

Meri Myllymäki

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen sekä myyjien osaamisen kartoittaminen

Veljekset Keskinen Oy, kosmetiikkaosasto

Opinnäytetyö

Syksy 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Meri Myllymäki

Työn nimi: Asiakastyytyväisyyden mittaaminen sekä myyjien osaamisen kartoittaminen. Veljekset Keskinen Oy, kosmetiikkaosasto.

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2012 Sivumäärä: 83 Liitteiden lukumäärä: 12

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Veljekset Keskinen Oy:n kosmetiikkaosaston toimintaan sekä myyjien osaamisen tasot. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä palvelun laatuun sekä asiakastyytyväisyyteen. Toisena tavoitteena oli tutustua osaamiseen ja sen eri osa-alueisiin. Kolmas tavoite oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä kosmetiikkaosastoon. Neljäs tavoite oli toteuttaa osaamiskartoitus kosmetiikkaosaston myyjille.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostui kahdesta eri osiosta. Ensimmäisessä osiossa käsiteltiin asiakaspalveluun, palvelun ja sen laatuun liittyviä käsitteitä. Toisessa osiossa käsiteltiin osaamiseen ja siihen liittyviä käsitteitä. Teoriaosuudessa käsiteltiin lisäksi myös asiakastyytyväisyystutkimusta sekä osaamiskartoitusta yleisellä tasolla.

Asiakastyytyväisyystutkimus Veljekset Keskinen kosmetiikkaosastolle toteutettiin kyselytutkimuksena paikan päällä kysellen. Kyselylomakkeet olivat osastolla kuu-kauden ajan esillä. Osaamiskartoitus toteutettiin itsearviointilomakkeella, jonka kosmetiikkaosaston myyjät saivat täyttää.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella vastanneet asiakkaat olivat melko tyytyväisiä kosmetiikkaosaston tuotteisiin sekä myyjien osaamiseen. Asiakaspalveluun vastaajat olivat hieman vähemmän tyytyväisiä, mutta tyytyväisyyden ero ei ollut merkittävä. Osaamiskartoitukseen vastanneiden myyjien vastausten mukaan heidän osaamisen tasonsa oli melko hyvällä tasolla. Kehitettävää oli joka osa-alueella, mutta osaamista löytyi joka osa-alueelta.

Avainsanat: palvelu, palvelun laatu, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, osaaminen.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Degree Programme in Business Management

Author/s: Meri Myllymäki

Title of thesis: Customer satisfaction measurement, and the salespersons skill assessment. Veljekset Keskinen Oy.

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2012 Number of pages: 83 Number of appendices: 12

The purpose of this thesis was to find out customers' satisfaction with the cosmetics department of Veljekset Keskinen Ltd. and their salespersons' expertise. The first goal of this thesis was to study service quality and customer satisfaction. The second goal was to study expertise and its various aspects. The third goal was to explore customers' satisfaction with the cosmetics department. The fourth goal was to execute a competence analysis among the salespersons of the cosmetics department.

The theory of the thesis consists of two sections. The first section deals with customer service, service, quality and related concepts. The second section deals with expertise and related concepts. Also customer satisfaction surveys and competence analysis are dealt with at a general level.

The customer satisfaction study for Veljekset Keskinen Ltd. was executed as survey by interviewing people at the cosmetics department. The questionnaires were present at the cosmetics department for a month. The competence analysis was executed with a self- evaluation form filled in by the salespersons of the cosmetics department.

Based on the results of the customer service quality, customers were quite satisfied with the products of the cosmetics department and its salespersons' expertise. Customers were somewhat less satisfied with customer service, but the differences in satisfaction were not significant. The results of the competence analysis are quite good. In each area, there was something calling for development, but also a lot of expertise.

Keywords: Service, quality of service, customer service, customer satisfaction, expertise.

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	7
1 JOHDANTO	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2 Veljekset Keskinen Oy	9
2 PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	11
2.1 Asiakaskeskeisyys	12
2.2 Asiakaspalvelu	14
2.2.1 Asiakaspalvelutilanteen vaiheet	15
2.2.2 Hyvä asiakaspalvelija.....	18
2.3 Palvelun laatu.....	20
2.3.1 Asiakkaan odotukset palvelun laadusta	20
2.3.2 Palvelun laadun ulottuvuudet	22
2.4 Asiakastyytyväisyys	25
2.5 Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen	26
3 OSAAMINEN	29
3.1 Osaamisen muodot	29
3.2 Perehdyttäminen osana osaamista	32
3.2.1 Työn ohessa oppiminen	34
3.2.2 Hiljainen tieto	35
3.3 Osaamiskartoitus	37
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS VELJEKSET KESKINEN OY:N KOSMETIIKKAOSASTOLLE	39
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen	39
4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	40
4.3 Tutkimustulokset	41

4.3.1	Vastaajien taustatiedot.....	42
4.3.2	Tyytyväisyys kosmetiikkaosaston tuotteisiin	50
4.3.3	Tyytyväisyys kosmetiikkaosaston asiakaspalveluun	62
4.3.4	Tyytyväisyys kosmetiikkaosaston osaamiseen	65
4.3.5	Tyytyväisyys kosmetiikkaosastoon kokonaisuutena	67
4.4	Yhteenveto tuloksista	68
5	OSAAMISKARTOITUS KOSMETIIKKAOSASTON MYYJILLE	69
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen	69
5.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	70
5.3	Tutkimustulokset	70
5.3.1	Kielitaito	71
5.3.2	Tietoteknilliset taidot	72
5.3.3	Asiakaspalvelu- ja myyntitaidot	74
5.3.4	Tuotetietous	75
5.3.5	Viestintä	77
5.3.6	Yhteistyö- ja perehdyttämistaidot	78
5.3.7	Avoin kohta	78
5.4	Yhteenveto tuloksista	79
6	POHDINTA	80
	LÄHTEET	82
	LIITTEET	1

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Tuotteen kerroksellisuus.	30
Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma.....	42
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma.	43
Kuvio 4. Vastaajien asema työmarkkinoilla.	45
Kuvio 5. Vastaajien asiointitiheys kosmetikkaosastolla.	47
Kuvio 6. Asiakkaan rahankäyttö per ostokerta.	48
Kuvio 7. Vastaajien tyytyväisyys hygienia tuotteisiin.....	51
Kuvio 8. Vastaajien tyytyväisyys kosmetiikkatuotteisiin.	53
Kuvio 9. Vastaajien tyytyväisyys hiustuotteisiin.....	55
Kuvio 10. Vastaajien tyytyväisyys miesten kosmetiikkatuotteisiin.	57
Kuvio 11. Vastaajien tyytyväisyys tuoksuihin.	59
Kuvio 12. Vastaajien tyytyväisyys muihin tuotteisiin.....	61
Kuvio 13. Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalveluun.....	62
Kuvio 14. Vastaajien tyytyväisyys myyjien osaamiseen.....	65
Kuvio 15. Kokonaisarvosana osastolle.	67
Taulukko 1. Työmarkkina-aseman vaikutus rahankäyttöön.	49
Taulukko 2. Myyjien kielitaitojen keskiarvot.	71
Taulukko 3. Myyjien tietoteknillisten taitojen keskiarvot.	72
Taulukko 4. Myyjien asiakaspalvelu- ja myyntitaitojen keskiarvot.....	74
Taulukko 5. Myyjien tuotetietouden keskiarvot.	75
Taulukko 6. Myyjien viestintätaitojen keskiarvot.....	77
Taulukko 7. Myyjien yhteistyö- ja perehdyttämistaitojen keskiarvot.	78

Käytetyt termit ja lyhenteet

Attribuutti

Väittäjä

Mts.

Mainitun teoksen sivulla

1 JOHDANTO

Hyvä palvelu on erittäin ajankohtainen asia nykypäivänä. Yritykset panostavat asiakaspalveluun entistä enemmän ja myös asiakkaat osaavat vaatia palveluilta yhä enemmän. Ylikosken (2000, 13) mukaan menestyvät palveluorganisaatiot ovat jo pitkän aikaa ymmärtäneet, että asiakaspalvelun laatuun sekä asiakkaiden tyytyväisyyteen kannattaa todella panostaa. Tyytyväinen asiakas vaikuttaa organisaation taloudelliseen tulokseen positiivisesti. Asiakastyytyväisyydestä lähtee liikkeelle tapahtumien ketju; kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, he pysyvät asiakkaina, jolloin tuotot paranevat ja täten kannattavuus paranee sekä organisaatioiden kasvumahdollisuudet paranevat.

Näiden perusteluiden siivittämänä voidaan todeta, että asiakastyytyväisyyteen kannattaa panostaa, ja sen tasoa kannattaa myös mitata. Yritys ei saisi luottaa oman asiakaspalvelunsa tasoon sokeasti, vaan sitä tulisi mitata tietyin väliajoin, jotta tiedetään missä mennään ja mitä voitaisiin mahdollisesti tulevaisuudessa parantaa.

Myyjien osaaminen vaikuttaa osaltaan asiakkaiden tyytyväisyyteen. Hätösen (2004, 7) mukaan monimutkainen ja alati muuttuva työympäristö vaatii ihmisiltä moni osaamista sekä kokonaisuuksien hallintaa työelämässään. Lisäksi osaamisessa tulisi yhdistyä teoreettinen tieto sekä käytännön kokemus. Voidaankin todeta, että pelkkään työtehtävään liittyvät taidot eivät enää riitä nykyajan työelämässä. Työntekijän tulisi hallita myös vuorovaikutustaidot, olla joustava sekä kykenevä toimimaan ryhmässä. Rankin (1999, 9) mukaan osaaminen ja oppiminen voivat turvata tulevaisuudessa organisaatioiden menestyksen. Yritysten olisikin hyvä tietyin väliajoin pysähtyä pohtimaan, että vastaako yrityksen osaaminen asiakkaiden tarpeita.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Veljekset Keskinen Oy:n kosmetiikkaosaston toimintaa sekä myyjien osaamisen tasot. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä palvelun laatuun ja asiakas-tyytyväisyyteen. Toinen tavoite on tutustua osaamisen ja sen eri osa-alueisiin. Opinnäytetyön kolmas tavoite on tutkia Veljekset Keskinen asiakkaiden tyytyväisyyttä kosmetiikkaosastoon. Tutkimusmenetelmänä tässä käytetään asiakastytyväisyyskyselyä, johon vastaavat kosmetiikkaosastolla asioivat asiakkaat. Vastausten pohjalta tehdään yhteenveto, jonka perusteella laaditaan mahdollisia kehitysehdotuksia kosmetiikkaosaston tuotteista ja asiakaspalvelusta.

Opinnäytetyön neljäntenä tavoitteena on toteuttaa osaamiskartoitus Veljekset Keskinen kosmetiikkaosaston myyjille. Tutkimusmenetelmänä käytetään osaamiskartoitusta, joka suoritetaan kyselylomakkeen avulla. Lomakkeen täyttävät kosmetiikkaosaston myyjät, ja vastauksen perusteella tehdään yhteenveto myyjien osaamisen tasosta sekä siitä, että mitä heidän osaamisessaan voitaisiin kehittää.

1.2 Veljekset Keskinen Oy

Veljekset Keskinen kyläkauppa sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla, Töysän kunnassa Tuurissa.

Veljekset Keskinen historia ulottuu 1800-luvulle, jolloin nykyisen kyläkaupan toimitusjohtajan Vesa Keskinen isoisän isoisä toimi kulkukauppiaana Tuurin lähiympäristössä (Veljekset Keskinen, historiaa [Viitattu 17.9.2012]). Pikkuruinen kyläkauppa kasvanut vuosien varrella suureksi liikekeskukseksi ja sen historia on ollut monivaiheinen ja värikäs. Vuonna 1976 kyläkaupan nimeksi tuli Veljekset Keskinen Oy ja tästä ajankohdasta voidaan sanoa kyläkaupan tarinan alkaneen. Nykyinen toimitusjohtaja Vesa Keskinen aloitti virassaan vuonna 1994 ja sen jälkeen kyläkaupasta on kehittynyt kaikenkattava palvelukeskus ja matkailukohde.

Kyläkaupan palvelut koostuvat tavarapuodista, ruokapuodista, hotellista, karaavaanarialueesta, ravintolapalveluista, kampaamosta, liikenneasemasta sekä pihapuodista (Veljekset Keskinen Oy, nykypäivää [Viitattu 17.9.2012]). Lisäksi alueelta

löytyy yli 60 yritystä, joihin kuuluu esimerkiksi vaateliikkeitä, kenkäkauppoja, Alko, apteekki sekä autoliikkeitä.

Kyläkauppa on myynniltään Suomen toiseksi suurin (Veljekset Keskinen Oy [Viitattu 17.9.2012]). Veljekset Keskinen Oy on hieman epätavallinen kyläkauppa eikä välttämättä enää täytä kyläkaupan tarkkaa määritelmää, sillä liiketoiminta on huomattavasti isompi kuin normaalilla kyläkaupalla. Liiketoiminta on kasvanut vuosien saatossa vuosittain ja vuonna 2010 Veljekset Keskinen tulokset olivat verojen jälkeen 2,3 miljoonaa euroa, mikä kasvoi vuoden 2009 1,84 miljoonasta eurosta huomattavasti.

Veljekset Keskinen kosmetiikkaosasto on valikoimaltaan erittäin laaja. Tuotteita löytyy sekä miehille että naisille. Valikoima koostuu muun muassa hygieniatuotteista, koruista, meikeistä, hiustenmuotoilutuotteista, ihonhoitotuotteista, hiusväristä sekä tuoksuista. Kosmetiikkaosaston yhteydestä löytyy myös kyläkaupan oma kampaamo, josta on saatavilla myös kampaamotuotteita.

Kosmetiikkaosastolla työskentelee seitsemän myyjää sekä kampaamossa työskentelevä myyjä. Kesällä määrä hieman kasvaa kesätyöntekijöiden myötä. Osaston tuotepäällikkö on Pirjo Heinämäki.

2 PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Jokainen meistä käyttää jonkinlaisia palveluja joka päivä. Ylikosken (2000, 17) mukaan palvelut ovat jotakin mitä voi ostaa ja myydä, mutta se ei ole mitään konkreettista. Palvelun voidaan siis sanoa olevan aineetonta. Palvelut ovat vaihtelevia, mikä tarkoittaa sitä, että ne voivat olla joka kerta erilaisia, varsinkin silloin, kun palveluiden tuottaminen liittyy ihmisiin. Vaihtelevuus ei ole välttämättä kuitenkaan ongelma, sillä usein asiakkaat toivovatkin palvelun olevan juuri hänen tarpeitaan.

Ylikosken (2000, 24, 26) mukaan palvelu syntyy silloin, kun se tuotetaan, ja sen kulutuskin tapahtuu yleensä samalla hetkellä. Palvelua käyttäessään asiakas osallistuu automaattisesti myös palvelun tuottamiseen yhdessä palvelun tarjoajan kanssa. Palvelut ovat katoavaisia, eikä palvelua voida palauttaa. Katoavaisuuden myötä myös kysynnän ja tarjonnan yhteensovittaminen on vaikeaa. Palvelun aineettomuus saattaa aiheuttaa ongelmia sekä asiakkaalle että markkinoijalle, sillä aineetonta palvelua ei voida varastoida eikä patentoida. Palveluista tekee erityisiä myös se, että palvelutapahtumaa on vaikea etukäteen hinnoitella.

Ylikoski (2000, 20) toteaa, että palvelun tuottaminen on yleensä sidoksissa johonkin tuotteeseen. Esimerkiksi ravintoloiden palveluita ostettaessa mukaan liitetään tuote, eli tässä tapauksessa ruoka ja juoma. Loppujen lopuksi jokainen tuote, oli se sitten tavara tai palvelu, tuo asiakkaalle aineettoman hyödyn. Kun palveluun liittyy jokin tavara, voidaan asiakkaalle tuottaa palvelun kautta lisäarvoa ja täten parantaa yrityksen kiinnostavuutta asiakkaan silmissä.

Kuluttajille tarjottavia palveluita on erittäin laaja kirjo. Palveluita on saatavilla melkein kaikilta toimialoilta, ja niiksi Ylikoski (2000, 18–19) mainitsee muun muassa vähittäiskaupan, ravintolat, pankit, terveydenhoitopalvelut, kulttuuripalvelut ja lukuisat monet muut. Palvelut liittyvät oikeastaan jokaiseen toimialaan, jos ei itse palvelujen myymisen muodossa niin ainakin asiakaspalveluna. Palvelun tärkeys on toimialakohtaista, sen mukaan määrittyvät markkinointitoimenpiteet sekä kilpailukeinot.

Esimerkiksi kaupanala on yksi suurimpia palvelujen tarjoajia, vaikka perinteisesti voisi ajatella, että kaupan keskeisenä tavoitteena on myydä tuotteita. Kauppa tar-

joaa kuitenkin asiakkailleen palvelua valikoimiensa muodossa ja täten antaa kuluttajalleen mahdollisuuden valita mieluisensa tuotteet. Kaupanalalla ominaisin palvelumuoto on asiakaspalvelu. Asiakaspalveluun kuuluu kaikenlainen kommunikointi asiakkaan ja myyjän välillä.

Palvelua voidaan Ylikosken (2000, 20) mukaan myös käsitellä eri näkökulmista. Asiakkaan näkökulmasta palveluita ovat kaikki, mistä hän maksaa. Markkinoijan näkökulma asiasta on hieman moniulotteisempi, ja hän määrittelee palvelun täsmällisemmin.

Ylikoski (2000, 26) kertoo, että palvelut voidaan luokitella luokkiin monella eri tavalla. Luokittelemalla palveluita pystytään hahmottamaan erityyppisiä palvelutilanteita sekä palveluorganisaatioita. Palveluiden luokittelu auttaa myös tarkastelemaan palvelutapahtumia asiakkaan silmin ja täten palveluntarjoaja pystyy ymmärtämään paremmin asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.

Lahtinen ja Isoviita (2001, 46) määrittelevät palvelun yhdeksi markkinoinnin keskeiseksi kilpailukeinoksi. Palvelulla tarkoitetaan tällöin lähinnä asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikusta. Palvelua voidaan käyttää kilpailukeinoja myös silloin esimerkiksi, kun kauppias järjestää maistiaisja tai kun kukkakauppias sitoo kukkia yhdeksi kauniiksi kimpuksi. Palvelusta ei aina välttämättä makseta erikseen, mikä tekee siitä voimakkaan kilpailukeinon.

2.1 Asiakaskeskeisyys

Ylikosken (2000, 33–37) mukaan asiakaskeskeisyys on organisaation toimintaa ohjaava ajattelutapa, jonka lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Nykypäivänä asiakaskeskeisyys on erittäin tärkeää, mutta läheskään kaikki yritykset eivät ole asiakaskeskeisiä, sen sijaan ne voivat olla tuotantokeskeisiä tai myyntikeskeisiä. Asiakaskeskeisyys ei ole kuitenkaan yksiselitteinen asia. Yritykset voisikin laittaa jatkumolle, jossa toisessa päässä on aidosti asiakaskeskeiset yritykset ja toisessa päässä tuotanto- ja myyntikeskeiset yritykset. Suurin osa yrityksistä sijoittuisi tämän jatkumon keskivaiheille. Moni yritys on asiakaskeskeinen

ensisijaisesti, mutta taustalla on aina kuitenkin myynti- ja tuotantokeskeistä ajattelua, sillä ne ovat yksi avaintekijä siihen, että yritys pystyy toimimaan.

Ylikosken (2000, 38) mukaan, kun asiakaskeskeisyyttä ajatellaan yrityksen ajattelutapana, sen edellytyksiä ovat seuraavat asiat;

1. Tieto. Asiakkaiden tarpeet voidaan tyydyttää kilpailukykyisellä tavalla vain, jos yritys ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat erilaiset tekijät. Niiden tekijöiden tunteminen kaikilla yrityksen toimintatasoilla voidaan pitää yhtenä asiakaskeskeisyyden toteutumista edellyttävä tekijänä.
2. Responsiivisuus. Responsiivisuudella tarkoitetaan sitä, että yritys ottaa vastuuta asiakkaistaan ja reagoi näitä tarpeita koskevaan tietoon. Responsiivisuus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että asiakkaan jokainen toive otettaisiin huomioon ja unohdettaisiin yrityksen pitkäaikaiset tavoitteet, vaan tärkeintä olisi, että yrityksen palvelutarjonta sekä toimintatavat sopeutettaisiin asiakkaan tarpeisiin.
3. Koordinoidut päätökset sekä henkilöstön sitoutuminen. Asiakaskeskeisyys vaatii toimintojen ja osastojen välisiä koordinoituja päätöksiä. Aina kuitenkin toimintojen välinen koordinaointi ei suju kitkatta, sillä konflikteja saattaa tulla muun muassa kustannuksista ja tuotoista. Asiakaskeskeisyys edellyttää myös henkilöstön sitoutumista. Sitoutuminen kasvaa, kun koko henkilöstö saa osallistua asiakaskeskeisyyden suunnitteluun. Kun koko henkilökunta ottaa vastuuta asiakkaan tyytyväisyydestä, ilmenee asiakaskeskeisyys kaikkia yrityksen toimintoja koskevana asiana.
4. Asiakkaiden tarpeita tyydyttävät keinot, jotka hyödyntävät yrityksen osaamista ja resursseja. Yrityksen tulisi tuntea omat kustannuksensa yhtä hyvin, kun asiakkaidensa tarpeet. Yrityksen tulisi tietää minkälaisia kustannuksia asiakkaiden tyydyttämisestä aiheutuu. Kustannusten oltua selvillä voidaan ruveta suunnittelemaan tarjottavia palveluita.
5. Asiakaskeskeisyyden edellytyksenä on, että kilpailijoiden merkitys ymmärretään. Avainsääntö on, että kilpailijoita ei pidä aliarvioida. Yrityksen tulisikin

tietää, että miten asiakkaat suhtautuvat heidän omiin sekä kilpailijoiden palveluihin. Kilpailua tulisi tarkastella laajasti, eikä esimerkiksi yhtä tiettyä kilpailevaa yritystä. Koko alan tarjonta tulisi tuntea.

Ylikosken (2000, 40–41) mukaan yrityksen asiakaskeskeisyyttä voidaan arvioida pohtimalla täytyvätkö edellä mainitut viisi edellytystä. Asiakaskeskeisyys tulisi näkyä siis käytännön toiminnassa ja se pitäisi näkyä myös asiakkaille asti, sillä asiakas havaitsee helposti asiakaskeskeisyyden puuttumisen. Aina yritykset eivät kuitenkaan onnistu asiakaskeskeisyydessä. Sen puuttumisesta voidaan havaita selkeitä merkkejä. Niitä ovat esimerkiksi, se että yritys pitää tarjontaansa automaattisesti asiakkaita kiinnostavana, asiakastutkimukset eivät ole kovinkaan tärkeitä, asiakasryhmien erilaisia tarpeita ei tunnusteta, kilpailu nähdään suppeasti, epäonnistumiset pistetään asiakkaan syyksi sekä markkinoinnilla tarkoitetaan pääasiassa viestintää.

