDET

Komppula ja Boxberg (2002, 42) kertovat palvelun laadulla olevan kaksi pääulottuvuutta. Asiakas kokee laadun teknisenä (lopputuloslaitu) sekä toiminnallisena (prosessilaitu). Tekniseen ulottuvuuteen kuuluu se, mitä asiakas saa, ja toiminnalliseen ulottuvuuteen, miten asiakas saa sen.

Grönroos (2020, 103) mukaan Rust ja Oliver (1994, kohta 3) toteavat palvelun laadulla olevan vielä lisäulottuvuusiakin. Fyysinen ympäristö tulisi laskea osaksi palvelun laadun toiminnallista ulottuvuutta. Fyysinen ympäristö olisi se, missä asiakas palvelunsa saa. Palveluympäristöllä on vaikutusta siihen, miten asiakas kokee palvelun. Siistit ja selkeät tilat vaikuttavat positiivisesti koettuun palvelun laatuun, kun taas sotkuiset ja epäjärjestyksessä olevat negatiivisesti.

Palvelut ovat prosesseja, jotka koetaan subjektiivisesti. Palvelun laatuun vaikuttaa vuorovaikutustilanteet, jotka syntyvät asiakkaan ja palveluntarjoajan eli asiakaspalvelijan välille. Vuorovaikutustilanteilla on paljon vaikutusta siihen, kuinka asiakas saamansa palvelun kokee. (Grönroos 2020, 100.)

Tekninen laatu sisältää kaiken sen, mitä tarvitaan palvelun laadun toteutukseen eli laitteet ja välineet sekä tekniset ratkaisut, joiden avulla palveluprosessi voidaan toteuttaa (Komppula & Boxberg 2002, 42–43). Tämän kehittämistyön kannalta tekninen ulottuvuus ei ole tärkeimmässä osassa asiakaskokemuksen synnyssä. Kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä on käytössä kassat sekä maksupäätteet, ja nämä vaikuttavat asiakkaan kokemaan tekniseen laatuun. Mikäli ne palvelutilanteessa toimivat, ei asiakas juurikaan kiinnitä siihen huomiota mutta mikäli ne eivät toimi, kokee asiakas palvelun teknisen laadun huonona.

Toiminnallinen laatu pitää sisällään sellaiset tekijät, jotka vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee palvelun: esimerkiksi vuorovaikutus työntekijöiden kanssa, palveluilmapiiri ja työntekijöiden ammattitaito (Komppula & Boxberg 2002, 43). Toiminnallista laatua on hyvin vaikea arvioida objektiivisesti, koska siihen liittyy paljon vuorovaikutusta yrityksen edustajan kanssa. Tässä kohtaa voitaisiinkin puhua vuorovaikutuslaadusta toiminnallisen laadun rinnalla. Vuorovaikutuslaatu on tärkeä asiakkaan kannalta, koska hän haluaa tietää, mitä hän saa yritykseltä arvioidessaan palvelun laatua. (Grönroos 2020, 101–102.)

Asiakaspalvelijan ammattitaitoon sisältyy taito toimia asiakkaiden kanssa, kuten tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja reagoida niihin sekä toimia oikein erilaisissa palvelutilanteissa. Vuorovaikutustaidoilla on myös suuri merkitys palvelun laadun kannalta. Asiakaspalvelijan osaaminen koostuu lisäksi teknisistä asioista, kuten kassakoneen ja maksupäätteiden käytöstä sekä työprosessien hallitsemisesta. (Komppula & Boxberg 2002, 43.)

Grönroos (2020, 114–115) mukaan palvelun laatua voidaan mitata muutamallakin eri tavalla. Attribuuttipohjaisilla menetelmillä on mahdollista saada mitattua palvelun laatua asiakkaiden näkökulmasta. Yleisin käytettävä menetelmä on SERVQUAL, jolla voidaan mitata sitä, kuinka asiakas kokee palvelun laadun. Zeithaml, Parasuraman ja Berry (1985, 49) ovat tutkimuksissaan jakaneet palvelun laadun kymmeneen osatekijään: luotettavuus, reagointialttius, saavutettavuus, viestintä, uskottavuus, kohteliaisuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen, pätevyys ja fyysinen ympäristö.

1. Konkreettinen ympäristö
2. Luotettavuus
3. Reagointialttius
4. Vakuuttavuus
5. Empatia

Myöhemmin Grönroos (2020, 114) mukaan palvelun laadun osatekijät tiivistettiin viiteen eri osa-alueeseen: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus sekä empatia (yllä). Konkreettiseen ympäristöön sisältyy laitteiden ja materiaalien käyttämisen lisäksi myös asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii tarjoamaan jo asiakkaan ensimmäisellä käynnillä palvelua, joka on täsmällistä ja virheetöntä sekä tekee ne asiat mistä on sovittu. Reagointialttiudella pyritään viestimään asiakkaille se, että palvelu tapahtuu viipymättä asiakkaan astuessa liikkeeseen sekä se, että asiakaspalvelijat ovat halukkaita auttamaan asiakkaita ja kertomaan kaiken tarjottavasta palvelusta. Vakuuttavuus sisältää asiakaspalvelijoiden kohteliaisuuden sekä tarvittavan osaamisen asiakkaiden kysymyksiin vastaamiseen. Tämän lisäksi asiakaspalvelijoiden toiminta saa asiakkaat luottamaan yritykseen. Empatialla tarkoitetaan asiakaspalvelijan kykyä ymmärtää asiakkaan ongelmia sekä toimimista heidän etujensa mukaisesti.

6 TUTKIMUKSELLINEN KEHITTÄMISTYÖ

Työn toteutukseksi valikoitui tutkimuksellinen kehittämistyö sen toimivuuden vuoksi. Työllä haluttiin saada aikaan muutoksia kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeiden asiakaskokemukseen, jotta se olisi entistä asiakaslähtöisempi. Ojasalon, Moilasen ja Ritakosken (2015, 19) mukaan tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoituksena on ratkoa käytännön ongelmia ja saada aikaan uusia ideoita sekä tuotteita ja palveluita. Tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoituksena ei ole pelkästään selittää asioita vaan myös etsiä entistä parempia vaihtoehtoja olemassa olevien tilalle tai rinnalle ja viedä käytännön tasolla asioita eteenpäin.

Kehittämistyöstä tehdään projektiraportti, jossa tuodaan ilmi kehittämisen lähtökohdat ja mitä tavoitteita kehittämisellä on, minkälaisia työmuotoja on käytetty, kuinka prosessi on edennyt ja viimeisenä lopputulokset. (Ojasalo 2015, 20.) Työ toteutettiin tämän kaltaisella raportilla ja vaikka työssä pyritään löytämään kehityskohteita, tehtiin ensin selvitys tämän hetken tilanteesta.

Tutkimuksellisen kehittämistyön lähtökohtina ovat käytännölliset tavoitteet, jotka tukeutuvat teoriaan. Keskeistä kehittämistyössä on luoda uutta, soveltaa ja muokata ratkaisuja. Keskeisen teorian ja menetelmän rooli on ensisijaisesti auttaa tavoitteiden saavuttamisessa. (Ojasalo 2015, 20.)

6.1 Kehittämistyön lähtökohdat

Selvitystyön tarkoituksena oli kartoittaa tällä hetkellä eri kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä tapahtuvaa asiakaskokemusta, ja kuinka palvelukokemus vaikutti positiivisen asiakaskokemuksen luomiseen. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut tutkia mitään tiettyä kosmetiikan jälleenmyyntiliikettä vaan kartoittaa yleistä tilannetta ja toimintaa alalla.

Selvityksen tarkoituksena oli löytää kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä tapahtuvasta asiakaskokemuksesta kehityskohteita, joita lähdetään kehittämään niin, että asiakaskokemus olisi entistä asiakaslähtöisempi. Mahdollisten kehittämiskohteiden lisäksi pyritään löytämään jo toimivat tavat positiivisen asiakaskokemuksen luomisessa jälleenmyyntiliikkeissä.

6.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on tapa, jolla voidaan kehittää ja innovoida palveluita sekä saada uusia ajatuksia siitä, kuinka palvelu olisi yhä asiakaslähtöisempi (Tuulaniemi 2011, 10,12). Palvelumuotoilun keskiössä on oltava ihminen tarpeineen, ja nämä tarpeet pyritään tyydyttämään palvelukonseptilla, johon sisältyvät myös tilat, ympäristöt, ihmiset sekä tavarat (Tuulaniemi 2011, 66). Palvelumuotoilu valittiin tutkimuksellisen kehittämistyön lähestymistavaksi sen työstettävyyden perusteella. Palvelumuotoilun avulla on helpompi lähteä prosessinomaisesti kehittämään palvelua asiakaslähtöisemmäksi ja tukemaan asiakaskokemuksen muodostumista. Kehittämistyössä ei otettu huomioon kaikkia palvelumuotoilun osa-alueita, vaan työn tarkoituksena oli keskittyä pelkästään kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeessä tapahtuvaan palvelukokemukseen sekä siellä olevaan palvelupolun osaan.

Palvelumuotoilu on systemaattinen prosessi ja siihen kuuluvat määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi. Kokonaan uutta palvelua luodessa voidaan hyödyntää prosessia kokonaisuudessaan, mutta palvelun kehittämistä tehdessä voidaan prosessia hyödyntää soveltuvin osin. Tärkeintä on huomioida omat tarpeet palvelua kehitettäessä ja soveltaa prosessia sen hetkisen tarpeen mukaan. (Tuulaniemi 2011, 127–129.)

Palvelupolku on se reitti, jonka asiakas kulkee asioidessaan liikkeessä, jossa hän saa palvelua. Palvelupolkuun kuuluu kontaktpisteitä sekä palvelutuokioita. Palvelupolku jakautuu palvelutuokioihin, jotka sisältävät monia erilaisia kontaktpisteitä. Kontaktpisteitä ovat esimerkiksi ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. (Tuulaniemi 2011, 78–79.)

Ihmiset-kontaktpisteeseen kuuluvat asiakkaat sekä palvelua tuottavat yritykset eli heidän palvelunsa asiakaspalvelijat. Ihmiset-kontaktpisteeseen kuuluvat myös asiakaspalvelijoiden työasut ja käyttäytymiskoodit. Ympäristöt-kontaktpisteessä keskitytään ympäristöön, jossa palvelu tapahtuu. Ympäristö voi olla fyysinen liiketila, virtuaalinen tai digitaalinen ympäristö. Esineet-kontaktpisteessä keskitytään fyysisiin tavaroihin, joita tarvitaan palvelun kuluttamiseen. Toimintatavat-kontaktpisteessä ovat asiakaspalvelijoiden palveluun kuuluvat käyttäytymismallit sekä tietyt toimintatavat. (Tuulaniemi 2011, 81–82.)

6.3 Tutkimusmenetelmät

Havainnointi valikoitui työn menetelmäksi sen antamien hyötyjen perusteella. Havainnoinnin avulla on helppo saada tietoa siitä, miten ihmiset toimivat ja käyttäytyvät heidän tavanomaisissa toimintaympäristöissään. (Ojasalo ym. 2012, 114.) Selvitystyössä oli tarkoitus perehtyä oikeaan palvelutilanteeseen, joten havainnoinnin avulla oli helpointa nähdä ja kokea palvelutilanne sellaisena, kun se oikeasti on.

