

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Yrittäjyys

2012

Piia Wiklund

# PALVELUN LAADULLA KOHTI ASIAKASTYYTYVÄISYYTTÄ



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Yrittäjyys

2012 | 44

Ohjaaja: Maija Nolvi

Piia Wiklund

## Palvelun laadulla kohti asiakastytyväisyyttä

Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä tietoa Benetton Kampin myymälätoiminnan kehittämiseksi. Työn teoreettisessa osassa tarkasteltiin yleisesti asiakkuutta ja asiakasuskollisuutta, asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä palvelun laadun muodostumista ja sen ulottuvuuksia.

Työn empiirinen osio toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena Benetton Kampin myymälässä. Lomaketutkimuksella selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Kampin myymälän asiakaspalveluun, tuotteisiin ja myymäläympäristöön. Kyselyyn vastasi yhteensä 115 asiakasta.

Kyselyyn vastanneet olivat pääosin tyytyväisiä Benettonin Kampin myymälän asiakaspalveluun, myymäläympäristöön ja tuotteisiin. Tutkimustulokset eivät osoittaneet tarvetta tehdä merkittäviä muutoksia myymälän toimintaan. Tästä huolimatta työn teoreettisessa osassa esitettyjä tietoja asiakkuudesta, asiakastytyväisyydestä ja palvelun laadusta voidaan jatkossa käyttää kyseisen myymälän toiminnan kehittämisessä. Asiakkuuksia voidaan kehittää yksinkertaisillakin toimenpiteillä, jotka tuottavat asiakkaalle lisäarvoa ja tätä kautta lisäävät asiakastytyväisyyttä. Tuotevalikoimien osalta kannattaa pohtia olisiko niissä mahdollisesti laajentamisen varaa. Esimerkiksi lisäämällä harkiten valittuja asusteita valikoimiin, voidaan saada aikaan lisämyyntiä ja samalla tuottaa lisäarvoa asiakkaalle.

ASIASANAT:

asiakastytyväisyystutkimus, asiakastytyväisyys, palvelu, palvelun laatu, vaatemyymälä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of business administration | Entrepreneurship

2012 | 44 pages

Instructor: Maija Nolvi

Piia Wiklund

## Customer Satisfaction with Quality of Service

The aim of this thesis was to collect useful information to improve operations of United Colors of Benetton Kamppi. The theory of the thesis consists of marketing, customer service, customer satisfaction and quality of service.

The data was collected with a quantitative questionnaire at the premises of United Colors of Benetton Kamppi. The questionnaire was made to find out what customers think of the customer service, products and premises in the store. 115 replies were returned.

The results of the survey show that customers seem to be satisfied with the customer service, products and premises of United Colors of Benetton Kamppi. The results show no need for necessary changes in the store operations. Despite this information presented in the theory can be exploited in order to improve operations of United Colors of Benetton Kamppi. Customership can be developed and customer satisfaction can be enhanced by small actions. Expanding the product range should be considered. For example adding accessories to the product range may produce additional sales and add value to customer experience.

KEYWORDS:

customer satisfaction survey, customer satisfaction, customer service, clothing store

## SISÄLTÖ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>  | <b>5</b>  |
| <b>2 ASIAKKUUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b>                      | <b>7</b>  |
| 2.1 Asiakkuuden rakentuminen                                   | 7         |
| 2.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen                        | 11        |
| <b>3. PALVELUN LAATU</b>                                       | <b>13</b> |
| 3.1 Palvelun laadun ulottuvuudet                               | 13        |
| 3.2 Toiminnallinen laatu                                       | 15        |
| 3.3 Palveluympäristö   | 18        |
| 3.4 Tekninen laatu   | 20        |
| <b>4 PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS VAATEMYYMÄLÄSSÄ</b> | <b>22</b> |
| 4.1 Tutkimusmenetelmät   | 22        |
| 4.2 Tutkimuksen toteuttaminen                                  | 23        |
| 4.3 Tutkimuksen tulokset                                       | 25        |
| <b>5 YHTEENVETO</b>  | <b>40</b> |
| <b>LÄHTEET</b>   | <b>44</b> |

## LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake
- Liite 2. Avoimet kommentit

## KUVIOT

- Kuvio 1. Asiakkuuden vaiheet ja arvo elinkaarella. (Mäntyneva 2000, 17.)
- Kuvio 2. Asiakkaan tyytyväisyyden ja liikkuvuuden huomioonottaminen asiakkuuden hallinnassa. (Mäntyneva 2000, 24)
- Kuvio 3. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys. (Rope & Pöllänen 1998, 29)
- Kuvio 4. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2010, 105, Piia Wiklundin mukailemana)
- Kuvio 5. Vastaaajien ikäjakauma
- Kuvio 6. Asiointikertojen määrä
- Kuvio 7. Väite: "Minut huomioitiin tullessani liikkeeseen"
- Kuvio 8. Väite: "Pidän tärkeänä, että myyjä tarjoaa apua"
- Kuvio 9. Väite: "Myyjät ovat iloisia ja ystävällisiä"
- Kuvio 10. Väite: "Myyjät ovat palvelualttiita"
- Kuvio 11. Väite: "Myyjät ovat helposti lähestyttäviä"
- Kuvio 12. Väite: "Myyjät ovat asiantuntevia"
- Kuvio 13. Väite: "Olen tyytyväinen reklamaatioiden käsittelyyn"
- Kuvio 14. Väite: "Olen tyytyväinen asiakaspalveluun"
- Kuvio 15. Väite: "Sain palvelua"
- Kuvio 16. Väite: "Myymälä on siisti"
- Kuvio 17. Väite: "Myymälä on selkeä"

- Kuvio 18. Väite: "Esillepanot ovat houkuttelevia"
- Kuvio 19. Väite: "Myyvälässä vallitsee myönteinen ilmapiiri"
- Kuvio 20. Väite: "Tuotevalikoima on monipuolinen"
- Kuvio 21. Väite: "Löydän asukokonaisuuksia helposti"
- Kuvio 22. Väite: "Tuotteet ovat trendikkäitä"
- Kuvio 23. Väite: "Valikoimissa on riittävästi arkipukeutumista"
- Kuvio 24. Väite: "Valikoimissa on riittävästi juhlapukeutumista"
- Kuvio 25. Väite: "Valikoimissa on riittävästi asusteita"
- Kuvio 26. Väite: "Tuoteuutuuksia tulee usein"
- Kuvio 27. Väite: "Tuotteiden laatu on hyvä"
- Kuvio 28. Väite: "Tuotteiden hintataso on edullinen"
- Kuvio 29. Väite: "Tuotteiden hinnat ovat hyvin esillä"
- Kuvio 30. Myymälän yleisarvosana.
- Kuvio 31. Tutkimuskysymykset palvelun laadun ulottuvuuksien mukaisesti

# 1 JOHDANTO

Uusien yritysten tulo Suomen markkinoille ja verkkokaupan suosion nousu kiristää kilpailua vaatekaupassa. Verkkokauppa on kasvanut nopeasti viime vuosina ja kasvu osoittaa, että ostosten teko verkossa on muuttumassa yhä säännöllisemmäksi (Tilastokeskus 2011). Kilpailun kiristyessä yritysten on jatkossa kiinnitettävä entistä enemmän huomiota palvelujensa laatuun ja asiakkaidensa tyytyväisenä pitämiseen oman liiketoimintansa kannattavuuden takaamiseksi.

Benetton Kampin myymälässä halutaan kehittää liiketoimintaa. Tulos on ollut tähän asti hyvällä tasolla, mutta edelleen kiristyvässä kilpailutilanteessa on syytä olla hyvin selvillä asiakkaiden mielipiteistä ja haluista. Myymälän johto haluaa selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat myymälän asiakaspalvelusta, tuotteista ja myymäläympäristöstä. Yrityksessä ei ole aikaisemmin tehty vastaavia selvityksiä. Opinnäytetyön aihe on minulle tekijänä erittäin mielenkiintoinen, sillä olen toiminut kahdeksan vuotta asiakaspalvelutehtävissä.

Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä Benettonille hyödyllistä tietoa siitä, mitä asioita myymälässä pitäisi kehittää, jotta palvelun laatu ja asiakkaiden tyytyväisyys voidaan jatkossakin taata. Työn teoriaosassa selvitetään, mitä asiakkuus on ja miten sitä voidaan kehittää. Samassa luvussa selvitetään myös, mistä asiakstyytyväisyys muodostuu. Kolmannessa luvussa käsitellään palvelun laatua ja sitä, mistä tekijöistä laatu muodostuu.

Työn tutkimusosiossa esitellään palvelun laatu-ulottuvuuksien pohjalta tehdyn asiakstyytyväisyyskyselyn tuloksia. Kyselyssä pyritään yksityiskohtaisesti selvittämään, mitä mieltä asiakkaat ovat myymälästä ja sen toiminnasta. Lopuksi pohditaan työn onnistumista ja tehdään johtopäätökset sekä pohditaan kehitysehdotuksia myymälän toiminnan tehostamiseksi.

United Colors of Benetton on yksi vuonna 1965 perustetun, Italianlaisen Benetton Groupin brändeistä. Benetton muita brändejä ovat Undercolors of Benetton, Sisley ja Playlife. Benetton Groupilla on yhteensä 6500 myymälää 120 maassa

ympäri maailmaa. Yhtiön liikevaihto on vuosittain noin 2 miljardia euroa. (Benetton Group 2012.)

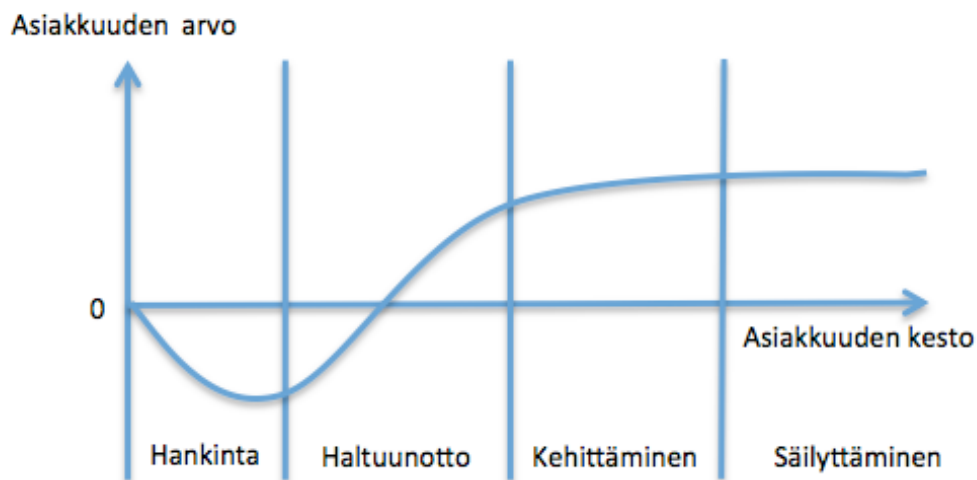
United Colors of Benetton tarjoaa asiakkailleen miesten, naisten ja lasten vaatteita jokapäiväiseen elämään, työhön, vapaa-aikaan, kaupungille ja luontoon. Valikoimiin kuuluu myös muita tuotteita kuten asusteita, hajusteita ja matkalaukkuja. (Benetton Group 2012.)

Suomessa on yhteensä 22 United Colors of Benettonin myymälää ja sen myyntiedustusta. Tämän opinnäytetyön tutkimus tehtiin yrityksen Kampin myymälään. (Benetton Group 2012.) Benettonin Kampin myymälä on Suomen suurin ja tarjoaa laajimman valikoiman vaatteita ja asusteita (Ikonen 25.10.2012).

## 2 ASIAKKUUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 2.1 Asiakkuuden rakentuminen

Asiakkuus on prosessi, joka koostuu asiakkaan ja yrityksen kohtaamisista, joiden aikana kyseiset osapuolet vaihtavat resursseja. (Storbacka & Lehtinen, 2002, 15). Asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa neljään vaiheeseen, jotka ovat asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. Kuviossa 1, on kuvattu asiakkuuden arvoa asiakkuuden eri vaiheissa. Asiakkuudet ovat alkuvaiheessa usein kannattamattomia, mutta pidemmän keston ja ostovolyymien kasvun myötä asiakkuus muuttuu kannattavaksi. Asiakkuuden hallinnan keskeinen tavoite on parantaa asiakkuuksien kannattavuutta. Yrityksen pitää pyrkiä tunnistamaan mahdollisimman nopeasti ne asiakkuudet, joissa ei ole potentiaalia muuttua kannattaviksi edes pitkän ajan kuluessa. (Mäntyneva 2001, 15-16.)



Kuvio 1. Asiakkuuden vaiheet ja arvo elinkaarella (Mäntyneva 2000, 17).

Asiakkuuden syvyyteen vaikuttaa se, missä vaiheessa elinkaarta asiakkuus on. Asiakkuuden hankintavaiheessa tilanne on aina epävarma. Haltuunottovaiheessa yrityksen pitää pystyä hyödyntämään koko tuotevalikoima, jotta myös asiakkaan piilevät tarpeet voidaan tyydyttää.



Aktivoinnilla asiakas saadaan ostamaan enemmän ja asiakkuus syvenee. Vanhat asiakkuudet puolestaan ovat usein henkisesti tärkeimpiä. (Mäntyneva 2001, 15.)