2.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on yksi markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja (Lahtinen & Isoviita 2000, 43). Korkeamäen ym. (2000, 12) mukaan jokaisella yrityksellä on omat tapansa toimia eri tilanteissa, ja tämä pätee myös asiakaspalvelussa. Asiakaspalvelun ominaisuudet tulisi päättää jo hyvissä ajoin, mielellään jo yritystä perustettaessa, sillä liikeideassa määritellyt perusteet siirretään perehdytyksen kautta työntekijöihin ja täten yrityksen työntekijöillä on samat ajatukset ja arvot asiakaspalvelusta. Yksinkertaisesti sanottuna asiakaspalvelu on asiakkaan kohtaamista ja hänen palvelemistaan sekä hänen tarpeidensa täyttämistä.

Oman kokemuksen mukaan jokainen asiakaspalvelutilanne on erilainen ja asiakasta tulisikin aina kohdella yksilönä. Yleensä asiakaspalvelu onkin se mikä ratkaisee asiakassuhteen jatkumisen ja luo täten asiakastyytyvyyden. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 42) mukaan asiakkaiden erilaisuuden takia asiakaspalvelu onkin räätälöitävä aina asiakkaan tarpeiden ja ominaisuuksien mukaan. Esimerkiksi suomalaisten sanotaan olevan vaikeita asiakkaita; annamme harvoin minkäänlaisia palautetta ja äänestämme yleensä jaloillamme eli vaihdamme helposti asiointipaikkaa.

2.2.1 Asiakaspalvelutilanteen vaiheet

Jokainen palvelutilanne on erilainen. Jokinen, Heinämaa ja Lehtonen (2000, 243) ovat määritelleet asiakaspalvelutilanteen vaiheittain. Asiakaspalvelutilanne jakaantuu kolmeen ns. päävaiheeseen sekä lisäksi on olemassa lisävaiheita, jotka eivät välttämättä kuulu jokaiseen asiakaspalvelutilanteeseen. Asiakaspalvelijan tulisi huomioida kaikki vaiheet yhtä tarkasti varmistaakseen asiakkaan tyytyväisyyden.

Ensimmäiseksi vaiheeksi Jokinen ym. (2000, 243–244) määrittelevät saapumisen. Asiakkaan saapuessa ensimmäiset sekunnit ovat kriittisiä, sillä niiden perusteella asiakkaalle syntyy mielikuva palvelutilanteen syntymisestä. Ensivaikutelman tärkeyttä ei voi tässäkään tilanteessa korostaa liikaa. Asiakas aistii jo saapuessaan palvelupaikkaan, että minkälainen paikan henki on. Esimerkiksi siisteys ja esillepano kertovat sen, että onko asiakas toivottu vai ei. Vastauksen asiakas saa tuohon kysymykseen viimeistään siinä vaiheessa, kun hän kohtaa asiakaspalvelijan. Hyvän ensivaikutelman avaintekijöitä ovat asiakkaan huomaaminen, vilpitön katsekontakti sekä tervehtiminen tai nyökkäys. Tällöin asiakas tietää tulleensa huomatuksi ja tuntee itsensä tärkeäksi.

Jokisen ym. (2000, 244) mukaan saapumisen jälkeen tulee ensimmäinen niin sanottu lisävaihe. Eli mahdollinen odottaminen. Esimerkiksi kassalla saattaa olla joskus jonoa tai myyjällä saattaa olla toinen asiakas palveltavana. Yrityksen olisikin hyvä varautua tällaisiin tilanteisiin etukäteen, esimerkiksi vuorojärjestyksellä tai tarjoamalla jotain viihdykkeitä tai virvokkeita. Nämä ovat tärkeitä asioita, kun yritetään pitää asiakas rauhallisena hänen odottaessaan. Jos yrityksellä ei ole mahdollista järjestää vastaavia asioita, on asiakaspalvelijoiden muilla keinoin pidettävä selvillä, että asiakkaat palvellaan oikeassa järjestyksessä. Palvelemalla asiakkaat hyvin, mutta ripeästi, asiakaspalvelija voi pitää asiakkaat rauhallisina.

Seuraavaksi päävaiheeksi Jokinen ym. (2000, 244–245) määrittelevät on asiointivaiheen ja myyntikeskustelun. Asiointi- ja myyntivaihe pitää sisällään useita eri pienempiä vaiheita, jotka auttavat täydentämään asiakaspalvelutilannetta. Asiointivaiheen aloitus tulisi aina olla positiivinen ja luoda asiakkaan ja asiakaspalvelijan ympärille myönteinen ilmapiiri. Myyntikeskustelun alussa asiakaspalvelija tekee asiakkaalle hienovaraisesti tarvekartoituksen eli selvittää asiakkaan tarpeet ja odo-

tukset. Tarkoitus olisi saada asiakas kertomaan tarpeistaan ja mahdollisista ongelmistaan mahdollisimman tarkasti ja laajasti, että asiakaspalvelijalle selviää millainen tuote tai palvelu täyttäisi asiakkaan tarpeet. Seuraamalla jatkuvasti asiakkaan reaktioita ja eleitä, myyjä pystyy arvioimaan sitä mihin asiakas pyrkii. Tällä tavoin myös asiakas antaa vihjeitä mihin suuntaa palvelutilanne kannattaisi viedä. Valitettavasti nykypäivänä asiakaspalvelun ongelmana on kiire sekä asiakaspalvelijoiden vähyys. Nämä haittaavat asiakkaan perinpohjaista palvelua. Hyvän asiakaspalvelijan tulisi kuitenkin tiedostaa nämä ongelmat ja pyrkiä keskittymään asiakkaaseen entistä tiiviimmin palvellakseen häntä sataprosenttisesti koko palvelutilanteen ajan.

Tarvekartoituksen jälkeen päästään ratkaisuehdotukseen. Saatuaan selville asiakkaan tarpeet, tulee myyjän Jokisen ym. (2000, 245–246) mukaan esitellä asiakkaalle ratkaisua ongelmaan. Ratkaisu voi olla tuote tai palvelu. Asiakaspalvelijan tulisi ottaa huomioon esimerkiksi tuotetta esitellessään se, että kertoo enemmän tuotteen eduista kuin teknisistä ominaisuuksista. Tokikaan niiden kertomista ei saa kokonaan unohtaa, sillä silloin asiakkaalle voi jäädä kuva epäpätevästä myyjästä. Ongelman ratkaisun esittämisen jälkeen asiakas saattaa esittää vastaväitteitä. Ne kuuluvat oleellisena asiana myyntikeskusteluun. Asiakaspalvelijan tulisi myös tiedostaa, että asiakkaalla saattaa olla erilaisia motiiveja vastaväitteiden esittämiseen. Niitä voivat olla tinkiminen, periaatteet, ostohaluttomuus sekä selkeä lisätiedon saamisen tarve. Niihin kannattaa varautua etukäteen ja pyrkiä harjoittelemaan erilaisia käsittelytapoja. Tällaisessa tilanteessa ilmapiiri tulisi säilyttää rauhallisena ja näyttää asiakkaalle, että hänen eriäviä mielipiteitä arvostetaan.

Hyvä asiakaspalvelija osaa tarjota asiakkaalle myös sellaisia tuotteita tai palveluita, mitä hän ei välttämättä tullut varta vasten hakemaan. Tätä kutsutaan lisämyynniksi. Jokisen ym. (2000, 246) mukaan lisämyynnillä asiakaspalvelija pystyy todistamaan asiakkaalle pätevyytensä, mutta asiakkaalle ei tulisi tyrkyttää mitään tuotetta väkisin. Lisätuotteita tarjoamalla asiakasta voidaan muistuttaa tärkeistä tuotteista, jotka saattavat olla hyvinkin tärkeitä heidän ostaman tuotteen käytössä. Esimerkiksi tietokonetta ostavalle voidaan kaupata virusohjelmia lisämyyntinä. Nämä lisämyynnit ovat tärkeitä yrityksille, sillä ne tuovat yritykselle lisää rahaa. Asiakas arvostaa perusteellista asiakaspalvelutilannetta ja lisämyynti kuuluu oleel-

lisesti siihen. Lisämyynnin takia, hän tuntee tullessa enemmän autetuksi kuin osasi odottaa.

Mahdollisen lisämyynnin jälkeen on edessä kaupan päättäminen. Myyntikeskustelun tavoitteena on aina kaupan päättäminen eli se, että asiakas tekee ostopäätöksen. Jokinen ym. (2000,246–247) kertoo, että myyjän tulee rohkaista asiakasta ostamaan tuotteen tai palvelun, mutta pakottaa asiakasta ei saa. Ostopäätöksen tekemisen jälkeen myyjän tulisi hienovaraisesti kehua asiakkaan päätöstä ja tuotteen tai palvelun hyötyjä. Joskus asiakas saattaa kuitenkin tehdä kielteisen ostopäätöksen. Tällöin myyjän tulisi selvittää, miksi ostopäätös on kielteinen. Asiakasta ei tulisi kuitenkaan syyllistää, vaan myyjän on hyväksyttävä asiakkaan päätös, oli se mikä tahansa.

Viimeinen Jokisen ym. (2000, 248) määrittelemä päävaihe on palvelun päättäminen ja asiakkaan poistuminen. Jos asiakas on ollut palvelutilanteessa tyytymätön johonkin, häntä ei kuitenkaan tulisi päästää lähtemään tyytymättömänä, jos halutaan, että asiakas käyttää yrityksen palveluita vielä uudestaan. Asiakaspalvelutilanteelle tulee aina pyrkiä luomaan positiivinen päätös. Henkilökohtainen palvelu luo asiakkaalle tunteen, että hän on tervetullut uudelleen. On tärkeää hyvästellä asiakas ystävällisesti ja tavoitteena on, että asiakas poistuu hyväntuulisena.

Varsinaisen asiakaspalvelutilanteen jälkeen tuleva viimeinen vaihe on jälkihoito eli jälkimarkkinointi. Jokisen ym. (2000, 248–249) mukaan sen tavoitteena on varmistaa muun muassa, että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun sekä hankkimiinsa tuotteisiinsa. Jälkihoitovaihe alkaa ennen kuin asiakas on poistunut palvelupisteestä. Hyvä myyjä antaa asiakkaalle syyn tulla yritykseen uudelleen, esimerkiksi viittaamalla tuleviin uutuuksiin tai tarjouksiin. Yleisempiä jälkimarkkinoinnin keinoja ovat asennuspalvelu, koulutus, yhteydenpito asiakkaaseen palvelutilanteen jälkeen sekä huoltotoimenpiteet. Asiakasrekisterit auttavat yrityksiä jälkimarkkinoinnissa. Yhteydenpitovälineitä voivat olla asiakaslehdet, asiakastarjoukset, kirjeet ja monet muut.

Asiakaspalvelutilanteisiin kuuluu vahvasti myös reklamaatioiden käsittelyt. Ne voisi melkein kyllä luokitella ihan omaksi asiakaspalvelutilanteeksi. Jokisen ym. (2000, 271) kertoo, että reklamaatioksi lasketaan tilanne missä asiakas ilmaisee tyytymät-

tömyytensä ja tekee virheilmoituksen. Asiakaspalvelijan tulee olla tietoinen kuluttajasuojalain- ja tuotevastuulain määräyksistä, eli siitä mihin asiakkaalla on oikeus ja mitkä ovat asiakkaan omat velvollisuudet. Tuote on kuluttajasuojalain mukaan virheellinen silloin, kun tuote ei esimerkiksi sovi käyttötarkoitukseensa tai siinä on valmistusvika. Asiakaspalvelijalla tulisi olla valtuudet hyvittää asiakkaalle vahingot heti, esimieheltä kysymättä. Yrityksissä olisikin hyvä olla tietynlaiset pelisäännöt asiakashyvitysten hoitamiseen. Jos asiakaspalvelijalla ei ole oikeuksia hyvittää vahinkoa, tulisi hänen nopeasti ottaa yhteyttä korkeimpiin tahoihin ja täten hoitaa asia nopeasti loppuun. Tyytyväinen asiakas muistaa hyvän palvelun pitkään ja kertoo siitä luultavasti tuttavilleen. Tyytymätön asiakas taas kertoo huonoista kokemuksistaan luultavasti vielä suuremmalle joukolle kuin tuttavilleen, joten olisikin tärkeää jo asiakassuhteen säilyttämisen kannalta varmistaa se, että asiakas ei lähde liikkeestä tyytymättömänä. Reklamaation hoitamisen lopuksi asiakasta tulisi kiittää palautteesta ja vakuuttaa hänelle, että hänen palautteensa otetaan huomioon toimintatapoja sekä tuotevalikoimaa kehitettäessä. Tyytymättömät asiakkaat voivat auttaa yritystä kehittämään toimintaansa ja jakavatkin palautetta antaessaan erittäin hyviä neuvoja.

2.2.2 Hyvä asiakaspalvelija

Myyntityössä asiakaspalvelijalla on monia haasteita. Asiakaspalvelun lisäksi hän joutuu ennakoimaan, havainnoimaan asiakkaan eleitä, olemaan ystävällinen ja miellyttävä sekä ammattitaitoinen. Näiden haasteiden lisäksi esille nousee asiakaspalvelun etiikka. Pesosen, Lehtosen ja Toskalan (2002, 129–130) mukaan asiakaspalvelijalle saattaa tulla houkutusena niin sanotusti hallita asiakasta, ja tämä saattaa olla eettisesti arveluttavaa. Tällaisia keinoja ovat kilpailijoiden vähätely, yritys vahvistaa tai heikentää toisen valinnan varmuutta sekä asiakkaan manipulointi. Asiakaspalvelualalla on pyritty luomaan eettisiä sääntöjä, jotka eri alan ammatilliset järjestöt ovat hyväksyneet. Tästä huolimatta oikean ja väärän rajaamassa on tilanteita, jotka saattavat olla arveluttavia. Tällaisia tilanteita ovat muun muassa (mts. 130):

- väärän tiedon antaminen

- vihjeiden ja eleiden käyttö, joka saa asiakkaan olettamaan jotain käyttäen sanallisia ja sanattomia keinoja
- totuuden kaunistelu
- asiakkaan harhauttaminen joko tosilla tai epätosilla tiedoilla

Mitä enemmän asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä on kommunikointia, sitä vähemmän harhautukseen sekä valheellisiin tietoihin voi turvautua.

Asiakaspalvelutilanteisiin ja asiakkaiden kohtaamiseen vaaditaan asiakaspalvelutaitoja. Hyvä asiakaspalvelu on taito, jonka jokainen voi oppia (Lahtinen & Isoviita, 2001, 42). Jokinen ym. (2000, 235–238) käsittelevät asiakaspalvelijan eri ominaisuuksia, tärkeimmäksi ominaisuudeksi he nostavat uskon omiin kykyihinsä. Asiakaspalvelijan pitää uskoa omiin mahdollisuuksiinsa tehdä asiakas tyytyväiseksi. Toisin sanoen voisi sanoa, että hyvä asiakaspalvelija on itsevarma. Itsevarmuuden kanssa ei kuitenkaan saa mennä liiallisuuksiin, sillä se voidaan tulkita röyhkeydeksi. Jos asiakaspalvelija vähättelee omia taitojaan, hänen on vaikea palvella asiakkaita ja saattaa tuntea työnsä epämukavaksi.

Mielestäni hyvän asiakaspalvelijan tulisi olla myös asenteeltaan vilpitön sekä aina valmis auttamaan asiakasta. Hyvän asiakaspalvelija tulee myös toimeen kaikenlaisten ihmisten kanssa ja osaa suhtautua oikealla tavalla moniin erilaisiin tilanteisiin. Henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin kuuluu osaaminen. Hänen tulisi tuntea myytävät tuotteet sekä palvelut, oma yritys sekä asiakkaat. Näiden lisäksi hyvän asiakaspalvelijan tulisi tiedostaa myös kilpailijat.

Jokisen ym. (2000, 237) mukaan hyvällä asiakaspalvelijalla tulisi olla myös myyntitaitoja. Asiakaspalvelija on aina asiakasta varten, ja siihen kuuluu oleellisesti myös myyminen. Myymistä ei pitäisi ujostella, sillä monet asiakkaat odottavatkin, että heille myydään ja suositellaan tuotteita ja palveluita. Myyntityö ei saa kuitenkaan olla liiallista tuputtamista, sillä silloin asiakkaalle saattaa tulla ahdistunut olo ja hän pyrkii pois tilanteesta, jolloin kaupat jäävät tekemättä.

2.3 Palvelun laatu

Ylikoski (2000, 117) määrittelee palvelun laadun melko laajasti. Palvelun laatu on se mikä erottaa nykypäivänä yritykset toisistaan. Palvelun laadun merkitys on kasvanut merkittävästi vuosien saatossa ja siitä onkin tullut merkittävä kilpailukeino. Laadukkaalla palvelun tasolla voidaan erottua kilpailijoista sekä säilyttää olemassa olevat asiakkaat ja mahdollisesti myös hankkia uusia asiakkaita. Laatua on kuitenkin vaikea määritellä muutamalla sanalla. Yleisesti voidaan sanoa, että laatu on sitä, että tavara tai palvelu vastaa asiakkaat odotuksia sekä vaatimuksia. Laadun voidaan sanoa olevan asiakkaan asenne organisaatiota ja sen tarjoamia tuotteita ja palveluita kohtaan. Jokaisella ihmisellä on erilaiset käsitykset laadusta tai palvelun laadusta. Yrityksmaailmassa laatu voidaan kiteyttää sanaan asiakastytyvyisyys; kun asiakas on tyytyväinen, voidaan ajatella, että palvelut ja tuotteet ovat laadukkaita.

2.3.1 Asiakkaan odotukset palvelun laadusta

Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua, oli sitten kyseessä tavallisesta ostotapahtumasta tai hieronnasta. Palvelun tarjoajalla on yleensä oma käsityksensä palvelusta ja minkälaista hyvä palvelu on. Asiakas on laadun tulkitsija ja palvelun tarjoajan tulisi pystyä tarkastelemaan palvelun laatua asiakkaan näkökulmasta, joka saattaa olla osittain erittäin vaikeaa, sillä ihmisillä on erilaiset mielikuvat palvelun laadusta.

Korkeamäen, Pulkisen ja Selinheimon (2000, 24) mukaan laatuun vaikuttavat ulkoiset tekijät sekä vuorovaikutustekijät. Asiakas arvioi laadun joka asiointikerralla uudestaan, joten organisaatioiden tulisi pyrkiä selvittämään mitä juuri heidän tavoittelemansa asiakkaat palveluilta haluavat ja pystyä täyttämään nämä kriteerit jatkuvasti. Tämä saattaa kuitenkin olla haastavaa, sillä jokainen palvelutapahtuma on omanlaisensa ja tästä seuraa se, että palvelujen laadun mittaaminen on vaikeaa.

Ylikosken (2000,123) mukaan odotuksiin palvelun laadusta vaikuttavat monet eri tekijät. Tärkein asiakkaan odotuksiin vaikuttava tekijä on hänen omat tarpeensa.

Näiden tarpeiden taustalla ovat ne asiat mitä hän odottaa palveluilta sekä tuotteita. Lisäksi asiakkaan odotukset saattavat vaihdella jopa mielialan mukaan. Mikäli organisaatio pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin tuottamallaan palveluilla tai tuotteillaan, saattaa asiakas valita juuri kyseisen organisaation.

Korkeamäen ym. (2000, 24) mukaan yksi palvelun laadun osatekijöistä on asiakkaan mielikuva palveluita tai tuotteita tarjoavasta organisaatiosta. Asiakkaan mielikuvaan ja odotuksiin vaikuttaa yrityksen asiantuntemus, ympäristö, arvot, asenteet sekä yrityksen vuorovaikutusasiakkaan kanssa. Mielikuvan lisäksi aikaisemmat kokemukset yrityksen palveluista ja tuotteista määrittelevät asiakkaan odotukset organisaatiota kohtaan tulevaisuudessa. Jos asiakkaalla on positiivisia kokemuksia organisaation toiminnasta, saattaa hyvä imago suodattaa pieniä virheitä niin, että niistä huolimatta asiakas silti kokee palvelun laadun tyydyttäväksi. Kokemukset vaikuttavat myös mielikuvan syntymiseen.

Ylikosken (2000, 124) palvelun laadun määritelmässä asiakkaan palvelun laadun odotuksiin vaikuttaa myös kokemukset kilpailevista organisaatioista. Asiakkaalle on syntynyt jonkinlaisia mielikuvia siitä, minkä tyyllisiä palvelut yleensä ovat tai voisivat olla.

Ylikosken (2000, 124–125) mukaan omien kokemusten lisäksi myös muiden kuluttajien kokemukset ovat kuluttajalle tärkeitä. Muiden ihmisten suositukset ja moitteet luovat odotuksia kuluttajalle. Jos asiakas kuulee, että jollakin hänen tutullaan on negatiivisia kokemuksia yrityksestä, saattaa hän tietoisesti välttää yrityksen palveluita ja tuotteita.

Korkeamäen, Pulkkisen ja Selinheimon (2000, 22) mukaan palvelun laadun odotuksiin vaikuttaa tietenkin yrityksen markkinointi, mainonta sekä hinnat. Esimerkiksi jos yrityksen hintataso on hieman korkeampi, asiakas luonnollisesti olettaa, että myös palvelun laatu on sen tasoista.

Ylikoski (2000, 124) korostaa teoksessaan, että markkinointi ja mainonnassa annetut lupaukset ja viestit vaikuttavat suuresti siihen, mitä asiakas yritykseltä odottaa, riippumatta siitä onko mainonta välttämättä ihan todenperäistä. Yrityksen tulisi olla varovainen mainonnassa ja sen todenperäisyydessä, sillä jos asiakas kokee tulleensa huijatuksi, saattaa yritys menettää asiakkaan.

2.3.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelulla on myös erilaisia ulottuvuuksia. Grönroosin (2001, 116) mukaan palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa mielipiteensä monista palveluun liittyvistä asioista. Palvelun laadun arviointia on tutkittu paljon vuosien saatossa. Grönroos (2001, 116) määrittelee yhdeksi tärkeimmäksi tutkimukseksi Parasuraman, Berryn ja Zeithamlin tekemän tutkimuksen. He tutkivat palvelun laatua määritteleviä tekijöitä ja ensimmäisen tutkimuksen tuloksena he löysivät kymmenen palvelun laadun osatekijää. Tutkimuksen tulokset kerättiin kuluttajia haastatteleamalla. Tutkimukset tulokset pätevät useimpien palvelualojen kohdalla.