Osallistuva havainnointi valikoitui sopivimmaksi havainnointitavaksi. Paalumäki ja Vähämäki (kohta 8) määrittelevät osallisessa havainnoinnissa tutkijan roolin olevan täysin ulkopuolinen, vaikka hänen toimintansa ja läsnäolonsa vaikuttavatkin havainnoinnin kulkuun. (Juuti, Puusa 2020, kohta 8.) Tutkimuksellisessa kehittämistyössä tutkijan rooli on olla aktiivinen osallistuja, mikä tarkoittaa, että tutkija osallistuu tutkittavan kohteen toimintoihin esimerkiksi toimimalla asiakkaan roolissa. Vuorovaikutuksen on kuitenkin tarkoitus tapahtua tutkittavan kohteen ehdoilla ja havainnoijan tulisi vaikuttaa tilanteeseen mahdollisimman vähän. (Ojasalo ym. 2012, 116.) Mystery shopping -käynneillä oltiin vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan kanssa, jolloin havainnoijan rooli oli aktiivinen ja näin omalta osaltaan vaikutti havainnoitavan tilanteen etenemiseen.

Havainnoinnin aloittaminen vaatii aina valmistautumista. Havainnoijalla täytyy olla lupa organisaatiolta tehdä havainnointia heidän tiloissaan, jos kyseessä on yrityksen kehittämishanke. Havainnointi on aina järjestelmällinen tapahtuma, ja havainnoinnista saadut tulokset on merkattava muistiin mahdollisimman pian. (Ojasalo ym. 2012, 115.) Tässä työssä ei ollut lupaa havainnoinnin aloittamiselle, koska havainnointi ei kohdistunut pelkästään yhteen kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeeseen. Sen lisäksi havainnointi tapahtui julkisella paikalla, jolloin lupaa työn toteutukselle ei tarvittu. Havainnointia tehdessä huomioitiin kuitenkin, että toiminta kulki käsikädessä hyvien tapojen ja lain kanssa.

Havainnointitekniikoita on kahdenlaisia: strukturoitu ja strukturoimaton. Strukturoidussa havainnoinnissa keskitytään jäsentelemään ongelma huolellisesti ennen varsinaista ilmiön seuraamista ja tehdään kehittämistehtävään perustuvia luokitteluja. Strukturoimattomalla havainnoinnilla haetaan mahdollisimman paljon tietoa tutkitusta ilmiöstä. Tämänkaltaista havainnointia ei haluta luokitella etukäteen vaan ilmiöön liittyvää teoriaa hyödynnetään oletuksien tekemisessä, kuten pohtien, mitä ilmiössä saattaisi tapahtua. (Ojasalo 2012, 116.)

Mystery shopping tarkoittaa haamuasiointia, jonka aikana yrityksen ulkopuolinen henkilö tekeytyy asiakkaaksi niin, ettei henkilökunta tiedä siitä. Tämän avulla saadaan tarkkaa tietoa siitä, kuinka asiakkaita oikeissa asiakastilanteissa palvelee. Tilannetta arvioidaan asiakkaan näkökulmasta, ja tarkoituksena on kiinnittää huomiota ennalta sovittuihin tekijöihin, jotka vaikuttavat palveluprosessiin. Mystery shopping -käyntejä tulisi tehdä useammin kuin kerran, jotta saadaan luotettavaa tietoa, siitä miten palveluprosessi oikeassa asiakastilanteessa toimii. (Ojasalo ym. 2012, 117.) Mystery shopping -metodin avulla on helpompi kiinnittää huomioita esimerkiksi asiakaspalvelussa tapahtuviin ongelmatilanteisiin, jos on huomattu sen omalta osaltaan vaikuttavan asiakaskokemuksen muodostumiseen (Kortela 2018). Mystery shopping valikoitui havainnointimenetelmäksi, koska sen avulla voidaan kiinnittää huomiota erityisesti palvelun laatuun ja siihen, miten palvelutilanne etenee.

Ennen mystery shopping -käyntejä tulisi määrittää palvelusta tarkemmat tekijät, joita käynneillä halutaan ensisijaisesti tarkkailla ja seurata. Tällaisia asioita voi olla esimerkiksi asiantuntijuus, kohteliaisuus, aika ja palvelun kesto ruuhka-aikoina. Tarkasteltavien asioiden lisäksi määritellään tarkastelu-aikaväli, jotta se antaisi tarpeeksi edustavan kuvan yrityksen palvelusta. Näiden asioiden pohjalta tehdään lista asioista, joihin kiinnitetään huomioita käynnin aikana ja joista raportoidaan myöhemmin. (Ojasalo ym. 2012, 117.)

MSPA (2011, 11–13) on tehnyt määrittämiä siitä, kuinka mystery shopping -tilanteessa tulisi toimia parhaimmalla tavalla. Mystery shopping -käynnin aikana tutkija ei saisi olla liian ilmiselvä tai opetella ulkoa vuorosanojansa, koska silloin asiakaspalvelija voi arvata kyseessä olevan muu kuin normaali asiakas. Asiakaspalvelijasta ei saa julkaista mitään tunnistettavaa tietoa kuten hiustenväri, sukupuoli tms., jotta tutkittavan anonyymiyys voidaan taata. Mystery shoppaaja ei saisi viedä asiakaspalvelijan aikaa sen enempää kuin normaalissakkaan asiakastilanteessa. Mystery shoppaaja ei siis saa häiritä asiakaspalvelijoita sen enempää kuin on tarpeen tutkimuksen osalta.

Mystery shopping -käynneille määriteltiin tarkasteltavia osia palvelumuotoilun ja palvelun laadun ulottuvuuksien pohjalta. Mystery shopping -käyntejä varten kehitettiin pohja, joka nojaa lähestymistapana palvelumuotoiluun, ja asioita on käsitelty myös palvelun laadun puolelta. Mystery shopping -pohja oli kategorisoitu palvelumuotoilun erilaisten kontaktipisteiden avulla: ihmiset, toimintatavat, esineet ja ympäristö. Näiden kategorioiden alle luotiin kysymyksiä liittyen asiakaskokemukseen sekä palvelun laadun ulottuvuuksiin, kuten empatia, vakuuttavuus, reagoimattomuus ja luotettavuus. Mystery shopping -käynneillä otettiin myös huomioon jokaisen mystery shoppaajan henkilökohtaiset odotukset käyntiin liittyen.

Empatia-kohdassa käsiteltiin asiakaspalvelijoiden valmiuksia ymmärtää asiakkaiden ongelmia, kohdella jokaista asiakasta yksilönä ja tarjota heidän etujensa mukaista palvelua. Vakuuttavuus-kohdassa tutkittiin asiakaspalvelijan tapaa saada asiakas luottamaan yritykseen sekä, kuinka kohteliaasti asiakaspalvelijat käyttäytyivät. Reagointialttius-kohdassa haluttiin saada keskimääräisiä aikoja siihen, kuinka nopeasti asiakasta tervehditään ja kuinka nopeasti asiakkaalle tullaan tarjoamaan apua tuotteiden valinnassa. Sen lisäksi huomioitiin, joutuuko asiakas itse mennä pyytämään apua vai ovatko asiakaspalvelijat palvelualttiita. Luotettavuus-kohdassa tarkasteltiin asiakaspalvelijan kykyä tuottaa ensimmäisellä kerralla täsmällistä palvelua sekä tehdä se, mitä sovitaan. Viimeisenä löytyi ympäristökohta, jossa havainnointiin asiakaspalvelijoiden ulkoista olemusta sekä millainen myymälä oli siisteydeltään ja tilavuudeltaan. (Grönroos 2020.)

Aineiston keruun aikana ei voitu käyttää erilaisia tallentamisvälineitä, kuten valokuvausta, videoita tai äänitteitä, koska kaikille havainnoitaville kohteille halutaan tarjota täysi anonymiys. Yleisellä alueella valokuvien ottaminen on lain mukaan sallittu, mutta pelkkien kuvien avulla ei saada mitään työtä edistäviä vaikutuksia. (Ojasalo 2012, 115.) Myös eri tallennusvälineiden käyttäminen olisi voinut vaarantaa mystery shopping -käyntien tuloksia. Mikäli asiakaspalvelija olisi ymmärtänyt käynnin olevan mystery shopping -käynti, olisi asiakaspalvelija voinut muuttaa omaa käytöstään hetkellisesti, jotta tutkija olisi saanut tilanteesta paremman kuvan. Selvitystyössä oli tarkoitus saada selville asiakaskokemuksen muodostumisesta kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä, jolloin käynnin piti edetä samoin kuin oikeassakin palvelutilanteessa. Mystery shopping -käynnit olisi voitu äänittää, mutta mystery shoppaja olisi joutunut käymään äänitteen läpi myöhemmin ja sen pohjalta kirjaamaan tulokset ylös. Heti käynnin jälkeen tuloksien kirjoittaminen toimi hyvin ja oli nopeampi sekä helpompi tapa kirjata tulokset ylös.

6.4 Haastattelu

Haastattelu oli valittu toimimaan havainnoinnin, eli mystery shopping -käyntien, lisänä täydentämässä aineistoa. Haastattelun avulla oli tarkoitus kartoittaa jo alalla työskentelevän ajatuksia hyvästä asiakaskokemuksen muodostumisesta sekä siitä, kuinka he kokivat erilaisten elementtien tukevan tätä periaatetta. Haastattelussa hyödynnettiin samankaltaisia kysymyksiä, joita löytyi myös mystery shopping -pohjasta.

Haastattelu on usein käytetty tiedonkeruumenetelmä tutkimuksissa mutta myös kehittämistöissä. Haastattelun on todettu soveltuvan monenlaisiin kehittämistehtäviin, koska haastatteluilla saadaan helposti kerättyä syvällistäkin aineistoa liittyen tutkittavan tai kehitettävän kohteen toiminnoista. (Ojasalo 2012, 106.)

Haastattelu voidaan toteuttaa esimerkiksi asioiden selventämisen tai syventämisen takia. Aidoissa toimintaympäristöissä, kuten haastateltavan arkiympäristössä, haastateltavat antavat syvällisemmän kuvan ajatuksistaan. Tämänkaltaisia haastatteluja kutsutaan kontekstuaalisiksi haastatteluiksi. (Ojasalo 2012, 106.)

Haastattelumenetelmiä on useita: standardoitu lomakehaastattelu, teemahaastattelu, syvähaastattelu, ryhmähaastattelu sekä strukturoitu haastattelu. Strukturoitu haastattelu sopii hyvin käytettä-

väksi täydentämään jo muuta olemassa olevaa laadullista aineistonkeruuta. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset on muotoiltu valmiiksi ja esitetään ennalta määrättyssä järjestyksessä ja ainoastaan vastauksien osuudet jätetään avoimeksi. Vastauksen sisällön avoimeksi jättäminen erottaa strukturoidun haastattelun kyselytutkimuksesta. (Ojasalo 2012, 107.) Selvitystyöhön valikoitui strukturoitu haastattelu sen toimivuuden kannalta. Selvitystyöhön haluttiin saada vastauksia jokaiseen kysymykseen, mikä laadittiin, ja haastattelun haluttiin kulkevan tietyllä tavalla. Kysymykset oli määritetty etukäteen mystery shopping -pohjaa apuna käyttäen, joten kysymysten järjestyksellä oli väliä haastattelun etenemisen kannalta.

6.5 Tulosten analysointi

Suomen riskienhallintayhdistyksen (2012–2021) mukaan SWOT-analyysi, eli nelikenttäanalyysi, on yleisesti käytetty analysointimenetelmä, joka on myös yksinkertainen käyttää. Nelikenttäisen ruudun avulla on vaivatonta arvioida toimintaa. SWOT-analyysi sisältää neljä ruutua, jossa jokaisella ruudulla on oma tehtävänsä.

Strengths	Vahvuudet	Positiivinen	Sisäinen asia
Opportunities	Mahdollisuudet	Positiivinen	Ulkoinen asia
Weaknesses	Heikkoudet	Negatiivinen	Sisäinen asia
Threats	Uhat	Negatiivinen	Ulkoinen asia

Kuva 6. Nelikenttäanalyysi SWOT (Suomen Riskienhallintayhdistys, 2012–2021).