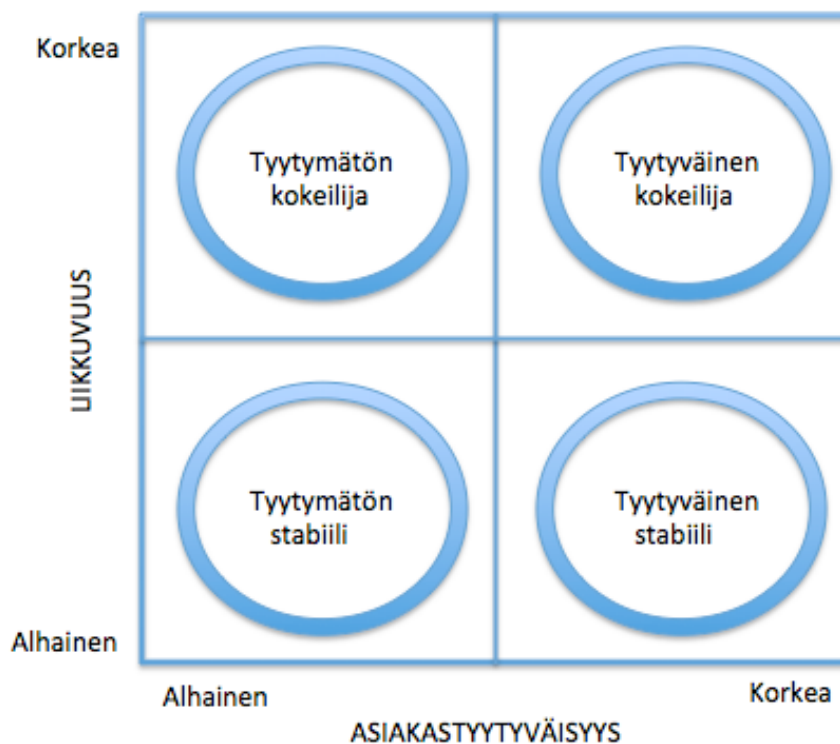
Keskeinen käsite asiakkuudessa on asiakkaan arvontuotanto. Tällä tarkoitetaan prosessia, jolla asiakas toteuttaa omia tavoitteitaan. Yrityksen on tunnettava tämä prosessi hyvin, jotta asiakkuutta voidaan kehittää. (Storbacka & Lehtinen 2002, 19.) Storbacka ym. (2000, 22-24) toteavat asiakkaan kokevan arvon eri tavalla ostohetkellä kuin tuotteen käytön aikana. Tämän vuoksi arvo pitääkin jakaa kolmelle eri tasolle, asiakaskohtaamistasolle, asiakkuustasolle ja kokonaisuustasolle. Kohtaamistasolla eli ostotilanteessa asiakas arvioi, mitä arvoa hän saa yrityksen tarjoomasta eli asiakaspalvelusta, tuotteista ja ympäristöstä. Lisätäkseen tarjooman arvoa, yritys voi esimerkiksi selvittää asiakkaan ongelman ja tarjota siihen ratkaisua. Vaateliikkeessä voidaan tarjooman arvoa lisätä selvittämällä minkälaista vaatetta asiakas on etsimässä ja pyrkiä löytämään hänelle sopiva asu. Asiakkuustasolla asiakas arvioi resurssien vaihdannasta saamaansa arvoa, esimerkiksi säästöjä tai tuotteen laatua. Muuttamalla tarjooman sisältöä yritys voi lisätä asiakkaan kokemaa arvoa. Vaateliikkeessä tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi tarjoamalla kanta-asiakasetua. Kokonaisuustasolla asiakas haluaa selvittää, mitä arvoa hän saa suhteestaan yritykseen. Yritys voi tukea tätä arvontuotantoa muodostamalla kumppanuuksia muiden toimijoiden kanssa. Benetton voisi esimerkiksi muodostaa kumppanuuden kauneudenhoitoalan yritysten kanssa ja järjestää yhteisiä tapahtumia asiakkaille.

Asiakkuuden onnistumiseksi yrityksen pitää kiinnittää huomiota kokonaisuuteen ja sen kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Edellytyksenä on aito vuorovaikutus asiakkaan kanssa ja pyrkimys asiakkuuteen, joka tuottaa arvoa, eli säästöjä, tehokkuutta ja entistä parempaa laatua molemmille osapuolille, sekä yritykselle että asiakkaalle. (Storbacka & Lehtinen 2002, 20-21.)

Asiakkaiden tarpeiden selvittäminen on tärkeää asiakkuuden hallinnan ja liiketoiminnan parantamisen kannalta. On hyvä tietää, mitä asiakas haluaa tällä hetkellä, mutta erityisen tärkeää on pyrkiä selvittämään asiakkaiden

tulevaisuuden tarpeita. Ei riitä, että yritys tyydyttää asiakkaan tarpeet ja että asiakas on tyytyväinen. Yrityksen on myös otettava vastuu asiakkuuden kehittämisestä. Taatakseen menestymisen pitkällä aikavälillä, yrityksen on pystyttävä tarjoamaan asiakkaalle uusia tapoja tuottaa arvoa itselleen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 28-29.)

Jotta yritys pystyisi säilyttämään asiakkaansa, asiakkaita ja heidän tarpeitaan on ymmärrettävä syvällisesti. Vähentääkseen asiakkuuksien liikkuvuutta, yrityksen on tunnistettava ne tekijät, jotka aiheuttavat liikkuvuutta ja ne tekijät jotka vähentävät sitä. Kuviossa 2, on esitetty nelikenttä, joka jakaa asiakkuudet asiakkaan tyytyväisyyden ja liikkuvuuspyrkimyksen perusteella.



Kuvio 2. Asiakkaiden luokittelu tyytyväisyyden ja liikkuvuuden mukaan (Mäntyneva 2001, 24).

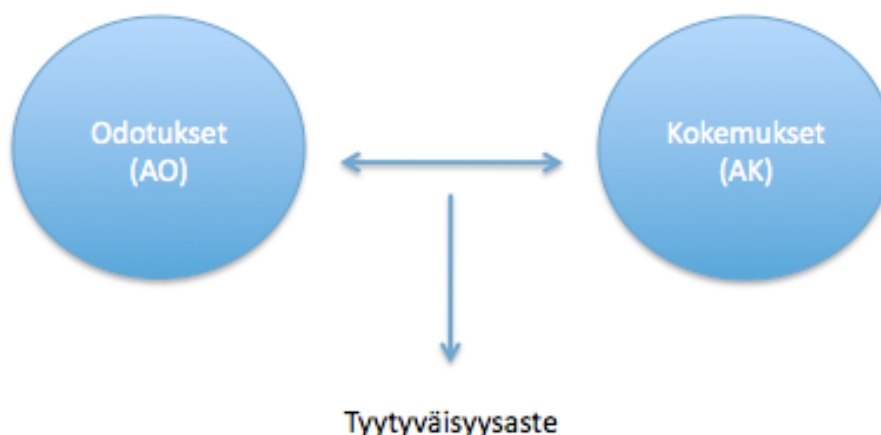
Kaikkein todennäköisimmin yritystä vaihtavat ne asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä ja aktiivisesti harkitsevat vaihtoa. Tyytyväinenkin asiakas voi vaihtaa yritystä, jos kannustin siihen on tarpeeksi hyvä. (Mäntyneva 2001, 23.)

Storbackan ja Lehtisen (2002, 102) mukaan asiakkaat vaihtavat yritystä useimmiten silloin, kun kilpailija tarjoaa uudenlaista asiakkuutta tai parempaa hintaa. Vaihto voi kuitenkin perustua myös asiakkaan haluun saada vaihtelua elämäänsä. Panostamalla sekä asiakastyytyväisyyteen, että asiakkaiden säilyttämiseen liittyviin toimiin, yritys voi saavuttaa asiakasuskollisuutta ja pitkiä asiakkuuksia. Aarnikoivun (2005, 88) mukaan esimerkiksi reklamaatiotilanteet pitäisi nähdä mahdollisuutena kasvattaa asiakkaan luottamusta ja asiakasuskollisuutta. Hoitamalla reklamaatiotilanteet hyvin, yritys voi osoittaa kantavansa vastuun virheistään. Kun asiakas huomaa, että yritys ottaa vastuuta myös epäonnistumisista, hänen luottamuksensa yritystä kohtaan kasvaa.

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan tiettyä määrää uudelleen ostamista tietyn ajan kuluessa. Uskollinen asiakas on muita asiakkaita tyytyväisempi, odottaa vähemmän tarjouksia ja tekee suurempia kertaostoksia. (Arantola 2003, 9; Heinimäki 2006, 156.) Pitkistä asiakkuuksista on monia etuja yritykselle. Vaikutukset voidaan jakaa asiakasvaikutuksiin ja sisäisiin vaikutuksiin. Asiakasvaikutukset ovat muutoksia asiakkaiden käyttäytymisessä. Uskolliset asiakkaat huomaavat ja lukevat suosikkimerkkinsä viestintää ja huomioivat heikommin kilpailijoiden viestintää. Uskollinen asiakas valittaa herkemmin kuin muut asiakkaat. Valittamisen avulla hän haluaa kuitenkin parantaa yrityksen toimintaa, jotta asiakas voi edelleen perustella asiakkuuden itselleen. Myönteiset kokemukset puolestaan välittyvät myös uskollisten asiakkaiden tuttaville eli potentiaalisille asiakkaille. Sisäiset vaikutukset tarkoittavat yrityksen toiminnan tehostumista. Uskollinen asiakas on oppinut asioimaan myymälässä ja hän tietää miten palvelutilanteessa toimitaan. Tämä voi merkitä yrityksen kustannusten laskua. Uskollisilla asiakkailla on paljon kokemuksia yrityksen palveluprosessista, ja he voivat nähdä toiminnassa sellaisia yksityiskohtia, joita yritys ei ole tullut ajatelleeksi. Pitkäaikaisia asiakkaita voidaan tätä kautta osallistaa yrityksen palvelukehitykseen. (Arantola 2003, 22-25.)

## 2.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan odotuksista ja kokemuksista (Kuvio 3). Yrityksen kannalta oleellisinta on se, millainen on asiakkaan odotustaso. Odotustasot voidaan luokitella ihanneodotuksiin, ennakko-odotuksiin ja minimiodotuksiin. Ihanneodotuksien lista on yritykselle mahdoton yhtälö, sillä se sisältää usein halvat hinnat, korkealaatuiset tuotteet, täydellisen valikoiman, ystävällisen henkilökohtaisen palvelun sekä läheisen sijainnin. Ennakko-odotuksilla tarkoitetaan asiakkaan mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Yritys voi pyrkiä vaikuttamaan ennakko-odotuksiin muun muassa mielikuvamarkkinoinnilla. Minimiodotuksilla tarkoitetaan sitä palvelun vähimmäistasoa, jota asiakas odottaa yritykseltä. Minimiodotuksiin vaikuttavat asiakkaan tausta ja persoonallisuus, ostotilanne sekä yritys ja sen toimiala. (Rope & Pöllänen 1998, 29-36.)



$AO > AK =$  yliodotustilanne  $AO = AK =$  tasapainotilanne  $AO < AK =$  ali-odotustilanne

Kuvio 3. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen, 1998, 29).

Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksen palveluista. Ne pohjautuvat muun muassa aiempiin omiin ja tuttavien aiempiin kokemuksiin sekä yrityksen markkinointiviestintään. Asiakastyytyväisyys on asiakkaan

yksilöllinen näkemys joka on aina osin sidottu nykyhetkeen. Tämän vuoksi asiakas onkin tehtävä tyytyväiseksi jokaisessa kontaktissa asiakkaan kanssa. (Rope & Pöllänen 1998, 58-59.)

Ropen ja Pölläsen (1998, 165-166) mukaan asiakastyytyväisyyttä ei tuoteta odotusten mukaisella toiminnalla vaan ylittämällä asiakkaan odotukset. Tämä voi tapahtua esimerkiksi poikkeuksellinen hyvän asiakaspalvelun avulla tai hoitamalla reklamaatiotilanne erityisen hyvin. Tyytymättömyyttä aiheuttavat muun muassa sovittujen aikataulujen tai tuoteominaisuuksien pettäminen sekä valitusten käsittelemättä jättäminen.

Yrityksen hyvä taloudellinen tulos ei aina takaa menestystä pitkällä aikavälillä. Menestyäkseen yrityksen asiakastyytyväisyyden on oltava hyvällä tasolla. Selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia tulee yhdeksi keskeiseksi mittariksi ottaa asiakastyytyväisyys. (Rope & Pöllänen 1998, 58.) Tutkimusten mukaan tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle ihmiselle. Mikäli asiakas pettyy saamaansa palveluun, hän kertoo kielteisistä kokemuksistaan vähintään yhdelletoista (11) henkilölle. Asiakkaista kannattaakin siis pitää hyvää huolta, sillä tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos. (Lahtinen & Isoviita 1999, 4.)

### 3 PALVELUN LAATU

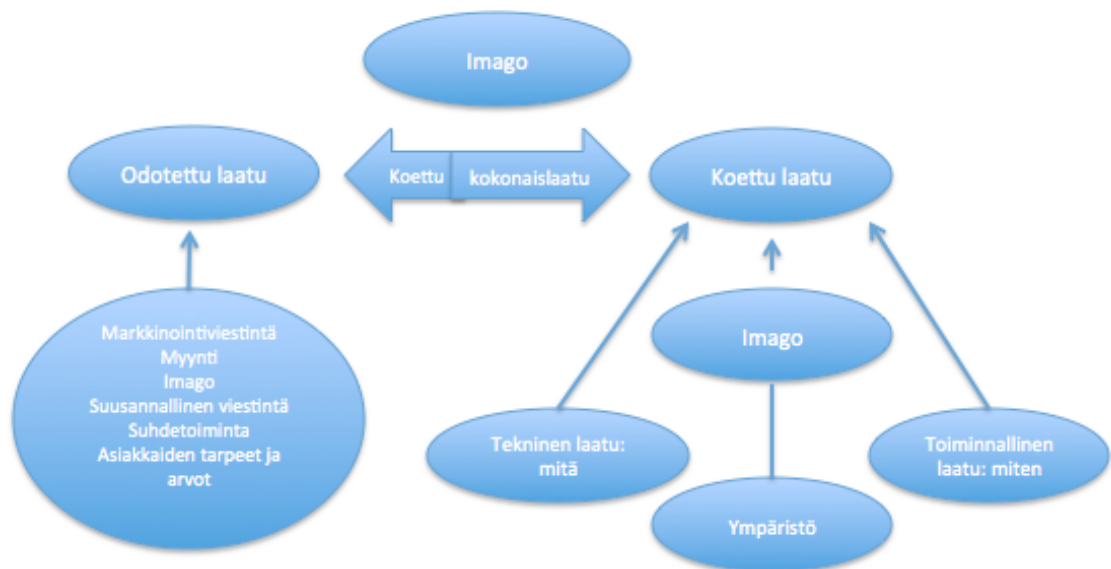
#### 3.1 Palvelun laadun muodostuminen

Laatua pitää aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Laatu on sitä, miten hyvin asiakas kokee tuotteen tai palvelun vastaavan hänen odotuksiaan tai vaatimuksiaan. Näin ollen vain asiakas voi kertoa, onko laatu hyvä vai huono. (Ylikoski 1999, 118.)

Asiakkaille tärkeintä on tuotteiden ja palveluiden tuottama hyöty. Sen sijaan, että asiakkaat ostaisivat tuotteita niiden itsensä takia, he ostavat tarjoomia, jotka koostuvat tuotteiden, palvelun, tiedon ja asiakkaan saaman huomion muodostamasta kokonaisuudesta. Asiakkaan itselleen saama arvo syntyy siitä, millaisen palvelun hän kokee tarjoomien tuottavan. (Grönroos 2010, 25.)

Tuottaakseen hyvälaatuista palvelua yrityksen johdolla on oltava selkeä näkemys siitä, millainen palvelu on asiakkaiden mielestä hyvää ja laadukasta. Tunnistettuaan asiakkaiden odotukset, yrityksen on tehtävä selkeitä suunnitelmia siitä, miten asiakkaan odotukset täytetään tai jopa ylitetään. (Ylikoski 1999, 143.) Grönroosin (2010,100) mukaan laatu pitää määritellä tarpeeksi tarkasti, jotta laatua ei rinnastettaisi ainoastaan tuotteisiin tai muihin palvelun teknisiin osiin. Yrityksen pitää määrittää laatu samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittävät.

Asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta, jotka ovat palvelun tekninen eli loppu-ulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Kuvio 4, perustuu Grönroosin esittämään malliin (2010, 105.) kokonaislaadun muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä.



Kuvio 4. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2010, 105, Piia Wiklundin mukailemana).