Ensimmäinen Grönroosin (2001, 116) määrittelemä palvelun laadun ulottuvuus on luotettavuus. Luotettavuus tarkoittaa asiakkaalle palvelun luotettavuutta ja johdonmukaisuutta. Palvelun tulee olla myös virheetöntä, että luottamus syntyy. Palvelu tulee suorittaa heti ensimmäisellä kerralla oikein. Käytännön esimerkkinä voidaan ajatella esimerkiksi rahastus kaupan kassalla. Luottamus alkaa syntyä, kun asiakkaalta veloitetaan oikea summa, ja jos veloitetaan väärin, luottamus murenee. Luotettavuus on tärkein kriteeri, kun asiakas arvio palvelua ja sen laatua. Veljekset Keskisen kohdalla luottamus tarkoittaa varmasti kaikkia yllämainittua. Asiakaspalvelu ja tuotteet tulisivat olla laadukkaita, että luottamus syntyy.

Toinen Grönroosin (2001, 116) määrittelemä ulottuvuus on responsiivisuus eli reagointialttius. Tämä tarkoittaa työntekijöiden halua ja alttiutta palveluun. Kun työntekijät ovat reagointialttiita, palvelu on nopeaa ja sujuvaa. Asiat hoidetaan samantien eikä anneta asiakkaan turhaan odotella. Veljekset Keskisen kohdalla reagointialttius tarkoittaa muun muassa asiakkaan tervehtimistä, huomioimista sekä palvelutilanteen loppuun hoitamista niin että asiakas lähtee tilanteesta tyytyväisenä. Reagointialttiuteen liittyy myös myyjien tavoittaminen. Myyjien tulisi olla asiakkaan ulottuvilla, oli sitten kyse kassoista tai osastontyöntekijöistä.

Kolmas Grönroosin (2001, 116) toteama ulottuvuus on pätevyys. Pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että palveluiden tuottajilla on palveluun tarvittavat tiedot ja taidot. Veljekset Keskisellä pätevyyteen pyritään, sillä että joka osastolla on omat myyjänsä eli he pystyvät keskittymään paremmin tiettyihin tuoteryhmiin. Tämä mahdollistaa sen, että he osaavat tarvittaessa vastata asiakkaiden kysymyksiin. Tuotetie-

toutta ja osaamista ei koskaan voi olla liikaa, joten esimerkiksi kosmetiikkaosaston myyjille järjestetään erilaisia koulutustapahtumia, jotta he osaisivat kertoa tuotteista paremmin.

Neljäs Grönroosin (2001, 116) määrittelemä palvelun laadun ulottuvuus on saavutettavuus. Saavutettavuus tarkoittaa helppoa yhteydenottoa. Palvelun tarjoajan saavutettavuus on hyvä silloin, kun asiakas saa helposti yhteyden esimerkiksi puhelimitse ja ei joudu odottamaan palvelua suhteettoman kauan. Aukioloajat sekä liikkeen fyysinen sijainti näyttelevät suurta roolia saatavuudessa, varsinkin asiakkaan näkökulmasta. Saavutettavuus tarkoittaa Veljekset Keskisen kohdalla hie-man samaa kuin reagoivaisuus. Myyjien ja palvelun tavoitettavuuden lisäksi mukaan tulee myös aukioloajat sekä sijainti. Veljekset Keskisellä on normaalit kaupan aukioloajat, eli arkisin 9.00–21.00, lauantaisin 9.00–18.00 sekä sunnuntaisin 12.00–18.00. Aukioloaikojen perusteella saatavuus on hyvä. Veljekset Keskinen sijaitsee melko hyvässä paikassa, sillä sen ohitse monet matkustavat Keski-Suomeen päin. Keskinen sijaitsee myös melko lyhyen matkan päässä jokaisesta naapurikunnasta.

Viides palvelun laadun ulottuvuus Grönroosin (2001, 116) mukaan on kohteliaisuus. Kohteliaisuuden tulee olla läsnä jokaisessa palvelutilanteessa. Kohteliaisuus tarkoittaa asiakkaan huomioimista sekä arvostamista. Myös ystävällisyys on hyve. Kohteliaisuutta on osiltaan myös sitä, että asiakaspalvelijat ovat olemukseltaan siistejä. Veljekset Keskisen ja oikeastaan jokaisen palvelualan yrityksen tulisi pyrkiä kohteliaisuuteen. Kohteliaisuus on todella tärkeä osa asiakaspalvelua. Kohteliaisuuden myötä asiakas kokee olevansa yritykselle tärkeä.

Kuudes Grönroosin (2001, 116) määrittelemä palvelun laatutekijä on viestintä. Viestintä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle puhutaan sellaista kieltä, että hän ymmärtää. Ei käytetä liikaa mitään hienoja sivistyssanoja, sillä nämä yleensä vain hämäävät asiakasta eikä viesti mene kunnolla perille. Joillakin aloilla termien käyttö on välttämätöntä, mutta tällöin olisi tärkeää selittää asiakkaalle sanojen merkitykset. Viestintä tarkoittaa myös palvelusta kertomista. Palvelusta kertomisen tulisi myös olla sopivaa eri asiakasryhmille. Jos asiakas asioi yrityksessä ensimmäistä kertaa, on hänelle kerrottava palveluista tarkemmin kuin sellaiselle joka jo tuntee yrityksen ja sen palvelut. Palvelujen ominaisuuksien lisäksi palvelun hinnasta ker-

tominen on osa viestintää. Viestinnän myötä asiakas tuntee, että hänen asiansa tulee hoidetuksi tilanteen vaatimalla tavalla.

Seitsemäs palvelun laadun laatutekijä Grönroosin (2001, 116) mukaan on uskottavuus. Uskottavuus pitää sisällään luotettavuutta, rehellisyyttä ja sitä, että asiakkaiden etuja ajetaan. Uskottavuuteen vaikuttaa monet eri asiat. Uskottavuuteen vaikuttaa organisaation nimi, maine sekä miten palveluita myydään asiakkaalle. Uskottavuuteen vaikuttaa myös markkinointi. Markkinoinnin avulla yritys pystyy antamaan itsestään haluamansa kuvan, mutta jos se ei pidä antamia lupauksia, niin sen uskottavuus ja maine saattaa kärsiä pahoin. Veljekset Keskinen uskottavuuteen vaikuttaa tuotteiden laatu sekä asiakaspalvelu. Keskisellä pyritäänkin ystävälliseen asiakaspalveluun sekä luotettaviin tuotteisiin.

Kahdeksaksi palvelun laadun osatekijäksi Grönroos (2001, 116) määrittelee turvallisuuden. Turvallisuus merkitsee ihmiselle eri asioita, mutta palvelun laadun osatekijänä se tarkoittaa sitä, että palveluun ei liity fyysisiä eikä taloudellisia riskejä. Jos asiakkaalla on luottamusta yritystä kohtaan, se luo myös turvallisuuden tunnetta, joten voidaan ajatella, että luottamusta on oltava, että turvallisuudentunne voidaan saavuttaa.

Toiseksi viimeinen Grönroosin (2001, 116) määrittelemä palvelun laadun ulottuvuus on asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen. Tämä ei tarkoita sitä, että jokainen asiakas tulisi henkilökohtaisesti tuntea. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen tarkoittaa sitä, että asiakkaan tarpeet ja vaatimukset ymmärretään. Asiakkaan ymmärtämistä on myös se, että jokaista asiakasta kohdellaan yksilönä, ei yritetä palvella kaikkia samalla lailla, sillä jokainen ihminen on erilainen. On myös tärkeää tunnistaa vakioasiakas. Vakioasiakkaat ovat niitä joiden luottamus yritystä kohtaan on jo ansaittu, ja heitä tulisi vaalia. Nykyiset asiakkaat ovat kuitenkin todella tärkeitä yritykselle kuin yritykselle. Veljekset Keskisellä asiakkaan ymmärtämisen ja tuntemisen voisi ajatella olevan jokaisen asiakkaan huomioon ottaminen yksilönä. Asiakkaita palveltaisiin heidän ominaisuuksien ja tarpeittensa mukaisesti.

Viimeinen Grönroosin (2001, 116) määrittelemä palvelun laadun osatekijä on fyysinen ympäristö. Fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan ympäristöä missä palvelu tapahtuu. Tämä pitää sisällään liiketilat, koneet ja laitteet sekä henkilöstön ja asi-

akkaat. Veljekset Keskisellä fyysinen ympäristö on yrityksen liiketilat. Keskisen liiketilat koostuvat kolmesta eri myymälästä; tavarapuoti, ruokapuoti sekä pihapuoti. Liiketilat on pyritty pitämään selkeinä ja helppoina. Lopputuloksen saamiseen on käytetty ammattilaisten apua. Keskisen liiketiloja päivitetään melko usein ja täten pyritään kokoajan luomaan järkevämpiä osastoja ja niiden sijainteja.

Grönroos (2001, 117) kertoo, että myöhemmin toteutetussa tutkimuksessa palvelun laadun kymmenen osatekijää karsittiin viiteen eri osa-alueeseen; fyysinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus sekä empatia. Alkuperäisistä kymmenestä palvelun laadun osatekijästä jäi jäljellä kolme eli luotettavuus, reagointi alttius sekä fyysinen ympäristö. Kaksi uutta osatekijää; vakuuttavuus ja empatia, luotiin seitsemästä jäljelle jäävästä ominaisuudesta.

2.4 Asiakastyytyväisyys

Ylikosken mukaan (2000, 149) ostettuaan tuotteen tai palvelun asiakas on aina joko tyytyväinen tai tyytymätön. Laadukkaaseen tuotteeseen tai palveluun on helppo olla tyytyväinen, joten yleensä laadun ja tyytyväisyyden ajatellaan tarkoittavan samaa asiaa. Tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite ja laatu onkin vain yksi osatekijä tyytyväisyydessä.

Omien kokemusteni perusteella asiakastyytyväisyyden voidaan todeta olevan eri asioiden lopputulos. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa tuotteen tai palvelun laatu, asiakaspalvelu, hinta, odotukset, yrityksen imago, aiemmat kokemukset, mainonta, muiden kokemukset sekä monet muut asiat.

Omasta mielestäni asiakastyytyväisyydestä onkin tullut hyvin keskeinen osa yritysten toimintaa nykypäivänä. Varsinkin asiakaskeskeiset organisaation perustavat toimintansa asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen ja täten tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyden tärkeyttä ei voi liikaa korostaa, sillä tyytymätön asiakas vaihtaa mitä luultavimmin palvelun tarjoaa, jos hän ei koe saavansa sitä, mitä on tullut hakemaan. Jopa pieninkin ele tai asia, voi saada asiakkaan tyytymättömäksi. Tämän takia yritysten toiminnan lähtökohtana tulisinkin olla asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen.

2.5 Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Palvelun laatua sekä asiakastyytyväisyyttä voidaan molempia mitata asiakastyytyväisyyskyselyllä. Ylikoski (2000, 155–156) kertoo kirjassaan, että jokaisella organisaatiolla on omat käsityksensä siitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä ja mikä tekee asiakkaat tyytyväiseksi. Lisäksi johdolla ja rivityöntekijöiden käsitykset asiakkaiden tyytyväisyydestä voivat olla erilaisia.

Asiakkaiden suorat valitukset antavat tietoa siitä, mihin he ovat tyytymättömiä, mutta nämä tiedot eivät ole yksin vielä tarpeeksi kattavia. Asiakastyytyväisyyttä täytyy seurata muillakin tavoin. Ylikoski kertoo (2000, 155–156), että yksi tällainen tapa on asiakastyytyväisyysjärjestelmät; mihin kuuluu suora palaute sekä asiakastyytyväisyyskyselyt. Suoraa palautetta asiakkailta pyritään saamaan heti palvelutilanteessa. Suoraa palautetta on melko helppo saada, jos sitä halutaan saada. Suoraa palautteen lisäksi yritykset teettävät asiakastyytyväisyystutkimuksia. Näiden kahden yhdistelmä antaa kattavan kuvan yrityksen asiakkaiden tyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on siis selvittää asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tarjoamiin palveluihin sekä tuotteisiin, toimintatapoihin sekä asiakaspalveluun. Asiakastyytyväisyyden yksi tärkeimpiä tekijöitä on myös laatu, joten kysely tuottaa tietoa myös laadusta.

Asiakastyytyväisyystutkimuksia voi olla erilaisia. Ylikoski (2000,156) määrittelee niille kuitenkin neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen. Tutkimuksen avulla selvitetään mitkä tekijät tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden mittaaminen. Tavoitteena on selvittää, että miten yritys on suoriutunut asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
3. Toimenpide-ehdotukset. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tulosten perusteella voidaan tarvittaessa tehdä toimenpiteitä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

4. Asiakastyytyväisyyden kehityksen seuranta. Asiakastyytyväisyyttä tulee mitata tietyin väliajoin, että nähdään miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten edelliset toimenpiteet ovat siihen mahdollisesti vaikuttaneet.

Kun tärkeät tyytyväisyystekijät on saatu selville, voidaan aloittaa kyselylomakkeen laatiminen. Lomakkeella mitataan asiakastyytyväisyyttä kvantitatiivisesti eli määrällisesti. Kvantitatiivisessa kyselyssä vastauksia pyritään samaan siis mahdollisimman monta, jotta tyytyväisyyden taso saadaan selvitettyä.

Asiakaskyselylomakkeessa voi olla erilaisia kysymyksiä riippuen siitä mitä halutaan selvittää. Kyselylomakkeen avulla voidaan selvittää esimerkiksi asiakkaantaustatiedot, kokonaisarvosanaa, tyytyväisyys tuotteisiin sekä asiakaspalveluun. Taustatiedoilla tarkoitetaan ikää, sukupuolta, perhesuhteita sekä koulutusta. Taustatiedoilla voidaan kartoittaa hieman yrityksen asiakaskuntaa sekä mahdollisesti selvittää josko jokin asiakasryhmä on tyytymättömämpi kuin toinen.

Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset ovat yleensä valmiiksi luokiteltuja, että niiden analysointi olisi helpompaa. Kyselylomakkeissa voi olla myös muutama avoin kysymys, jolloin vastaaja voi ilmaista oman mielipiteensä omin sanoin.

Kun kyselylomake on valmis, voidaan toteuttaa vastausten keruu. Ylikoski (2000, 165–167) kertoo, että tietojen keruussa on useita eri tapoja. Kyselylomakkeet voidaan toteuttaa postitse, puhelimitse, Internet-lomakkeella tai sitten ihan asiakkailta henkilökohtaisesti kyselemällä, jos henkilökohtainen kontakti on mahdollista. Useimmiten on mahdotonta saada vastauksia kaikilta asiakkailta, joten on tärkeää yrittää saada sellainen vastaajajoukko joka edustaa organisaation asiakaskuntaa. Tutkimuksessa on tällöin mukana joukko erilaisia asiakkaita. Asiakastyytyväisyyskysely voidaan rajata kyselyn tarkoituksesta riippuen kaikkiin asiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin tai vaikkapa uusiin asiakkaisiin.

Aineiston keruun jälkeen aineisto analysoidaan. Tilastollisten menetelmien käyttö on yleistä ja hyödyllistä, sillä tällä tavoin saadaan isosta aineistosta kaikki oleellinen esille. Esimerkiksi SPSS-ohjelma on yksi tilastollinen ohjelma, jolla saadaan helposti selville muun muassa prosenttiluvut ja keskiarvot.

Tutkimustulosten analysoinnin jälkeen ne täytyy ottaa huomioon käytännön toiminnassa. Vastausten perusteella tehdään siis kehitysehdotuksia, joiden pohjalta Ylikosken (2000, 166–167) mukaan voidaan laatia toimenpidesuunnitelma. Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen vaatii yritykseltä joskus isojakin ponnistuksia, jotka saattavat aiheuttaa kustannuksia. Tällöin yrityksen tulee pohtia kuinka tärkeää asiakkaiden tyytyväisyys heille on, ja miten paljon asiakastyytyväisyyttä tulee parantaa, etteivät kustannukset nouse suuremmiksi kuin tuotot.

Jos tutkimuksesta saatujen vastausten mukaan asiakkaiden tyytyväisyys on hyvä, taso tulee pyrkiä säilyttämään. Asiakastyytyväisyystutkimuksia tulee tehdä edelleenkin, sillä asiakastyytyväisyyden taso saattaa vaihdella koko ajan. Uutta tutkimusta ei kannata tehdä kuitenkaan ennen kuin edellisen tutkimuksen tulokset on otettu käytäntöön.

Ylikosken (2000, 169) mukaan, että toimenpidesuunnitelman toteuttaminen käytännössä ei onnistu, mikäli henkilöstö ei ole sitoutunut. Jokaisen henkilönkuntaan kuuluvan tulisi tietää, mikä on yrityksen asiakastyytyväisyyden taso. Henkilökunnan tulisi olla mukana asiakastyytyväisyyden kasvattamisessa, sillä jo olemassa olevia toimintatapoja voi olla vaikea muuttaa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset tulisi kertoa työntekijöille, ja henkilöstön olisi hyvä olla mukana jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa.

3 OSAAMINEN

Osaaminen on melko laaja termi, mutta tässä asiayhteydessä se tarkoittaa asiakaspalvelussa toimivien myyjien tietoja ja taitoja. Rankin (1999, 27) mukaan osaaminen näkyy myyjien toiminnassa kaikissa työhön liittyvissä käytännön asioissa. Osaamisesta on kuitenkin osattava erottaa asiakaspalvelijan omat ominaisuudet. Osaaminen on hallitsemista ja kyvykkyyttä parhaimmillaan. Osaaminen voi olla parhaimmillaan yksi yrityksen menestystekijä.

3.1 Osaamisen muodot

Osaamiseen kuuluu viisi eri tekijää, jotka liittyvät vahvasti toisiinsa. Ranki (1999, 27) mainitsee niistä ensimmäiseksi niistä tiedollinen osaamisen, mikä on hyvin pitkälti esimerkiksi tuotetietoutta. Jokisen ym. (2000, 236) mukaan myyjän tulisi aina tuntea myytävät tuotteet ja niiden perusominaisuudet, mutta ei voida kuitenkaan olettaa, että myyjä tietäisi kaikesta kaiken. Perustiedot tuotteista tulisi kuitenkin olla hallussa, sillä asiakas luottaa myyjän antamiin tietoihin. Jos myyjän tiedot ovat virheelliset, voivat seuraukset olla pahimmassa tapauksessa kohtalokkaita. Hyvä asiakaspalvelija pystyy kertomaan tuotteen edut ja hyödyt asiakkaalle. Asiakaspalvelijan tulisi kuitenkin osata yksinkertaistaa tuote asiakkaalle; asiakas saattaa hämmentyä liian suuresta tietotulvasta. Veljekset Keskisen kosmetiikkaosastolla tuotetietous on tärkeässä osassa, sillä osastolla myyjään kosmetiikkaa ja ihonhoitotuotteita, jotka eivät välttämättä sovi kaikille. Myyjien olisi tärkeää tietää, että mikä tuote on esimerkiksi hajusteeton tai sopii herkkäihoiselle. Pakkasen ja Oksasen (2003, 483) mukaan tuote on markkinoinnin kilpailukeinoista vahvin, joten tuotetietous on tärkeää. Heidän mukaan tuotteella on kerroksellinen rakenne.



Kuvio 1. Tuotteen kerroksellisuus.
(Pakkanen & Oksanen 2003).

Pakkasen ja Oksasen (2003, 483) mukaan tuotteella on ydin, joka on perustamis- lähdetään liikkeelle. Otetaan esimerkiksi vaikka kynsilakka. Sen ympärille on useita liitännäisosa, kuten esimerkiksi kynsiviilat ja kynsilakan poistoaineet. Näiden lisäksi olemassa ovat vielä mielikuvatekijät, joita ovat esimerkiksi merkki, väri ja muotoilu. Ostopäätökseen voi vaikuttaa mikä tahansa näistä tekijöistä, joten se merkitsee sitä, että osaamista ja tuotetietoutta tulisi olla olemassa kaikilta mahdollisilta osa-alueilta ainakin jonkin verran.

Toinen osaamiseen liittyväksi asiaksi Ranki (1999, 27) mainitsee taidot. Taitoja ovat esimerkiksi tietokoneen käyttö. Taitoihin voi luetella paljon asioita, mutta taidot esimerkiksi Veljekset Keskisen kosmetiikkaosaston kohdalla ovat esimerkiksi juurikin tietokoneen ja sen eri ohjelmien käyttö ja esillepanon taito. Esillepano vaatii jonkin verran taiteellista silmää, sillä kauniit asetelmat ovat myyviä. Veljekset Keskisen kosmetiikkaosastolla pyritäänkin tekemään näyttäviä esillepanoja uutustuotteista ja erilaisiin pyhiin liittyvistä tuotteista. Esimerkiksi joululahjoiksi sopivat tuotteet laitetaan esille joulun teeman mukaisesti.

Osaamiseen vaikuttaa Rankin (1999, 27) mukaan myös yksilön kokemus. Kokemus tuo mukanaan paljon tietoja ja taitoja, joita ei välttämättä voi oppia kirjoista. Osaamista ja kokemusta tuo omista virheistä ja onnistumisista oppiminen.

Rankin (1999, 27) mukaan yksilön uskomukset ja arvot ovat neljäs osaamiseen vaikuttava tekijä, esimerkiksi käsitykset siitä mikä on omasta mielestä oikein ja mikä ei. Esimerkiksi omat näkemykset asiakkaan arvostamista tuoteominaisuuksista ovat osa osaamista. Aikaisemmasta kokemuksesta voi olla hyödyn lisäksi myös haittaa, sillä osaamisen sisältö muuttuu jatkuvasti. Liiallinen luottaminen omiin kokemuksiin ei ole suotavaa. Jokaisella Veljekset Kosmetiikkaosaston työntekijällä on erilaiset kokemustaustat työstään. Osa on ollut osastolla kauemmin kuin toiset. Jokaiselle heille on kehittynyt omanlainen osaamisensa, mitä he hyödyntävät käytännön työssään.

Viides osaamiseen vaikuttava tekijä Rankin (2000, 27) mukaan on sosiaalinen verkosto. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi toimialan konsulttien tuntemista. Sosiaalinen verkosto voisi tarkoittaa Veljekset Keskisen kosmetiikkaosaston suhteen sitä, että työntekijät tuntevat omat esille laittajansa sekä useita tuote-esittelijöitä. Tuote-esittelijöiden tunteminen on hyödyllistä esimerkiksi siten, että he tulevat varmasti mielellään uudestaan esittelemään tuotteitaan osastolle.