Vahvuudet ja heikkoudet kertovat sen hetkisestä tilanteesta, ja mahdollisuudet ja uhat kertovat tulevaisuuden tilasta. Vahvuudet ovat yrityksen sen hetkiset voimavarat, kuten toimenpiteet ja resurssit, joita yritys pystyy hyödyntämään. Heikkoudet ovat yrityksen huonompia toimintoja, joita pitää pyrkiä parantamaan toimiakseen paremmin. Mahdollisuudet ja uhat ovat sellaisia asioita, jotka yrityksen täytyy tuntea ollakseen parempia tulevaisuudessa ja välttääkseen tulevaisuuden uhkia. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2012–2021.)

SWOT-analyysi valikoitui analysointitavaksi sen toimivuuden perusteella. Opintojen ohessa olin käyttänyt jo paljon SWOT-analyysiä, jolloin ymmärsin valmiiksi sen toimintatavan. SWOT-analyysi oli myös helppo tapa analysoida aineistoa ja tehdä tärkeimpiä nostoja tuloksista.

6.6 Aineiston keruu

Aineisto kerättiin asioimalla asiakkaan roolissa erilaisissa kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä. Mystery shopping -käyntejä ohjasi ennalta tehty pohja, johon oli listattu semmoisia tekijöitä, joihin mystery shopping -tilanteen aikana tuli kiinnittää huomiota. Käyntien jälkeen omat havainnot kirjoitettiin ylös pohjaan mahdollisimman nopeasti käynnin jälkeen, jotta muistijälki olisi edelleen mahdollisimman vahva.

Mystery shopping -käyntien alussa määriteltiin odotukset koskien tulevaa käyntiä. Käynnin lopussa katsottiin, toteutuivatko asetetut odotukset. Sen lisäksi käynnin lopussa määriteltiin, mikä asia tuotti

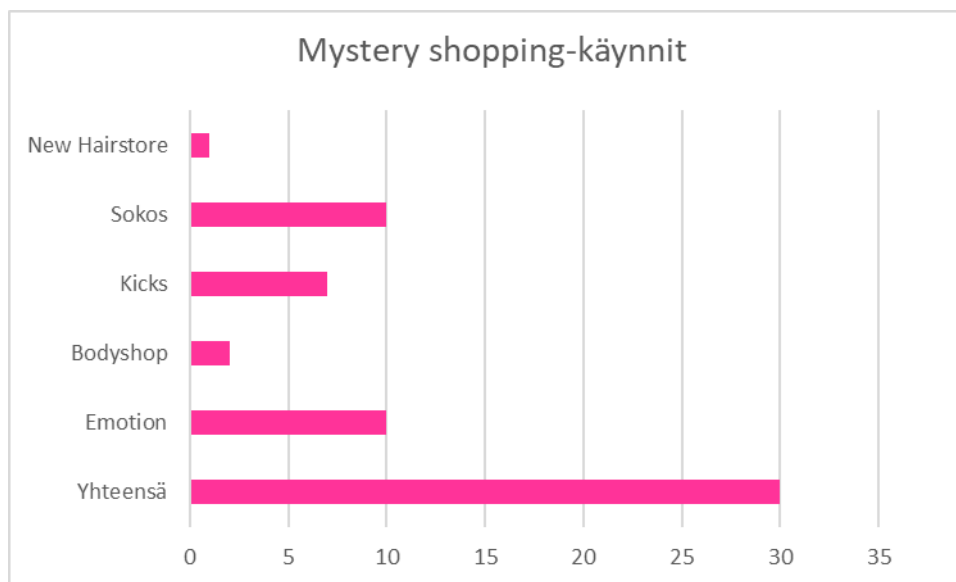
eniten arvoa mystery shopping -käynnillä. Käynnin lopussa myös mystery shoppaaja vastasi kysymykseen, millainen palvelukokemus oli ollut eli millainen kokemus hänen ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksesta syntyi.

Aineistoa keräsi työn tekijän lisäksi 12 muuta korkeakoulussa opiskelevaa henkilöä. Mystery shopping -käyntejä suorittavat henkilöt olivat kaikki samaa ikäluokkaa, ja jokainen heistä kulutti kosmetiikkaa jokapäiväisessä elämässä vähintäänkin ihonhoidon ja hygienian osalta. Mystery shopping -käynneille ei ennalta määritelty mitään tiettyjä tuotteita, joita tutkijat lähtivät etsimään vaan jokainen tutkija lähti etsimään tuotteita sen hetkiseen tarpeeseen. Käyntejä toteutettiin yhteensä 30, ja niitä toteutettiin Kuopion, Tampereen sekä Hämeenlinnan (ks. kuva 7) eri kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeisiin.

Haastattelujen aineiston keruu toteutettiin käyttäen tallentamisvälinettä, jotta haastattelu saatiin jälkeensä litteroitua, eikä mikään haastattelun vaihe jäänyt vain haastattelijan muistin varaan. Lupa haastattelun tallentamiseen varmistettiin haastateltavalta, eikä hänen työpaikkaansa tai muita tunnistettavia piirteitä tulla paljastamaan tässä työssä. Haastattelukysymykset esitettiin haastateltavalle ennen haastattelun alkua, jotta haastateltavalla oli aikaa miettiä jo etukäteen vastauksiaan. Haastattelu toteutettiin haastateltavan työpaikalla sekä hänen työajallansa, kuitenkin niin, ettei hänen työpäivänsä keskeytynyt tai häiriintynyt liian pitkäksi aikaa. Haastatteluun käytettiin aikaa muutama minuutti. Haastattelu litteroitiin eli haastattelu kirjoitettiin auki. Litteroinnin jälkeen haastattelun tulokset kirjattiin opinnäytetyöhön.

7 TULOKSET

Tulokset on käsitelty palvelumuotoilun erilaisten kontaktipisteiden avulla: ihmiset, toimintatavat, esineet sekä toimintaympäristö. Niiden lisäksi kysymykset on laitettu kategorioihin palvelun laadun eri ulottuvuuksien kautta: empatia, vakuuttavuus, reagoitavuus, luotettavuus ja ympäristö. Näiden teemojen alle on luotu kysymyksiä, joita tarkkailtiin mystery shopping -käynneillä.



Kuva 7. Mystery shopping -käynnit eri liikkeissä.

Kaikki 30 mystery shopping -käyntiä jakautuivat edellisen kaavion mukaan eri kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeisiin. Eniten käyntejä tehtiin Sokoksille sekä Sokos Emotioneihin (yhteensä 20 käyntiä). Vähiten käyntejä (1) toteutettiin New Hairstore -liikkeisiin. Tuloksissa ei ole eroteltu, että millainen palvelukokemus missäkin kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeessä on saavutettu työn anonyymin toteutuksen takia. Tuloksissa esitetään mystery shopping -käynneillä esiin tulleita hyviä toimintoja sekä kehitettäviä toimintoja. Mystery shopping -käynneillä käytössä ollut pohja löytyy liitetiedostona työn lopusta.

Tuloksiin on avattu myös haastattelussa tulleet vastaukset kysymyksiä osoittamassa järjestyksessä. Työn anonyymin toteutuksen vuoksi haastattelussa ei ollut sellaisia kysymyksiä, mistä kävisi ilmi haastateltavan työpaikka, sukupuoli tai hänen tittelinsä työpaikalla. Haastattelun kysymykset löytyvät liitteistä.

Kontaktipisteet	Palvelun laadun ulottuvuudet	Työntekijän toiminta	Tukitoiminnot
Ihmiset	Empatia Vakuuttavuus	Kuuntelu Ymmärrys Lisäkysymyksien esittäminen Kohteliaisuus Ammattitaito Työn hoitaminen	Kouluttautuminen Perehdytys Yrityksen linjaus
Toimintatavat	Luotettavuus Reagointialttius	Tervehtiminen Avuntarjoaminen Alennuksista kertominen Lisämyynti	Yrityksen linjaukset
Esineet	Testerit Kassat Maksupäätteet	Hyvä yhteys maahan- tuojaan Tarkistetaan kunto & laitetaan päälle	Yrityksen viestintäväli- neet Helpdesk & IT-tuki
Ympäristö	Siisteys Järjestys Työntekijät	Siivoaminen Tuotteiden järjestely Ulkoisen olemus	Ulkoistettu tai hoide- taan itse Yrityksen ja brändien suositukset/määräyk- set Yrityksen imagon mu- kainen

Kuva 8. Service blueprint.

Service blueprintin avulla voidaan visualisoida palvelun yksityiskohtaista mallia. Blueprintin avulla voidaan esittää palveluprosessi alusta loppuun ja mitä se tarkoittaa asiakkaalle ja työntekijöille. Blueprintin avulla kuvattiin, kuinka palvelun eri osa-alueet liittyvät toisiinsa. (Innokylä, 2021.) Service blueprint kategorioitiin kontaktipisteiden, palvelun laadun ulottuvuuksien, työntekijöiden toiminnan ja tukitoimintojen mukaan. Työntekijän toiminta -kohdasta löytyvät työtehtävät, joita yrityksen työntekijöiden pitää tehdä ja osata, jotta he saavat täytettyä palvelun laadun ulottuvuudet. Tukitoiminnot-kohdasta löytyvät ne toiminnot, joiden avulla yrityksen työntekijät voivat mahdollistaa oman toimintansa kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä. Esimerkiksi, jotta kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeen tilat voidaan pitää siistinä, täytyy yrityksen työntekijöiden huolehtia siisteystensä. Se voidaan toteuttaa joko yrityksen työntekijöiden toimesta tai ulkoistaa siivouspalveluita tarjoavalle yritykselle.

7.1 Asiakasodotukset

Käynnille asetettiin odotukset pääasiassa sen hetkisten tarpeiden mukaan. Kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeisiin lähdettiin, sillä ajatuksella, että sieltä halutaan saada jokin tuote täyttämään sen hetkinen tarve. Mystery shoppaajat hakivat tuotteita meikeistä hiusväreihin sekä kosmetiikan näytteistä shampoisiin.

Odotuksia asetettiin parilla käynnillä myös toivotun palvelun mukaan. Palvelulta toivottiin, että sitä saisi helposti ja pyytämättä. Käynneiltä toivottiin myös sitä, että avun saanti olisi helppoa. Lisäksi odotuksia asetettiin tuotteiden vaihtoa koskien. Aiemman mystery shopping -käynnin ostos osoittautui väärän sävyiseksi ja vaihtoa koskien toivottiin nopeaa sekä helppoa prosessia.

30 mystery shopping -käynnin jälkeen suurin osa käynneille asetetuista odotuksista täyttyi joko oikeanlaisen tuotteen löytymisellä tai palvelu täytti tai jopa ylitti odotukset.

Neljälle käynnille asetetut odotukset eivät kuitenkaan täytyneet. Vuorovaikutus saattoi jäädä vajaaksi, eikä asiakaspalvelija osannut suositella tuotteita yksilöllisellä tasolla. Asiakaspalvelija saattoi myös vaikuttaa siltä, että ei ollut kiinnostunut edes kuuntelemaan, mitä asiaa asiakkaalla oli. Odotukset saattoivat jäädä täyttymättä saadun palvelun osalta, vaikka oikeanlainen tuote olikin löytynyt.

7.2 Ihmiset

Ihmiset-kontaktipisteessä keskityttiin asiakaspalvelijan kuuntelukykyyn sekä siihen, ymmärtääkö hän mitä asiakas on tullut etsimään liikkeeseen. Tähän on liitetty lisäksi palvelun laadun ulottuvuuksista empatia; miten asiakaspalvelija kohtaa asiakkaan ja ymmärtää asiakkaiden ongelmat, sekä kuinka asiakaspalvelija kohtaa asiakkaansa aina yksilönä ja toimii asiakkaan etujen mukaisesti. Vakuuttavuudella tarkoitetaan asiakaspalvelijan kohteliaisuutta sekä ammattitaitoisuutta.