Tekninen laatu merkitsee konkreettista tuotetta tai hyötyä, joka jää asiakkaalle, kun myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on ohi. Toiminnallinen laatu puolestaan voi syntyä esimerkiksi asiakaspalvelijoiden käyttäytymisestä eli siitä miten tekninen laatu välitetään asiakkaalle. On esitetty, että koetun laadun palvelumalliin pitäisi lisätä vielä palvelutapahtuman ympäristö. Näin koetulla laadulla olisi kolme ulottuvuutta: mitä, miten ja missä. Grönroosin (2010, 101-103.) mukaan ympäristö on osa toiminnallista laatua eli miten-ulottuvuutta. Mallin selkeyttämiseksi siihen voidaan kuitenkin lisätä erikseen vielä kolmaskin ulottuvuus eli missä-ulottuvuus.

Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa vahvasti myös yrityksen imago. Asiakas antaa todennäköisesti pienet virheet helpommin anteeksi, jos hänellä on yrityksestä positiivinen mielikuva. Negatiivinen mielikuva korostaa virheitä. Imagon ohella koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat myös asiakkaan omat odotukset laadusta. Laatuodotuksiin puolestaan vaikuttavat muun muassa yrityksen markkinointiviestintä ja asiakkaan tarpeet. (Grönroos 2010,102.)

Laatu on hyvä silloin, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odottamaa laatua. Yrityksen kannalta onkin tärkeää, ettei asiakkaalle markkinoinnissa luvata liikaa. Päinvastoin on parempi luvata liian vähän, jotta voidaan olla varmoja siitä, että asiakkaan odotukset täyttyvät. Vaikka yritys kokisi omasta näkökulmastaan laadun hyväksi, voi koettu kokonaislaatu olla alhainen, jos asiakkaalla on ollut epärealistiset odotukset palvelusta. (Grönroos 2010, 105-106.)

### 3.2 Toiminnallinen laatu

Asiakaspalvelu syntyy asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisissä kohtaamisessa. Kohtaamisen onnistumiseksi yrityksen pitää olla asiakaslähtöinen. Asiakaslähtöisyys edellyttää, että yrityksen arvot ovat asiakaskeskeisiä ja sen toiminta asiakasläheistä. (Aarnikoivu 2005, 16.)

Hyvässä asiakaspalvelussa asiakkaan odotukset täytetään, mahdollisesti jopa ylitetään (Kannisto & Kannisto 2008, 104). Asiakaspalvelutilanteet ovat totuuden hetkiä, joissa yrityksellä on mahdollisuus näyttää palvelunsa laatu. Kun palvelutilanne on päättynyt ja asiakas lähtenyt, voidaan koettuun laatuun vaikuttaa vain luomalla uusi totuuden hetki. Huonosti hoidetut totuuden hetket muuttavat palvelun laadun keskinertaiseksi. Yrityksen tuleekin suunnitella palveluprosessinsa siten, että kaikki totuuden hetket voidaan suorittaa hyvin ja odottamattomilta laatuongelmilta vältytään. (Grönroos 1998, 68-69.)

Ensivaikutelman sanotaan syntyvän kohtaamisten kahdeksan ensimmäisen sekunnin aikana. Asiakaspalvelussa ensivaikutelma on tärkeä, sillä asiakkaalle muodostunut mielikuva ja suhtautuminen yritykseen ovat suhteellisen pysyviä asioita. Mielikuvaan voidaan vaikuttaa korjaavasti, mutta se vaatii paljon työtä. Hyvä mielikuva vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ja yrityksen tuleviin kohtaamisiin. Asiakas tulkitsee tällöin asioita ensisijaisesti positiivisesti, antaa enemmän anteeksi ja saattaa suositella yritystä myös tuttavilleen. Hyvän ensivaikutelman luominen on yrityksen mainepääoman kasvattamista. (Aarnikoivu 2005, 94-95.)



Ensivaikutelmaan liittyy oleellisesti se, että asiakas huomataan. Jos asiakas ei tiedä, onko hänet havaittu, hänestä voi tuntua, että asiakaspalvelijat eivät ole palveluallttiita. Pahimmassa tapauksessa asiakas voi ajatella, että myyjät ovat ylimielisiä, eivätkä he edes halua huomata häntä. Asiakas pitää huomata joka tilanteessa, huolimatta siitä, kuinka kiire myyjällä on. Myös oman taukonsa aikana asiakaspalvelija edustaa yritystään, joten asiakas pitää huomioida myös silloin, vaikka häntä ei voitaisikaan heti palvella. (Pitkänen 2006, 11-20.)

Hyvä asiakaspalvelija arvostaa asiakkaita ja tiedostaa työn haasteellisuuden sekä asiakkaan oikeuden saada hyvää palvelua. Sisäistettyään nämä asiat, asiakaspalvelija haluaa myös kehittää itseään. Tuloksellinen asiakaskohtaaminen edellyttää, että asiakaspalvelija ymmärtää jokaisen asiakkaan olevan yksilöllinen. (Aarnikoivu 2005, 82.)

Hyvän palvelun ja palvelukokemuksen perustana on asiakkaan luottamus yritystä kohtaan. Asiakaspalvelijalla on tässä suuri vaikutus, sillä hän antaa yritykselle kasvot. Asiakaspalvelijan herättämä luottamus koskee koko yritystä. Luottamuksen synnyttäminen vaatii asiakaspalvelijalta kykyä asettua asiakkaan rooliin, innovatiivisuutta, rohkeutta ja palveluasennetta. Luottamus ja pätevyys syntyvät myös asiakaspalvelijan varmuudesta omaa osaamistaan kohtaan, mikä kuuluu jo hänen puhetyylistään. (Aarnikoivu 2005, 82-83, 107.) Oman kokemukseni mukaan asiakkaan luottamuksen voi voittaa puolelleen, kun puhuu lyhyesti ja ytimekkäästi asiansa perustellen. Myös epävarmuuteen viittaavia sanoja kuten ehkä, varmaankin ja luulisin on hyvä välttää.

Hyvä asiakaspalvelija on myös hyvä kuuntelija ja puhuu vähän suhteessa asiakkaaseen. Kuuntelemalla tarkkaavaisesti asiakasta, asiakaspalvelija saa hyvän mahdollisuuden johdatella keskustelua haluamaansa suuntaan. Olennaista on asettaa asiakkaalle avoimia kysymyksiä, jotka alkavat sanoilla mitä, mikä, missä, milloin, miten tai kuka. Näiden kysymysten tavoitteena on aktivoida asiakas oivaltamaan omat tarpeensa. Suljetut kysymykset, joihin asiakas voi vastata kyllä tai ei, sopivat tilanteeseen, jossa on tarpeen tarkistaa, onko asiakkaan asia ymmärretty oikein. Vaihtoehtokysymyksillä voidaan

nopeuttaa palvelua ja tarjota vaihtoehtoja asiakkaan ostopäätöksen helpottamiseksi. (Aarnikoivu 2005, 107-113.)

Kyky perustella on asiakaspalvelijan yksi tärkeimpiä ominaisuuksia. Hyvä perustelu edellyttää, että asiakaspalvelija tuntee yrityksensä palvelut ja tuotteet. Myös kilpailijatuntemus on eduksi. Asiakaspalvelijan on myös osattava huomioda, mikä puhuttelee asiakasta. Toisille numeerinen faktatieto on tärkeää, kun taas toisille riittää tunteisiin vetoava perustelu, esimerkiksi ”tämä tuote on saavuttanut suuren suosion”. Myös asiakaspalvelijan omat kokemukset ja oivallukset herättävät asiakkaissa aitoa mielenkiintoa tuotetta tai palvelua kohtaan. (Aarnikoivu 2005, 111-114.)

Yhden kielteisen palvelukokemuksen korjaaminen vaatii kaksitoista (12) myönteistä kokemusta. Pettynyt asiakas alkaa heti etsiä muita vaihtoehtoja ja menetetyt asiakkaan takaisin saaminen vaatii 27-kertaisen markkinointisijoituksen kanta-asiakkaaseen verrattuna. Uuden asiakkaan hankkiminen puolestaan maksaa kymmenkertaisesti kanta-asiakkaaseen verrattuna. Tämän vuoksi olemassa olevia asiakkaita pitää kohdella hyvin ja esimerkiksi aggressiivista pakkomyyntiä on syytä välttää. (Lahtinen & Isoviita 1999, 4-5.)

Reklamaatiotilanteet voivat johtaa asiakassuhteen päättymiseen tai vahvistumiseen, riippuen siitä, miten tilanne hoidetaan. Reklamaatiotilanteissa asiakkaalle on annettava mahdollisuus ilmaista tyytymättömyytensä. Välittömät ratkaisuehdotukset voivat saada asiakkaan tuntemaan, että hänen ongelmansa on asiakaspalvelijalle vähäpätöinen. Asiakkaan ongelma on selvitettävä perusteellisesti ja hänelle aiheutunutta mielipahaa pitää aidosti pahoitella. Ratkaisu asiakkaan ongelmaan selvitetään yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakkaalle on korostettava, että hänen antamansa palaute käsitellään yrityksessä vastaavien tapahtumien välttämiseksi. (Aarnikoivu 2005, 72-73.)

Tärkeää on myös muistaa informoida asiakkaita riittävästi. Usein asiakaspalvelutilanteissa tiedon jakaminen on riittämätöntä. Asiakaspalvelijan

on hyvä muistaa, että itselle päivänselvät asiat eivät aina ole sitä asiakkaille. (Aarnikoivu 2005, 47.)

Sekä asiakaspalvelija, että palveltava asiakas kokevat usein palvelun kiusallisena asiana. Kaupan liiton ja Tekesin Serve –ohjelman tilaisuudessa nostettiin esiin uudenlainen ratkaisu tähän suomalaisten ongelmaan. Joe Pine esitti, että työn pitäisi olla teatteria. Asiakaspalvelijan pitäisi ainutkertaisella näyttelijäsuorituksella luoda asiakkaalle mieleenpainuva elämys. Onnistuneessa näytelmässä on hyvä ohjaaja, joka ohjaa asiakaspalvelijat näyttelemään ja huolehtii siitä, että näytelmä sujuu käsikirjoituksen mukaan, improvisointia unohtamatta. (Paavola 2012.)

”Asiakaspalvelijat ovat yrityksen näyteikkuna. On yhdentekevää, miten hyvää työtä yrityksessä tehdään, jos asiakas näkee siitä vain huonon palvelun.” (Kannisto & Kannisto 2008, 104).

### 3.3 Palveluympäristö

Perinteisesti ostopäätöksen esitetään olevan prosessi, jossa kuluttaja ensin tunnistaa tarpeen, punnitsee vaihtoehtoja ja lopulta valitsee itselleen sopivimman tuotteen. Myymäläympäristössä voidaan vaikuttaa tähän prosessiin esillä olevalla mainonnalla, tarjouksilla ja houkuttelevalla esillepanolla. Myymäläympäristön eri elementtejä on tarkasteltava kokonaisvaltaisesti optimaalisimman shoppailuelämyksen rakentamiseksi. (Markkanen 2008, 20,109.)

Myymälän kalusteiden sijainnilla ja tuotteiden sijoittelulla voidaan ohjata asiakkaan kulkureittiä kaupassa sekä vaikuttaa asiakkaan kokemaan tungoksen tunteeseen. Kuluttajalle syntyvää stressitilaa pitäisi välttää. Tämä onnistuu poistamalla ylimääräiset esteet myymälän sisäänkäynnistä, jolloin asiakas voi hahmottaa koko myymälän heti sisään astuessaan. (Markkanen 2008, 82-83.)

Näyteikkunat ovat olennainen osa myymälää, sillä niiden tehtävänä on välittää tietoa myymälän identiteetistä, antaa ideoita, kertoa uutuuksista ja synnyttää uusia tarpeita sekä kutsua asiakas sisään. Onnistuakseen tässä, näyteikkunan

on oltava selkeä. (Markkanen 2008, 102.) Myymälän sisätilojen on lunastettava se lupaus, joka näyteikkunassa annetaan. Teeman ja värimaailman pitäisi siis olla myymälässä ja näyteikkunassa samanlainen. On tärkeää muistaa, että näyteikkunaa ja myymälän pohjaratkaisua pitää muunnella aika ajoin, jotta kuluttajalle voidaan tarjota aina jotakin uutta, häntä voidaan inspiroida ja hänet pystytään yllättämään. (Markkanen 2008, 106-109.)

Valaistuksella ja väreillä voidaan vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Himmeä valaistus luo tunnelmaa ja mitä enemmän valaistus kirkastuu, sitä enemmän asiakkaat tutkivat tuotteita. Tutkimusten avulla ei ole pystytty yksiselitteisesti määrittelemään, millainen on optimaalinen valaistus, mutta voidaan olettaa, että liian kirkas valaistus häiritsee asiakasta. Värit saavat asiakkaan viihtymään ja ne stimuloivat kehon fysiologisia reaktioita. Lämpimät värit, kuten punainen, vetävät yleensä asiakkaita puoleensa ja saavat verenpaineen nousemaan. Kylmät värit, kuten sininen, puolestaan rentouttavat ja saavat asiakkaan viihtymään paikassa pitkään. Optimaalisimmat värisävyt löytyvät lämpimien ja viileiden sävyjen välistä. (Markkanen 2008, 109-112.)

Tuotteiden esille asettelussa voidaan hyödyntää mallinukkeja ja hyllyköitä. Tärkeintä kuitenkin on, että tuote pääsee selkeästi esille. Tutkimusten mukaan merkit erottuvat toisistaan paremmin tuotteiden vertikaalisella eli pystysuuntaisella asettelulla, joskin kyseinen esittelytapa hidastaa tuotteiden katselua. Vertikaalinen asettelu sopii parhaiten uutuustuotteille. Heräteostoksia saadaan aikaan horisontaalisella eli vaakasuuntaisella asettelulla, mutta tällöin kaikkein alhaisimmat hyllytasot jäävät vähälle huomiolle. Niin sanotulle katsekorkeudella, eli silmien ja käsien tasolla olevilla tuotteilla, on kaikkein suurin menekki. (Markkanen 2008, 126-127.)

Asiakkaan kokema elämyksen tunne vahvistaa hänen myymäläuskollisuuttaan. Asiakkaalle voidaan tuottaa elämyksiä stimuloimalla hänen kaikkia aistejaan, provosoimalla ajatuksia ja aktivoimaan uusien ideoiden syntymistä. Tällä tavalla jokaisesta shoppailukerrasta muodostuu asiakkaalle unohtumaton kokemus. (Markkanen 2008, 24,49.)

Elämysten tarjoaminen mahdollistaa myymälässä kokemusten luomisen asiakkaalle. Niin kahvin kuin vessapaperinkin ostamisesta voi tehdä asiakkaalle ikimuistaisen kokemuksen, kun käyttää tarpeeksi luovuutta suunnitteluun. Ainutlaatuiset kokemukset saavat asiakkaan viipymään kauemmin ja palaamaan yhä uudestaan. Mitä kauemmin asiakas viipyy ja mitä useammin hän käy, sitä enemmän hän ostaa. Samalla asiakkaasta tulee huomaamatta yrityksen markkinoija. (Paavola 2012.)