Lisäksi osaamiseen liittyy myös oman yrityksen tunteminen. Jokisen ym. (2000, 236–237) mukaan asiakaspalvelijan pitää tuntea yrityksensä toimintatavat sekä käytössä olevat laitteet ja ohjelmat. Asiakaspalvelijan tulisi tietää esimerkiksi miten reklamaatiot hoidetaan yrityksessä. Asiakaspalvelijan tulisi myös hallita jollain tasolla kaikki yrityksen toimialat, mikä niitä on monia.

Jokisen ym. (2000, 236) mukaan Asiakaspalvelijan tulisi myös osata tunnistaa erilaiset asiakaskohderyhmät. Kun asiakaspalvelija osaa tunnistaa ne, hän pystyy tarjoamaan heille suunnattuja palveluja. Joka ikisellä yritykselle on omat kantaasiakkaansa ja tärkeimmät kohderyhmät ja niiden vaaliminen on tärkeää, sillä ne ovat pitkäaikaisia sekä kannattavimpia asiakassuhteita.

Jokisen ym. (2000, 237) määritelmän mukaan osaamiseen liittyy myös kilpailijoiden tunteminen. Osaavan myyjän tulisi tuntea omien vahvuuksien ja heikkouksiensa lisäksi myös kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, ja pyrkiä tätä paremmak-

si. Kilpailijoita ei kuitenkaan saa arvostella asiakkaan aikana, sillä se voi heikentää asiakkaan luottamusta ja arvostusta yritykseen.

Työssä onnistuminen vaatii näiden kaikkien osa-alueiden yhdistämistä sekä hallitsemista. Ranki (1999, 30) sanoo kuitenkin osaaminen olevan kuitenkin pitkälti sidoksissa toimintaympäristöön, eli joka edellä mainituista ominaisuuksista voi korostua toimintaympäristöstä riippuen.

3.2 Perehdyttäminen osana osaamista

Perehdyttäminen on olennainen osa osaamista. Perehdyttäminen on osaamisen perusta. Rankin (1999, 110) mukaan perehdyttämisestä voidaan erottaa vielä työyhteisöön ja työtehtävään perehdyttäminen. Perehdyttäminen on osa osaamisen kehittämistä ja osa rekrytointiprosessia. Perehdytyksen onnistuminen on elintärkeää, sillä sen pohjalta tapahtuu kaikki työelämään liittyvät toiminnot. Perehdytyksen kautta uusi työntekijä oppii tuntemaan tulevan työnsä sekä siihen liittyvät odotukset.

Rankin (1999, 110) mukaan työtehtävään perehdyttäminen tulisi aloittaa yleensä tekemällä perehdyttämissuunnitelma. Monissa yrityksissä nämä suunnitelmat ovat laadittu jo yritystä perustettaessa. Jokaiseen eri työtehtävään tulisi olla omat perehdytysuunnitelmansa. Tällaisissa perehdyttämissuunnitelmissa tulisi olla keskeiset työtehtävät sekä vastuuhenkilöt. Lisäksi perehdyttämissuunnitelmassa tulisi olla työtehtäviin vaikuttavat yleiset asiat, kuten yrityksen visio, strategia sekä käytännön toimintatavat. Olisi tärkeää myös suunnitella etukäteen, että kenet uusi työntekijä tapaa ensin ja mitä hänelle näytetään ensimmäisenä päivänä. Liiallisen tiedon antaminen heti ensimmäisenä päivänä voi sekoittaa uuden työntekijän täysin.

Kupiaksen ja Peltolan (2009, 86) mukaan perehdytyksen tulisi sisältää ainakin tulokkaan osaamisen kehittämistä tukevia toimia sekä käytännön toimia, jotka auttavat tulokasta pääsemään alkuun tulevassa työssään. Perehdyttäminen on parhaimmillaan sitä, että tulokkaan aikaisempaa osaamista hyödynnetään ja hänen osaamista kehitetään.

Perehdytyksessä tulokas voidaan perehdyttää useisiin eri osaamisosa-alueisiin. Kupias ja Peltola (2009, 90–91) ovat määritelleet ne seuraavanlaisesti:

- **Tiimi- tai työyhteisö osaaminen.** Tämä tarkoittaa osaamista, jota tarvitaan, kun työskennellään tiimeissä tai työyhteisöissä. Tähän osa-alueeseen kuuluu paljon hiljaista tietoa. Organisaatiot saattavat laatia tällaista osaamisen osa-alueesta erilaisia pelisääntöjä tai kuvauksia. Tiimi- ja työyhteisö osaaminen on erittäin tärkeä osa-alue osaamisessa, mutta usein tämä osa-alue jää pois perehdytyksestä.
- **Organisaatio-osaaminen.** Tähän osaamisen osa-alueeseen kuuluu kaikki se mitä tarvitaan tässä organisaatiossa työskennellessä. Tähän osaamiseen kuuluu visio, strategiat, arvot, asiakkaat ja toimintapolitiikka. Esimerkiksi, kun Veljekset Keskiselle tulee töihin, niin työntekijälle tulisi kertoa kaikki oleellinen koko organisaatiosta.
- **Toimialaosaaminen.** Toimialaosaaminen on aina tyypillistä jollekin tietylle toimialalle. Toimialaosaamiseen perehdyttäminen on erittäin tärkeää varsinkin, jos työntekijä siirtyy samaan tehtävään työskentelemään toimialalta toiselle, jos perehdytystä ei hoideta kunnolla saattaa shokki olla suuri.
- **Työsuhdeosaaminen.** Työsuhdeosaaminen liittyy työntekijän omaan työsuhteeseen ja sen ehtoihin. Uuden työntekijän tulisi heti alusta lähtien olla selvillä työsuhteeseensa liittyvistä velvoitteista sekä eduista. Nämä asiat käydään yleensä läpi jo rekrytointivaiheessa, mutta ne olisi hyvä kerrata myös työsuhteen alkamisen jälkeen.

Työelämässä tarvitaan edellä mainittujen osaamisen osa-alueiden lisäksi myös osaamista, joka on välttämätöntä kaikissa työtehtävissä, kaikilla toimialoilla sekä jokaisessa organisaatiossa. Tätä osaamista kutsutaan muun muassa perusosaamiseksi. Kupiaksen ja Peltolan (2009, 92) mukaan perusosaamiseen kuuluvat esimerkiksi yleiset työelämätaidot, kielitaito, ATK-osaaminen ja oppimiskyky. Perusosaamista pidetään nykypäivänä melkein pä itsestään selvytensä, ja sitä ei oteta huomioon perehdytysvaiheessa. Tällaiset perusosaamiseen liittyvät taidot eivät välttämättä ole kuitenkaan itsestään selviä asioita juuri työelämään astuville tai

ulkomaalaistaustaisille työntekijöille. Tällaisissa tapauksissa organisaatioiden on tarvittaessa tarjottava perehdytystä myös näille osa-alueille.

3.2.1 Työn ohessa oppiminen

Kun perehdytys on ohi, voidaan ajatella, että työntekijällä on vaadittavat ominaisuudet ja osaamiset työtehtävänsä hoitamiseen. Oppiminen ei kuitenkaan lopu perehdytykseen vaan jatkuu läpi koko työelämän.

Järvisen, Koiviston ja Poikelan (2002, 95) käsittelevät työtä ja oppimista käsitteellään neljän eri teorian kautta. Ensimmäinen kuvaus oppimisesta on aikuisen reflektiivinen oppiminen. Se ei kuitenkaan liity varsinaisesti työssä oppimiseen vaan oppimisen yleiseen teoriaan.

Toinen Järvisen, Koiviston ja Poikelan (2002, 98) määrittelemä teoria on työn ohessa oppiminen. Heidän mukaansa työssä oppiminen on oheisoppimista, sillä oppiminen tapahtuu työn ohessa. Oppiminen ei ole täten varsinainen työn tarkoitus, mutta työ tuottaa oheistuotteenaan myös oppimista. Työn ohella oppimista voidaan jäsentää neljän eri tason kautta. Niitä ovat yksilön oppiminen, ryhmän oppiminen, organisaation oppiminen sekä professionaalinen oppiminen. Tämä Marsickin ja Watkinsin teoria työssä oppimisesta on rakennettu kouluoppimisen vastakohtaksi.

Kolmas Järvisen, Koiviston sekä Poikelan (2002, 95,100) teoksessa määritelty oppimisen teoria on organisaation oppiminen. Tämä teoria käsittelee yksilön oppimista työorganisaation muodostamassa ympäristössä. Rankin (1999, 112) mukaan yritys voidaan nähdä työympäristönä, mutta myös henkilöstön oppimisympäristönä. Yrityksessä toimivat henkilöt hankkivat tietoa, kokemus ja asiantuntemusta erilaisin tavoin ja eri lähteistä. Tietoa kertyykin päivittäisten valintojen ja kokemusten kautta. Tieto varastoituu useisiin työprosesseihin sekä toimintatapoihin, joten voidaan puhua organisaation oppimisesta. Organisaation oppimiseen vaikuttavia asioita ja erilaisia oppimistapoja ovat muun muassa arvot, toimintatavat sekä erilaiset käytännöt, työn organisointi, rekrytoinnit sekä vaihtuvuus, tuotekehitys ja työnkierto.

Neljäs Järvisen, Koiviston sekä Poikelan(2002,102.) määrittelemä teoria on työyhteisössä oppiminen. Kirjassa työyhteisössä oppimista käsitellään erilaisten teorioiden mukaan, näitä ovat tiimioppiminen, toimintaoppiminen sekä organisaation tiedonmuodostus.

Viides Järvisen, Koiviston ja Jokisen (2002, 96) määrittelemä oppimisteoria on kontekstuaalinen oppiminen, mikä tarkoittaa sitä, että pyritään yhdistelmään, jossa oppiminen työssä, työyhteisössä ja työorganisaatiossa määritellään kontekstuaalisena oppimisena. Tässä työssä oppimisen teoriassa oppijan näkökulmasta oppimista määrittävät kokemus sekä sen tuottaminen.,

Järvisen, Koiviston sekä Jokisen (2002, 98) mukaan avain oppimiseen on kuitenkin toisilta saatu palaute sekä itsensä tutkiskelu. Itsetutkistelu ja palaute aloittavat oppimisen yksilöllisellä tasolla. Ryhmä tasolla taas palaute ja itsetutkistelu kohdistuvat lähinnä ryhmän ajatteluun ja prosesseihin. Organisaatio tasolla palautteen ja tutkiskelun kohteena ovat muun muassa organisaation häiriötekijät sekä käytössä olevat käyttöteoriat. Professionaalisella tasolla palautteen ja tutkiskelun kohteena ovat yhteiskunnan toiminta sekä ammatillinen etiikka.

3.2.2 Hiljainen tieto

Virtainlahden (2009, 46–47) mukaan hiljaista tietoa on hieman vaikea määrittellä. Hiljaisella tiedolla kuvataan yleensä hiljaista, sanatonta ja määrittelemätöntä tietoa. Termiä, hiljainen tieto, käytetäänkin usein synonyymina osaamisella ja ammattitaidolle. Hiljaisen tiedon voisi kuitenkin ajatella tarkoittavan sitä, että tiedämme enemmän kuin pystymme ilmaisemaan. Virtainlahden mukaan Haldin-Herrgård on osuvasta määritellyt hiljaisen tiedon vapaasti käännettynä näin:

- henkilökohtaista, mutta sitä voidaan jakaa yksilöiden välillä
- abstraktia, mutta ilmaistavissa muuten kuin verbaalisesti
- vaikuttaa suuresti yksilön kykyyn toimia
- saavutetaan kokemuksen myötä

Virtainlahden (2009, 48) mukaan hiljainen tieto on yksilö, kulttuuri- ja kontekstisidonnaista. Hiljaiseen tietoon liittyy vahvasti myös sosiaalinen luonne, kokemukset, kehollisuus sekä intuitio. Hiljainen tieto liittyy suuresti yksilön toimintaan. Yksilöt keräävät hiljaista tietoa kokemusten kautta koko elämänsä ja uransa ajan. Yksilön tausta liittyy kuitenkin vahvasti hiljaiseen tietoon, sillä ihmiset havainnoivat kukin aina yksilöllisellä tavallaan. Yksilösidonnaisuuden takia hiljaisen tiedon jakaminen on hieman haasteellista. Syy on siinä, että kun tiedon saaminen on koettu yksilöllisesti ja oman persoonan kautta, muut eivät pysty saamaan siitä samaa hyötyä.

Virtainlahden (2009, 49) mukaan hiljaisesta tiedosta voidaan eritellä alatyyppejä, sosiaalinen hiljainen tieto. Tämä sosiaalinen tieto voidaan liittää yksilöihin ja ryhmiin. Yksilöihin liitettynä sosiaalinen hiljainen tieto tarkoittaa sitä, että se on tietoa ryhmän identiteetistä, eli sitä mitä on olla ryhmän jäsenenä. Ryhmään tai instituutioon liitettynä sosiaalinen hiljainen tieto taas tarkoittaa sitä, että tieto on koko organisaation hallussa, eikä vain siinä työskentelevien yksilöiden hallussa.

Kokemus liittyy vahvasti Virtainlahden (2009, 50) mukaan hiljaiseen tietoon. Hiljaisesta tiedosta puhutaankin usein kokemusperäisenä tietona. Kokemus voidaan määritellä oikeastaan hiljaisen tiedon perustaksi; hiljaista tietoa kertyy ihmiselle kokemuksen kautta. Kokemus ja aikaisempi tieto auttavat ihmistä esimerkiksi käyttämään uutta tietoa ongelmien ratkaisutilanteessa. Valitettavasti kokemusta ei välttämättä arvosteta työelämässä niin paljon kuin raakaa tietoa. Kokemukseen liittyy vahvasti fyysinen ulottuvuus, eli hiljainen tieto syntyy mielen lisäksi myös ruumiin kautta. Ymmärtääksemme asiat kunnolla meidän on eletävä ne kehossamme. Hiljaista tietoa voisi sanoa vaikka näppituntumaksi työhön.

Virtainlahden (2009, 50–51) mukaan hiljaiseen tietoon liitetään myös intuitio. Intuutiolla tarkoitetaan kykyä nähdä sisäisesti ja kykyä tietää. Intuitiivinen tunne voi olla esimerkiksi sitä, että tuntee, että kaikki ei ole kohdallaan. Intuutiota ohjaa vaisto, aistimus tai tunne, joka saattaa auttaa ihmistä päätöksen teossa tai toimimaan jollain tietyllä tavalla. Intuutiota, kuten myös hiljaista tietoa, on vaikea siirtää toisille, sillä se tapahtuu syvällä mielessämme.

3.3 Osaamiskartoitus

Ranki (1999, 48–49) toteaa, että osaamista voidaan arvioida usealla eri tavalla ja tasolla. Osaamisen mittaamisen haasteena saattaa olla se, että mitä mitataan. Osaaminen näkyy toiminnassa, joten on tärkeää mitata myös sitä tietojen ja taitojen lisäksi. Tehokkuuteen vaikuttaa ratkaisevasti henkilöiden osaaminen ja yhteistyökyky.

Viitalan (2003, 198) mukaan osaamiskartoituksen avulla voidaan selvittää, millaista osaamista yrityksessä on ja miten työntekijöiden tulisi tulevaisuudessa tarvittaessa kehittyä. Henkilöstön osaamistarpeet tulisi määritellä omissa työyksiköissä. Viitalan mukaan osaamiskartoituksen suurin hyöty on kehittämisen jäsentyminen sekä sen suuntaaminen.

Rankin (1999, 50) mukaan osaamisen mittaamista ja arviointia voidaan tehdä monella eri tavalla, mittarina voidaan käyttää muun muassa kustannuksia tai aikaa. Mittaus voi keskittyä myös asiakkaiden, työryhmän tai omaan arvioon. Erilaisia toteutus tapoja ovat esimerkiksi kyselyt ja haastattelut.

Hätönen (2004, 40) kertoo yhden osaamisen arviointikeinon olevan itsearviointi omasta osaamisesta. Yleensä työntekijän osaamista arvioi ulkopuolinen taho kuten; esimiehet ja työtoverit. Viime vuosina itsearviointi on noussut vahvasti tällaisen ulkopuolelta tulevan arvioinnin rinnalle. Itsearviointi tarkoittaa sitä, että yksilöä arvioi omaa tai työyhteisönsä toimintaa. Itsearviointinnissa työntekijä arvioi omaa osaamistaan ja oppimistaan tarkasti.

Hätösen mukaan itsearviointi vaatii kriittistä ajattelua; työntekijän pitää pystyä tarkastelemaan kriittisesti omaa osaamistaan ja työsuorituksiaan ja sitä miten ne täyttävät kriteerit. Itsearviointinnin tuloksiin vaikuttaa suuresti se, että minkälaiset tavoitteet työntekijä on luonut itselleen työntekijänä. Arviointiin vaikuttavat työntekijän usko omaan vahvuuksiinsa ja voimavaroihinsa.

Hätösen (2004, 41–42) mukaan itsearviointi saattaa olla hyvinkin hämmentävä kokemus sen tekijälle, ja monet epäilevät sen totuuden mukaisuutta. Monet saattavat ajatella, että itsearviointinnissa arvioi itseään liian negatiiviseen sävyyn tai sitten päin vastain, liian positiivisesti. Itsearviointi on kuitenkin todella hyvä oppimisti-

lanne työntekijälle. Täyttäessään itsearviointia, työntekijä alkaa vertailla omaa osaamistaan esitettyihin kuvauksiin ja täten hän alkaa tietoisemmin tarkastella omaa toimintaansa, työyhteisöään ja niiden edellyttämää osaamista. Itsearviointi kokemuksena saattaa vahvistaa ymmärrystä omasta työstä, työyhteisön toiminnasta sekä näiden vaikutuksesta omaan osaamiseen.

Hätönen (2004, 42) korostaa kuitenkin sitä, että itsearviointi on vain yksi osa osaamisen kartoittamista ja, että sitä voidaan täydentää mahdollisesti muilla arviointikeinoilla. Mikään yksittäinen arvio ei ole yksistään todenmukainen kuvaus todellisesta osaamisen tasosta, vaan hyvä arvio osaamisesta saadaan eri tahojen antamien arvioiden yhdistelmästä.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS VELJEKSET KESKINEN OY:N KOSMETIIKKAOSASTOLLE

Opinnäytetyöni keskeinen osa on asiakastyytyväisyystutkimus Veljekset Keskinen Oy:n kosmetiikkaosastolle. Tutkimuksella oli tarkoitus selvittää olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyttä kosmetiikkaosaston tuotteisiin, asiakaspalveluun sekä myyjien osaamiseen. Seuraavissa luvuissa esitellään tutkimuksen tulokset.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Asiakastyytyväisyystutkimus toimeksi antajana on Veljekset Keskinen Oy:n kosmetiikkaosasto. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin vuonna 2012 syys- ja lokakuun vaihteessa. Kysely toteutettiin siten, että olin itse kyselemässä osastolla ja siten, että kyselylomakkeet olivat koko kuukauden ajan asiakkaiden ulottuvilla.

Ollessani itse kosmetiikkaosastolla kyselemässä, pyrin saamaan niin paljon vastauksia kuin saatoin, eli kyselin kaikilta vastaantulijoilta. Kaikki eivät tietenkään olleet halukkaita vastaamaan kyselyyn, varsinkaan kasvotusten. Tämä olikin suuri syy siihen, että halusin jättää kyselyitä osastolle, että asiakkaat saisivat niitä rauhassa siellä täytellä. Monet ihmiset ovat ujoja sosiaalisissa kontakteissa vieraiden ihmisten kanssa, joten halusin tarjota myös heille mahdollisuuden vastata. Tämä keino osoittautui ihan hyväksi keinoksi, sillä suurin osa miespuolisista vastaajista vastasi silloin, kun en ollut itse paikalla. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 125. Tavoitteenani oli saada vastauksia noin 100–200, eli vastausten määrä jäi alkuperäisestä tavoitteesta hieman jälkeen. Olen kuitenkin tyytyväinen vastausten määrään, sillä tiesin, että syksyä kohden Veljekset Keskinen kävijämäärät laskevat. Jos kysely olisi toteutettu kesällä, vastaajien määrä olisi varmasti melkein puolet isompi. Vastaajien määrä on myös melko hyvä siihen nähden, että kysely toteutettiin vain yhdelle osastolle. Jos asiakastyytyväisyystutkimus olisi tehty koko Veljekset Keskinen Oy:lle, niin vastausten määrä pitäisi olla paljon suurempi, että tulokset olisivat luotettavia.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa asiakastyytyväisyyttä selvitettiin nelisivuisella kyselyllä. Kyselylomakkeen ensimmäisellä sivulla selvitettiin vastaajien taustatietoja eli sukupuolta, ikää, asemaa työmarkkinoilla, asiointiheyttä kosmetiikkaosastolla sekä sitä, että kuinka paljon vastaaja käyttää rahaa kosmetiikkaosaston tuotteisiin per ostokerta.

Vastaajien taustatietojen jälkeen lomakkeessa tiedusteltiin vastaajien tyytyväisyyttä kosmetiikkaosaston tuotteisiin. Jaottelin tuotteet kuuteen eri kategoriaan; hygieniatuotteet, kosmetiikka, hiustuotteet, miesten kosmetiikkatuotteet, tuoksut sekä muut kosmetiikkaosaston tuotteet. Jokaisen tuoteryhmän perässä oli suluissa selite siitä, mitä mihinkin kategoriaan kuuluu. Tyytyväisyyttä selvitettiin väittämällä, mitkä olivat samanlaisia jokaisen tuoteryhmän kohdalla. Väittämät käsittelivät muun muassa hintaa, saatavuutta ja tuotevalikoimaa.

Tuotteiden tyytyväisyyden jälkeen tiedusteltiin vastaajien tyytyväisyyttä asiakaspalveluun. Asiakaspalvelusta oli kolme väittämää sekä avoin kohta, mihin vastaajat saivat kirjoittaa mitä mieleen tuli asiakaspalvelusta.

Kyselylomakkeella selvitettiin myös vastaajien tyytyväisyyttä myyjien osaamiseen. Tässä kohtaa kyselyssä oli kaksi väittämää sekä avoin kohta.

Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen lopussa vastaajilta tiedusteltiin vielä kokonaisarvosanaa kosmetiikkaosastolle. Lopussa oli vielä yleiset risut ja ruusut kohta, mihin vastaajat saivat kirjoittaa mielipiteitään muun muassa osastosta ja sen tuotevalikoimasta. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessa opinnäytetyön liitteistä (LIITE 1).