7.2.1 Empatia

Lähtökohtaisesti jokaisella käynnillä asiakaspalvelija rauhallisesti kuunteli, kun asiakas kertoi jonkin tuotteen tarpeesta tai ongelmasta. Kahdella mystery shopping -käynnillä asiakaspalvelija kuunteli vain ensimmäisen sanan ja ojensi asiakkaalle tuotteen. Tässä tilanteessa asiakkaan sanoessa tuotteen näyttävän liian vaalealta, asiakaspalvelija kuittasi tuotteen kuitenkin olevan hyvä. Näillä mystery shopping-käynneillä asiakasta ei otettu huomioon yksilönä. Jälkeenpäin asiakas kävi kuitenkin vaihtamassa tuotteen, koska tuote osoittautui liian vaaleaksi.

28 kertaa 30:stä asiakaspalvelija lähti tarjoamaan oikeanlaisia tuotteita. Kuitenkin muutamalla kerralla asiakas joutui useampaan kertaan toistamaan, mitä on tullut hakemaan, tai kertoessaan etsivänsä meikinpuhdistusainetta, jolla myös silmämeikki lähtisi, on asiakaspalvelija ehdottanut pelkästään silmämeikinpoistoainetta.

Tulokset jakautuivat lisätiedon hankinnan kannalta puoliiksi; joko asiakaspalvelija kyseli enemmän liittyen ihon tyyppiin sekä tuotteen kriteereihin tai asiakas itse täsmensi kriteereitään asiakaspalvelijalle.

jan esitellessä tuotteita. Joskus asiakkaan kriteereitä ei otettu ollenkaan huomioon ja kehoitettiin ottamaan tietty tuote. Asiakaspalvelijat eivät lähtökohtaisesti kyselleet asiakkaan hintaluokasta, mutta osasivat ehkä lukea tilannetta tarjotessaan edullisempia tuotteita selektiivisen kosmetiikan sijaan.

7.2.2 Vakuuttavuus

Asiakaspalvelija oli kohtelias jokaisella tehdyllä mystery shopping -käynnillä. Kohteliaaseen käytökseen yhdistettiin hymyileminen tervehdittäessä sekä asiakkaan kohtaaminen.

Asiakaspalvelijan ammattitaitoisuus -kysymykseen vaikuttivat paljon asiakaspalvelijan kyvyt suositella oikeanlaisia tuotteita asiakkaan tarpeisiin. Sen lisäksi asiakkaan kertoessa ihotyypistään myyjä osasi suoraan nimetä, minkälaiset tuotteet eivät sopisi juuri asiakkaan ihotyypille. Lisäksi, kun asiakaspalvelija osasi kertoa tuotteissa käytetyistä raaka-aineista tai omakohtaisia kokemuksia, koettiin se ratkaisevana tekijänä ostopäätöksen tekemisessä ja lisäävän myyjän ammattitaitoisuutta. Mikäli myyjä myös osasi kertoa tuotteen olevan suosittu ja muiden asiakkaiden kehuma, oli asiakkaan myös helpompi tehdä ostopäätös.

Jokaisessa kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeessä on paljon tuotteita valikoimissa, eikä kukaan odottanut, että myyjä osaisi kertoa kaiken kaikesta. Kolmella mystery shopping -käynnillä tuli ilmi, että asiakaspalvelija ei osannut kertoa, mitä eroa tuotteiden välillä oli. Näissä tilanteissa asiakaspalvelija totesi kokeilemisen olevan ainoa vaihtoehto, koska tuotteet toimivat kuitenkin aina eri tavalla eri asiakkaiden iholla. Samankaltaisissa tilanteissa asiakaspalvelija myönsi, ettei osaa kovin tarkasti kertoa tuotteiden eroista, mutta tämän kaltainen rehellisyys enemmän lisäsi kuin vähensi myyjän ammattitaitoisuutta mystery shoppaajien silmissä.

Asiakaspalvelijan ammattitaitoisuutta kyseenalaistettiin myös. Asiakaspalvelija ei välttämättä kohdistanut palvelua yksilöllisesti juuri asiakkaalle vaan yleisesti esitteli tuotteita. Tuotetta etsittäessä olisi ollut hyvä huomioda asiakkaan värimaailma, jolloin oikean sävyn löytäminen olisi korostanut asiakkaan piirteitä. Asiakaspalvelija saattoi myös suositella sellaista tuotetta, jota ei todennäköisesti olisi suosittelut, jos olisi kartoittanut tilannetta ensin. Asiakas oli tässä tilanteessa tiennyt tuotteen olevan täysin vääränlainen, mutta tietämättömämpi kuluttaja olisi voinut vasta kotona todeta tuotteen olevan aivan vääränlainen iholle.

Suurin osa asiakaspalvelijoista oli osannut toimia myymälässä sekä kassalla hyvin mutta muutama poikkeuskin löytyi. Lahjakortit olivat muutamassa liikkeessä olleet vaikeakäyttöisiä eikä asiakaspalvelijakaan ollut heti osannut ohjeistaa, kuinka lahjakortti luetaan kassalla. Toinen lahjakortteihin liittyvä ongelma oli ollut sen pitkä tunnistautumisaika, mutta tämänkaltainen ongelma ei liity kyseisen myyjän toimintaan millään tavalla.

7.3 Toimintatavat

Toimintatavat-kontaktipisteissä otettiin huomioon palvelun laadun ulottuvuuksista reagoitavuus sekä luotettavuus. Reagoitavuuden avulla oli tarkoituksena selvittää, kuinka nopeasti asiakasta tervehditään hänen mennessä asioimaan liikkeessä sekä kuinka nopeasti asiakkaalle tullaan tarjoa-

maan apua tuotteiden valinnassa. Luotettavuudessa haluttiin korostaa yrityksessä toimivan asiakaspalvelijan kykyä kertoa asiakkaalle tarpeeksi tietoa ostopäätöksen tekemiseksi sekä pystyykö asiakaspalvelija palvelemaan asiakasta niin, että hän saa kaiken tarvitsemansa.

7.3.1 Luotettavuus

Isoissa kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä on erikseen selkeästi aina alennustuotteille tila, jonne tällä hetkellä alennuksessa olevat tuotteet on aseteltu esille. Pienemmissä liikkeissä alennustuotteet ovat merkittävänä erillisillä lapuilla tai nostettu esille, jotta asiakkaan olisi helpompi huomata mahdolliset myymäläkohtaiset alennukset.

Suurimmassa osassa liikkeistä mahdolliset alennustuotteet olivat selkeästi esillä, jolloin asiakkaan oli helppo huomata ne normaalihintaisten tuotteiden joukosta. Joissain pienemmissä liikkeissä alennukset näkyivät vain tuotteiden hintalapuista, jolloin niitä täytyi erikseen mennä katselemaan. Suurimmassa osassa käynneistä asiakaspalvelijat eivät maininneet mahdollisista alennuksista, jolloin asiakas itse kävi katsomassa ne läpi.

Joissakin liikkeissä asiakaspalvelija kehotti katsomaan alennustuotteet erikseen palvelutilanteen lopussa, jolloin mahdollisista alennuksista mainittiin, vaikka ne olivatkin selkeästi esillä. Yhdellä mystery shopping -käynnillä asiakaspalvelija osasi hyödyntää alennuksessa olevaa tuotetta ja tarjota sitä asiakkaalle.

29 mystery shopping -käynnillä, asiakas sai sen mitä oli tullut hakemaan. Yhdellä käynnillä myymälästä ei löytynytäkään sitä tuotetta, joka verkkokaupassa oli ollut, mikä tarkoitti, ettei asiakas saanut tuotetta, jota oli tullut hakemaan.

Käynnit jakautuivat lisämyynnin osalta puoliksi. Osassa käynneistä asiakaspalvelija kysyi palvelutilanteen lopuksi asiakkaan muista tarpeista tai kysyi puhdistustuotteiden tilanteesta. Useimmilla kerroilla lisämyynti jätettiin kuitenkin tekemättä.

7.3.2 Reagointialttius

30 käynnistä viidellä asiakasta ei tervehditty liikkeeseen astuttaessa. Näistä viidestä kerrasta kahdella kerralla ei tervehditty edes asiakaspalvelijan tullessa palvelemaan.

Lopuilla 25 kerralla asiakasta tervehdittiin jo liikkeeseen astuttaessa tai 2–5 minuutin kuluessa asiakaspalvelijoiden kiireellisyyden takia. Näissä tilanteissa asiakaspalvelijat olivat varattuina toisen asiakkaan kanssa tai tekivät muuta myymälässä.

30 käynnistä viidellä kerralla asiakkaalle ei tultu tarjoamaan apua. Näistä käynneistä kolmella kerralla asiakasta ei myöskään tervehditty. Kahdella kerralla asiakasta tervehdittiin, mutta apua ei tultu tarjoamaan asiakkaan lähtiessä kiertelemään liikkeessä. Asiakasta saattoi tervehtiä yhdellä käynnillä kaksi tai kolmekin eri myyjää, mutta apua ei silti tultu tarjoamaan. Asiakas meni itse pyytämään apua kolmella käyntikerralla, jolloin asiakaspalvelija oli heti palvelualtis. Suurimmalla osalla käynneistä asiakkaalle tarjottiin apua heti tervehtimisen jälkeen, mutta välillä avun tarjoamista sai odottaa jopa seitsemän minuuttia.

7.4 Esineet

Koronavirus on vaikuttanut vahvasti erilaisten testikappaleiden käyttöön kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä. Pääasiassa sellaiset "testerit", kuten purkit ja purnukat, joissa asiakas fyysisesti koskee tuotteeseen, on poistettu käytöstä. Kaikenlaisista tuubeista, pumppupulloista sekä suihkeista, on testikappaleet käytössä. Poikkeuksiakin saattaa esiintyä esimerkiksi puuteristen testikappaleiden kohdalla.

Viidellä mystery shopping -käynnillä testikappaleet eivät olleet saatavilla, mutta tällaisessa tilanteessa etsitty tuote on ollut sellainen, että kyseinen testerit on otettu pois käytöstä vallitsevan tilanteen vuoksi. Lopuilla käyntikerroilla tuotteiden testikappaleet olivat saatavilla tai niitä ei käytetty. Kaikilla mystery shopping -käyntikerroilla testikappaleet olivat hyväkuntoisia, jos ne olivat asiakkaan käytettävissä.

Jokaisella mystery shopping -käynnillä myymälöiden kassat toimivat normaalisti eikä maksupäätteidenkään käytössä ollut ongelmia. Lahjakorttien kohdalla todettu hidas tunnistamisongelma tuli esille myös maksupäätteiden käytössä.

7.5 Toimintaympäristö

10 mystery shopping -käynnillä mystery shoppaaja koki liikkeen olevan ahdas hyllyjen välissä kulkiessaan. Myymälä oli joko pieni tai siellä oli alepöydillä paljon tavaraa, jolloin liikkumisen kanssa joutui varoa esimerkiksi repun kanssa. Alennuspöytien runsauden ja alekorien määrän koettiin vaikuttavan negatiivisesti tilan helppokulkuisuuteen.

Jokaisella 30 mystery shopping -käynnillä myymälän todettiin olevan yleisilmeeltään siisti. Tähän vaikuttivat myös tuotteiden järjestys sekä yleinen vaikutelma. Alennuspöytien sekaisuus mainittiin negatiivisena tekijänä, mutta se ei vaikuttanut yleisilmeeseen.

Jokaisella mystery shopping -käynnillä koettiin, että tuotteet olivat järjestelty järkevasti tuotemerkeittäin tai kategorioittain esimerkiksi hiustenhoitotuotteisiin sekä hajuvesiin.

Useilla kerroilla kiinnitettiin huomiota myymälän hyvään valaistukseen, asiakaspalvelijoiden tai muiden asiakkaiden vähäiseen määrään, hajuvesien voimakkaaseen tuoksuun sekä tuotteiden määrään.