### 3.4 Tekninen laatu

Kannattavan liiketoiminnan perustana on aina jokin tuote (Kotler 1999, 132). Valikoimapäätöksiä tehtäessä on mietittävä, mitä valikoimalla halutaan saavuttaa. Runsaalla valikoimalla viestitään asiakkaalle muun muassa hyvästä palvelutasosta ja asiantuntijuudesta. Runsas valikoima kuitenkin sitoo pääomaa ja osa tuotteista voi jäädä hyllynlämmittäjiksi, jotka eivät käy kaupaksi, vievät arvokasta hyllytilaa ja sitovat pääomaa. Valikoimassa voi olla myös kannibaalituotteita. Ne ovat yritykselle hankalia tuotteita, sillä yhden tuotteen myynnin kasvaessa, toisen tuotteen myynti laskee. Tällaisessa tilanteessa molempien tuotteiden kannattavuus laskee. Toisinaan valikoimassa on hyvä pitää vähäkatteisiakin tuotteita, sillä ne voivat toimia magneettituotteina, jotka houkuttelevat asiakkaita myymälään. Myymälässä asiakkaalle pyritään myymään aina myös hyväkatteisia tuotteita. Valikoimapäätöksiin vaikuttaa myös 80/20-sääntö, jonka mukaan 80% tuotteista tuo vain 20% myyntituotoista ja katteista. (Lahtinen & Isoviita 1999, 145.)

Tuotteet ovat yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailutekijöistä (Nordfält 2007, 41). Lajitelma ja valikoima määrittävät, kuinka hyvin liikkekonsepti onnistuu, joten niiden on oltava kaupallisia, oikeassa tasapainossa ja liikkeen kokoon nähden sopivia. (Schmidt-Thurrow & Sköld-Nilsson 2004, 12-13.) Lajitelmalla tarkoitetaan kaikkia yrityksen markkinoimia tuoteryhmiä. Valikoima puolestaan koostuu eri vaihtoehtoista saman tuoteryhmän sisällä.

Peruslajitelmaan kuuluvat ne tuotteet, jotka asiakas odottaa löytävänsä aina tullessaan liikkeeseen. Tämä lajitelma on liiketoiminnan ydin. Peruslajitelman

tunnusmerkkejä ovat muun muassa tuotteen pitkä elinkaari sekä nopea vaihtuvuus. Peruslajitelman lisäksi lajitelmassa voi olla konseptia vahvistava profiililajitelma. Profiililajitelma antaa liikkeelle luonnetta ja yllättää asiakkaan. Tällainen lajitelma voi olla kausiluonteinen ja sen tuotteilla voi olla lyhyempi elinkaari kuin peruslajitelman tuotteilla. Profiililajitelmalla voidaan yllättää, inspiroida ja herättää uutuuden viehätystä asiakkaissa. (Schmidt-Thurow & Sköld-Nilsson 2004, 12-13.)

Lajitelma luonne ja sisältö riippuu alasta, liikeideasta ja kilpailutilanteesta. Lajitelma voi olla laaja, kapea, syvä tai matala. Laaja lajitelma sisältää useita ja eri hintaluokkiin kuuluvia tuoteryhmiä. Esimerkiksi Hypermarketeilla on usein erittäin laaja lajitelma, mutta ne eivät aina pysty tarjoamaan isoa valikoimaa kaikissa tuoteryhmissä. Kapea Lajitelma koostuu rajatuista tuoteryhmistä. Usein puhutaan erikoisliikkeistä, joissa on tarjolla selkeä ja kohdistettu lajitelma. Syvä lajitelma tarjoaa laajan valikoiman tietyn tuoteryhmän tuotteista. Moni erikoisliike voi kapeankin lajitelman ja syvän valikoiman avulla tyydyttää asiakkaan tarpeet. (Schmidt-Thurow & Sköld-Nilsson 2004, 14-15.)

Mitä suurempi tarjonta, korkeampi tuotelaatu ja parempi saatavuus, sitä paremmin asiakas pystyy arvioimaan tuotteen laatua. Asiakas voi verrata keskenään kilpailevien tuotteiden hintoja suhteessa tuotteiden laatuun ja muihin lisäarvoihin. Siihen, kokeeko asiakas saavansa vastinetta rahalleen, vaikuttaa niin tuotteiden laatu, palvelu, luotettavuus kuin ostamisen helppouskin. Tämän vuoksi halvin tuote ei aina automaattisesti ole hintansa arvoinen ja vastaavasti kallein tuote ei aina ole laadukkain. Tuotteet voivat olla hyvinkin hintaherkkiä. Tuotteen korkea hinta voi laskea myyntiä, mutta sillä voi olla myös päinvastainen vaikutus. Tutkimukset osoittavat että korotettu hinta voi joskus johtaa myynnin kasvuunkin. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi koruissa ja parfyymeissä. (Schmidt-Thurow & Sköld-Nilsson 2004, 17.) Benettonin Kampin myymälässä on suomen suurin valikoima Benettonin vaatteita ja asusteita.

## 4 PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS VAATEMYYMÄLÄSSÄ

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Menestyksenkäs liiketoiminta on aina perustunut tiedon keräämiseen ja hyväksikäyttämiseen (Tikkanen 2005, 155). Asiakastyytyväisyystutkimus on asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Ollakseen toimiva, tutkimuksen on täytettävä tietyt kriteerit. Näitä kriteereitä ovat validiteetti, realibiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toimintaan kytkeytyminen.

Validiteetti merkitsee sitä, että tutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita, joita tutkimuksella halutaan selvittää. Realibiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pysyvyyttä ja luotettavuutta. Näitä asioita heikentäviä tekijöitä ovat esimerkiksi pieni otoskoko tai kysymysten epäselvä muotoilu. Järjestelmällisyys merkitsee asiakastyytyväisyystutkimuksien systemaattista toteutusta niin, että asiakastyytyväisyyden kehittymistä pystytään seuraamaan ajassa. (Aarnikoivu 2005, 83-84.)

Lisäarvoa tuotetaan silloin, kun asiakastyytyväisyystutkimus on tehty siten, että sen avulla pystytään kehittämään yrityksen sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteen syventämiseksi. Automaattinen toimintaan kytkeytyminen puolestaan merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatavien tulosten pitää automaattisesti tuottaa impulsseja toimintaan ja sen kehittämispäätöksiin. (Aarnikoivu 2005, 83-84.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa kartoitetaan muun muassa tekijöitä, jotka asiakas kokee positiiviseksi palvelutilanteessa. Tutkimusten avulla selvitetään myös sitä, miten asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua asiakas kokee saavansa sekä sitä, mitä mieltä asiakas on tilojen viihtyisyydestä ja yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta. Asiakastyytyväisyystutkimusten antamaa informaatiota

hyödyntämällä yrityksen toiminnalle voidaan määrittää paitsi suuntaviivoja myös tavoitetasoja. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Tutkimusmenetelmä voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä ja eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Aineisto kerätään usein tutkimuslomakkeella, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta otoskokoja. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus selvittää tutkimuskohteen käyttäytymisen ja päätöksen syitä. Laadullisen tutkimuksen otanta on yleensä pieni, mutta tutkittavia yksilöitä tutkitaan erittäin perusteellisesti. (Heikkilä 2004, 16.)

Kyselylomake on laadittava huolellisesti, jotta voidaan välttää tulosten virheellinen analysointi. (Heikkilä 2004, 47.) Lomakkeen pitää olla kokonaisuutena johdonmukainen ja mielekäs. Samalla lomakkeella olevat eri aihealueet pitää käydä läpi omana kokonaisuutenaan. Lyhyet johdantosanat helpottavat vastaajan siirtymistä aiheesta toiseen. Myös lomakkeen ulkoasu on tärkeä, sillä se vaikuttaa vastaamisen helppouteen. (Lotti 1998, 92.)

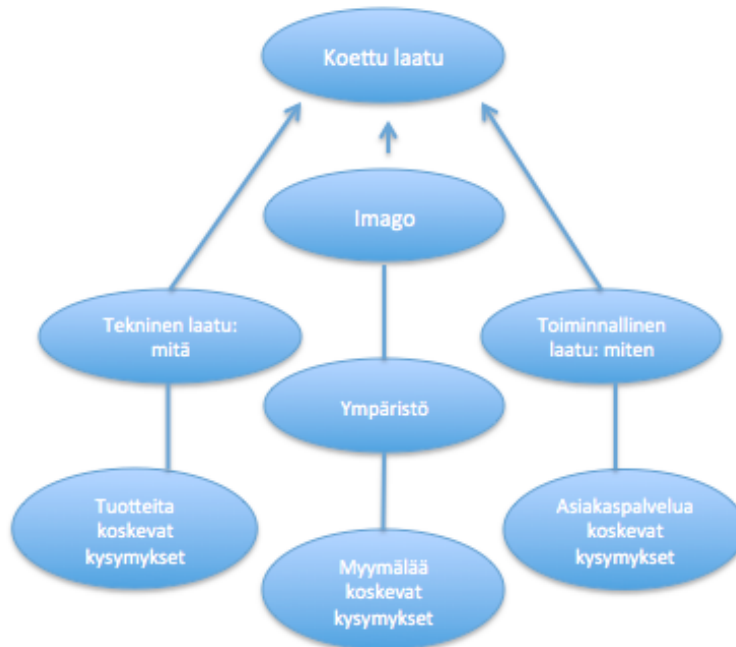
Tutkimuskysymykset voivat olla avoimia tai suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä käytetään vastaajan mieleenjohtumien, assosiaatioiden ja spontaanien mielipiteiden selvittämiseen. Strukturoiduilla kysymyksillä selvitetään vastaajan mielipiteitä, kulutustapoja sekä tuote- ja yrityskuvaan liittyviä asioita. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. (Lotti 1998, 72-75.)

## 4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän opinnäytetyön tutkimusosion tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat Benettonin Kampin myymälän asiakaspalvelusta, myymäläympäristöstä ja tuotteista. Tavoitteena on kehittää yrityksen tuottaman palvelun laatua syventää asiakkuuksia ja sitä kautta lisätä kannattavuutta. Tutkimusosio toteutettiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella käyttäen strukturoituja kysymyksiä. Opinnäytetyöntekijä laati lomakkeen yhdessä



kyseisen myymälän myymäläpäällikön kanssa. Kysymysten laadinnan perustana käytettiin Grönroosin (2010, 105,) esittämiä palvelun laadun ulottuvuuksia (kuvio 31).



Kuvio 31. Tutkimuskysymykset palvelun laadun ulottuvuuksien mukaisesti.

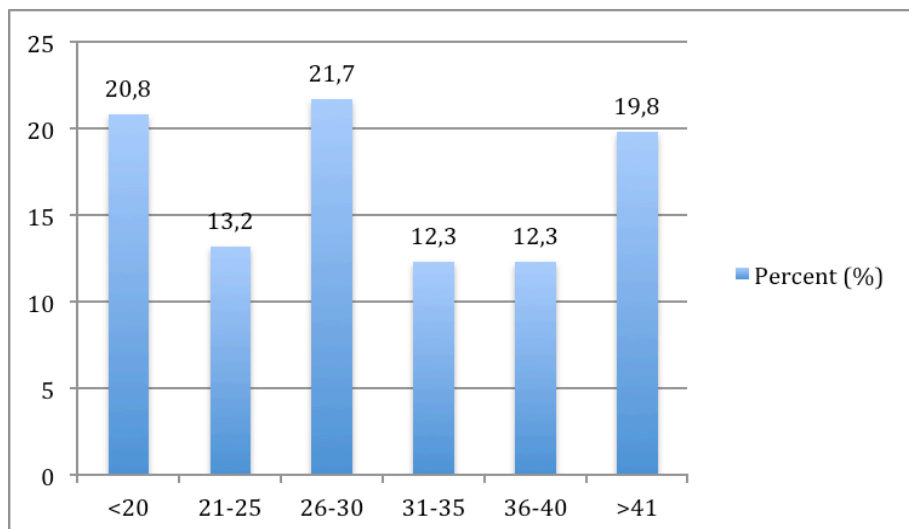
Kyselylomake (liite 1) jaettiin neljään osaan. Ensimmäisessä osassa selvitettiin vastaajan taustatietoja. Toisessa osassa kartoitettiin vastaajien mielipiteitä myymälän asiakaspalvelusta. Kolmannessa osassa tiedusteltiin asiakkaiden kokemuksia myymäläympäristöstä ja neljännessä osassa heidän mielipiteitään tuotevalikoimista. Kysymysten vastausvaihtoehdot olivat asteikolla yhdestä viiteen josta, 1= täysin samaa mieltä, 2= jokseenkin samaa mieltä, 3= jokseenkin eri mieltä, 4= täysin eri mieltä ja 5= en osaa sanoa. Jokaisessa kysymyksessä annettiin myös mahdollisuus antaa avointa palautetta. Kampin myymälän asiakaspalvelijat jakoivat lomaketta kuukauden ajan Benettonin myymälässä.

### 4.3 Tutkimuksen tulokset

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 115 henkilöä. Kyselyyn vastaajista vain neljä oli miehiä. Koska miesten osuus vastaajista oli näin pieni, tutkimuksessa ei voitu tilastollisesti analysoida miesten ja naisten vastausten välisiä eroja. Vertailua oli mahdollista tehdä ainoastaan eri ikäryhmien välillä. Kaiken kaikkiaan vastaukset olivat hyvin samankaltaisia kaikissa ryhmissä eikä merkittäviä tilastollisia eroja vastaajien välillä löytynyt.

#### Taustatiedot

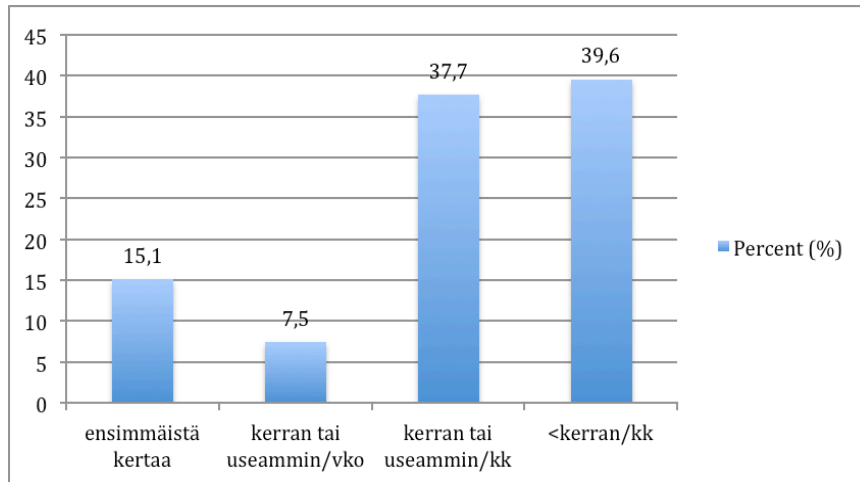
Tutkimuksen kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien ikää ja myymälässä asiointin tiheyttä. Kuten kuvio 5, voidaan todeta, vastaajat jakautuvat melko tasaisesti kaikkiin ikäryhmiin.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.