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Heikkilä (2008, 30) kirjoittaa, että reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Reliabiliteetin voi ymmärtää myös sanana luotettavuus. Tutkimus on luotettava silloin, kun se voidaan toistaa samankaltaisin tuloksin.

Heikkilä toteaa, että validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen oli tarkoitus mitata. Jos tutkija ei ole asettanut minkäänlaisia tavoitteita tutkimuksel-

leen, hän saattaa helposti selvittää väärä asioita. Validius tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa ei ole järjestelmällisiä virheitä. Tutkimuksen validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen.

Reliabiliteetti. Asiakastyytyväisyystutkimus Veljekset Keskinen Oy:n kosmetiikkaosastolle on reliabiliteetiltaan melko hyvä. Tulosten kokonaismäärä olisi saanut olla mielestäni ehkä hieman suurempi, mutta Veljekset Keskinen kävijämäärät ovat hiljentyneet kesän jälkeen. 125 vastausta on mielestäni silti melko suuri määrä, kun kyseessä on yksi osasto. Mielestäni 125 vastausta antaa melko luotettavan kuvan siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat kosmetiikkaosastosta.

Validiteetti. Tutkimuksen tekemistä aloittaessani asetin melko selkeät tavoitteet mitä haluan tutkia. Opinnäytetyön empiirisen osuuden päätavoite oli tutkia Veljekset Keskinen kosmetiikkaosaston asiakkaiden tyytyväisyyttä kosmetiikkaosastoon sekä asiakaspalveluun ja myyjien osaamiseen. Mielestäni tutkimukseni selvittää näitä asioita melko hyvin. Olisin ehkä halunnut tehdä osaamista ja asiakaspalvelua koskevat kohdat lomakkeessa hieman laajemmiksi, mutta se olisi lisännyt entisestään kyselyn pituutta, joka oli jo valmiiksi melko pitkä. Tässä vaiheessa täytyy hieman ajatella sitä, että vastaajat eivät välttämättä ole innokkaita vastaamaan, jos kysely on todella pitkä.

Kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyystutkimus on validiuksiltaan hyvä. Tutkimuksessa ei ole järjestelmällisiä virheitä, eikä niitä syntynyt esimerkiksi tuloksia syötettäessä SPSS-ohjelmaan.

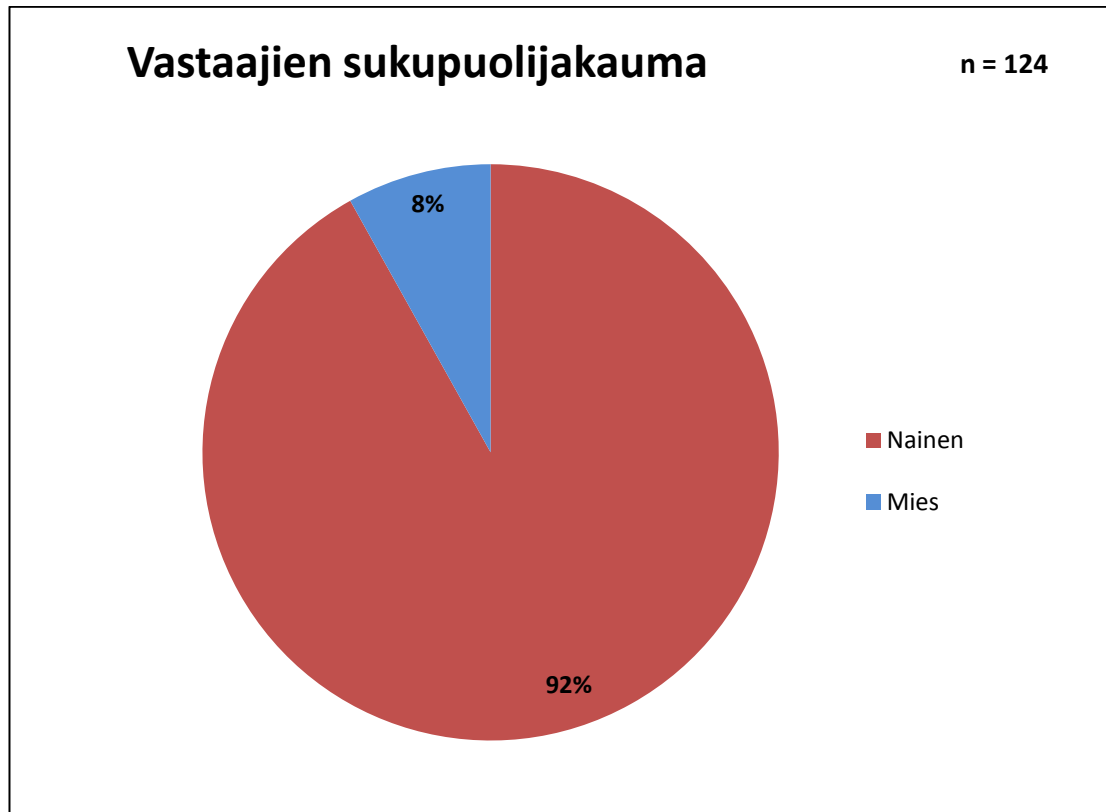
4.3 Tutkimustulokset

Veljekset Keskinen kosmetiikkaosastolle tehtyyn asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 125 vastaajaa. Vastauksia olisi saanut olla jonkin verran enemmän, mutta olemassa olevista vastauksista saa kuitenkin melko kattavan kuvan siitä, mitä mieltä kosmetiikkaosaston vastaajat ovat osastosta.

Tutkimustulokset on käsitelty SPSS-ohjelmalla, ja tuloksista on tehty taulukot Excel-ohjelmalla tulosten havainnollistamista helpottamaan.

4.3.1 Vastaajien taustatiedot

Sukupuoli. Asiakastyytyväisyyskyselyn ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien sukupuolta.

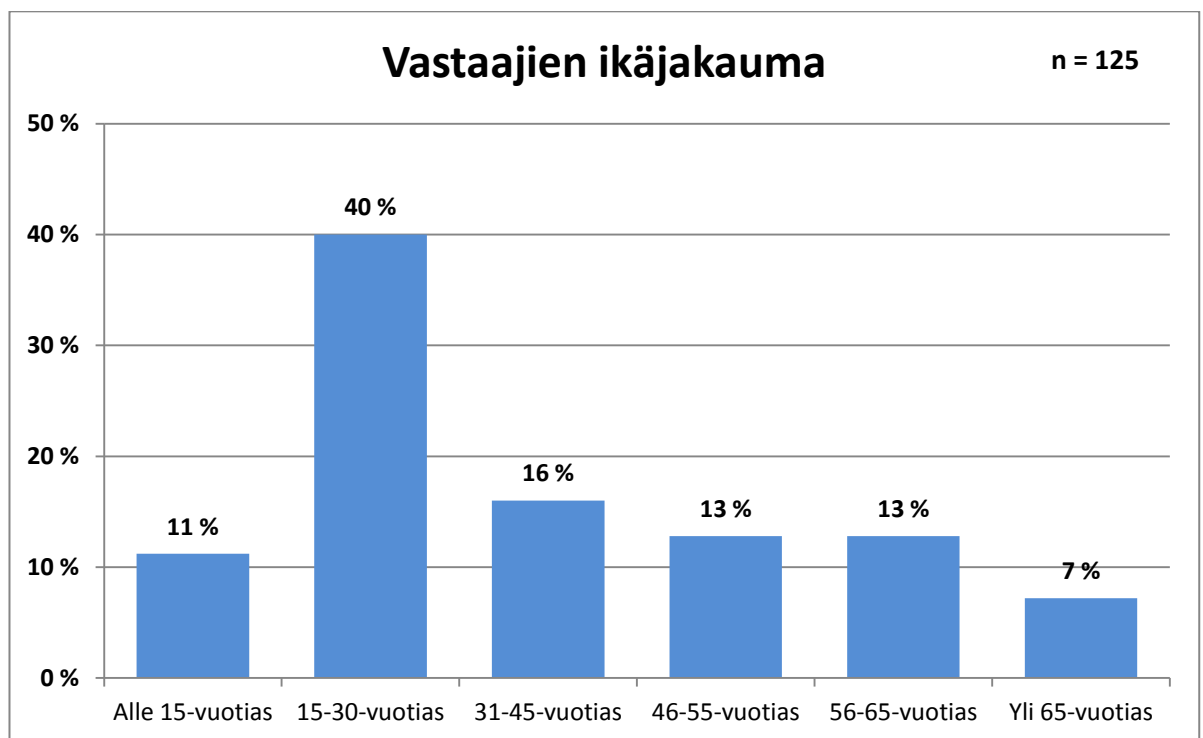


Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma.

Kaikista koko kyselyyn vastanneista 125 vastaajasta 124 vastaajaa ilmoitti sukupuolensa. Heistä 92 prosenttia on naisia ja kahdeksan prosenttia on miehiä. Vastanneista suurin osa on naisia varmasti sen takia, että kyseessä on kosmetiikkaosasto, tilanne olisi varmasti päinvastainen jos kyseessä olisi esimerkiksi rautaosasto. Yleensä kosmetiikkaosasto mielletään naisten osastoksi, sillä tuotevalikoima koostuu pääosin naisille suunnatuista tuotteista. Toinen syy siihen, että vastanneet ovat pääosin naisia, on varmasti se, että naiset käyttävät useammin kosmetiikkaosaston tuotteita ja palveluita ja haluavat asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaamalla mahdollisesti parantaa omaa ostokokemustaan ja osaston toimivuutta.

Ennen tutkimuksen toteuttamista oli oikeastaan jo selvää, että suurin osa vastanneista tulee olemaan naisia. Kyselyvaiheessa pyrin kuitenkin ottamaan huomioon myös miehet, mutta suurin osa heistä ei halunnut vastata kyselyyn kasvotusten. Kaikki miesten vastaukset ovatkin tulleet silloin, kun en itse ole ollut kyselemässä. Olisin kuitenkin toivonut enemmän vastauksia myös miehiltä. Toisaalta olen itse seurannut kosmetiikkaosaston kävijöitä noin viisi kuukautta ollessani siellä harjoittelussa, ja voin todeta, että kävijöiden sukupuolijakauma pitää melko hyvin paikkansa.

Ikä. Asiakastytyväisyyskyselyn toisessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan ikää.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma.

Asiakastytyväisyyskyselyn toisessa kysymyksessä vastaajan piti valita sopivin ryhmä mihin hän kuuluu ikänsä puolesta. Asiakastytyväisyystutkimuksen mukaan kosmetiikkaosastolla asioi eri ikäluokkien edustajia. Asiakastytyväisyystutkimuksen ikää tiedustelevaan kysymykseen vastasi 125 vastaajaa.

Eniten kyselyyn vastasi 15–30-vuotiaitten ikäryhmään kuuluvia, eli 40 prosenttia vastanneista. 15–30-vuotiaat ovat varmasti suurin ryhmä, joka käyttää kosmetiik-

kaosaston tuotteita. He seuraavat muotia ja kauneuteen liittyviä lehtiä ja trendejä pysyäkseen ajan hermolla. Voidaan myös ajatella, että he haluavat eniten vaikuttaa kosmetiikkaosaston valikoimaa, sillä juuri he ovat vastanneet eniten kyselyyn.

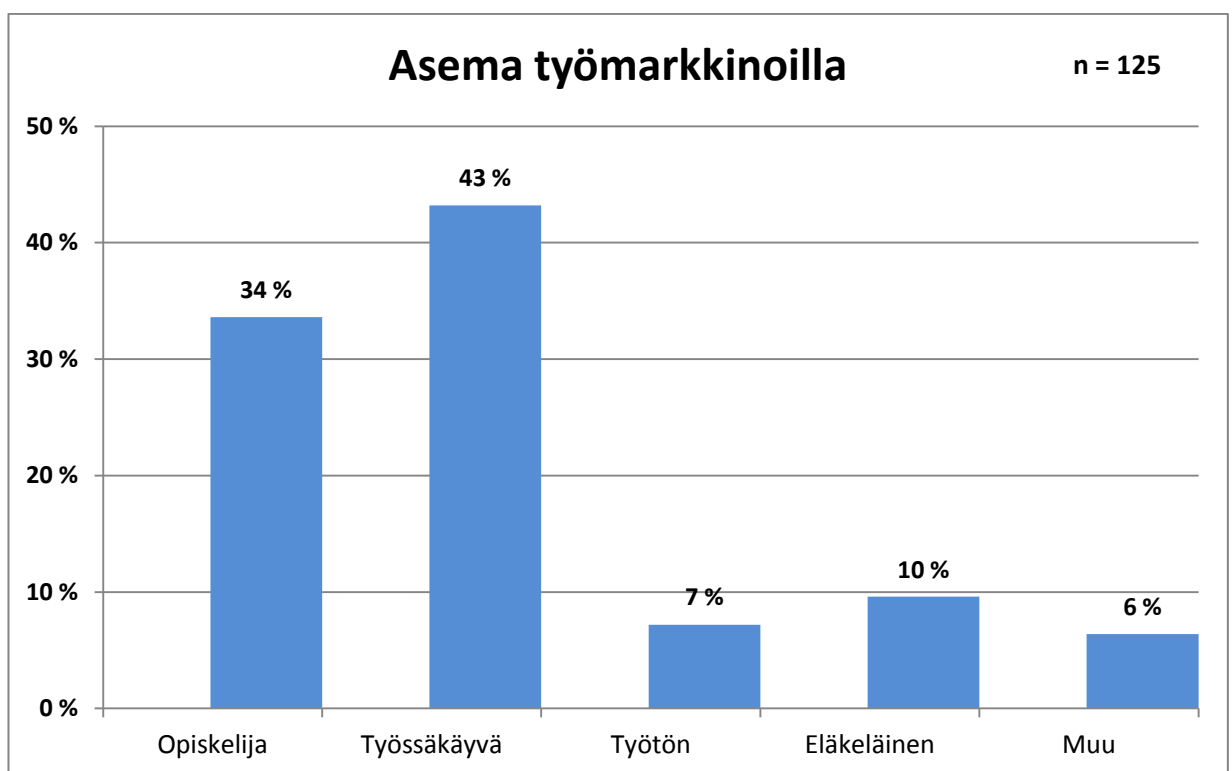
Toiseksi eniten vastauksia antoi 31–45-vuotiaat, ja heitä oli 16 prosenttia vastanneista. Heitä oli huomattavasti vähemmän kuin nuoremmassa ikäryhmässä, mutta voidaan todeta, että melko moni heidän ikäluokkaansa kuuluva on kiinnostunut kosmetiikkaosaston tuotteista ja on kiinnostunut myös vaikuttamaan kyseisen osaston valikoimiin ja palveluntasoon.

Vastausprosentit pienenevät sen mukaan mitä suurempiin ikäluokkiin mennään. Vähiten vastauksia antoikin yli 65-vuotiaat. Heitä vastanneista oli seitsemän prosenttia. Naiset suomalaisessa yhteiskunnassa eivät vanhenemisen myötä ole enää niin kiinnostunut esimerkiksi ulkonäöstään, joten tämä saattaa olla yksi syy heidän vastausten vähyyteen. Toisaalta tämä asia on kyllä muuttumassa kokoajan ja nykypäivänä halutaan panostaa ulkonäköön ja hyvin vointiin yhä kauemmin.

Toiseksi pienin vastaaja ryhmä on alle 15-vuotiaat. Heitä oli kaikkien vastanneiden joukossa 11 prosenttia. Vastanneiden määrä osoittaa varmasti ainakin sen, että heidän ikäluokkansa ei ole välttämättä niin kiinnostunut vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn. Mielestäni alhainen vastaaja määrää ei voi kuitenkaan verrata siihen, että kuinka paljon heitä todellisuudessa asioi kosmetiikkaosastolla. Nykyään yhä nuoremmat ja nuoremmat ovat kiinnostuneita kauneuden hoidosta ja aloittavat meikkien käytön yhä nuorempana.

Asema työmarkkinoilla. Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan asemaa työmarkkinoilla. Vastausvaihtoehdot olivat:

- 1 = opiskelija
- 2 = työssäkäyvä
- 3 = työtön
- 4 = eläkeläinen
- 5 = muu



Kuvio 4. Vastaajien asema työmarkkinoilla.

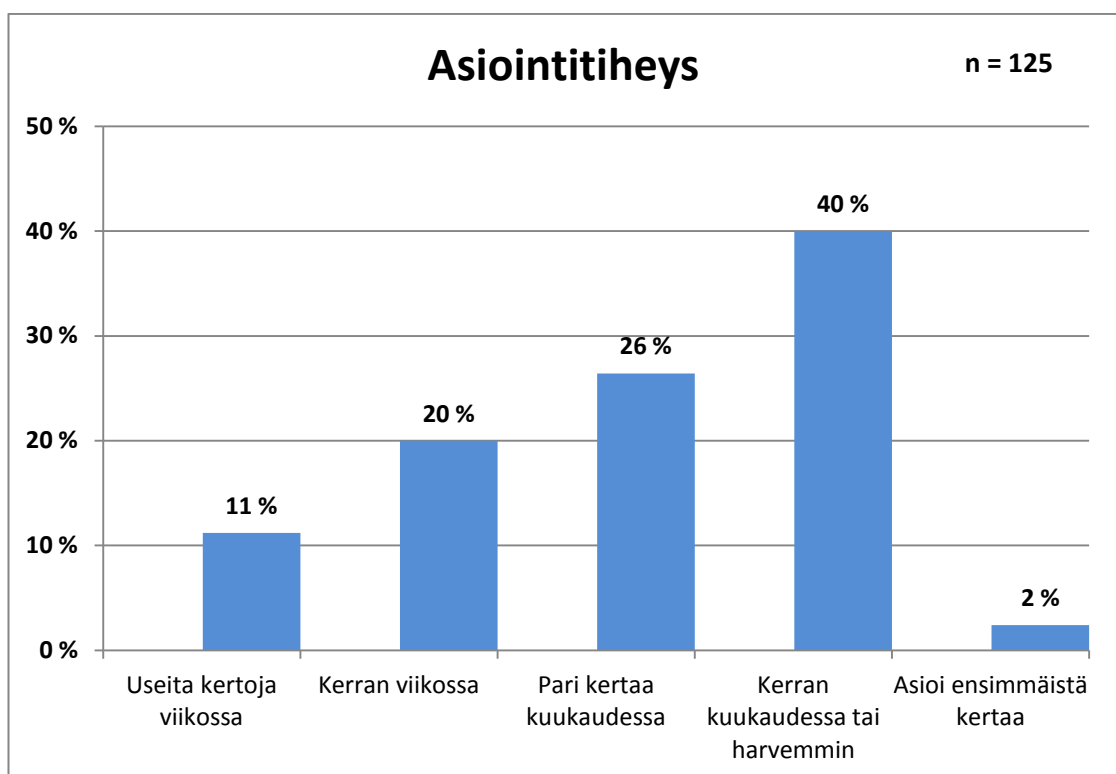
Asiakastyytyväisyystutkimuksen kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin sitä, että mikä on vastaajan asema työmarkkinoilla. Vastaajia kysymykseen oli 125. Heidä suurin osa oli työssäkäyviä. Heidän osuutensa oli 43 prosenttia kaikista vastaajista. Heidän osuutensa vastaajista ja kosmetiikkaosastolla asioivista on sen takia varmasti suuri, koska työn takia heillä on resursseja hankkia kosmetiikkaosaston tuotteita ja heidän on panostettava ulkonäköönsä työelämässä ollessaan.

Toiseksi suurin vastaaja ryhmä on opiskelijat. Nuoret ovat kiinnostuneita kauneuden hoidosta. Heillä ei ehkä ole välttämättä samanlaisia resursseja ostaa kosmetiikkaosaston tuotteita, kun työssäkäyvillä. Nuorilla saattaa olla myös pienempi kynnys vastata erilaisiin kyselyihin, mikä taas saattaa osaltaan selittää opiskelijoiden suurta määrää vastanneiden joukossa.

Asiakastytyväisyyskyselyyn vastasi vähiten työttömiä, eläkeläisiä sekä muu -ryhmään kuuluvia. Heidän vastausten vähyyden syitä saattaa olla useita. Esimerkiksi työttömillä saattaa olla vähäiset resurssit hankkia kosmetiikkaa, kun taas eläkeläisiä ei välttämättä enää niin kyseessä olevat tuotteet kiinnosta.

Asiointitiheys. Asiakastyytyväisyyslomakkeen neljännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan, että kuinka usein he asioivat Veljekset Keskinen Oy:n kosmetiikkaosastolla. Vastausvaihtoehdot olivat:

- 1 = useita kertoja viikossa
- 2 = kerran viikossa
- 3 = pari kertaa kuukaudessa
- 4 = kerran kuukaudessa tai harvemmin
- 5 = Asioi ensimmäistä kertaa



Kuvio 5. Vastaajien asiointitiheys kosmetiikkaosastolla.

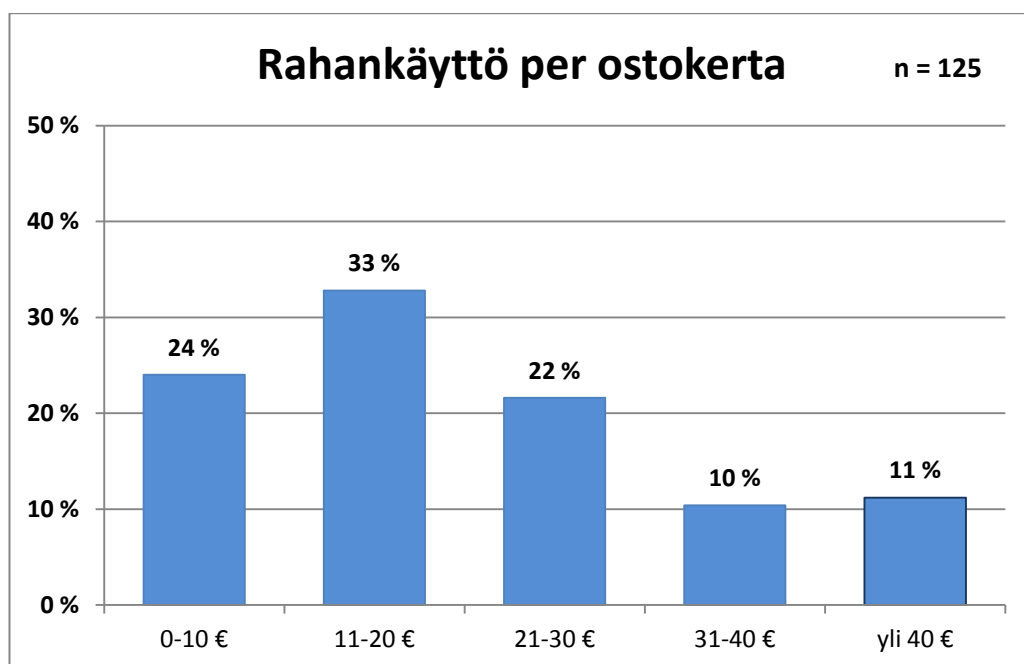
Asiakastyytyväisyyskyselyn neljännessä kohdassa tiedusteltiin sitä, että kuinka usein vastaajat asioivat kosmetiikkaosastolla. Kysymykseen vastasi yhteensä 125 vastaajaa. Vastaajista 40 prosenttia asioi Veljekset Keskinen kosmetiikkaosastolla kerran kuukaudessa tai harvemmin. Suuri prosenttiluku tämän vastausvaihtoehdon kohdalla johtuu varmasti siitä, että Veljekset Keskinen on monelle asiakkaalle sellainen ostospaikka, minne lähdetään myös viettämään aikaa myös hieman kauempaa. Keskiselle lähdetään kauempaa ehkä harvemmin, mutta silloin saataan tehdä enemmän ostoksia. Keskiselle menosta on tullut monelle myös tapa,

sinne lähdetään vaikka varsinaista ostettavaa ei olisikaan. Kesäisin paikka on monelle ihmiselle matkailukohde.