7.6 Palvelukokemus ja arvot

30 käynnistä kolmessa palvelukokemus koettiin vaillinaiseksi asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä johtuen vuorovaikutuksen puutteesta tai asiakaspalvelijan käytöksestä. Lopuilla (27) kerroilla palvelukokemus koettiin hyväksi sekä mukavaksi ja vuorovaikutus oli ollut mieluista. Asiakkaat kokivat tulleensa kuunnelluiksi sekä ymmärretyiksi, ja asiakaspalvelijan palvelualltius oli ollut positiivinen tekijä. Palvelukokemus oli joissain tilanteissa niin hyvä, että asiakkaat aikovat jatkossakin pyytää asiakaspalvelijoiden apua tuotteiden valinnassa.

Asia, mikä pisti eniten silmään tai tuotti eniten arvoa mystery shopping -käynnillä liittyi useimmilla kerroilla asiakaspalvelijaan jollain tavalla. Asiakaspalvelijat kertoivat omakohtaisia kokemuksia tuotteista tai asiakaspalvelija käyttäytyi todella ystävällisesti. Asiakaspalvelijoiden sanottiin myös olevan hyvin palvelualttiita ja rentoja, mikäli asiakaskin oli.

Asiakaspalvelijoiden ystävällisyys, ammattimaisuus tai avulias käytös vaikuttivat positiivisesti mystery shoppaajien käynnistä saatavaan arvoon. Asiakaspalvelijoiden palveluhalukkuus ja aito halu löytää asiakkaalle sopiva tuote, tuottivat arvoa mystery shopping -käynneillä.

7.7 Haastattelu

Haastattelun kysymykset löytyvät liitetiedostoista (ks. liite 2).

Työpaikan puolesta jatkuva kouluttautuminen esimerkiksi uutuuksien osalta ja eri merkkien peruskoulutukset. Koulutuksien avulla pystytään kehittämään itseään eikä jämähdetä samoihin vanhoihin tapoihin vaan pyritään keksimään jotain uutta. Työkavereilta saa paljon tietoa, millä pystyy parantamaan asiakaskokemusta omassa työssään. Sosiaalisesta mediasta löytää myös paljon tietoa helposti, jos vaan jaksaa siihen perehtyä. Uuden tiedon etsiminen on kyllä helppoa, kun on itse kiinnostunut.

Oma asenne määrittelee paljon sitä, onko asiakaskokemuksesta muodostumassa positiivinen tapahtuma. Tämän lisäksi pitää osata lukea myös asiakkaan fiiliksiä, että mikä on asiakkaan mielestä positiivinen tapahtuma ja sitä kautta lähteä yksilöimään palvelua. Hoidetaanko asia lyhyesti ja ytimekkäästi vai kerrotaan tuotteista juurta jaksan.

Asiakaspalvelijan ammattitaitoisuuteen vaikuttaa paljon asiantuntevuus: että hän tietää mistä puhuu. Sen lisäksi koulutuksella ja ennen kaikkea jatkuvalla kouluttautumisella on suuri merkitys.

Vaikuttaa todella paljon. Se, mitä on omilla kasvoillaan käyttänyt tai mitä on kokeillut, ja mitä itse siitä on tykännyt niin vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen todella paljon. Jos tuote ei sopinut omalle iholle, niin asiakkaan iho voi olla juuri päinvastainen ja sopia hyvin hänelle.

Erittäin tärkeänä. Itse en pysty palvelemaan asiakasta kunnolla tai edes yksilöllisesti, jos en kysy lisäkysymyksiä. Itse koitan kalastella paljon tietoja, jonka pohjalta lähden suosittelemaan tuotteita kuten esimerkiksi mitä olet aiemmin käyttänyt ja millainen ihotyyppi on.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Asiakaspalvelijan kohtelias käytös - Asiakkaan kuunteleminen - Asiakaspalvelijan ammattitaitoisuus 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Ympäristön ahtaus - Lisämyynti - Alennuksista mainitseminen - Lisäkysymyksien esittäminen
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Jatkuva kouluttautuminen - Lisämyynnin tarpeen miettiminen - Tervehtiminen ja avun tarjoaminen 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Vuorovaikutuksen puute - Yksilöity palvelu - Budjetin kartoittaminen

Kuva 9. SWOT-analyysi.

8.1 Vahvuudet

Asiakaspalvelijoiden kohteliaisuudella on suuri merkitys siihen, kuinka palvelutilanne tulee etene- mään, ja miten vuorovaikutus asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä etenee. Jokaisessa kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeessä asiakaspalvelija oli kohtelias asiakasta kohtaan, ja tämä ominaisuus asiakas- palvelijoissa tulee säilyttää tulevaisuudessakin. Tämä tarkoittaisi, että asiakaspalvelijat eivät toisi yksityiselämänsä ongelmia liikkeen puolelle, joka voisi omalta osaltaan vaikuttaa kohteliaaseen käytökseen asiakkaiden kanssa. Sen lisäksi työnantajat voivat tukea asiakaspalvelijoiden jaksamista työpaikalla tarjoamalla erilaisia hyvinvointia tukevia palveluita, kuten liikuntamahdollisuuksia ja jak- samisen tukemiseen liittyviä palveluita.

Asiakaspalvelijat kuuntelivat huolellisesti asiakkaiden kertomuksia erilaisista tarpeista tai ongelmista. Tämä asia oli vahvuutena, kun asiakaspalvelijat lähtivät ehdottamaan tuotteita asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin. Tämä vahvistaa myös asiakkaan minäkuva, kun hän kokee tulleen kuulluksi ja ymmär- retyksi palvelutilanteessa. Tämän kaltainen toiminta pystytään pitämään vahvuutena myös tulevai- suudessa, kunhan kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä on tarpeeksi monta asiakaspalvelijaa palvele- massa asiakkaita. Mikäli asiakaspalvelijoiden määrää liikkeessä vähennetään, jää asiakaspalvelijoille vähemmän aikaa palvella yksilöllisesti, jolloin asiakkaat hoidetaan enemmän vain liukuhinnan omai- sella taktiikalla.

Asiakaspalvelijoiden ammattimaisuus korostui myös saaduissa mystery shopping -tuloksissa. Asia- kaspalvelijat osasivat hyödyntää omaa osaamistaan sekä kertoa omia kokemuksia tuotteiden käyt-

töstä. Nämä asiat vaikuttavat vahvasti asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen sekä palvelun mielekkyyteen. Asiakaspalvelijoiden ammattitaitoisuus voidaan taata kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä kouluttautumisen avulla. Liikkeisiin palkataan sellaisia asiakaspalvelijoita, joilta löytyy tutkinto kauneudenhoitoalalta. Sen lisäksi asiakaspalvelijoiden jatkokouluttautumista tuettaisiin erilaisilla erikoiskoulutuksilla sekä eri tuotemerkkien koulutuksilla. Asiakaspalvelijoiden henkilökohtainen kiinnostus mahdollistaa lisätiedon hankkimisen myös esimerkiksi internetistä. Sekä asiakaspalvelijoiden aktiivinen uusien tuotteiden kokeileminen mahdollistaa tuotteiden henkilökohtaisen suositellun, ja tätä voidaan tukea esimerkiksi koulutuslahjojen sekä henkilökunta-alennuksien avulla.

8.2 Mahdollisuudet

Asiakaspalvelijoiden jatkuva kouluttautuminen tukee paremman asiakaskokemuksen muodostumista. Asiakkaille tarjotaan enemmän sopivia vaihtoehtoja myyntitilanteissa, ja asiakkaalla on paremmat mahdollisuudet valita oikeanlainen tuote omiin tarpeisiinsa. Sen lisäksi erilaiset asiakaspalvelun lisäkoulutukset tuovat asiakaspalvelijoille erilaisia työkaluja toimia erilaisissa tilanteissa. Sen lisäksi kauneudenhoitoalalla tapahtuu jatkuvasti muutoksia, koska erilaisia tuotteita tulee markkinoille koko ajan. Asiakaspalvelijoiden on tärkeä pysyä ajan hermolla kaikkien tuotteiden kanssa, jotta he pystyvät tarjoamaan asiakkaalle mahdollisimman hyvää ja ajankohtaista palvelua.

Lisämyynti voidaan asiakkaan puolelta kokea tuotteiden tuputtamiseksi tai muuten vaan epämiellyttäväksi. Lisämyyntiä olisi kuitenkin hyvä hyödyntää yrityksen liiketoiminnan kannalta, mutta se vaatii asiakaspalvelijalta pelisilmää. Mikäli asiakas on rento ja ei vaikuta kiireiseltä, on hyvä asiakaspalvelijan esittää ainakin kysymys: "olisitteko tarvinnut muuta?". Mikäli asiakas vaikuttaa kiireiseltä tai levottomalta, on turha tuoda lisämyynnin mahdollisuutta esille. Tämänkaltainen tilanteen lukeminen paranee kokemuksen avulla, mutta asiakaspalvelijalle on hyötyä myös hyvästä ihmistuntemuksesta ja taidosta osata lukea asiakkaan eleitä.

Tervehtiminen ja avun tarjoaminen sujui lähtökohtaisesti hyvin mystery shopping -käynneillä. Kuitenkin oli tilanteita, jossa asiakasta ei joko tervehditty tai asiakkaalle ei tultu tarjoamaan apua ollenkaan. Asiakas on voinut tulla etsimään jotain tiettyä tuotetta, mutta ei itse välttämättä löydä tai osaa päättää, mikä olisi paras vaihtoehto. Kaikki asiakkaat eivät myöskään aina viitsi pyytää apua, jolloin tuote saattaa jäädä kokonaan ostamatta. Jos kaikille asiakkaille mentäisiin tarjoamaan apua, voitaisiin madaltaa asiakkaan kynnystä kertoa ongelmastaan tai tarpeestaan. Mikäli asiakaspalvelijat tekevät liikkeen puolella myös muutakin tai keskustelevat kollegoiden kanssa, on asiakkaalla entistä isompi kynnys mennä keskeyttämään ja pyytää apua tuotteen valinnassa.

8.3 Heikkoudet

Usealla mystery shopping -käynnillä kiinnitettiin huomiota kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeessä olevaan ahtauteen. Suurimmaksi ongelmaksi osoittautuivat täynnä olevat alepöydät, joiden takia liikkeessä sai kulkea joskus hyvin varovaisesti esimerkiksi repun kanssa. Jokaisessa jälleenmyyntiliik-

keessä on omat liikekohtaiset alennustuotteet ja sen lisäksi esillepanopöydät, mistä löytyvät ketjukohtaiset alennustuotteet. Liikkeissä voi olla myös laaja valikoima verraten olemassa olevaan tilaan, jolloin hyllyvälit ovat ahtaammat. Tilannetta voitaisiin helpottaa tuotevalikoiman supistamisella, jolloin aletuotteetkin saataisiin kiinteisiin kalusteisiin, mikä antaisi enemmän tilaa kulkea liikkeessä ilman erillisten alepöytien varomista. Toinen mahdollisuus olisi asettaa alepöydät liikkeen etuosaan, missä lähtökohtaisesti on enemmän tilaa liikkua.

Lisämyynnin mahdollisuutta hyödynnettiin vain noin puolella mystery shopping -käynneillä. Lisämyynti on hyvä vaihtoehto, mikäli asiakkaalle haluaa tarjota lisäarvoa. Asiakkaan ostaessa esimerkiksi meikkituotteen, voidaan siihen tarjota sopivia puhdistustuotteita tai välineitä, joilla sen levittäminen sujuisi helpommin. Asiakas ei välttämättä palvelutilanteessa kysymättä muistakaan, että hänen puhdistusaineensa onkin juuri loppunut. Tämänkaltaisella toiminnalla asiakkaalle voitaisiin tuottaa lisäarvoa ja nostaa tarve esille, jolloin asiakkaan ei tarvitse heti uudestaan tulla asioimaan oman virheensä takia.