Vastaajista 20 % oli alle 20-vuotiaita, 13% 21-25-vuotiaita, 22% 26-30-vuotiaita, 12 % 31-35-vuotiaita, 12% 36-40-vuotiaita ja 20% yli 40-vuotiaita.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin kuinka usein vastaajat asioivat liikkeessä (kuvio 6).

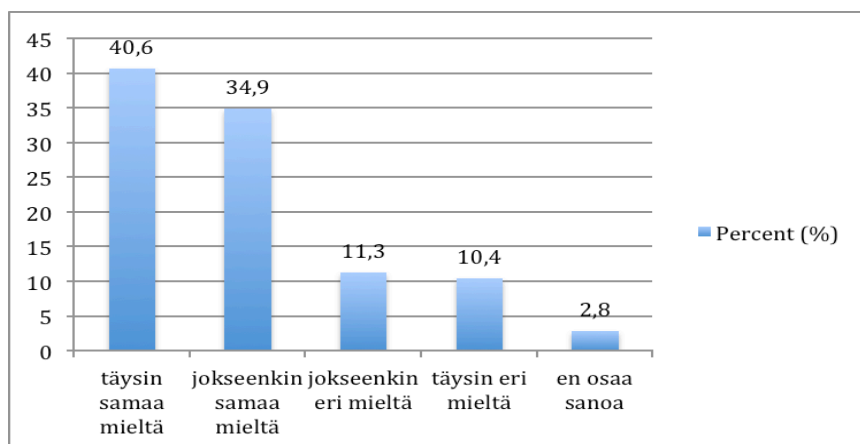


Kuvio 6. Asiointikertojen määrä.

Vastaajista 8% kertoi asioivansa liikkeessä kerran tai useammin viikossa. 38% asioi myymälässä kerran tai useammin kuukaudessa. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa asioivia oli 40% vastaajista. 15% vastaajista kertoi asioivansa myymälässä ensimmäistä kertaa.

### Asiakaspalvelu

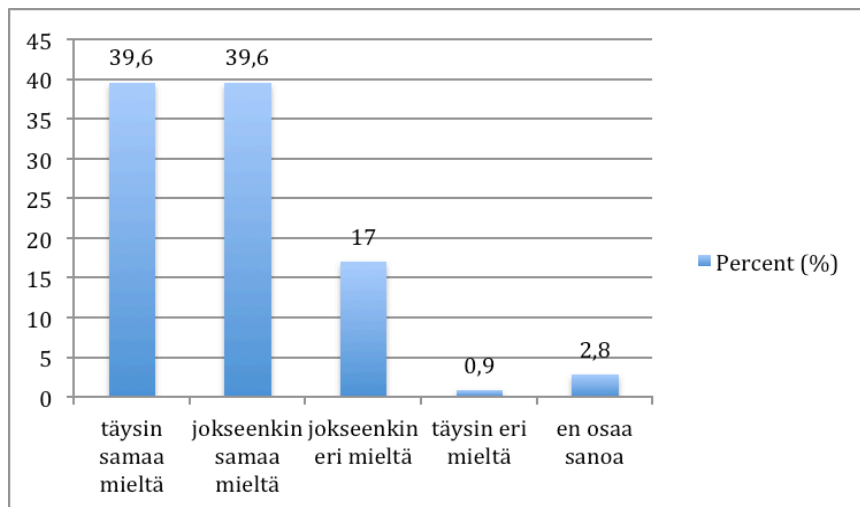
Asiakaspalveluosion ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin sitä, huomioitiinko asiakas hänen tullessaan liikkeeseen (kuvio 7).



Kuvio 7. Väite: "Minut huomioitiin tullessani liikkeeseen".

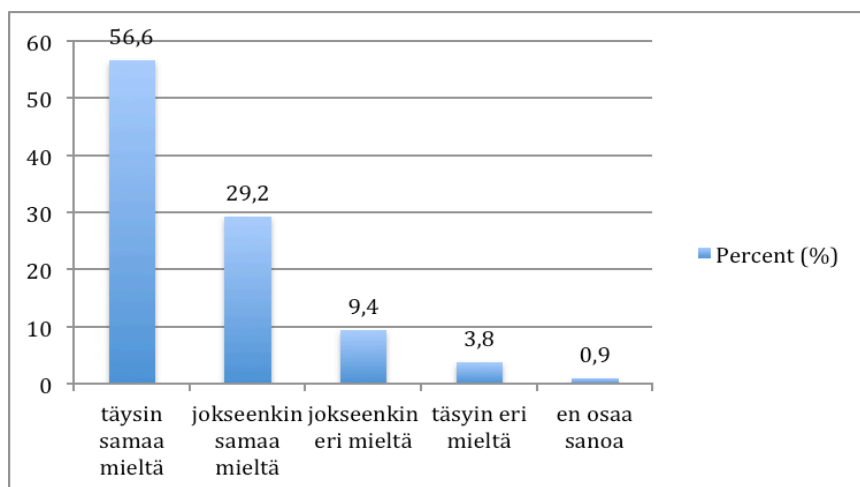
Kuten kuviosta 7. Nähdään, vastaajista 40% oli täysin samaa ja 35% jokseenkin samaa mieltä väitteestä ” Minut huomioitiin tullessani liikkeeseen”. 22% vastaajista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä asiasta.

Kysyttäessä myyjän tarjoaman avun tärkeyttä (kuvio 8), 79% vastaajista kertoi olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että myyjän tulee tarjota asiakkaalle apuaan. Jokseenkin eri mieltä avun tarjoamisesta oli 17% vastaajista ja täysin eri mieltä asiasta oli 1% vastaajista.



Kuvio 8. Väite: ”Pidän tärkeänä että myyjä tarjoaa apua”.

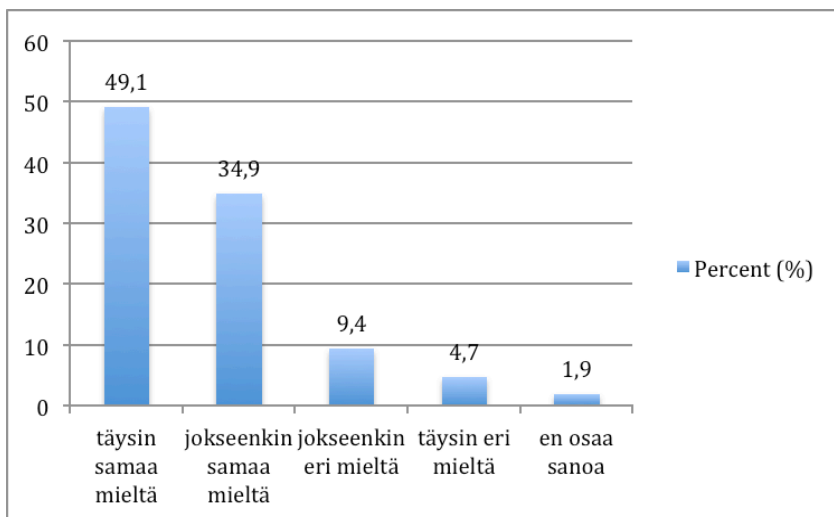
Kuviosta 9, nähdään vastaajien kokemus myyjien iloisuudesta ja ystävällisyydestä.



Kuvio 9. Väite: ”Myyjät ovat iloisia ja ystävällisiä”.

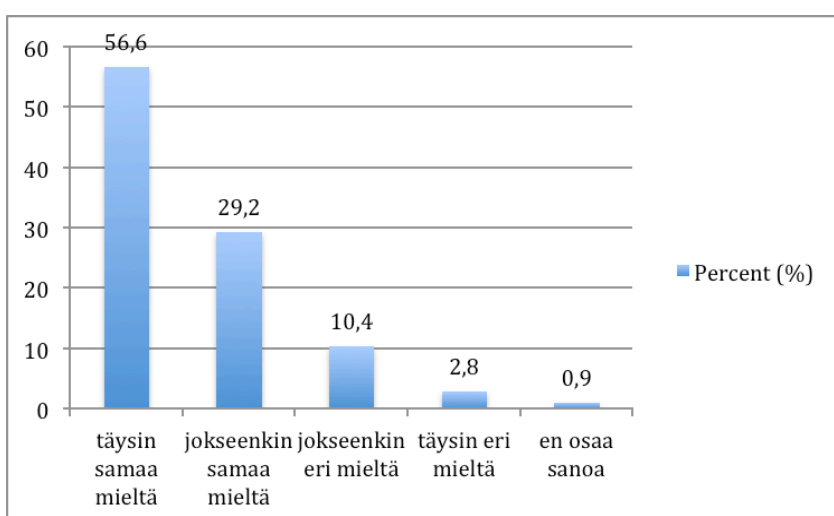
57% vastaajista oli samaa ja 29% jokseenkin samaa mieltä, että myyjät ovat iloisia ja ystävällisiä. Noin 13% oli asiasta jokseenkin tai täysin eri mieltä.

Myyjien palveluallttiutta selvitettäessä (kuvio 10) 49% vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että myyjät ovat palveluallttiita. 35 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 14% jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että myyjät ovat palveluallttiita.



Kuvio 10. Väite: "Myyjät ovat palveluallttiita".

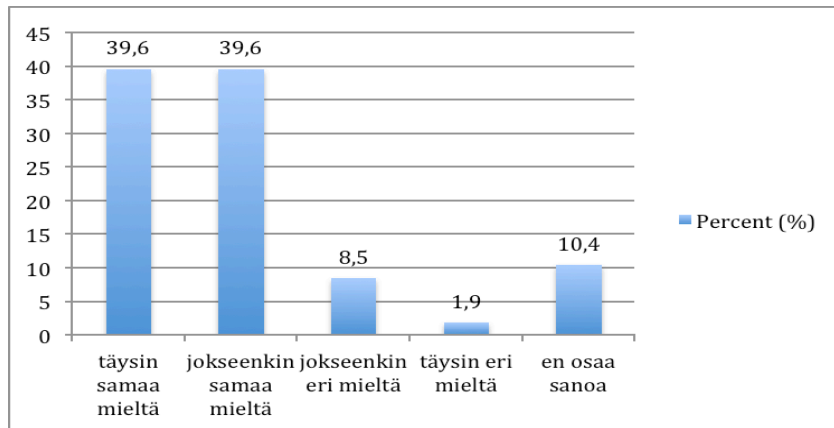
Kuviosta 11 voidaan todeta, että suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että myyjät ovat helposti lähestyttäviä.



Kuvio 11. Väite: "Myyjät ovat helposti lähestyttäviä".

86% vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että myyjät ovat helposti lähestyttäviä. 13% vastaajista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä asiasta.

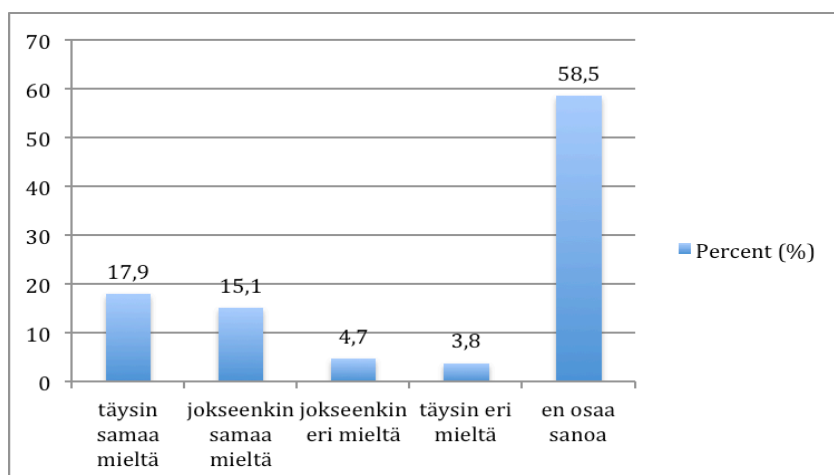
Tuloksista selvisi myös, että suurin osa vastaajista koki myyjien olevan asiantuntevia (kuvio 12).



Kuvio 12. Väite: ”Myyjät ovat asiantuntevia”.

Vastaajista 79% oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että myyjät ovat asiantuntevia. 9% vastaajista oli asian suhteen jokseenkin ja 10% täysin eri mieltä.

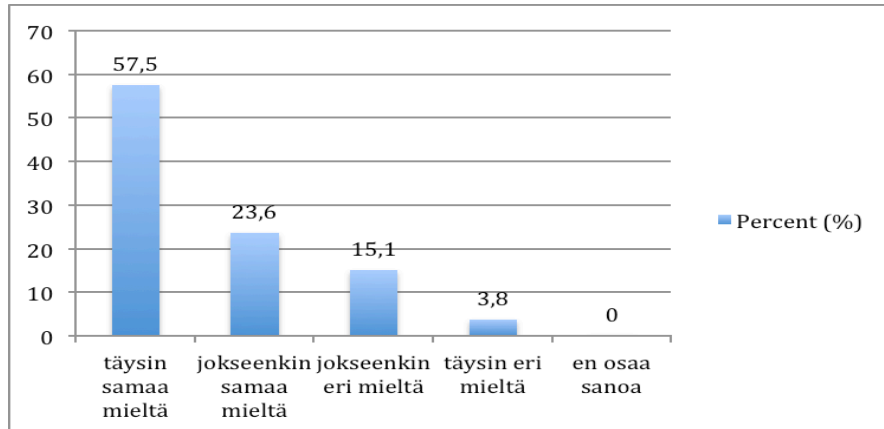
Kysyttäessä, ovatko vastaajat tyytyväisiä reklamaatioiden käsittelyyn (kuvio 13), yli puolet vastaajista (59%) oli vastannut ”en osaa sanoa”.



Kuvio 13. Väite: ”Olen tyytyväinen reklamaatioiden käsittelyyn”.

33% Vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väitteestä ”olen tyytyväinen reklamaatioiden käsittelyyn”.

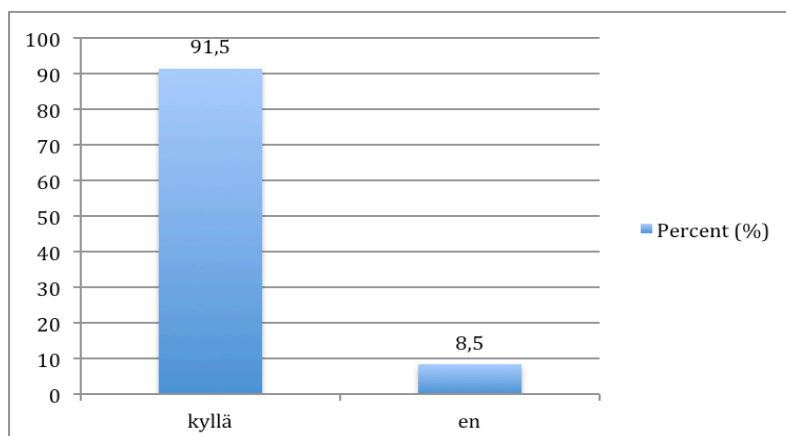
Kuten kuviosta 14. Voidaan todeta, yleisesti ottaen vastaajat olivat tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun.