Kolme seuraavaksi suurinta ryhmää ovat: asioi pari kertaa kuukaudessa, asioi kerran viikossa ja asioi useita kertoja viikossa. Nämä vastausvaihtoehdot valinneet asuvat mitä luultavimmin Etelä-Pohjanmaan alueella ja tekevät käyttötavaraostoksensa usein Veljekset Keskiseltä. Veljekset Keskinen toimii päivittäistavara kauppana monelle Töysän ja Alavuden alueella asuville ihmisille. Joten esimerkiksi kaikki hygieniatuotteet voidaan hankkia Veljekset Keskisen kosmetiikkaosastolta.

Kaksi prosenttia kyselyyn vastanneista asioi kosmetiikkaosastolla ensimmäistä kertaa. Mikäli kysely olisi suoritettu kesällä, tämän vastausvaihtoehdon prosenttiluku olisi varmasti paljon isompi.

Rahankäyttö. Viidennessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan, että kuinka paljon he suunnilleen käyttävät rahaa Veljekset Keskinen Oy:n kosmetiikkaosaston tuotteisiin per ostokerta.



Kuvio 6. Asiakkaan rahankäyttö per ostokerta.

Asiakastytyväisyyskyselyn viidennessä kysymyksessä kysyttiin sitä, että kuinka paljon vastaaja käyttää rahaa kosmetiikkaosaston tuotteisiin per ostokerta. Tähän kysymykseen vastasi 125 vastaajaa. Kysymykseen vastanneista 33 prosenttia

kysymykseen vastaajista käyttää 11–20 euroa kosmetiikkaosaston tuotteisiin per ostokerta. Seuraavaksi eniten valittu vastausvaihtoehto oli 0–10 euroa. Vastaajista 10 prosenttia käyttää rahaa 31–40 euroa kosmetiikkaosaston tuotteisiin per ostokerta. Vastausten keskiarvo on 2,5.

Taulukko 1. Työmarkkina-aseman vaikutus rahankäyttöön.

ASEMA TYÖMARKKINOILLA	KESKIJARVO	VASTAAJIEN MÄÄRÄ
Opiskelija	2,1	42
Työssäkäyvä	2,8	54
Työtön	2,2	9
Eläkeläinen	3,3	12
Muut	1,8	8

Tutkin tarkemmin sitä, että miten asema työmarkkinoilla vaikuttaa rahankäyttöön per ostokerta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan opiskelijat käyttävät keskimäärin eniten 11 – 20 euroa kosmetiikkaostoksiin per ostokerta. Heidän vastauksensa keskiarvo on n. 2,1. Eli vastausvaihtoehto numero kaksi oli 11 -20 euroa. Työssäkäyvät vastaajat käyttävät keskimäärin hieman enemmän rahaa kosmetiikkaosaston tuotteisiin per ostokerta kuin opiskelijat. Heidän vastauksensa keskiarvo oli n. 2,8. Työssäkäyvien voisi ajatella käyttävän rahaa noin 21 – 30 euroa per ostokerta. Työttömät käyttivät rahaa kosmetiikkaosaston tuotteisiin per ostokerta hieman enemmän kuin opiskelijat. Heidän vastauksensa keskiarvo oli n. 2,2. Eli he käyttävät rahaa keskimäärin 11–20 euroa per ostokerta.

Kyselyn mukaan eläkeläiset käyttivät rahaa eniten per ostokerta. Heidän vastauksensa keskiarvo on n.3,3. Eli eläkeläiset käyttävät keskimäärin enemmän kuin 21–30 euroa per ostokerta. Muut- ryhmään kuuluvat käyttävät vähiten rahaa kosmetiikkaosaston tuotteisiin per ostokerta. Heidän vastauksensa keskiarvo oli n. 1,8. Eli he käyttävät hieman vähemmän kuin 11–20 euroa rahaa kosmetiikkaan per ostokerta.

4.3.2 Tyytyväisyys kosmetiikkaosaston tuotteisiin

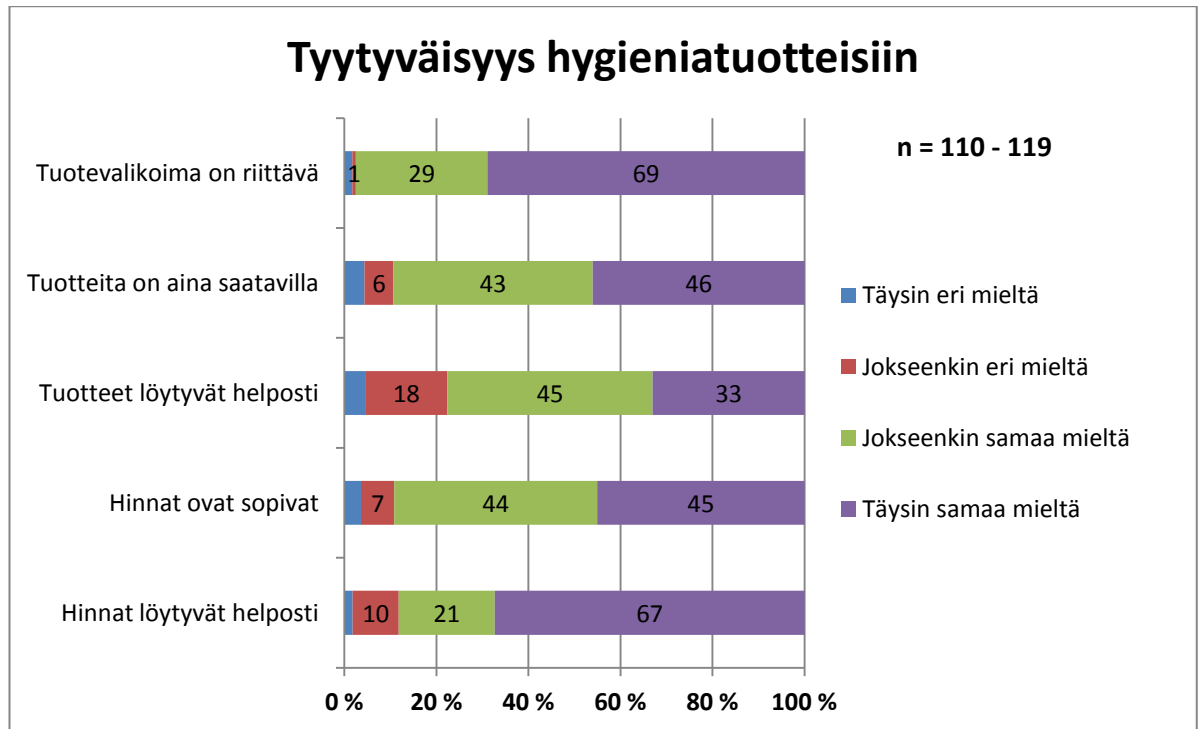
Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä kosmetiikkaosaston tuotevalikoimasta. Tuotevalikoimat jaettiin kuuteen eri tuotekategoriaan, ja jokaisen kategorian alla oli samat viisi väittämää;

- tuotevalikoima on riittävä
- tuotteita on aina saatavilla
- tuotteet löytyvät helposti
- hinnat ovat sopivat
- hinnat löytyvät helposti

Vastausvaihtoehtoina oli neljä erilaista;

- täysin samaa mieltä (4)
- jokseenkin samaa mieltä (3)
- jokseenkin eri mieltä (2)
- täysin eri mieltä (1)

Hygieniatuotteet. Ensimmäinen tuotekategoria asiakastyytyväisyyskyselyssä oli hygieniatuotteet. Hygieniatuotteilla tarkoitetaan esimerkiksi deodorantteja, kuukautissuojia, hampaiden hoitotuotteita, suihkugeelejä ja shampoita. Alla olevasta kuvista näkee jokaisen vastausvaihtoehdon. Kuvista 7 voidaan nähdä vastaajien tyytyväisyys hygieniatuotteisiin.



Kuvio 7. Vastaajien tyytyväisyys hygieniatuotteisiin.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten mukaan tyytyväisyys kosmetiikkaosaston hygieniatuotteiden *tuotevalikoiman riittävyteen* on pääosin hyvää. 69 prosenttia kysymykseen vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 29 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä. Vain kaksi prosenttia kysymykseen vastanneista oli täysin eri mieltä tuotevalikoiman riittävydestä. Tuotevalikoiman riittävyden vastausten keskiarvo on 3,7 eli voidaan ajatella, että asiakkaat ovat keskimäärin tyytyväisiä hygieniatuotteiden valikoimaan. Tuotevalikoiman vastausten keskiarvo on kaikista hygieniatuotteita koskevista väittämistä korkein.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että *tuotteiden saatavuuteen* vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä. 46 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotteita on aina saatavilla. 43 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä. Neljä prosenttia kysymykseen vastanneista oli täysin eri mieltä siitä, että tuotteita olisi

aina saatavilla. Tuotteiden saatavuuden vastauksien keskiarvo on 3,3, mikä kertoo siitä, että vastaajat ovat pääosin tyytyväisiä hygieniatuotteiden saatavuuteen.

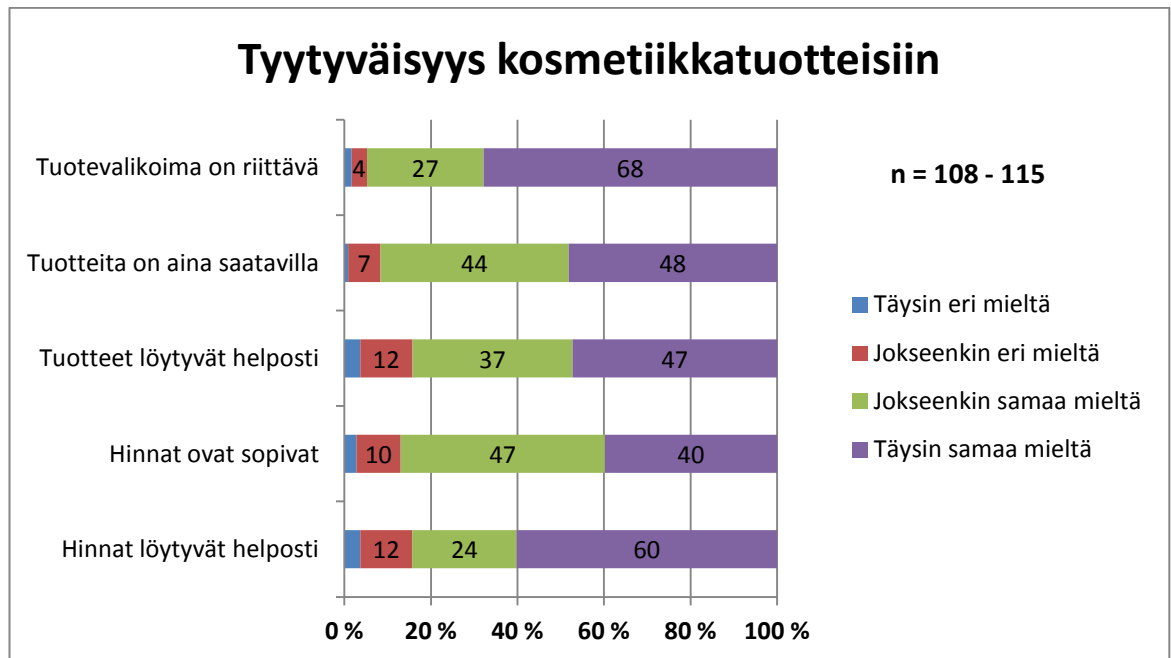
Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten mukaan tuotteet olivat pääosin helposti löydettävissä vastaajien mukaan. 33 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä, että tuotteet löytyvät helposti. 45 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä tuotteiden helposti löytymisestä. Tässä väittämässä on kuitenkin suuremmat prosentit eri mielisyyttä ilmaisevissa vastauskategorioissa, eli noin viidennes vastaajista oli eri mieltä siitä, että tuotteet löytyvät helposti. Vastausprosenttien perusteella voidaan todeta, että tuotteiden löytyvyyttä voitaisiin parantaa hieman. Eri mieltä olevien asiakkaiden vastaukseen on saattanut vaikuttaa hieman se, että kosmetiikkaosastolla on juuri vaihdettu tuotteiden paikkoja. Tuotteiden helposti löydettävyyden vastausten keskiarvo on 3,1 eli kaikista heikoin keskiarvo hygieniatuotteita koskevista väittämistä. Heikkoa keskiarvoa voisi selittää, sillä, että tuotteiden paikkaa on juuri vaihdettu osastolla, mikä saattaa vaikuttaa niiden löytymiseen.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että vastaajat ovat pääosin tyytyväisiä *hygieniatuotteiden hintoihin*. 45 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämästä ja 44 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Vain 4 prosenttia on täysin eri mieltä hintojen sopivuudesta. Hintojen sopivuuden vastausten keskiarvo on 3,3 eli melko hyvä.

Hinnat löytyvät helposti myös vastaajien mielestä. 67 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Yhteensä 12 prosenttia oli täysin/ jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Vastausprosenttien perusteella voidaan todeta, että hygieniatuotteiden hinnat ovat hyvin esillä. Hintojen löytymistä käsittelevän kysymyksen vastausten keskiarvo on 3,5.

Kun katsoo kuviota tyytyväisyydestä hygieniatuotteisiin kokonaisuutena, voidaan todeta, että asiakkaiden tyytyväisyyden taso on melko korkea. *Kaikkien vastausten keskiarvo on 3,4.*

Kosmetiikkatuotteet. Toinen tuotekategoria oli kosmetiikkatuotteet. Kosmetiikkatuotteiksi lasketaan muun muassa meikit ja kynsilakat. Kuviosta 8 voidaan nähdä vastaajien tyytyväisyys kosmetiikkatuotteisiin.



Kuvio 8. Vastaajien tyytyväisyys kosmetiikkatuotteisiin.

Asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan tyytyväisyys kosmetiikkaosaston kosmetiikkatuotevalikoimaan on pääosin hyvää. 68 prosenttia vastaajista oli sitä täysin samaa mieltä siitä, että *tuotevalikoima* on riittävä ja 27 prosenttia vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä väittämästä. Veljekset Keskisen kosmetiikkavalikoima onkin ollut aina melko suuri ja monet haastattelemani vastaajat kehuivat sitä kovasti. Tutkimuksen mukaan vain kaksi prosenttia oli täysin eri mieltä siitä, että tuotevalikoima on riittävä. Kyselyn tuloksen perusteella valikoimaa ei ainakaan dramaattisesti tarvitse muuttaa. Tuotevalikoiman riittävyttä käsittelevän kysymyksen vastausten keskiarvo on 3,6. Keskiarvo on kosmetiikkatuotteisiin liittyvien väittämien vastauksista kaikista korkein keskiarvo.

Tutkimustulosten mukaan *tuotteiden saatavuus* on myös pääosin melko hyvää. 48 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 44 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Vain yksi prosentti vastaajista oli tyytymätön tuotteiden saatavuuteen. Tuotteiden saatavuutta koskevan väittämän vastausten keskiarvo on 3,4. Vastaajat ovat keskimäärin tyytyväisiä tuotteiden saatavuuteen. Tuotteiden saatavuuteen kosmetiikkatuotteiden kohdalla vaikuttavat myös esillelaittajat. Esi-

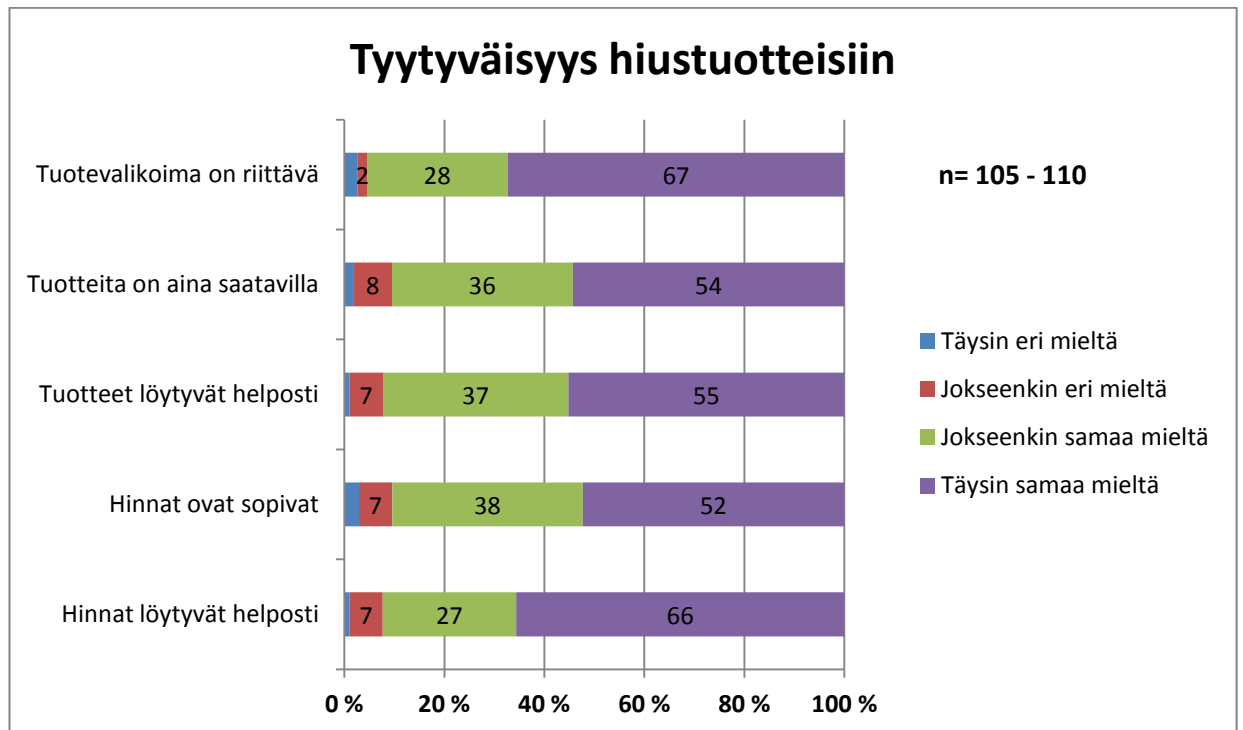
merkiksi L'oreal, MaxFactorin, Maybelinen ja Lumenen tuotteilla on omat esille laittajat, jotka vierailevat osastolla viikoittain.

Kolmas väite oli, että *tuotteet löytyvät helposti*. Tässäkin suurin osin vastanneista oli sitä mieltä, että tuotteet löytyvät helposti; 47 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja 37 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä. Suuriin prosentteihin saattaa vaikuttaa se, että kosmetiikkatuotteet ovat sijainneet samassa kohdassa osastoa jo melko pitkän aikaa joten tuotteet ovat melko helposti löydettävä. Tuotteet ovat jaoteltu myös näkyvästi merkeittäin omiin alueisiinsa, jotta asiakkaan olisi helppo löytää tarvitsemansa tuotteet. Vain neljä prosenttia oli täysin eri mieltä tuotteiden helposti löytymisestä ja 12 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä. Tuotteet löytyvät helposti – väittämän vastausten keskiarvo on 3,3, mikä on samaa luokkaa muiden väittämien keskiarvojen kanssa.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten mukaan *hinnat* ovat melko sopivat. Suurin osa vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, eli 47 prosenttia vastanneista. Toiseksi suurin ryhmä, 40 prosenttia vastanneista, oli täysin samaa mieltä väittämästä. Suurempi prosentti jokseenkin samaa mieltä ryhmässä johtuu varmasti siitä, että meikkejä käyttävät yhä nuoremmat, ja heillä ei välttämättä ole sellaisia resursseja niiden hankintaan kuin esimerkiksi työssäkävillä, joten he toivoisivat kosmetiikan olevan halvempaa. Kosmetiikkatuotteiden hintojen sopivuutta tiedustelemaan väittämään annettujen vastausten keskiarvo on 3,2 eli kaikista keskiarvoista alhaisin.

Vastanneiden tyytyväisyys kosmetiikkatuotteiden *hintojen näkyvyyteen* on tulosten mukaan myös melkoisen korkeaa. 60 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vain neljä prosenttia koki hintamerkintöjen olevan hankala löytää. Hintojen löytymistä koskevien vastausten keskiarvo on 3,4. *Kaikkien kosmetiikkatuotteita koskevien vastausten keskiarvo on 3,4.*

Hiustuotteet. Kolmas tuotekategoria kyselyssä oli hiustuotteet, jotka pitävät sisäl-
lään esimerkiksi hiustenmuotoilutuotteen ja hiusvärin. Kuvioista 9 voidaan nähdä
vastaajien tyytyväisyys hiustuotteisiin.



Kuvio 9. Vastaajien tyytyväisyys hiustuotteisiin.

Asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan tyytyväisyys hiustuotteiden tuotevalikoimaan on erittäin hyvä. 67 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä, että tuotevalikoima on riittävä. 28 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä, ja hyvin pieni prosenttiosuus vastaajista oli eri mieltä. Vastausten keskiarvo on 3,6, joka oli kaikista korkein keskiarvo tämän tuotekategorian väittämistä.