Alennuksista mainittiin hyvin harvoilla mystery shopping -käynneillä. Asiakkaalle on aina lähtökohtaisesti positiivinen yllätys, mikäli hänen etsimänsä tuote löytyy alennuksesta. Mikäli liikkeessä on käynnissä alennusmyynti tai liikkeellä on omia alennustuotteita, voisi niistä aina mainita asiakkaalle esimerkiksi samalla, kun tervehtii tai menee tarjoamaan apua. Asiakkaalla saattaisi olla tarvetta useammallekin tuotteelle, mutta ei välttämättä halua sijoittaa sillä hetkellä niin paljoa rahaa. Alennuksista mainitseminen voisi helpottaa asiakkaan päätöksen tekoa ja mahdollisesti saada ostamaan enemmän tuotteita.

Mystery shopping -käynneillä korostui myös lisäkysymysten esittämisen puute. Asiakkaalle saatettiin mystery shopping -käynnillä lähteä tarjoamaan suoraan vain tuotetta ennen kuin asiakas kerkesi kertomaan enempää tarkempia tietoja siitä, mitä tuotteelta haluaa. Asiakaspalvelijat eivät aina kysyneet lainkaan lisäkysymyksiä, vaan tarjosivat vain läheltä löytyvää tuotetta. Lisäkysymyksien avulla vältyttäisiin vääränlaisilta sekä väärän sävyisiltä tuoteostoilta. Lisäkysymyksien esittämisellä voitaisiin parantaa myös asiakaskokemusta, jolloin asiakkaalle jäisi hyvä mieli ostotapahtumasta. Lisäkysymyksien esittäminen on rinnastettavissa täysin tarvekartoitukseen, joka on erittäin tärkeää asiakaspalvelijalle sekä asiakkaalle. Asiakaspalvelijan on helpompi tehdä tuote-ehdotuksia tiedon pohjalta, ja asiakkaalle jää sellainen kuva käynnistä, että hän on tullut ymmärretyksi ja hänestä välitetään.

8.4 Uhat

Vaikka vuorovaikutus lähtökohtaisesti toimi asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä, muutama poikkeuskin löytyi. Vuorovaikutuksen puute on merkittävä tekijä ostopäätöksen tekemiselle sekä asiakaskokemuksen muodostumiselle kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeessä. Jokainen asiakas ja asiakaspalvelija on erilainen, mutta vuorovaikutus on silti saatava toimimaan asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille. Vuorovaikutustaitoja voidaan parantaa asiakaspalvelijoiden kohdalla esimerkiksi kouluttautumalla. Asiakaspalvelijan on tärkeää myös yrittää lukea asiakasta ja peilata omaa käytöstään asiakkaan toimintaan. Mikäli asiakas puhuu hiljaa, olisi asiakaspalvelijan tärkeää saada oma äänensä suunnilleen

samalla tasolla asiakkaan kanssa, jotta asiakas ei säikähtäisi asiakaspalvelijaa. Kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeessä tapahtunut vuorovaikutus heijastuu myös asiakkaan käsitykseen koko yrityksestä ja sen toimintatavoista. Mikäli asiakas kokee asiakaskokemuksen olleen huono, siitä todennäköisemmin kerrotaan eteenpäin perheelle ja ystäville.

Palvelu oli yksilöityä usealla kerralla mystery shoppaajien asioidessa kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä. Oli kuitenkin tilanteita, missä asiakaspalvelija ei yksilöinyt palveluaan asiakkaan tarpeiden mukaan. Asiakaspalvelija ehdotti vain tuotteita, kysymättä sen enempään asiakkaan ihotyypistä tai siitä, millainen asiakas haluaa tuotteen olevan. Tällaisessa tilanteessa herää ajatus, tarjoaako asiakaspalvelija kaikille vain samoja tuotteita tietyltä tuotemerkiltä. Tämänkaltaisen tilanteen voidaan välttää kouluttamalla henkilökuntaa. Merkkikohtaiset koulutukset ovat tärkeitä, jotta asiakaspalvelijat saavat kokonaiskuvan tuotevalikoimasta, jolloin oikeanlaisten tuotteiden ehdottaminen olisi mahdollista. Asiakkaalle olisi hyvä pystyä esittämään ainakin muutama vaihtoehto perustuen asiakkaan ihotyyppiin tai haluttuihin ominaisuuksiin, jolloin asiakkaan olisi helpompi tehdä ostopäätös.

Budjetin kartoittaminen liittyy lisäkysymyksiin esittämiseen ja budjetista tiedusteltiin asiakkaalta vain pienellä osalla käynneistä. Budjetista kysyminen liittyy vahvasti asiakkaan minäkuvan tukemiseen. Asiakaspalvelijan on mahdotonta arvioida asiakasta ulkoisesti ja tehdä oletuksia sen perusteella. Useimmissa tilanteissa voi asiakas pettyä, kun asiakaspalvelija lähtee tarjoamaan tuotteita, jotka ovat edullisempia, vaikka asiakas käyttäisi tavallisesti selektiivistä kosmetiikkaa. Toisaalta tilanteissa, jossa asiakkaalle tarjotaan hinnakkaita tuotteita, vaikka asiakkailla ei olisikaan niihin varaa, asiakas joutuu huomauttamaan erikseen haluavansa katsoa edullisempia tuotteita. Turhat väärinkäsitykset ja -ymmärrykset voitaisiin välttää jo palvelutilanteen alussa kysymällä hintaluokkaa, jonka sisällä asiakas haluaisi tuotteiden olevan. Jokainen asiakas on erilainen, ja jokaisella asiakkaalla on erilainen arvomaailma ja ajatus siitä, mihin hän haluaa rahansa käyttää.

8.5 Lopulliset kehittämissideat



Kuva 10. Top 3 tärkeimmät kehitysideoita.

Yläpuolelta löytyy kuva (Kuva 10.), johon koottuna tärkeimmät kehitysideoita. Ensimmäisenä on kouluttautuminen. Kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeet voivat pitää huolta asiantuntijuudesta palkkaamalla koulutettuja henkilöitä kuten kosmetologeja, kosmetiikkaneuvojia, meikkaajia sekä maskeeraajia tai muita, joilta löytyy kattava alan koulutus. Tällä tavoin yritys voi taata asiakkaalle parasta palvelua.

Pelkästään pohjakoulutuskaan ei riitä, vaan asiakaspalvelijoiden kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä täytyy kouluttautua jatkuvasti, jotta he pysyvät ajan tasalla uusista tuotteista sekä alalla tapahtuvista muutoksista. Yrityksissä voitaisiin seurata myös esimerkiksi palautteita, ja jos vaikuttaa siltä, että palautteet systemaattisesti menevät vain huonompaan suuntaan, voidaan lisäksi harkita asiakaspalvelu- tai muunlaista koulutusta työntekijöille. Tärkeintä on kuitenkin pitää huoli siitä, että asiakaspalvelijat ovat jatkuvasti kehittämässä itseään.

Lisäkysymyksien esittäminen osoittautui myös tärkeäksi toimenpiteeksi. Lisäkysymyksien avulla voidaan välttää epämiellyttävät tilanteet niin asiakaspalvelijoille kuin asiakkaillekin. Lisäkysymyksien esittämisellä saadaan enemmän tietoa siitä, mitä asiakas on tullut hakemaan kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeestä. Asiakas ei aina välttämättä muista tai edes osaa kertoa tarkasti, mitä on etsimässä, jolloin asiakaspalvelijan täytyy nähdä enemmän vaivaa tiedon saamiseksi. Asiakas saadaan pidettyä tyytyväisenä, kun osataan lähteä esittelemään heti alusta lähtien oikeanlaisia tuotteita, ja asiakaspalvelija saa miettiä kriteerien avulla juuri oikeanlaiset tuotteet asiakkaalle.

Asiakkaan huomioiminen kattaa monta eri asiaa: asiakkaan tervehtiminen, avun tarjoaminen, kuunteleminen sekä vuorovaikutus. Asiakkaan täytyy jokaisella käynnillä kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeessä tuntea itsensä tervetulleeksi. Asiakaspalvelijan konkreettisia toimia olisi mennä tervehtimään asiakasta tämän saapuessa liikkeeseen, tarjota apuaan, kuunnella ja olla läsnä, kun asiakas kertoo ongelmastansa tai tarpeestaan sekä pyrkiä saada vuorovaikutus toimimaan. Yrityksen on hyvä luoda sellaiset lähtökohdat asiakaspalvelijoille, että he pystyvät toimimaan näiden toimintojen mukaan, kuten tarpeeksi henkilöstöä ja toimintaperiaatteet, jonka mukaan kaikki toimivat. Vuorovaikutus ei vain aina välttämättä toimi asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä, mutta asiakaspalvelija täytyy pyrkiä toimimaan omalla kohdalla parhaalla mahdollisella tavalla, jotta asiakas poistuisi liikkeestä tyytyväisenä saamaansa palveluun. Mikäli yrityksessä huomataan vuorovaikutuksessa puutteita, voidaan tarjota vuorovaikutuskoulutusta.

9 POHDINTA

9.1 Tavoitteeseen pääseminen

Opinnäytetyön osalta koen päässeeni tavoitteeseen. Asiakaskokemus on laaja käsite, joka piti osata itse rajata työn kannalta oleellisiin teemoihin. Opinnäytetyössä toteutettiin tutkimusta fyysisessä palvelupisteessä toteutuvaan asiakaskokemukseen, jolloin digitaalisella asiakaskokemuksen muodostumisella ei ollut suurta merkitystä.

Opinnäytetyön osalta tutkimus saatiin toteutettua 1,5 kuukaudessa ja mystery shopping -käyntien tuloksia kirjattiin ylös Excel-tiedostoon sitä mukaa, kun mystery shoppaajat niitä lähettivät. Mystery shopping -käyntien avulla löydettiin sekä jo toimivia että ei niin toimivia asiakaskokemuksen elementtejä, mikä olikin työn tarkoituksena. Työn tuloksissa ei kuitenkaan tullut ilmi mitään uusia kehityskohteita tai sellaisia kehityskohteita, joita ei olisi jo alan yrityksissä huomioitu. Sen lisäksi kehitysehdotukset ja tavat, miten pitää hyvin toimivat asiat hyvinä, eivät olleet uusia tapoja ylläpitää hyvää asiakaskokemusta. Tutkimuksen tulokset ja niihin tehdyt parantamisehdotukset löytyvät jo alan kirjallisuudesta.

Opinnäytetyön toimeksiantajan puute näkyi kehitysideoita kirjottaessa. Jos työ olisi tehty suoraan toimeksiantajalle, olisi kehitysideat viety toimeksiantajan katsomalla tavalla käytäntöön. Tämän työn avulla löydettyjen kehitysideoiden lukeminen on jokaisen alalle haluavan tai alalla jo työskentelevän vastuulla. Työ voitaisiin välittää eteenpäin myös koulupaikkoihin, josta valmistuu ammattilaisia esimerkiksi kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeisiin. Opinnäytetyö pyydettiin luettavaksi mielenkiinnosta harjoittelupaikassani eli yhteen kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeeseen, jotta hekin näkevät, millaisia kehityskohteita ja tapoja olen löytänyt työssä. Eli ainakin tältä osin työ on menossa luettavaksi yhdelle tutkimuspaikoista, jolloin tutkimuksen avulla löydetty kehityskohteet voisivat mennä yrityksellä käytäntöön.

Aineisto olisi saatu kerättyä tehokkaammin, jos mystery shoppaajia olisi ollut enemmän kuin 13 tai jos kaikki mystery shoppaajat olisivat toteuttaneet saman verran käyntejä. Työn lopputuloksen suhteen ei ollut väliä, kuinka monta käyntiä kukakin mystery shoppaaja teki, kunhan päästiin 30 käynnin tavoitteeseen. Kyseessä oli kuitenkin itse toteutettu tutkimus, jolloin on selkeämpää, että itse toteutan suurimman osan mystery shopping -käynneistä.