Kuvio 14. Väite: ”Olen tyytyväinen asiakaspalveluun”.

81 % vastaajista totesi olevansa täysin tai jokseenkin samaa mieltä väitteen ”olen tyytyväinen asiakaspalveluun” kanssa. Jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa oli 15 % ja täysin eri mieltä 4% vastaajista. Tarkasteltaessa ikäryhmittäin tyytyväisyyttä asiakaspalveluun, ilmeni, että alle 20-vuotiaat naiset olivat tyytymättömiä muihin ikäryhmiin verrattuna ( $p=0.014$ ).

Viimeisenä kysymyksenä asiakaspalveluosiossa kysyttiin, saiko asiakas palvelua (kuvio 15). 92 % vastaajista kertoi saaneensa palvelua.

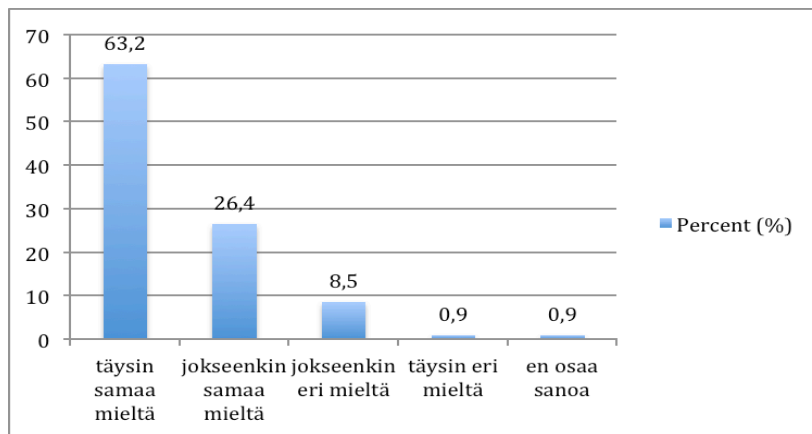


Kuvio 15. Väite: ”Sain palvelua”.

## Myymälä

Myymälää koskevissa kysymyksissä haluttiin selvittää asiakkaiden kokemuksia myymälän siisteydestä, selkeydestä ja esillepanon houkuttelevuudesta sekä yleisestä ilmapiiristä.

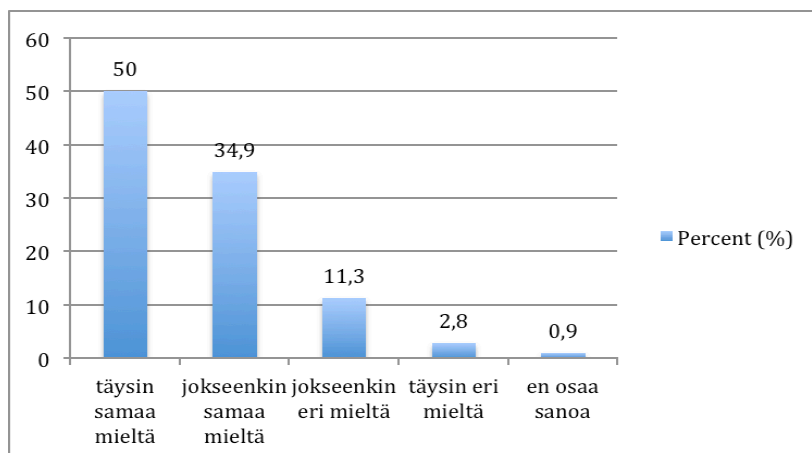
Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin myymälän siisteyttä ja selkeyttä (kuvio 16).



Kuvio 16. Väite: "Myymälä on siisti".

90% vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että myymälä on siisti. Jokseenkin eri mieltä asiasta oli 9% vastaajista.

Myymälän selkeyttä koskevassa väittämässä (kuvio 17) vastausten jakauma oli lähes sama kuin siisteyttä koskevan kysymyksen kohdalla.

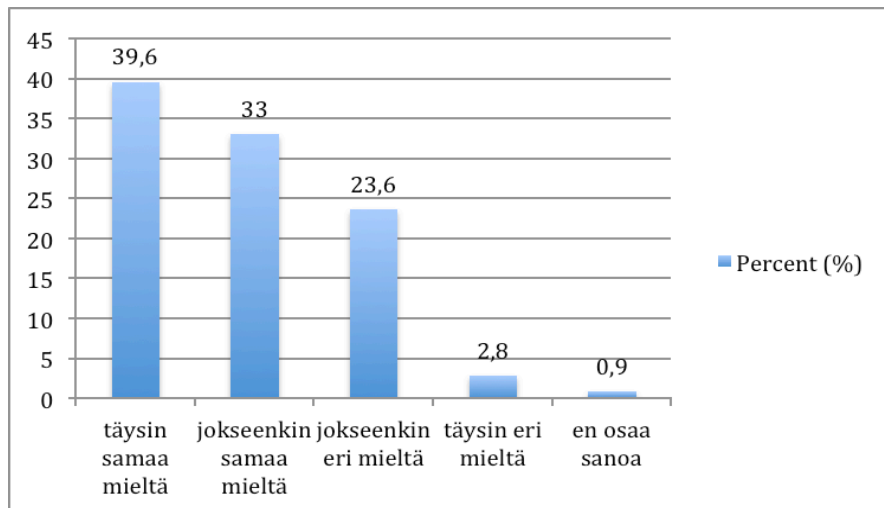


Kuvio 17. Väite: "Myymälä on selkeä".



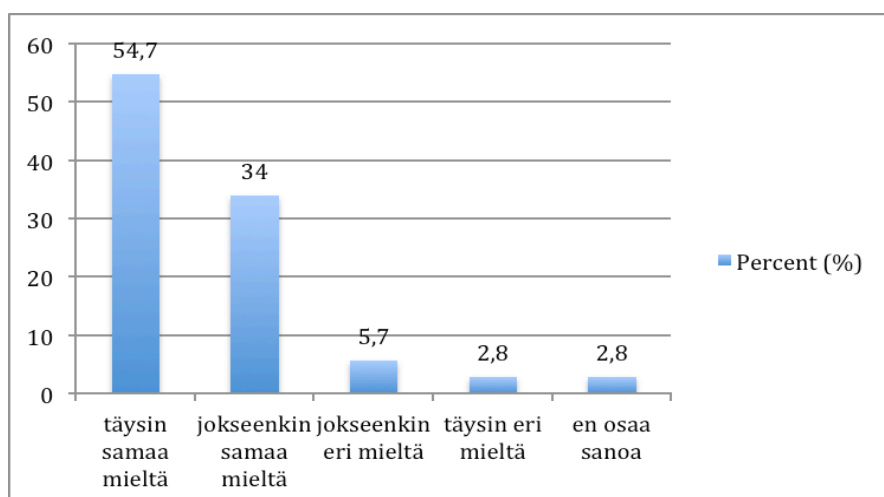
85% vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että myymälä on selkeä ja jokseenkin eri mieltä asiasta oli 11% vastaajista.

Kysyttäessä vastaajien mielipidettä esillepanon houkuttelevuudesta (kuvio 18), 40% vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että esillepanot ovat houkuttelevia. 33% oli asiasta jokseenkin samaa mieltä ja 24% jokseenkin eri mieltä. 3% vastaajista oli täysin eri mieltä esillepanojen houkuttelevuudesta.



Kuvio 18. Väite: "Esillepanot ovat houkuttelevia".

Kuviosta 19 nähdään, että suurin osa vastaajista koki, että myymälässä vallitsee myönteinen ilmapiiri.



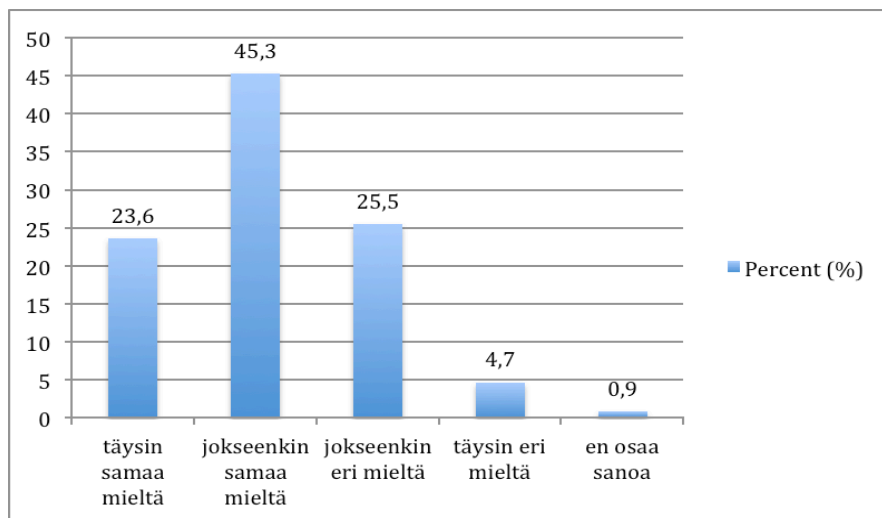
Kuvio 19. Väite: "Myymälässä vallitsee myönteinen ilmapiiri".

89% vastaajista oli täysin tai joksinkin samaa mieltä siitä, että ilmapiiri myymälässä on myönteinen. 6% vastaajista oli joksinkin eri mieltä ja 3% täysin eri mieltä ilmapiirin myönteisyydestä.

## Tuotteet

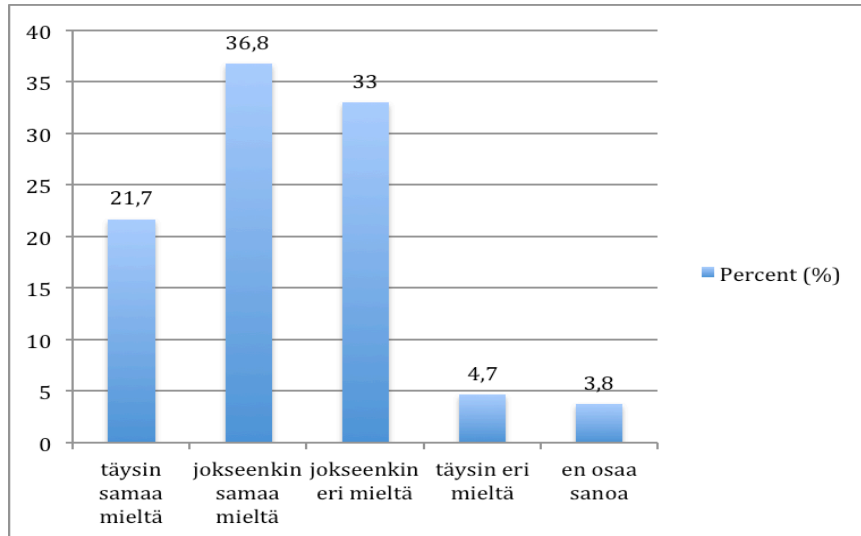
Myymälän tuotevalikoimaa koskevissa kysymyksissä pyrittiin selvittämään, pitävätkö asiakkaat tuotevalikoimaa riittävän kattavana ja monipuolisena sekä ovatko asiakkaat tyytyväisiä tuotteiden laatuun ja hintaan.

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin yleisesti tuotevalikoiman monipuolisuutta (kuvio 20). 24% vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotevalikoima on monipuolinen. Vastaajista 45% oli asiasta joksinkin samaa mieltä. Neljäsosa (26%) vastaajista oli joksinkin eri mieltä ja 5% täysin eri mieltä tuotevalikoiman monipuolisuudesta.



Kuvio 20. Väite: ”Tuotevalikoima on monipuolinen”.

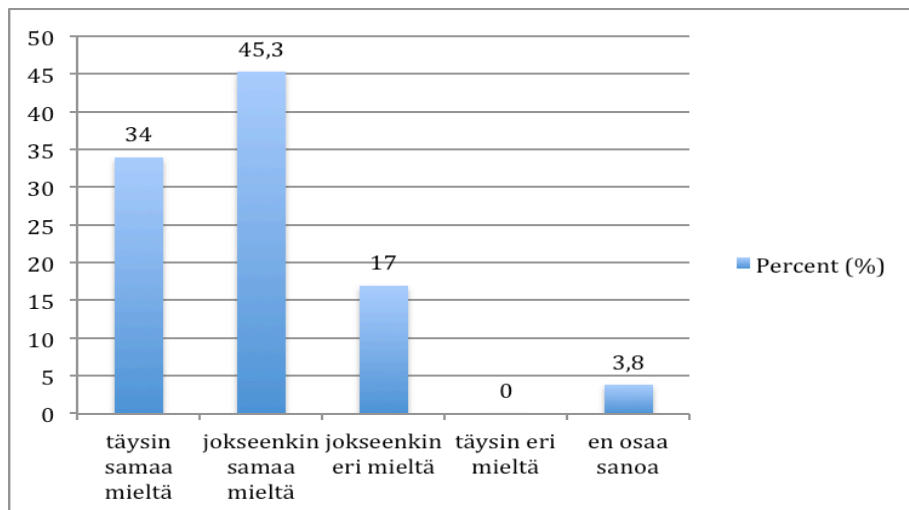
Toisessa kohdassa vastaajille esitettiin väittämä ”löydän asukokonaisuuksia helposti” (kuvio 21).



Kuvio 21. Väite: ”Löydän asukokonaisuuksia helposti”.

Vastaajista 22% oli väitteen kanssa täysin ja 37% jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä väitteestä oli 33% vastaajista ja täysin eri mieltä 5% vastaajista.

Kuviosta 22 nähdään, että suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteet ovat trendikkäitä.

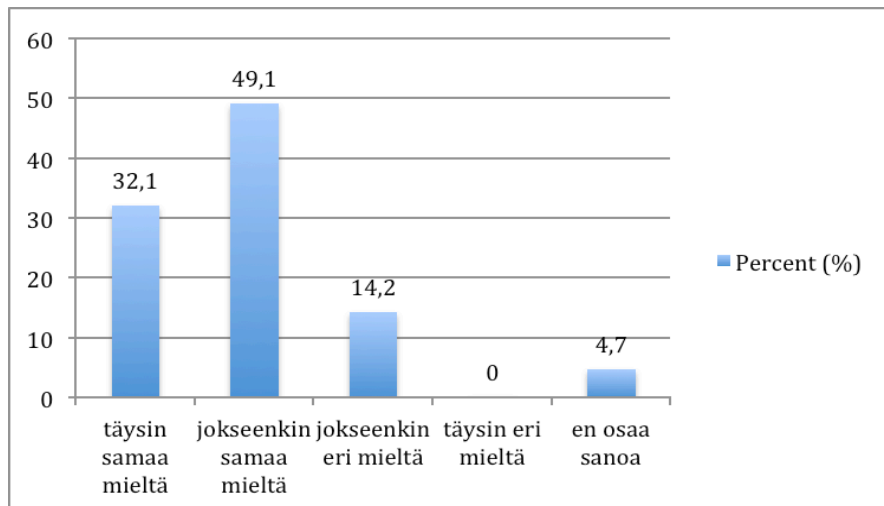


Kuvio 22. Väite: ”Tuotteet ovat trendikkäitä”.

79% vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotteet ovat trendikkäitä. Jokseenkin eri mieltä asiasta oli 17% vastaajista. 4% vastaajista ei

osannut ottaa asiaan kantaa. Täysin eri mieltä –vastauksia ei tullut tässä kysymyksessä ollenkaan.

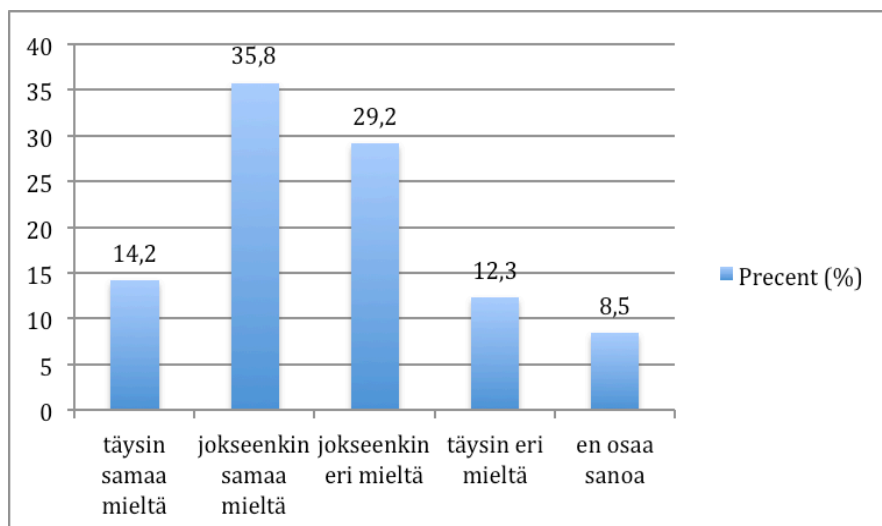
Kuviosta 23 nähdään vastaajien mielipiteiden jakauma arkipukeutumisen valikoiman riittävydestä.



Kuvio 23. Väite: ”Valikoimissa on riittävästi arkipukeutumista”.

32 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että arkipukeutumista edustavien tuotteiden valikoima on riittävä. Jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 49% ja jokseenkin eri mieltä 14% vastaajista. Täysin eri mieltä -vastauksia ei tullut tässä osiossa yhtään kappaletta.

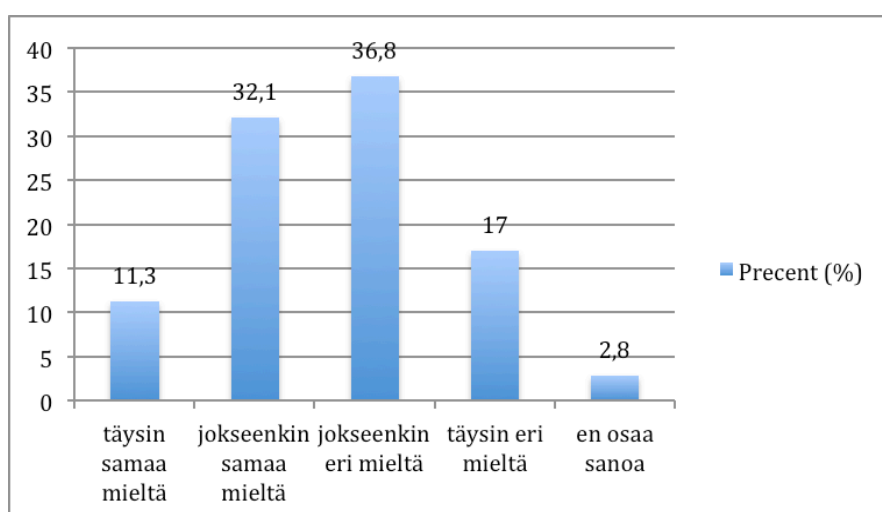
Kuviossa 24 esitetään tulokset siitä, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat juhlapukeutumiseen liittyvien tuotteiden valikoimiin.



Kuvio 24. Väite: "Valikoimissa on riittävästi juhlapukeutumista".

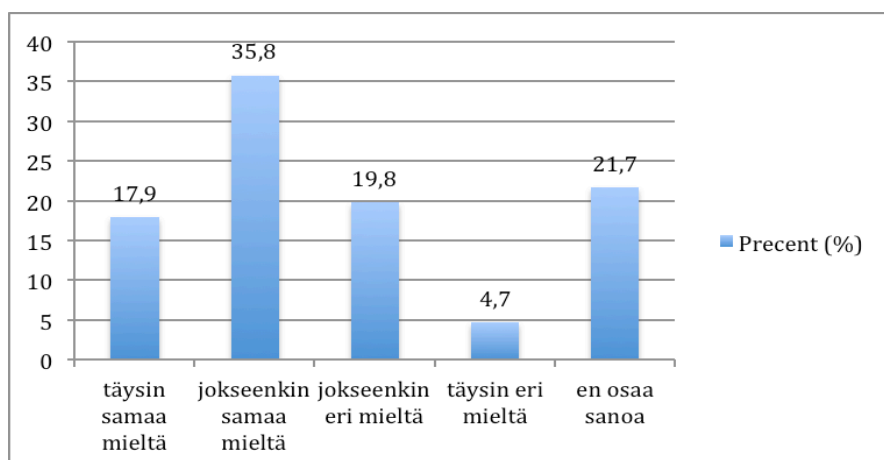
Täysin samaa mieltä siitä, että valikoimissa on riittävästi juhlapukeutumiseen liittyviä tuotteita oli 14% vastaajista. Jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 36% vastaajista. Jokseenkin eri mieltä juhlapukeutumisen valikoimien riittävyyttä korostavasta väittämästä oli 29% ja täysin eri mieltä 12% vastaajista.

Asusteita koskevassa väittämässä (kuvio 25) 11% vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että valikoimissa on riittävästi asusteita. 32% vastaajista oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 37% oli jokseenkin ja 17% täysin eri mieltä siitä, että valikoimassa on riittävästi asusteita.



Kuvio 25. Väite: "Valikoimissa on riittävästi asusteita".

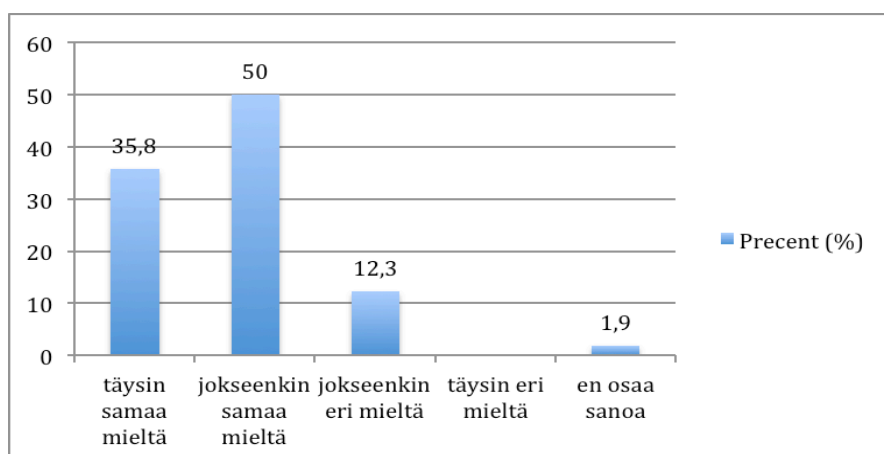
Seitsemännessä, tuotevalikoimaa koskevassa väittämässä selvitettiin sitä, tuleeko vastaajien mielestä myymälään usein uutuuksia (kuvio 26).



Kuvio 26. Väite: ”Uutuuksia tulee usein”.

18% vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 36% jokseenkin samaa mieltä siitä, että uutuuksia tulee myymälään usein. 20% vastaajista oli asiasta jokseenkin ja 5% täysin eri mieltä.

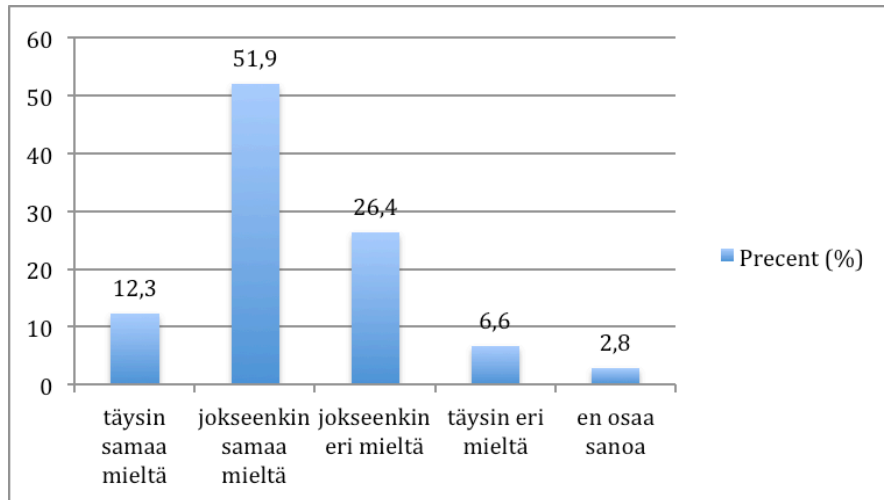
Suurin osa vastaajista koki, että myynnissä olevien tuotteiden laatu on hyvä (kuvio 27).



Kuvio 27. Väite: ”Tuotteiden laatu on hyvä”.

Vastaajista 36% oli täysin ja 50% oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotteiden laatu on hyvä. 12% vastaajista oli asiasta jokseenkin eri mieltä. Täysin eri mieltä –vastauksia ei saatu tähän kysymykseen yhtään kappaletta.

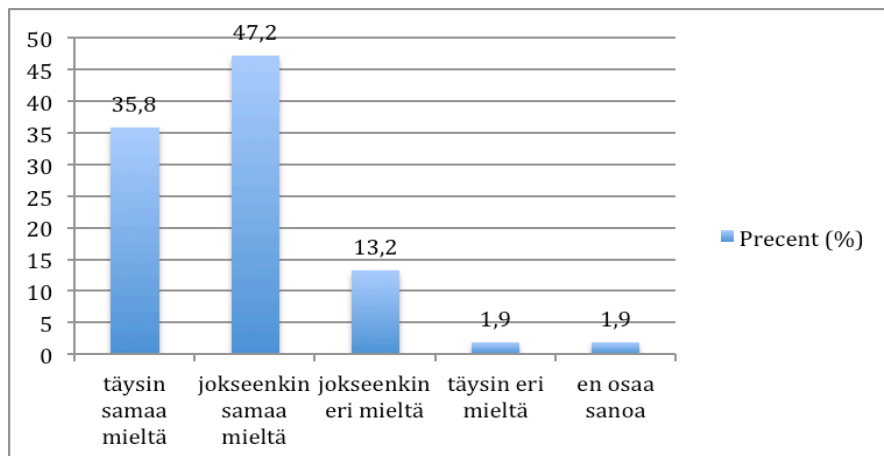
Kuviossa 28 esitetään vastaajien mielipiteet tuotteiden hintatasosta.



Kuvio 28. Väite: ”Tuotteiden hintataso on edullinen”.

Vastaajista 12% oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotteiden hintataso on edullinen. 52% vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 33% jokseenkin tai täysin eri mieltä asiasta.

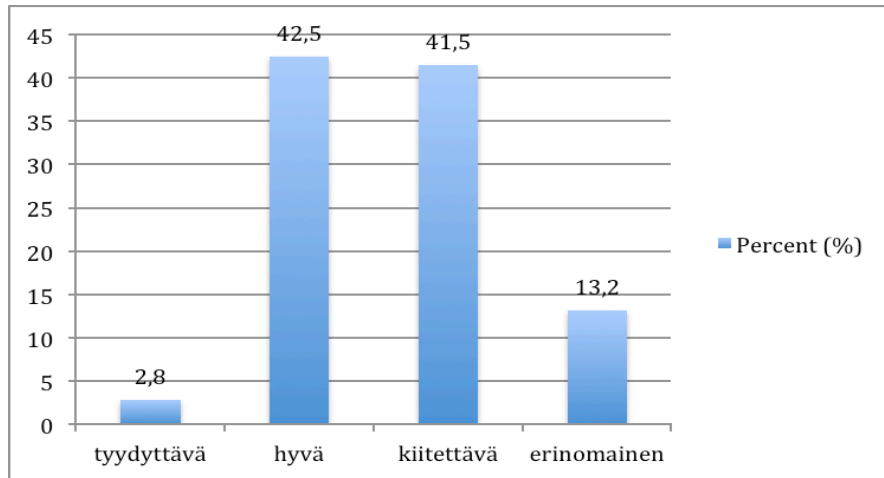
Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä että tuotteiden hinnat ovat myymälässä hyvin esillä (kuvio 29).



Kuvio 29. Väite: ”Tuotteiden hinnat ovat hyvin esillä”.

83% vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väitteestä ”tuotteiden hinnat ovat hyvin esillä”. 13% vastaajista oli jokseenkin ja 2% täysin eri mieltä asiasta.

Suurin osa vastaajista (84%) antoi myymälälle arvosanaksi hyvä tai kiitettävä (kuvio 30)



Kuvio 30. Myymälälle annettu yleisarvosana.

Erinomaisen tai kiitettävän arvosanan myymälästä antoi 55% vastaajista. 3% vastaajista antoi myymälän arvosanaksi tyydyttävän.

Avoimissa kommentteissa (liite 2) vastaajat antoivat paljon positiivista palautetta asiakaspalvelusta. Myymäläympäristöä kommentoitiin mukavaksi ja selkeäksi. Tuotteiden osalta avoimissa kommentteissa nousi esille joitakin toiveita valikoimien laajentamisesta. Esimerkiksi koruja ja laukkuja toivottiin lisää.



## 5 YHTEENVETO

Jokainen yritys tarvitsee menestyäkseen asiakkaita. Kannattavan asiakassuhteen edellytyksenä on yrityksen aito pyrkimys asiakkuuteen, joka tuottaa arvoa sekä asiakkaalle että yritykselle. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja heidän tarpeensa ja oltava halukas kehittämään asiakkuutta yllättämällä ja tarjoamalla heille uusia tapoja tyydyttää tarpeensa.

Asiakastyytyväisyys saavutetaan täyttämällä tai ylittämällä asiakkaan odotukset. Onnistuakseen odotusten ylittämässä ja tuottaakseen hyvälaatuista palvelua yrityksellä on oltava selkeä näkemys siitä, millainen palvelu asiakkaiden mielestä on hyvää ja laadukasta. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat tuotteiden lisäksi palvelutapahtuma ja palveluympäristö. Yrityksen pitää hallita nämä kaikki kolme osa-aluetta tuottaakseen niin hyvälaatuista palvelua, että asiakkaan odotukset ylittyvät.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä hyödyllistä tietoa Benettonin Kampin myymälätoiminnan kehittämiseksi. Tavoitteen saavuttamiseksi teoriaosuudessa selvitettiin asiakkuuden, asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun muodostumista. Tutkimusosiossa selvitettiin asiakastyytyväisyystutkimuksella asiakkaiden tyytyväisyyttä United Colors of Benettonin Kampin myymälään, sen asiakaspalveluun sekä tuotteisiin. Tutkimus toteutettiin myymälässä jaettujen kyselylomakkeiden avulla ja siihen saatiin 115 vastausta.