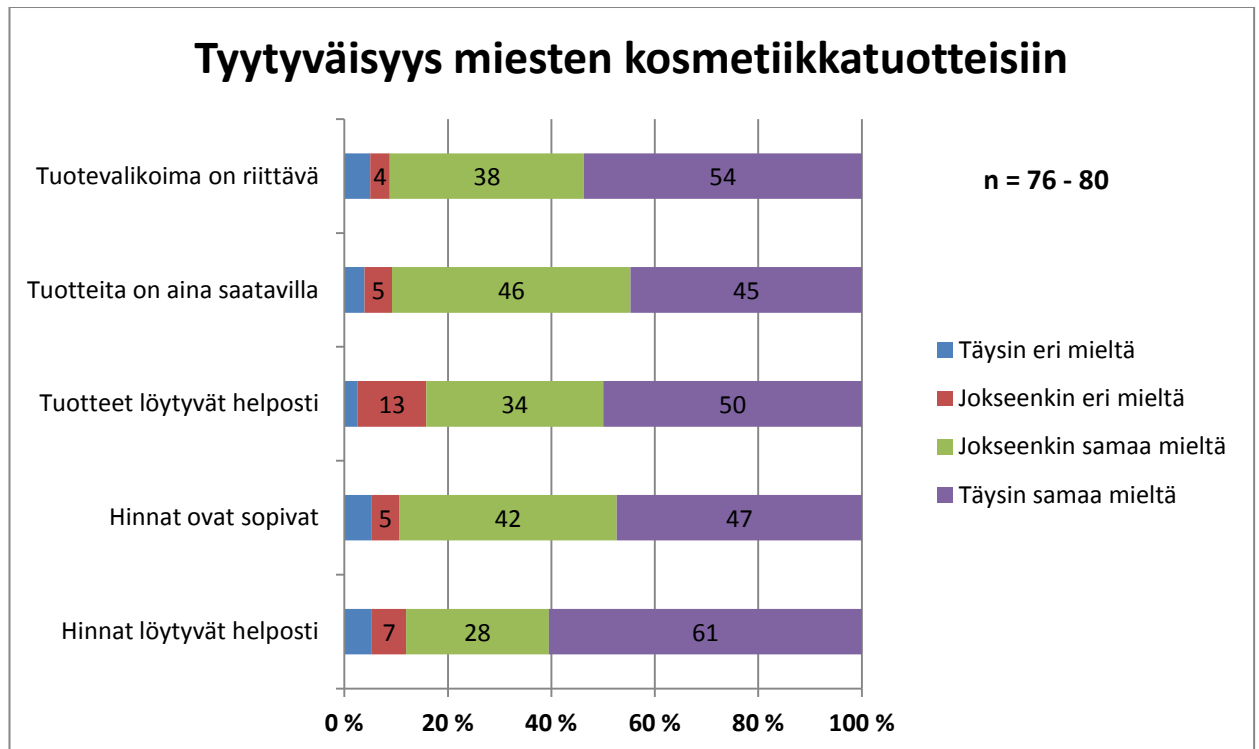
Samoin kuin tuotevalikoiman riittävyteen, niin *tuotteiden saatavuuteen* vastaajat olivat myös tyytyväisiä. 54 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 36 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Vain kaksi prosenttia oli täysin eri mieltä. Veljekset Keskisen kosmetiikkaosaston hiustuotevalikoima on melko suuri. Osastolta löytyy useita eri merkkejä hiusten muotoilutuotteista ja hiusväreistä. Tuotteiden saatavuuteen annettujen vastausten keskiarvo on 3,4. Keskiarvo on kaikista tämän tuotekategorian alhaisimpia yhdessä hintojen sopivuuden kanssa.

55 prosenttia vastanneista on sitä mieltä, että *tuotteet ovat helposti löydettävissä*. 37 prosenttia ovat jokseenkin samaa mieltä. Vaikka tulokset tuotteiden löytämisestä ovat hyviä, tuloksiin on saattanut vaikuttaa se, että hiusvärien ja hiustenmuotoilutuotteiden paikkoja on hieman muutettu kuluvin kuukausina. Ne sijaitsevat edelleen samassa osassa osastoa, mutta käytävät ovat hieman vaihtuneet. Vain yksi prosentti kokee kuitenkin tuotteiden olevan vaikeasti löydettävissä. Vastausten keskiarvo on 3,5.

Kuten muihinkin väittämiin, niin myös tyytyväisyys *tuotteiden hintoihin* on ollut kyselyn tulosten mukaan hyvää. 52 prosenttia on täysin samaa mieltä siitä, että hinnat ovat sopivat. Vain kolme prosenttia on täysin eri mieltä. Kaikkien tähän annettujen vastausten keskiarvo on 3,4.

Tutkimuksen tulosten mukaan myös *hinnat löytyvät* vastaajien mukaan melko helposti. 66 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 27 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä hintojen löytymiseen, sillä vastausten keskiarvo on 3,6. Tämä oli yksi korkeimmista keskiarvoista tässä tuotekategoriassa. Kaikkien hiustuotteita koskevien vastausten keskiarvo on **3,5**.

Miesten kosmetiikka. Neljäs tuotekategoria asiakastytyväisyyskyselyssä oli miesten kosmetiikkatuotteet, joita ovat esimerkiksi ihonhoitotuotteet, parranajovälineet, hygieniatuotteet sekä deodorantit. Kuviosta 10 voidaan nähdä vastaajien tyytyväisyys miesten kosmetiikkaan.



Kuvio 10. Vastaajien tyytyväisyys miesten kosmetiikkatuotteisiin.

Miestenkosmetiikkaa väittämään otti kantaa 76–80 vastaajaa, eli kaksi kolmasosaa vastaajista. Vähäinen vastausten määrä tässä kategoriassa oli odotettavissa, sillä suurin osa vastaajista oli naisia ja he eivät kaikki tee hankintoja miesten tuotteista ja eivät välttämättä ole ikinään kiinnittänyt huomiota niihin kosmetiikkaosastolla. Edellä olevan kuvion perusteella tyytyväisyys miesten kosmetiikkatuotteisiin on kuitenkin pääosin hyvää.

Suurin osa vastaajista, eli 92 prosenttia, oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä *tuotevalikoiman riittävydestä*. Vain hyvin pieni osa vastaajista oli sitä mieltä, että tuotevalikoima ei ole riittävä. Tuotevalikoima on riittävä- kohdan vastausten keskiarvo on 3,4.

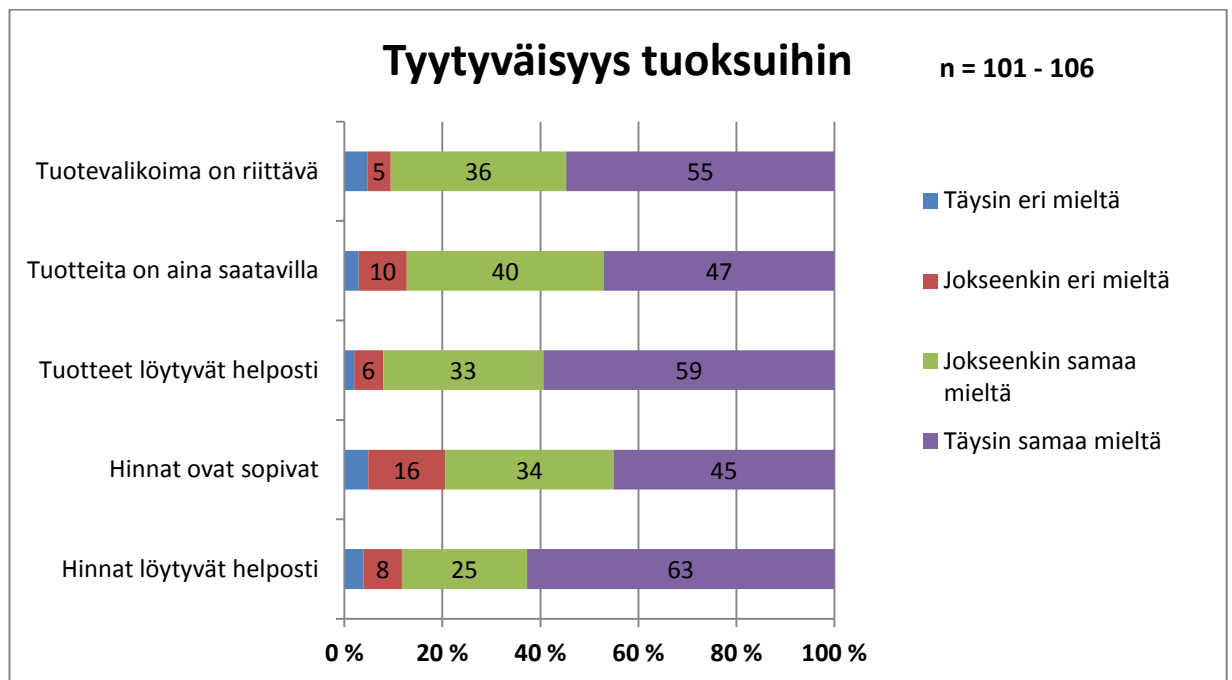
Tyytyväisyys *tuotteiden saatavuuteen* oli myös todella hyvää. Yhteensä 91 prosenttia vastaajista oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Eli

vain pieni osa vastaajista oli tyytymättömiä tuotteiden saatavuuteen. Vastausten keskiarvo on 3,3.

Tuotteiden löytäminen oli myös vastaajien mielestä helppoa. Suurin osa oli samaa mieltä väittämän kanssa, eli noin 84 prosenttia vastaajista. 16 prosenttia oli kuitenkin sitä mieltä, että tuotteet eivät välttämättä löydy niin helposti. Näinkin suureen prosenttiosuuteen saattaa vaikuttaa se, että miesten tuotteet ovat juuri vähän aikaa sitten vaihtaneet paikkaa kosmetiikkaosaston sisällä. Ennen ne sijaitsivat osastolla sijaitsevan kampaamon takana ja nyt ne sijaitsevat hieman keskeisemmällä paikalla. Tämä siirto on saattanut vaikuttaa asiakkaiden kykyyn löytää miesten tuotteet. Vastausten keskiarvo on 3,3.

Vastaajat olivat myös pääosin tyytyväisiä *hintoihin ja niiden löytymiseen*. 89 prosenttia vastaajista oli pääosin tyytyväisiä hintoihin ja sekä niiden hintojen löytymiseen. Hinnat ovat sopivat — väittämään annettujen vastausten keskiarvo on 3,3. Hinnat löytyvät helposti — väittämään annettujen vastausten keskiarvo on hieman parempi, eli 3,4. *Kaikkien miesten kosmetiikkatuotteita koskevien vastausten keskiarvo on 3,3.*

Tuoksut. Viides tuotekategoria asiakastyytyväisyyskyselyssä oli miesten sekä naisten tuoksut. Kuviosta 11 voidaan nähdä vastaajien tyytyväisyys eri väittämiin.



Kuvio 11. Vastaajien tyytyväisyys tuoksuihin.

Tyytyväisyytensä tuoksuihin ilmoitti n. 101–106 vastaajaa riippuen väittämästä. Vastaajista 91 prosenttia oli pääosin tyytyväisiä *tuotevalikoiman riittävyteen*, ja noin 10 prosenttia oli tyytymättömiä. Tähän kohtaan annettujen vastausten keskiarvo on 3,4.

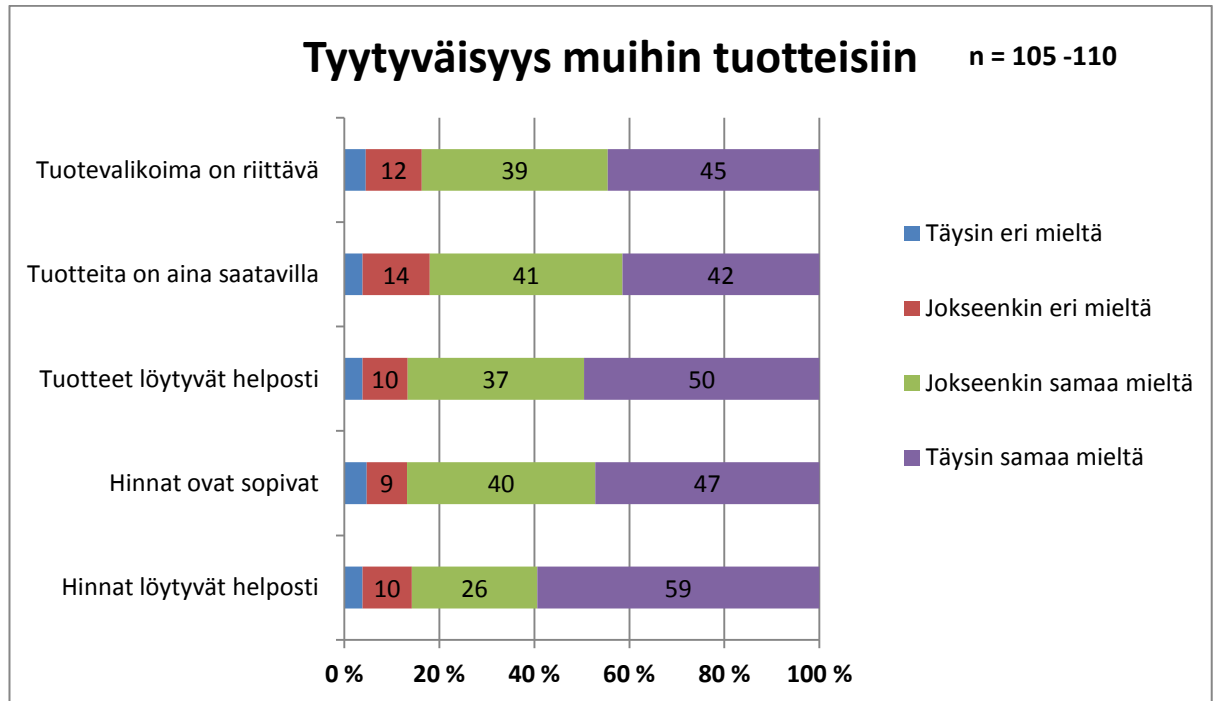
Tuotteiden *saatavuuteen vastaajat* olivat myös pääosin tyytyväisiä. 87 prosenttia heistä oli sitä mieltä, että tuotteiden saatavuus oli hyvä. Loput 13 prosenttia oli jollain tapaa tyytymättömiä saatavuuteen. Saatavuuteen saattaa negatiivisesti vaikuttaa osastolla se, että hajuvesiä tilataan kerralla melko pieniä määriä, ja osa tuotteista tuleeekin esimerkiksi Amerikasta asti. Joten jos jollain tuotteella on yhtäkkiä suuri menekki, niin tuote saattaa olla hetkellisesti loppu hyllystä. Vastausten keskiarvo on 3,3.

Tuotteet olivat vastaajien mielestä myös *helposti löydettävissä*. 92 prosenttia oli väittämän kanssa samaa mieltä, vain kahdeksan prosenttia vastaajista koko tuotteiden olevan vaikeasti löydettävissä. Tuoksut sijaitsevat kosmetiikkaosastolla melko keskeisellä paikalla, palvelutiskin vieressä. Tämän vuoksi tuotteet ovat hel-

posti löydettävissä. Vastausten keskiarvo on 3,5. Keskiarvo on korkein kaikista tämän tuotekategorian keskiarvoista. Voidaan siis ajatella, että vastaajat olivat tyytyväisimpiä tuoksujen kohdalla niiden helposti löytymiseen.

Hintojen sopivuudessa oli eniten tyytymättömiä vastauksia, kun verrataan muihin väittämiin tuoksuista. Yhteensä 21 prosenttia vastaajista oli jollain tapaa tyytymättömiä hintoihin. Suurin osa vastaajista, eli 79 prosenttia, oli kuitenkin pääosin tyytyväisiä tuoksujen hintoihin. Vastausten keskiarvo on 3,2, mikä oli tämän tuotekategorian alhaisin keskiarvo. Tämä johtuu varmasti siitä, koska tuoksut ovat hieman kalliimpia tuotteita, joten vastaajat luonnollisesti toivoisivat niiden olevan hieman halvempia. *Tuoksujen hinnat* löytyvät myös vastaajien mielestä helposti, 88 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä. Tämän kysymyksen vastausten keskiarvo on 3,5. *Kaikkien tähän tuotekategoriaan annettujen vastausten keskiarvo on 3,4.*

Muut tuotteet. Kuudes asiakastyytyväisyyskyselyn tuotekategoria on muut tuotteet. Muihin tuotteisiin kuuluvat muun muassa korut, harjat ja hiusspannat ym. Kuviossa 12 voidaan nähdä vastaajien tyytyväisyys eri väittämiin.



Kuvio 12. Vastaajien tyytyväisyys muihin tuotteisiin.

Mielipiteensä muista tuotteista ilmaisi 105 – 110 vastaajaa riippuen väittämästä. *Tuotevalikoimaan* vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä. Yhteensä 84 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä, tuotevalikoima on riittävä-väittämän kanssa. Yhteensä 17 prosenttia vastaajista ei ollut täysin tyytyväisiä muiden tuotteiden valikoimaan. Vastausten keskiarvo on 3,2.

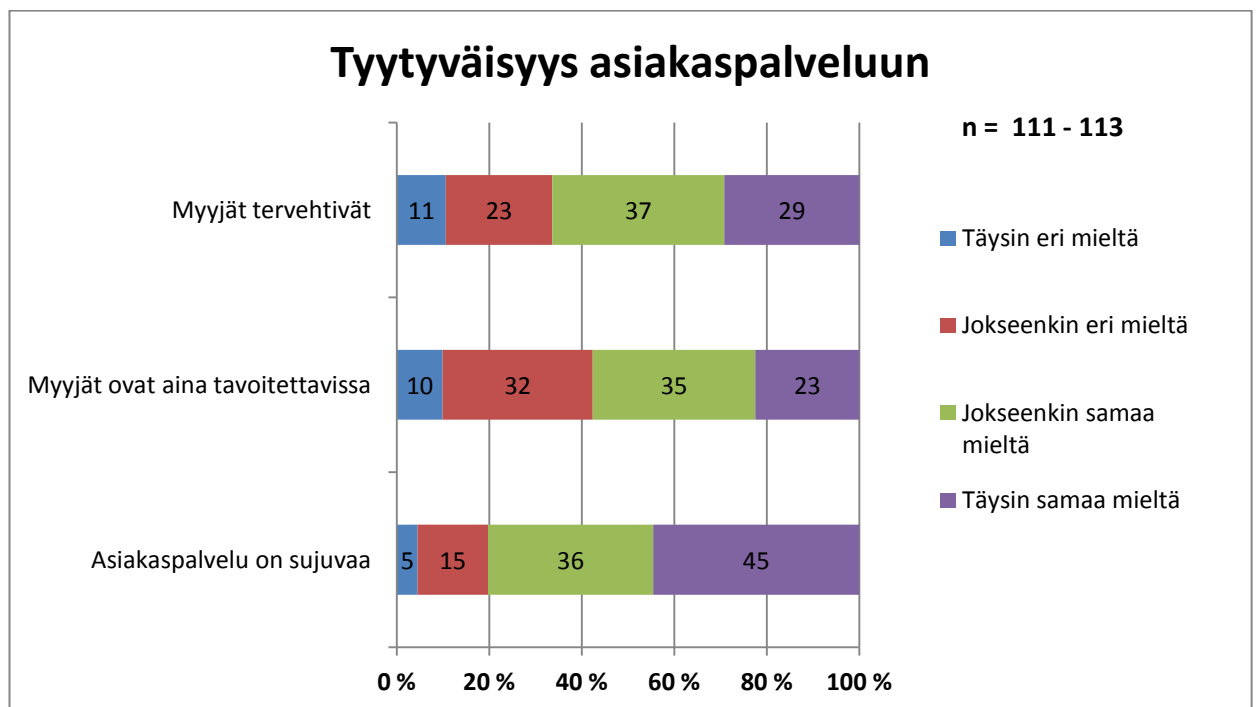
Tuotteiden saatavuuteen vastaajat olivat tulosten mukaan myös melko tyytyväisiä. Vastaajista 83 prosenttia ilmaisi olevansa melko tyytyväisiä tuotteiden saatavuuteen. Osa vastaajista oli kuitenkin hieman tyytymättömiä tavalla tai toisella muiden tuotteiden saatavuuteen, heitä oli yhteensä 18 prosenttia. Vastausten keskiarvo on 3,2, mikä oli tämän tuotekategorian väittämien keskiarvoista alhaisin. Voidaan kuitenkin todeta, että tyytyväisyys saatavuuteen on ihan hyvä.

Vastaajista 87 prosentin mielestä muut *tuotteet olivat melko helposti* löydettävissä. 13 prosenttia vastaajista oli hieman eri mieltä väittämän kanssa. Vastausten keskiarvo on 3,3.

Kyselyyn vastanneet olivat pääosin tyytyväisiä myös *hintoihin ja niiden löytymiseen*. 87 prosentin mielestä hinnat olivat sopivat ja 85 prosentin mielestä muiden tuotteiden hinnat löytyivät helposti. Eli siis vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä hintoihin. Hinnat ovat sopivat — väittämän vastausten keskiarvo on 3,3 ja hinnat löytyvät helposti — väittämän vastausten keskiarvo on 3,4, mikä on kaikista korkein keskiarvo tässä tuotekategoriassa. *Kaikkien muita tuotteita koskevien vastausten keskiarvo on 3,3.*

4.3.3 Tyytyväisyys kosmetiikkaosaston asiakaspalveluun

Asiakastyytyväisyyskyselyn yhdessä osiossa tiedusteltiin vastaajien mielipiteitä asiakaspalvelusta. Alla olevasta kuviosta löytyy kaikkien kolmen väittämän tulokset:



Kuvio 13. Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalveluun.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvitettiin yhtenä asiakaspalvelun osana sitä, että tervehtivätkö myyjät. Kysymykseen vastasi yhteensä 113 vastaajaa. Vastanneista 37 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja 29 prosenttia täysin samaa mieltä, siitä, että *myyjät tervehtivät*. Vastausten keskiarvo myyjien tervehtimisestä

käsittelyvään kohtaan oli 2,9. Kyselyn tuloksista selviää, että melko suuri prosenttiosuus vastaajista on kuitenkin jollain tavalla tyytymättömiä myyjien tervehtimiseen.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä tiedusteltiin myös vastaajien mielipiteitä *myyjien tavoitettavuudesta*. Kyselyssä eniten vastauksista valittiin jokseenkin samaa mieltä (35 prosenttia) sekä jokseenkin eri mieltä (32 prosenttia). 10 prosenttia vastanneista oli täysin eri mieltä, siitä, että myyjät ovat saatavilla. Myyjien tavoittamista käsittelevän kohdan vastausten keskiarvo on 2,7, mikä on kaikista asiakaspalvelua käsittelevien väittämien alhaisin keskiarvo. On siis selvää, että asiakkaat eivät ole täysin tyytyväisiä myyjien tavoittamiseen. *Kaikkien asiakaspalvelua koskevien vastausten keskiarvo on 2,9.*

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös vastaajien mielipidettä *asiakaspalvelun sujuvuudesta*. Tällä tarkoitettiin lähinnä koko asiakaspalvelutilanteen sujuvuutta. 45 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu on sujuvaa. 36 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja vain 5 prosenttia koki asiakaspalvelun olevan epäsujuvaa. Tämän kohdan vastausten keskiarvo on 3,2. Vastajat kokevat asiakaspalvelun olevan melko sujuvaa.