9.2 Haasteet

Haasteita ilmeni työn edetessä muutamia. Ensimmäisenä oli aineiston työläs kerääminen. Mystery shopping -käyntejä oli aineiston luotettavuuden kannalta oltava riittävästi, vaikka se kylläntyikin jo 15 käynnin jälkeen. Yhden ihmisen keräämänä, aineiston keruuseen olisi kulunut huomattavasti enemmän aikaa. Onneksi sain kuitenkin apua ulkopuolisilta, jotka pystyivät käyntejä toteuttamaan myös, jolloin aineisto saatiin kokoon paljon nopeammassa ajassa.

Työn toteutus pelkästään itse tekemänä toi esiin toisen haasteen. Yhdessä kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeessä ei pystynyt asioimaan moneen otteeseen pienen ajan sisällä. Liikkeissä on yleensä töissä yhdestä viiteen henkilöä, mutta jos olisi asioinut uudestaan ja uudestaan samassa liikkeessä, olisi se johtanut siihen, että olisi tunnistettu siellä. Sen lisäksi, kun käynneillä ei välttämättä aina ostanut

mitään, oli keksittävä aina jokin tekosyy, miksi liikkeestä poistuu tyhjin käsin. Koska mystery shopping -käyntejä toteutettiin kolmessa kaupungissa, vaati se minulta myös matkustamista. Onneksi olin matkustamassa muutenkin, joten siksi mystery shopping -käyntejä oli myös helppo toteuttaa samalla.

Opinnäytetyöltä puuttui toimeksiantaja, joka toi työn toteutukselle omat haasteensa. Työ oli vaikeampi rajata ja vielä pysyä rajoitusten puitteissa, joka hankaloitti omaa tekemistäni. Työn rajoitukset saattoivat lähteä leviämään, jolloin työtä piti korjata ja yrittää uudestaan pysyä omissa määritellyissä rajoituksissa. Kuitenkin ohjaajan kanssa ideoiden ja asioiden pallottelu sai aina tajuamaan, mikä oli oleellista työn kannalta.

Isoimpana haasteena tuli ehdottomasti eteen ajan puute. Suoritin opinnäytetyöprosessin loppuajasta myös harjoittelua, jossa vietin viikosta 37,5 tuntia. Sen lisäksi oli koulun osalta vielä yksi pakollinen kurssi, joka täytyi pystyä suorittamaan nopeammassa aikataulussa, mihin oli opintojen osalta muuten tottunut. Työ olisi varmasti valmistunut nopeammin, mikäli olisi ollut jaksamista kirjoittaa useampana päivänä.

9.3 Eettisyys

Mystery shopping -käynnit toteutettiin julkisella paikalla, jolloin lupaa käyntien tekemiseen ei tarvittu. Vaikka julkisella paikalla ei tarvitsekaan kysyä tutkittavien lupia, toteutettiin tästä syystä työ kuitenkin anonyyminä hyvän tavan mukaisesti. Tuloksista ei tällöin tule selville, missä tietyissä liikkeissä kyseiset palvelukokemukset ovat tapahtuneet. Asiakaspalvelijoidenkin anonyymiudesta haluttiin pitää kiinni, jolloin asiakaspalvelijoiden ulkoiset piirteet, sukupuoli tai työnimike eivät tulleet esille tässä työssä.

Opinnäytetyötä varten tehtiin myös haastattelu jo alalla työskentelevälle henkilölle. Työn anonyymiyden vuoksi henkilön työpaikkaa, sukupuolta tai työnimikettä ei mainita. Haastattelun litteroimisen jälkeen tulokset siirrettiin opinnäytetyöhön ja tämän jälkeen ääninäyte poistettiin puhelimesta. Myöskin haastattelun litterointitiedosto poistettiin tietokoneelta sekä tietokoneen roskakorista.

Mystery shopping -käyntien tulokset kirjattiin Excel-pohjaan, josta niitä siirrettiin opinnäytetyöhön tulokset-osioon. Kun opinnäytetyö valmistui, poistettiin tulokset tietokoneelta ja vielä uudestaan tietokoneen roskakorista.

9.4 Luotettavuus

Opinnäytetyön aikana toteutettiin 30 mystery shopping -käyntiä kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeisiin. Vaikka aineisto alkoikin kyllääntyä jo 15 käynnin kohdalla, olisi aineisto jäänyt kuitenkin liian vaajaaksi. 30 käynnin avulla aineistosta voidaan päätellä jo yleinen toimintamalli, mikä liikkeissä on käytössä. Mystery shopping -käynnit pohjattiin ennalta tehtyihin kysymyksiin, joita havainnoitiin käynnin aikana. Pohjaa luodessa kysymykset pohjattiin teoriaan palvelumuotoilun kontaktipisteiden sekä palvelun laadun ulottuvuuksien osalta. Aineiston keruu sujui hyvin ja koen sen antaneen luotettavaa aineistoa käynteillä tapahtuneesta palvelukokemuksesta.

Mystery shopping -käynneillä otettiin myös huomioon jokaisen mystery shoppaajan henkilökohtaiset odotukset liittyen edessä olevaan käyntiin. Käynnin jälkeen katsottiin, täyttyivätkö asetetut odotukset. Henkilökohtaiset odotukset vaikuttavat paljon siihen, miten palvelukokemuksen kokee onnistuneen. Mystery shoppaajien hankkima aineisto oli kuitenkin luotettavaa koska suurin osa kysymyksistä pohjautui työssä esitettyyn teoriaan, mutta odotuksien osuus täytyy myös ottaa huomioon. Vaikka palvelukokemukset eivät aina onnistuneet, löysivät mystery shoppaajat kuitenkin hyviäkin asioita käyntien aikana valmiiden kysymysten avulla.

Mystery shoppaajat olivat luotettavia ja mikäli he kohtasivat asian, mitä eivät ymmärtäneet niin he heti kysyivät lisää tietoa ja selitystä asialle. Vaikka koko tutkimus perustuikin aina jokaisen mystery shoppaajan omiin havaintoihin, koen valmiina olleen pohjan ohjanneen havainnointia tarpeeksi, jotta käyntien ja mystery shoppaajien voidaan ajatella olleen luotettavia. Mystery shoppaajat pyysivät myös apuja ja neuvoja, jos eivät suoraan ymmärtäneet, mitä valmiissa pohjassa tietyssä kysymyksessä tarkoitettiin. Neuvoin ja kerroin mystery shoppaajille ennen käyntien aloitusta jo työni tavoitteista sekä, mitä heiltä odotin käyntien osalta. Näin ollen vältyttiin väärinymmärryksiltä aineistoa kerätessä.

Mystery shoppaajilla oli kuitenkin ennakkoluuloja käyntien takia. Monet eivät normaalisti käytä asiakaspalvelijoiden apua asioidessaan kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä, joten avun vastaanottaminen tai pyytäminen aiheutti ennakkoluuloja ennen käyntejä. Kuitenkin käyntien jälkeen he kertoivat saaneensa niin hyvää palvelua, että meinaavat jatkossakin käyttää asiakaspalvelijoiden apua, mikäli he ovat etsimässä tuotteita.

9.5 Opinnäytetyö prosessi

Opinnäytetyö prosessi lähti etenemään syyskuussa 2020 ensin aiheen valinnan miettimisellä. Tiesin, että haluan tehdä opinnäytetyön, joka liittyisi kauneudenhoitoalaan jollain tavalla. Selailin paljon opinnäytetöitä Theseuksesta, ja yritin miettiä kuinka yhdistää tradenominopinnot kauneudenhoidon puolelle. Olin saanut sovittua jo harjoittelupaikasta keväälle 2021, ja sitä kautta lähti heräämään aiheen valinta asiakaskokemuksen puolelle. Palautin aihekuvauksen ja odotin, että ohjaajan kanssa pystyisimme pyörittelemään aihetta vähän vielä, kun en ollut aivan varma kaikesta. Työltä puuttui toimeksiantaja, joka hidasti alussa työn tekemistä. Päätin kuitenkin tehdä työn ilman toimeksiantajaa koska aihe oli mielestäni mielenkiintoinen, joten lähdin tutkimaan teoriaa asiakaskokemuksesta.

Opinnäytetyö muovautui matkalla varrella paljon, kun pallottelimme ideoita ohjaajani kanssa. Työn nimi muuttui toteutuksen muodostuessa enemmän sekä opinnäytetyöstä tuli myös selvitystyö pelkän kehittämistyön lisäksi. Työn muovautuessa matkan varrella selkiintyi tavoitteet ja tarkoitukset itsellekin paremmin. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekemiseen meni 7 kuukautta, mikä on kohtuullinen aika toteuttaa opinnäytetyö samalla opintojen ohessa.

Opinnäytetyöhön valikoitiin tietynlaisia menetelmiä sekä lähestymistapoja. Teoriassa käsiteltiin eri lähteistä asiakaskokemusta ja mitä kaikkea se pitää sisällään. Kaikkeen ei kuitenkaan perehdytty syvällisesti, koska tutkimukset toteutettiin kivijalkamyymälöihin. Digitaalinen asiakaskokemus vaikuttaa myös paljon asiakkaan mielikuviin yrityksestä, mutta tämänkaltaisiin asioihin ei perehdytty työn

luonteen vuoksi. Työssä perehdyttiin myös asiakasymmärrykseen ja asiakasodotukseen. Asiakasymmärrys haluttiin tuoda esille sen takia, koska se liittyy myös asiakaskokemukseen. Yritysten täytyy ymmärtää myös asiakkaitaan, jotta he pystyvät tuottamaan asiakaslähtöisempää asiakaskokemusta. Asiakasodotukset tuotiin esille mystery shopping -käyntien vuoksi, koska haluttiin ottaa huomioon myös asiakkaan odotukset. Teoriassa käsiteltiin myös asiakaspalvelua, vaikka asiakaskokemus ja asiakaspalvelu eivät ole sama asia. Asiakaspalvelija kohtaa kuitenkin asiakkaan yleensä aina ensimmäisenä kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä oli kyse sitten reklamaatiosta tai avun tarvitsemisesta. Teoriapohja oli tällaisenaan mielestäni laaja, mutta koen, että hyödyllistä tietoa olisi löytynyt enemmänkin, jos olisin lisää etsinyt.

Palvelumuotoilu valikoitui lähestymistavaksi sen työstettävyyden puolesta. Vaikka palvelumuotoilu onkin hyvin laaja käsite, ja se käsittää koko palvelun alusta loppuun kehittämisen, pystyttiin sieltä kuitenkin poimimaan opinnäytetyötä koskevia asioita, kuten kontaktipisteet, joita hyödynnettiin myös mystery shopping -käyntien pohjassa. Mystery shopping valikoitui metodiksi sen toimivuuden sekä sen takia, että olin jo aiemmissa koulutöissänini päässyt käyttämään sitä. Tykästyin menetelmään, koska siinä pääsi olemaan fyysisesti kontaktissa jonkun kanssa, ja olen aina itse ollut sosiaalinen ja pitänyt vuorovaikutuksesta muiden ihmisten kanssa. Mystery shopping menetelmänä oli kuitenkin raskas toteuttaa, varsinkin yksin, mutta koen sen olleen tällä hetkellä paras vaihtoehto oman työni toteutukseen. Palvelumuotoilua olisin voinut yrittää hyödyntää enemmänkin työssä tai vähintäänkin kertoa siitä enemmän.

Aihetta valitessani olisin voinut ottaa etukäteen enemmän selvää toimeksiantajan mahdollisuudesta, johon loppupeleissä ei tarjoutunutkaan mahdollisuutta. Koin kuitenkin lopulta mielekkäämmäksi tehdä opinnäytetyön aiheesta, joka itseäni kiinnostaa paljon sen sijaan, että tekisin toimeksiantajalle työn, johon minulla ei olisi niin suurta kiinnostusta. Motivaatio oli ajoittain vaikea pitää yllä, ottaen huomioon jatkuvan opiskelun ja harjoittelun tekemisen samaan aikaan. Pyrin korjaamaan tekstin laadulla ja tutkimuksella puuttuvaa toimeksiantajaa. Koin kuitenkin työn olevan laajempi ja informatiivisempi kohderyhmälle, kun tutkimuksessa on kyetty ottamaan huomioon useampi kosmetiikan jälleenmyyntiliike.