Tutkimustuloksista ilmeni, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä myymälään, sen tuotteisiin ja palveluun. Tutkimustulosten mukaan Kampin myymälän henkilökunta on iloista ja ystävällistä. Työntekijöitä on helppo lähestyä ja he ovat asiantuntevia. Kyselyssä esitettiin kahdeksan asiakaspalvelua koskevaa väittämää, jotka esitettiin positiivisessa muodossa. Jokaisen väittämän osalta reilusti yli puolet vastaajista kertoi olevansa täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Tutkimuksen ainoa tilastollisesti merkittävä ero vastaajien välillä ilmeni väittämässä ”Olen tyytyväinen asiakaspalveluun”. Alle 20-vuotiaat olivat tyytymättömämpiä asiakaspalveluun kuin muihin ikäryhmiin kuuluvat vastaajat. ( $p=0.014$ ). Kokonaisuutena asiakaspalvelua koskevat tulokset olivat

positiivisia. Myös positiiviset avoimet kommentit asiakaspalvelusta tukevat tutkimuksen tuloksia (liite 2). Tästä voidaankin päätellä, että palvelun toiminnallinen laatu on kohdallaan. Asiakkaiden odotukset asiakaspalvelun suhteen on osattu suurelta osin täyttää. On kuitenkin hyvä muistaa, että odotusten täyttäminen ei aina riitä, vaan ne on joskus hyvä myös ylittää.

Vastaajat olivat tyytyväisiä myös Kampin myymälän siisteyteen, selkeyteen ja ilmapiiriin. Positiivisten tulosten osuus oli suuri myös myymälää koskevissa positiivisissa väittämissä. Reilusti yli puolet vastaajista oli samaa mieltä lähes kaikkien väittämien kanssa. Kysyttäessä, mitä mieltä vastaajat olivat esillepanojen houkuttelevuudesta, neljännes vastaajista koki esillepanot vähemmän houkutteleviksi. Elämysten tuottaminen on korostunut tänä aikana yhä enemmän ja uskoisin, että mallinukeilla somistaminen ei enää riitä herättämään kaikkien asiakkaiden mielenkiintoa tuotteita kohtaan. Benettonilla on myymälässään konseptitason ohjeistus somistamisesta, joten kovin suuria muutoksia esillepanojen houkuttelevuuden parantamiseksi ei ole tehtävissä.

Benettonin tuotevalikoimiin vastaajat olivat myös tyytyväisiä. Joidenkin valikoimia koskevien väittämien kohdalla täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien vastaajien osuus oli puolet, kun se muissa kohdissa oli reilusti yli puolet. Kehitettävää koettiin olevan juhlapukeutumiseen ja asusteisiin liittyvissä valikoimissa. Myymälässä kannattaa pohtia, pitäisikö juhlapukeutumisen ja asusteiden valikoimia lisätä. Monilla vaateliikkeillä on valikoimissaan vaatteiden lisäksi huiveja, koruja ja laukkuja. Myös Benettonin myymälässä kannattaisi harkita esimerkiksi koruvalikoimien laajentamista.

Kaiken kaikkiaan tutkimustulokset antoivat positiivisen kuvan myymälän toiminnasta ja näyttää siltä, että asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla. Suuret muutokset eivät myymälässä ole tarpeellisia. Säilyttääkseen vanhat asiakkaansa, kehittääkseen asiakkuuksiaan ja ylläpitääkseen asiakastyytyväisyyttä, pitää jatkossakin kuitenkin kiinnittää huomiota toiminnan kaikkiin osa-alueisiin. Kun tulokset osoittivat, että asiakkaan odotukset on suurimmaksi osaksi onnistuttu täyttämään, pitäisi miettiä, pystyttäisiinkö ne joskus jopa ylittämään.

Tutkimustulosten tasaisuus sai minut pohtimaan tulosten luotettavuutta. Onko todella mahdollista, että asiakkaat olivat niin kokonaisvaltaisesti tyytyväisiä myymälään? Edes vastaajien välisissä näkemyksissä ei ollut juurikaan eroja, vaikka esimerkiksi heidän ikäjakaumansa oli melko laaja. Pohdin oliko kysymysten asettelu liian johdattelevaa. Toisenlainen kysymysten asettelu olisi saattanut antaa erilaisia tuloksia. Kysymysten asettelu saattoi myös vaikuttaa vastaajien motivaatioon vastata kyselyyn. Pohdinkin, olisiko kysymykset pitänyt laatia niin, että vastaajien olisi pitänyt valita annetuista vaihtoehdoista esimerkiksi 1-3 heidän mielipidettään parhaiten vastaavaa asiaa. Vastaajan olisi silloin pitänyt pohtia tarkemmin, mitä hän ajattelee myymälän eri osa-alueista. Toisaalta tutkimuksen otanta oli pieni ja kyselyyn vastanneet olivat myymälässä jo asioivia ihmisiä. Vastaajat saattoivat siis suurimmaksi osaksi olla jo valmiiksi positiivisesti asennoituneita myymälää kohtaan.

Tutkimustuloksista saatiin hyvää, suuntaa antavaa informaatiota myymälän eri osa-alueiden toimivuudesta. Jatkossa asiakastyytyväisyyskyselyjä kannattaisi toteuttaa systemaattisesti, jotta kehitystä voidaan seurata. Kysymysten asettelu on mietittävä uudelleen ja on hyvä pohtia, millaisella kysymyksenasettelulla saadaan mahdollisimman tarkkaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Perinteisten asiakastyytyväisyystutkimusten lisäksi kannattaa mahdollisuuksien mukaan pyrkiä hyödyntämään myös sosiaalista mediaa, sillä siellä on mahdollisuus tavoittaa suuri määrä myös potentiaalisia asiakkaita. Työn teoriaosuudessa läpikäytyä tietoa asiakkuudesta, asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta kannattaa pyrkiä hyödyntämään tehokkaasti toiminnan kehittämiseksi vaikka tutkimustuloksista ei tullutkaan suoria vaatimuksia toiminnan muuttamisen ja kehittämisen tarpeellisuudesta.

Benettonilla kannattaa jatkossa pyrkiä asiakkuuksien vahvistamiseen ja kannattavuuden nousuun lisäämällä asiakkaan kokemaa arvoa ja tätä kautta asiakastyytyväisyyttä. Arvon lisäystä voidaan pyrkiä toteuttamaan esimerkiksi erinoimaisella asiakaspalvelulla, tarjoamalla kanta-asiakasetuja ja luomalla kumppanuuksia muiden yritysten kanssa. Esimerkiksi kauneusalan yrityksen kanssa luotu kumppanuus mahdollistaisi elämyksellisten tapahtumien

järjestämisen, jossa asiakkaan kokemaa arvoa voidaan nostaa laajennetulla palvelutarjonnalla. Tällainen tapahtuma voisi olla esimerkiksi kanta-asiakasilta, jossa asiakkaille tarjotaan stailausta ja meikkiopastusta. Kumppanuuksia mietittäessä on hyvä huomioida, että yhteistyötä voi tehdä hyvinkin erilaisten toimijoiden kanssa - vain mielikuvitus on rajana.

Palvelun laatua voidaan kehittää tarkastelemalla laadun ulottuvuuksia yksityiskohtaisesti. Asiakaspalvelun osalta laatua voidaan kehittää huomioimalla jokainen asiakas yksilönä jokaisessa palvelutilanteessa. Asiakkaan tarpeet kannattaa kartoittaa huolellisesti kuunnellen ja pyrkiä esittämään hänelle rohkeasti ratkaisuja tarpeiden tyydyttämiseen. Onnistunut ratkaisun löytyminen lisää asiakkaan kokemusta asiakaspalvelijoiden asiantuntijuudesta ja vahvistaa luottamusta yritystä kohtaan. Myymäläympäristössä on paljon mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Konseptia myötäillen esillepanojen houkuttelevuuteen ja luovuuteen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, sillä niiden avulla voidaan luoda tunnelmaa ja elämyksiä sekä saada aikaan heräteostoksia. Tuotevalikoimien osalta kannattaa pohtia olisiko niissä mahdollisesti laajentamisen varaa. Esimerkiksi lisäämällä harkiten valittuja asusteita valikoimiin, voidaan saada aikaan lisämyyntiä ja samalla tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Kokonaisuutena kannattaa pyrkiä kokonaisvaltaisen elämyksen luomiseen kaikkien laadun ulottuvuuksien kautta, sillä asiakkaan kokema elämyksen tunne vahvistaa myymäläuskollisuutta.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Benetton Group 2012. The Group > profile. Viitattu 11.5.2012.  
<http://www.benettongroup.com/group/profile/glance>.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. WSOY.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: Amk-Kustannus Oy.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. Painos. Jyväskylä: Gummerus .
- Lotti L.1998, Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. Painos. Porvoo: WSOY.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- Nordfält, J. 2007 Marknadsföring I butik Om forskning och branschkunskap I detaljhandeln Liber AB.
- Paavola, H. 2012. Tervetuloa elämystalouteen! Kehittyvä kauppa 3/2012, 52-53.
- Pitkänen, R. 2006 Parasta palvelua WS Bookwell Oy Juva.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos Juva: WSOY.
- Schmidt-Thurrow & Sköld-Nilsson 2004. Butiks Boken - För dig som jobbar inom detaljhandeln. Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla. 5. Painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Storbacka, K; Sivula, P & Kaario, K 2000. Arvoa Strategisista asiakkuuksista. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Tilastokeskus 2011. Tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimus 2011. Viitattu 25.10.2012  
<http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/index.html>.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: OTAVA.



## ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Haluamme palvella asiakkaitamme entistäkin paremmin.

Vastaamalla kyselyyn autat meitä palvelun ja tuotevalikoiman kehittämisessä.

Kysely on osa opinnäytetyötä ja toteutetaan yhdessä Turun ammattikorkeakoulun kanssa.

### TAUSTATIEDOT

Rastita oikea vaihtoehto.

1. Sukupuoli      Mies \_\_\_      Nainen \_\_\_
2. Ikä              alle 20v \_\_\_      21-25v \_\_\_      26-30v \_\_\_      31-35v \_\_\_      36-40v \_\_\_      yli 41v \_\_\_
3. Kuinka usein asioitte United Colors of Benetton Kampissa?
1. ensimmäistä kertaa \_\_\_ 2. kerran tai useammin viikossa \_\_\_ 3. kerran tai useammin kuukaudessa \_\_\_
4. harvemmin kuin kerran kuukaudessa \_\_\_ 5. muu mikä? \_\_\_\_\_

4. Missä muissa vaateliikkeissä useimmiten asioitte?
- \_\_\_\_\_

### ASIAKASPALVELU

5. Arvioi saamaasi asiakaspalvelua. Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto.

1=täysin samaa mieltä 2=jokseenkin samaa mieltä 3=jokseenkin eri mieltä 4=täysin eri mieltä 5=en osaa sanoa

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| a) Minut huomioitiin tullessani liikkeeseen     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Pidän tärkeänä sitä että myyjä tarjoaa apua  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Myyjät ovat iloisia ja ystävällisiä          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Myyjät ovat palveluaittiita                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Myyjät ovat helposti lähestyttäviä           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Myyjät ovat asiantuntevia                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Olen tyytyväinen reklamaatioiden käsittelyyn | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Olen tyytyväinen asiakaspalveluun            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i) Saitko palvelua                              |   |   |   |   |   |

kyllä      ei

Sana on vapaa – kommentteja asiakaspalvelusta

\_\_\_\_\_

**KÄÄNNÄ →**

**MYYMÄLÄ**

6. Arvioi myymälän eri ominaisuuksia. Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto.

1=täysin samaa mieltä 2=jokseenkin samaa mieltä 3=jokseenkin eri mieltä 4=täysin eri mieltä 5=en osaa sanoa

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| a) Myymälä on siisti                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Myymälä on selkeä                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Esillepanot ovat houkuttelevia            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Myymälässä vallitsee myönteinen ilmapiiri | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Sana on vapaa – kommentteja myymälästä

---

**TUOTTEET**

7. Arvioi tuotteita. Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto.

1=täysin samaa mieltä 2=jokseenkin samaa mieltä 3=jokseenkin eri mieltä 4=täysin eri mieltä 5=en osaa sanoa

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| a) Valikoima on monipuolinen                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Löydän asukokonaisuuksia helposti                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Tuotteet ovat trendikkäitä                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Valikoimissa on riittävästi arkipukeutumista              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Valikoimissa on riittävästi juhlapukeutumista             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Valikoimissa on riittävästi asusteita (korut, laukut ym.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Uutuuksia tulee usein                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Tuotteiden laatu on hyvä                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i) Tuotteiden hintataso on edullinen                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| j) Hinnat ovat hyvin esillä                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Sana on vapaa – kommentteja tuotteista / millaisia yksittäisiä tuotteita haluaisit valikoimiimme?

---

8. Minkä yleisarvosanan antaisit myymälälle asteikolla 1-10? \_\_\_\_\_

KIITOS VASTAUKSISTASI!

## **Avoimet kommentit**

### **Avoimia kommentteja asiakaspalvelusta**

- "Loistava palvelu"
- "Hanna oli oikein avulias ja ystävällinen, kiitos paljon!"
- "Kampissa hyvä asiakaspalvelu"
- "Ihanaa palvelua!"
- "Hyvä palvelu"
- "Hyvä iloinen ja rento asiakaspalvelu"
- "Myyjät hieman ylimielisen oloisia"
- "Palvelu on mielestäni hyvää"
- "Tosi hyvä!"
- "Tosi hyvää asiakaspalvelua sai"
- "Asiantuntevaa palvelua"
- "Myyjiä riittävästi, ystävällinen palvelu"
- "Jatkakaa samaan malliin, tulen uudestaan!"

### **Avoimia kommentteja myymälästä**

- "Siisti"
- "Hyvännäköinen, selkeä"
- "Kiva"
- "Kiva paikka"
- "Mukava"
- "Hieno liike"
- "Siisti yleisvaikutelma"
- "Ihanat värit"



**Avoimia kommentteja tuotteista**

"Kalliita hiukkasen"

"Enemmän poikien vaatteita"

"Koot jäävät liian pieniin"

"Saisi olla enemmän s ja m kokoja kun suurin osa on xs tai xl"

"Enemmän asusteita, hameita, mekkoja yms."

"Enemmän laukkuja. Tuotteet hyviä"

"Kokotaulukot ovat vaikeita löytää ja niitä on harvassa"

"Koruja, enemmän laukkuja ja lasten/vauvan vaatteita"

"Lisää koruja"

"Enemmän mekkoja sekä arki- että juhlaikäyttöön"

"Upeita takkeja!"

"Aina löytyy jotain kivaa"