Kehitysideana työn olisi voinut toteuttaa vielä laajempaan ja vielä useampiin eri kaupunkeihin, jolloin otanta olisi ollut suurempi. Jos tuloksia olisi ollut vielä enemmän, olisi Suomen sisällä voitu jo lähteä suoraan yleistämään. Mystery shopping -palvelut ovat kuitenkin sellaisia, että yritykset voivat ostaa näitä palveluita ulkopuolisilta yrityksiltä halutessaan tutkia oman myymälänsä tai ketjunsä palvelun laatua. Nämä tulokset vain useammin jäävät pelkän kohdeyrityksen käyttöön, jolloin pohjaavaa dataa on vaikea tai jopa mahdotonta saada.

Ammatillisen kasvun osalta koen itse saaneeni myös paljon tietoa opinnäytetyön avulla. Samanaikainen harjoittelu kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeissä mahdollisti asian tarkastelun myös asiakaspalvelijan näkökulmassa ja antoi mahdollisuuden kokeilla työssä kehitysideoita. Toive tulevaisuudessa työllistymisestä kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeeseen antoi työlle vielä enemmän motivaatiota ja sainkin hyviä tapoja parantaa asiakaskokemusta myös omalla työskentelylläni. Työstä saa vinkkejä siihen, kuinka toimia palvelutilanteessa niin, että asiakas poistuu liikkeestä aina hyvillä mielin. Koen, että

alalle haluavat sekä siellä työskentelevät saavat työstä uusia näkökulmia työelämään koska ihmisten tarpeet muuttuvat jatkuvasti ja uudet tavat toimia kiinnostavat aina.

LÄHTEET

Ahvenainen, Perttu; Gylling, Janne; Leino, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Bisnode julkaisuaika tuntematon. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään? Verkoartikkeli. Saatavilla: <https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/>. Viitattu 26.11.2020.

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Verkkokirja. Jyväskylä: Docendo. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522911520> Viitattu 3.11.2020.

Grönroos, Christian 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Verkkokirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167>. Viitattu 18.1.2021.

Hiivala, Juha 2021. Tilastokeskus. 47750 kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden vähittäismyynti työllistyminen. Yksityinen sähköpostiviesti 19.03.2021. Viestin saaja: Elisa Kivimäki.

Ilveskoski, Ilkka 2020. Mitä on hyvä asiakaspalvelu. Blogi. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/mita-on-hyva-asiakaspalvelu.html>. Viitattu 26.11.2020.

Innokylä julkaisuaika tuntematon. Service Blueprint. Verkkosivut. Saatavilla: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/service-blueprint>. Viitattu 31.3.2021.

Kauneustoimittajat 2009–2021. Yleistä kosmetiikasta. Verkkosivut. <https://kauneustoimittajat.com/alan-tietoa/> Viitattu 12.11.2020.

Komppula, Raija; Boxberg, Max 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita: Helsinki.

Korkiakoski, Kari; Gerdt, Belinda 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Kortela, Anne 2018. 9.8 Empatia on seuraava buumi asiakkaiden kohtaamisessa. Verkoartikkeli. Bonnier Pro. Saatavissa: <http://bonnierpro.fi.ezproxy.savonia.fi/fi/app/asiakkuudet/empatia-seuraava-buumi-asiakkaiden-kohtaamisessa?highlight=mystery%20shopping#search-anchor>. Viitattu 14.12.2020.

Kosmetiikka – ja hygieniateollisuus ry 2020. Kosmetiikka- ja hygienialan markkinat 2020. Tilastotietoa. Saatavissa: https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/fin/kosmetiikka_ja_hygieniateollisuus_ry/tilastotietoa/kotimaan_myyntitilastot/ Viitattu 12.11.2020.

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus 2016. Kosmetiikkateollisuus vaikuttaa Euroopan talouteen ja ihmisten arkeen. Verkojulkaisu. Saatavilla: https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/fin/kosmetiikka_ja_hygieniateollisuus_ry/ajankohtaista/arkisto/2016/11/kosmetiikkateollisuus-vaikuttaa-euroopan-talouteen-ja-ihmisten-arkeen. Viitattu 15.12.2020.

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry 2020. Kosmetiikka - tärkeä osa suomalaisten arkea. Video. Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?v=YVnRhdiLcWQ&feature=emb_logo. Viitattu 12.11.2020.

Löytänä, Janne; Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Marckwort, Raija; Marckwort Auvo 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Yrityskirjat: Helsinki.

- Matter, Matias 2019. Asiakasarvo – mikä se on ja miksi se on tärkeä jokaiselle yritykselle. Blogi. 15.10.2019. Saatavissa: <https://matter.fi/mika-on-asiakasarvo/>. Viitattu 4.12.2020.
- Mystery Shopping Providers Association. Guidelines for Mystery Shopping. Verkkojulkaisu. Saatavissa: http://www.mspa-ea.org/files/documents/ethics&standards/MSPA%20Guidelines%20Full%20Global_Updated%20August%202011.pdf Viitattu 4.1.2021.
- Parasuraman, A; Valarie, Zeithaml; Len, Berry 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing. Verkkokirja. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/book/9789523456167> Viitattu: 18.1.2021.
- Puusa, Anu; Juuti, Pauli. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Verkkokirja. Helsinki: Gaudeamus. Saatavilla: <https://savonia.finna.fi/Record/savonia.994766326406248>. Viitattu 9.2.2021.
- Saarijärvi, Hannu; Puustinen, Pekka 2020. Strategiana asiakaskokemus. Verkkokirja. Jyväskylä: Docendo. Saatavissa: <https://www.bookbeat.fi/kirja/strategiana-asiakaskokemus-278196>. Viitattu 21.03.2021.
- Saarikko, Heidi 2016. Vieraskynästä: Kosmetiikan vaikutus nuorten minäkuvaan. Verkkojulkaisu. https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/nuoren_minakuva_ja_kosmetiikka/ Viitattu 5.12.2020.
- Sokos julkaisuaika tuntematon. Emotion - Kaikki kauneudesta. Verkkosivut. Saatavilla: <https://www.sokos.fi/fi/sokos/myymalat/emotion>. Viitattu 14.4.2021.
- Sokos julkaisuaika tuntematon. Sokos, tavaratalo kaupungin sydämessä. Verkkosivut. Saatavilla: <https://www.sokos.fi/fi/sokos/myymalat/sokos>. Viitattu 14.4.2021.
- Suomen riskienhallintayhdistys 2012–2021. Nelikenttäanalyysi-SWOT. Verkkosivut. Saatavilla: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Viitattu 14.4.2021.
- The Body Shop 2019. Myymäläpisteet. Verkkosivut. Saatavilla: <https://www.thebodyshop.fi/pointof-sale/>. Viitattu 14.4.2021.
- The Body Shop 2019. Tietoa meistä. Verkkosivut. Saatavilla: <https://www.thebodyshop.fi/tietoa-meista/>. Viitattu 14.4.2021.
- The Body Shop 2019. Verkkosivut. Saatavilla: <https://www.thebodyshop.fi/>. Viitattu 14.4.2021.
- Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes, 2021. Mikä on kosmeettinen valmiste? Verkkosivut. Saatavissa: <https://tukes.fi/kosmetiikka/mika-on-kosmeettinen-valmiste->. Viitattu 5.4.2021.
- Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Talentum: Helsinki.
- Työmarkkinatori, 2018. Kauneudenhoitoala. Verkkosivut. Saatavissa: <https://kokeile.tyomarkkinatori.fi/ammattialat/Henkil%C3%B6palvelut/Kauneudenhoitoala>. Viitattu 6.4.2021.

LIITE 1: MYSTERY SHOPPING-POHJA

Mystery shopping -käyntejä toteutetaan kosmetiikan jälleenmyyntiliikkeisiin. Mystery shopping tarkoittaa haamuasiointia, jonka aikana yrityksen ulkopuolinen henkilö tekeytyy asiakkaaksi niin ettei henkilökunta tiedä siitä.

Liikkeeseen mennään asiakkaan roolissa, mutta käynnin aikana havainnoidaan palvelua alla olevien kysymysten pohjalta.

Ennen mystery shopping -käyntiä olisi hyvä katsoa kysymykset läpi, jotta käynnillä tietää mihin asioihin tulisi kiinnittää huomiota. Kysymyksiin vastaaminen tapahtuu käynnin jälkeen mahdollisimman nopeasti, jolloin käynti olisi vielä tuoreena muistissa.

Käynnin aikana ei ole veloitetta ostaa mitään tuotteita niin kuin ei tavallisella käynnilläkään. Palvelun lopuksi voi sanoa esimerkiksi jäävänsä miettimään vielä asiaa.

Mitkä ovat odotukseni käynnistä? (määritä ennen liikkeeseen menemistä)

Ihmiset

Empatia:

Kuunteliko asiakaspalvelija ongelmiasi/tarpeesi? (sen mitä kerroit tullessi hakemaan)

Ymmärsikö hän tarpeeni?

Kyselikö asiakaspalvelija lisäkysymyksiä tarpeesi kartoittamiseen? (mikäli tarve jäänyt epäselkeäksi kuten hintataso yms.)

Vakuuttavuus:

Oliko asiakaspalvelija kohtelias?

Oliko asiakaspalvelija mielestäsi ammattitaitoinen? Miksi?

Hoitiko asiakaspalvelija työnsä teknisesti hyvin? (Kassakoneen käyttö ja toiminta muutenkin liikkeessä).

Toimintatavat

Reagointialttius:

Tervehtiminen (tervehdittiinkö ollenkaan, kuinka nopeasti, suunnilleen aika riittää).

Avun tarjoaminen (tarjottiinko ollenkaan, kuinka nopeasti, suunnilleen aika riittävä).

Luotettavuus:

Kerrottiinko mahdollisista alennuksista liikkeessä? Vai oliko alennukset selkeästi esillä?

Saitko käynnillä sen mitä tulin hakemaan?

Tehtiinkö lisämyyntiä?

Esineet

Olivatko testerit käytössä?

Jos olivat, olivatko ne hyväkuntoisia?

Toimivatko kassat?

Toimivatko maksupäätteet?

Palveluympäristö

Oliko liike helppokulkuinen (tilaa kulkea)?

Oliko liikkeen yleisilme siisti?

Olivatko tuotteet järjestelty mielestäsi järkevästi?

Millainen asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus oli?

Mihin kiinnitit ympäristössä eniten huomiota?

Täytyivätkö odotukseni (jotka käynnille asetin)?

Mikä asia pisti silmään eniten käynnilläsi tai mikä asia tuotti sinulle eniten arvoa mystery shopping käynnillä?

Millainen palvelukokemus mielestäsi oli (eli millainen kokemus sinun ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksesta syntyi)?

LIITE 2: HAASTATTELU-POHJA

Haastattelun kysymykset

1. Miten voit omalla käytökselläsi parantaa asiakaskokemusta omassa työssäsi?
-
-
2. Mitkä koet olevan tärkeimpiä elementtejä positiivisen asiakaskokemuksen muodostumisessa?
-
-
3. Mikä tekee myyjästä ammattitaitoisen?
-
-
4. Koetko omakohtaisen suosittelun ja tuotteiden kokeilun vaikuttavan asiakkaan ostopäätöksiin?
-
-
5. Kuinka nopeasti pyritte tervehtimään ja palvelemaan asiakasta?
-
-
6. Kuinka tärkeänä koet lisäkysymyksien esittämisen asiakkaiden tarpeiden kartoittamisessa?