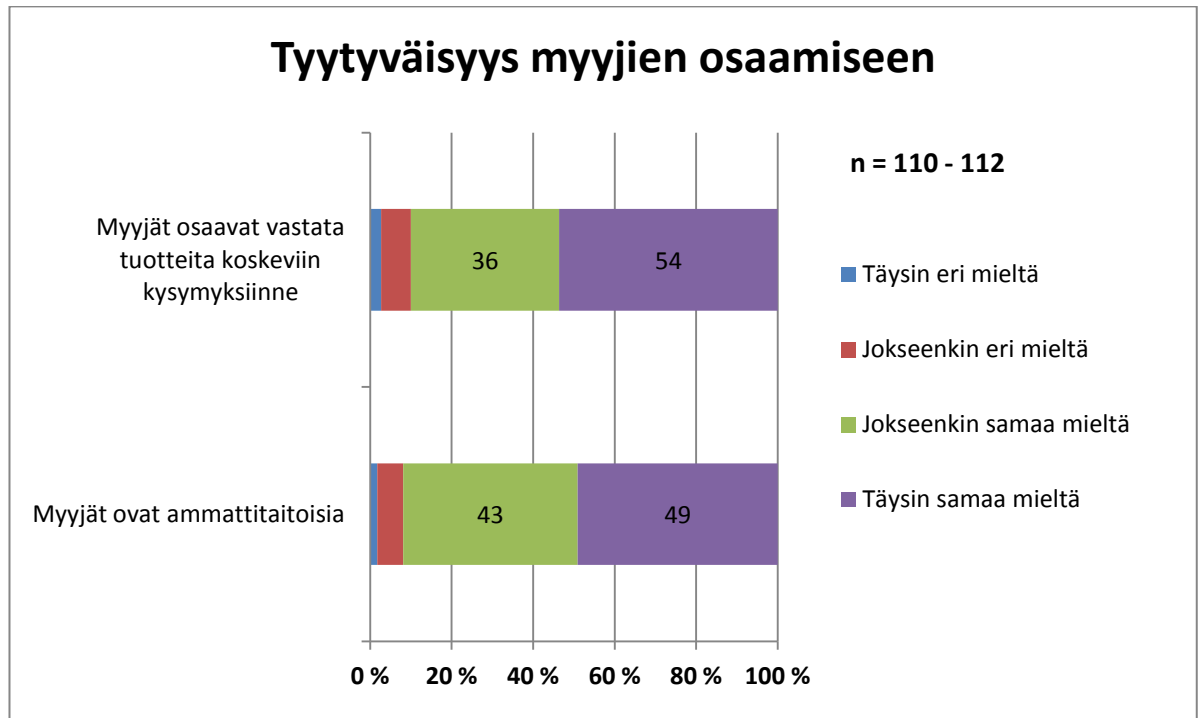
Väittämien lisäksi tyytyväisyyttä asiakaspalveluun tiedusteltiin *avoimella kysymyksellä*. Avoimeen kohtaan vastaajat saivat kirjoittaa mielteitään kosmetiikkaosaston asiakaspalvelusta. Vaikka avoin kohta oli nimenomaan asiakaspalvelua käsittelevä, niin vastaajat olivat kirjoittaneet siihen mielteitä myös muista asioista, kuten tuotteista ja niiden hinnoista. Käsittelemme niitä vastauksia myöhemmin viimeisen avoimen kohdan vastausten kanssa. Jouduin myös siirtämään muista avoimista kohdista kommentteja asiakaspalvelun alle.

Avoimeen kohtaan kirjoitetut mielteet asiakaspalvelusta vaihtelevat suuresti. Esimerkiksi vastausten seassa oli yksi kommentti siitä, että palvelu on asiantuntevaa ja ystävällistä sekä, että myyjät ovat iloisia ja pirteitä, kun taas jonkun mielestä palvelu on epäkohteliasta eikä aina tervehditä.

Muuta vastaajat oli kirjoittanut siitä, että myyjät eivät ole aina helposti tavoitettavissa. Vastaajat kritisoivat jonkin verran sitä, että kuuden jälkeen ja hiljaisina aikoina myyjät ovat kateissa. Joku vastaaja ehdottikin, että myyjä tulisi olla osastolla

enemmän. Kaikki asiakaspalvelua käsittelevän avoimen kohdan vastaukset löytyvät opinnäytetyön liitteistä (LIITE 2).

4.3.4 Tyytyväisyys kosmetiikkaosaston osaamiseen



Kuvio 14. Vastaajien tyytyväisyys myyjien osaamiseen.

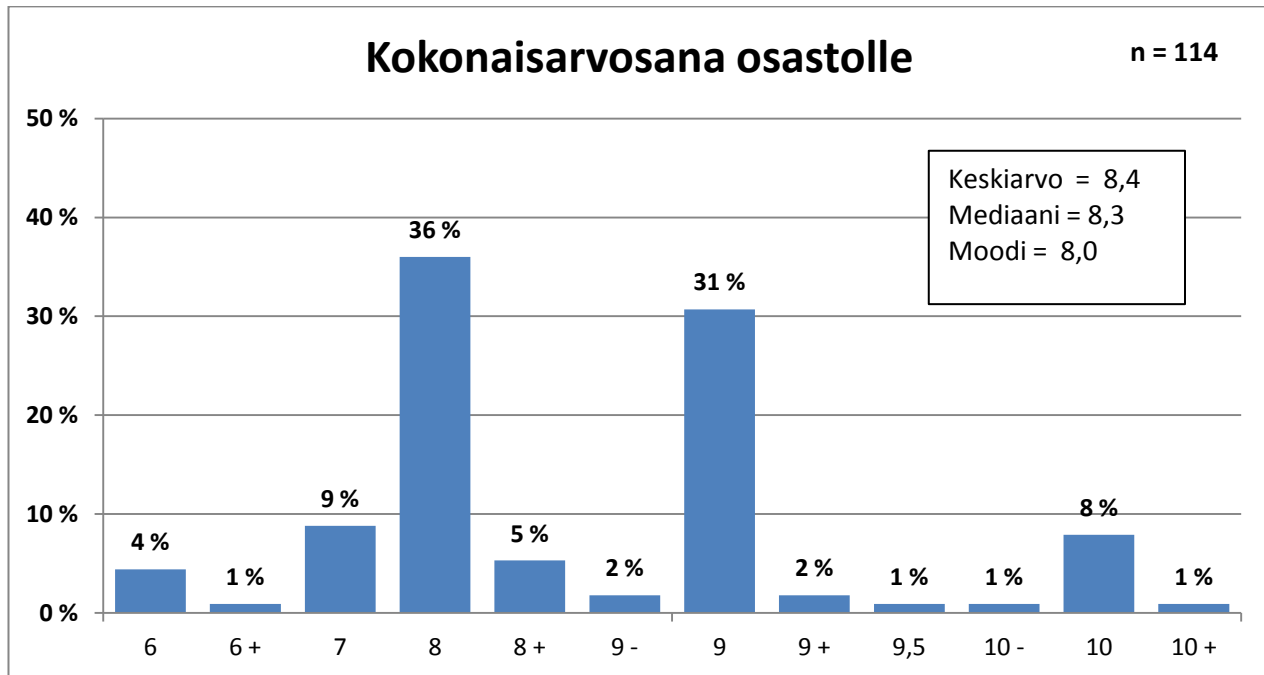
Kyselylomakkeessa tiedusteltiin myös vastaajien mielipiteitä myyjien osaamisesta. Ensimmäinen väittämä oli *myyjien tuotetietoudesta*. 54 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, eli, että myyjät osaavat vastata tuotteita koskeviin kysymyksiin. 36 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä väittämästä. Vain kolme prosenttia kyseenalaisti kokonaan myyjien tuotetietouden. Tämän kohdan vastausten keskiarvo on 3,4.

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös *myyjien ammattitaidosta*. Ammattitaidolla tarkoitetaan tässä yhteydessä lähinnä sitä, että myyjät käyttäytyvät odotetulla tavalla ja osaavat palvella asiakasta ammattitaitoisesti. 49 prosenttia vastaajista oli täysin sitä mieltä, että kosmetiikkaosaston myyjät ovat ammattitaitoisia. 43 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. Pieni osa vastaajista oli jollain tavalla eri mieltä väittämän kanssa, kahdeksan prosenttia vastaajista. Myyjien ammattitaitoon vastanneiden vastausten keskiarvo on 3,4. *Koko tuotekategorian vastausten keskiarvo on 3,4.*

Asiakastyytyväisyyskyselyssä oli myös *avoin kohta* selvittämässä myyjien osaamista. Avoimeen kohtaan sai kirjoittaa mielteitä myyjien osaamisesta. Avoimeen kohtaan vastasi yhteensä kahdeksan vastaajaa. Heidän mielipiteensä myyjien osaamisesta oli pääosin positiivista. Heidän mielestään myyjien tuotetietous on hyvää, ja varsinkin siihen nähden kuinka paljon tuotteita osastolla on. Vastausten joukossa on kuitenkin kommentteja missä toivotaan myyjien tuotetietouden olevan parempaa. Yksi vastaaja kertoo joskus myyjän suositelleen jotain tuotetta oikeana tuotteena, kun se oli ollut sitten loppujen lopuksi kuitenkin väärä.

Avoimen kysymyksen ja väittämien perusteella kuitenkin toteaisin, että myyjien osaaminen on ihan hyvällä tasolla. Kaikki osaamista koskevat avoimen kohdan vastaukset löytyvät liitteistä (LIITE 3).

4.3.5 Tyytyväisyys kosmetiikkaosastoon kokonaisuutena



Kuvio 15. Kokonaisarvosana osastolle.

Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen lopussa kysyttiin vastaajan arvosanaa koko osastolle. Vastaajien pyydettiin antamaan kouluarvosana asteikolta 4-10. Kokonaisarvosanan antoi 114 vastaajaa, vastauksien joukossa oli kokonaisarvosanojen lisäksi myös puolikkaita, plussia ja miinuksia. Osaston kokonaisarvosanan keskiarvo on 8,4. Yleisin aineistossa esiintynyt arvosana oli kahdeksan.

Asiakastyytyväisyyskyselyn lopussa vastaajat saivat vielä kirjoittaa yleisiä risuja ja ruusuja osastosta.. Vastauksien joukossa oli ehdotuksia uusista tuotteista. Osastolle toivottiin lisää muun muassa hajuvesiä, merkkimeikkejä sekä hiusvärejä. Moni oli kehunut osaston laajuutta ja laajaa tuotevalikoimaa.

Yleinen kommentoinnin aihe oli myös osaston järjestyksen muuttuminen; moni kritisoi sitä, että tuotteiden paikkoja on vaihdeltu ja, että nyt tuotteita voi olla hankalampi löytää, kun on tottunut vanhaan järjestykseen. Kaikki avoimet vastaukset risut ja ruusut kohdasta löytyvät liitteistä (LIITE 4).

4.4 Yhteenveto tuloksista

Taustatiedot. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajat olivat melkein kaikki naisia, joten voidaan ajatella, että osaston asiakkaat koostuvat pääosin naisista, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Tutkimuksen tulosten mukaan osastolla asioi eniten 15- 30 -vuotiaita. Muiden ryhmien prosenttiosuudet olivat melko tasaisia. Kyselyn vastausten mukaan osastolla asioi eniten opiskelijoita sekä työssäkäyviä.

Tutkimuksen tulosten mukaan suurin osa kyselyyn vastanneista kosmetiikkaosaston asiakkaista asioi osastolla kerran kuukaudessa tai harvemmin. Hieman pienempi osa vastaajista asioi osastolla pari kertaa kuukaudessa tai kerran viikossa. Rahankäyttöä tiedustelevan kysymyksen vastausten keskiarvo on 2,5, joten vastaajat kuluttavat keskimäärin noin 20 euroa per ostokerta kosmetiikkaosaston tuotteisiin.

Tuotteet. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet olivat pääosin tyytyväisiä kaikkiin tuotekategorioihin. Kaikkien väittämien keskiarvot olivat yli kolmen, eli suurin osa vastaajista oli ainakin jokseenkin samaa mieltä väittämien kanssa. Vastaajat olivat keskiarvojen perusteella eniten tyytyväisiä hiustuotteisiin ja vähiten tyytyväisiä miesten kosmetiikkatuotteisiin sekä muihin tuotteisiin.

Asiakaspalvelu. Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalveluun oli hieman alhaisempaa kuin tyytyväisyystuotevalikoimaan. Vain yksi keskiarvo oli enemmän kuin kolme, joten vastaajat olivat ehkä jopa hieman tyytymättömiä asiakaspalveluun. Kyselyn perusteella asiakaspalvelun sujuvuudessa on onnistuttu, kun taas myyjien tavoitettavuutta tulisi mahdollisuuksien mukaan parantaa. Asiakaspalvelu voisi mahdollisesti olla yksi kehittämisen kohde.

Osaaminen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä myyjien osaamiseen. Heidän mukaansa myyjät osaavat vastata tuotteisiin liittyviin kysymyksiin melko hyvin sekä heidän mukaansa myyjät ovat myös ammattitaitoisia.

Kokonaisarvosana. Kosmetiikkaosaston kokonaisarvosanaksi annettiin 8,4. Tyytyväisyys kosmetiikkaosastoon kokonaisuutena on siis melko hyvä.

5 OSAAMISKARTOITUS KOSMETIIKKAOSASTON MYYJILLE

Osaamiskartoituksen tekeminen organisaation työntekijöille säännöllisin väliajoin on tärkeää, että pysytään ajan tasalla osaamisen tasosta. Opinnäytetyöni toinen keskeinen osa empiiristä osuutta on osaamiskartoituksen tekeminen Veljekset Keski-Keski-Keski-kosmetiikkaosastolle.

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Osaamiskartoitus toteutettiin itsearviointilomakkeella. Myyjien piti vastata heille tehtyyn kolmesivuiseen osaamiskartoituslomakkeeseen. Itsearviointilomakkeet toimitettiin kaikille osaston kahdeksalle myyjälle, mutta kyselyyn vastasi vain viisi myyjää. Lomakkeessa tiedusteltiin myyjien kielitaitoa, tietoteknillisiä taitoja, asiakaspalvelu- ja myyntitaitoja, tuotetietoutta, viestintää sekä yhteistyö- ja perehdyttämistaitoja. Vastausvaihtoehtoja oli kuusi kappaletta:

- 1 = osaamista ei ole
- 2 = osaaminen on välttävää
- 3 = osaaminen on perusosaamista
- 4 = osaan toimia itsenäisesti
- 5 = osaaminen on hyvää
- 6 = olen osaamisalueen huippuosaaja

Kielitaito- otsikon alla tiedusteltiin vastaajan englannin ja ruotsin kielen osaamista. Lisäksi myyjillä oli mahdollisuus lisätä kyselyyn kieli, mitä hän mahdollisesti osaa. *Tietoteknillisten taitojen* alta kyselystä löytyy muun muassa ATK-laitteiden käyttö, ATK-laitteiden ongelmatilanteet, Windows- ohjelmien hallinta sekä piccolinkin käyttö. *Asiakaspalvelu- ja myyntitaitojen* alla tiedusteltiin myyjien osaamista asiakaspalvelutaidoista, asiakkaan huomioimisesta, vuorovaikutustaidoista, myyntitaidoista sekä lisämyyntitaidoista. *Tuotetietouden* alta löytyivät kosmetiikkatuotteet, hygieniatuotteet, hiustuotteet, miesten kosmetiikka, tuoksut ja kampaamotuotteet. *Viestintä* kohta kyselyssä käsitteli tiedottamista, suullista viestintää sekä kirjallista

viestintää. *Yhteistyötaidot ja perehdyttämistäidot* kohdassa tiedusteltiin vastaajilta edellä mainittuja asioita.

Lisäksi jokaiseen kohtaan myyjien oli mahdollisuus ilmaista kehittämishalukkuutensa kyseessä olevaa taitoa tai osaamista kohtaan. Kyselylomakkeen lopussa on vielä kohta johon myyjät oot saanet kirjoittaa mahdollisia kommentteja sekä toiveita osa-alueista mitä tahtoisivat kehittää. Osaamistutkimuksen lomake löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteistä (LIITE 5.)

5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti on ihan hyvä. Osaamiskartoituksen vastausten määrä jäi hieman alhaiseksi, sillä osa osaston myyjistä ei ollut syystä tai toisesta vastannut kyselyyn. Osaamista pystyy arvioimaan parhaiten kokonaisuutena.

Tutkimuksen validiteetti on ihan hyvä. Osaamiskartoituksella selvitetään juuri sitä, mitä sillä oli alun perinkin tarkoitus selvittää, eli myyjien osaamista eri osa-alueilla.

5.3 Tutkimustulokset

Osaamiskartoitukseen vastasi viisi kosmetiikkaosaston myyjää. Oletuksena oli, että kaikki osaston myyjät olisivat vastanneet osaamiskartoitukseen, tällöin tuloksia olisi voinut käsitellä laajemmin. Kaikki eivät kuitenkaan vastanneet kyselyyn, joten vastausten vähyydestä johtuen tuloksia joudutaan käsittelemään lähinnä yhteenvetona. Vastauksia ei ole kannattavaa tarkastella tilastollisesti, sillä niitä on niin vähän.

5.3.1 Kielitaito

Ensimmäisenä kysymyksenä osaamiskartoituslomakkeessa oli kielitaito. Myyjä pyydettiin arvioimaan englannin ja ruotsin kielen taitonsa, ja lisäämään mahdolliset muut kielet mitä he osaavat.

Taulukko 2. Myyjien kielitaitojen keskiarvot.

KIELET	KESKIARVO
Englanti	3,4
Ruotsi	2

Osaamiskartoituksen vastausten perusteella myyjien kielitaito on hieman vaihtelevaa. Englanninkielen osaaminen myyjillä on pääosin perusosaamista. Osa myyjistä on arvioinut pystyvänsä toimivan itsenäisesti englannin kieltä käyttäen. Osa myyjistä haluaisi kehittää englanninkielen taitoaan. Myyjien vastauksien perusteella ruotsin kielen taito on selvästi heikompaa. Suurin osa myyjistä on arvioinut osaavan ruotsia välttävästi. Tulosten mukaan myyjillä ei ole suurta kiinnostusta oppia kyseistä kieltä lisää. Englannin kieltä kysyvän kysymyksen vastausten keskiarvo on 3,4. Eli myyjien keskimääräinen englanninkielen taito on hieman perusosaamista parempaa. Ruotsinkieltä kysyvän kysymyksen vastausten keskiarvo on 2. Eli myyjien ruotsinkielen taito heidän mukaansa on välttävää.

Lisäksi yksi myyjä oli kertonut osaavansa saksaa. Hän oli arvioinut taitonsa olevan välttävää. Hän ilmaisi myös halukkuutensa oppia venäjän kieltä. *Kielten kokonaiskeskiarvo on 2,7.*

5.3.2 Tietoteknilliset taidot

Toinen kohta osaamiskartoituksessa oli tietoteknillisen taitojen arviointi.

Taulukko 3. Myyjien tietoteknillisten taitojen keskiarvot.

TIETOTEKNILLISET TAIDOT	KESKIARVO
ATK-laitteiden käyttö	3,6
ATK-laitteiden ongelmatilanteet	2
Windows-ohjelmien hallinta	3
Piccolinkin käyttö	4,4

ATK-laitteiden käyttö. Osaamiskartoituksen tulosten perusteella ATK-laitteiden käytön osaaminen vaihtelee melkoisesti. Osa myyjistä on sitä mieltä, että he kykenevät käyttämään laitteita hyvin, kun taas osa myyjistä arvioi ATK-laitteiden käytön osaamisensa olevan hieman heikompaa. Noin puolet myyjistä haluaisi kehittää omaa ATK-laitteiden käytön taitojaan. Vastanneiden myyjien vastausten keskiarvo on 3,6 eli jonkin verran perusosaamista parempaa.

ATK-laitteiden ongelmatilanteet. Kaikki kyselyyn vastanneet kosmetiikkaosaston myyjät arvioivat ATK-laitteiden ongelmatilanteisiin liittyvän osaamisensa samalla tavalla. He olivat sitä mieltä, että heidän osaamisensa on välttävää. Suurin osa myyjistä haluaisikin kehittää omaa osaamistaan ongelmatilanteiden varalle. Vastanneiden myyjien vastausten keskiarvo on 2, eli myyjien osaaminen ATK-laitteiden ongelmatilanteissa on välttävää.

ATK-laitteiden ongelmatilanteita koskevat taidot olivat kaikista heikoimmat kaikista tietoteknillisistä taidoista. ATK-laitteiden ongelmatilanteiden kohtaaminen ei kuulu osaston perusperehdytykseen, joten myyjien osaaminen tulee lähinnä kokemuk-

sen pohjalta. Jos ei ole tottunut tällaisiin tilanteisiin niin osaaminenkaan ei voi olla kovin korkealla tasolla.

Windows-ohjelmien hallinta. Kyselyyn vastanneet myyjät arvioivat Windows-ohjelmien osaamisensa olevan perusosaamista. Osa myyjistä toivoisi pystyvänsä kehittämään tätä osa-aluetta. Vastanneiden myyjien vastausten keskiarvo on 3, eli myyjien osaaminen on perusosaamista. Vastausten keskiarvo on myös hieman alhaisempi verrattuna muihin keskiarvoihin.

Piccolinkin käyttö. Vastausten perusteella myyjien piccolinkin käytön osaaminen vaihteli hieman. Osa oli sitä mieltä, että osaa käyttää laitetta todella hyvin, kun taas osa oli sitä mieltä, että osaaminen on välttävää tai perusosaamista. Osa vastanneista myyjistä toivoikin, että osaaminen kehittyisi nykyisestä tasosta. Vastanneiden myyjien vastausten keskiarvo on 4,4 eli myyjät osaavat käyttää piccolinkkiä melko hyvin

Tietoteknillisten taitojen kokonaiskeskiarvo on 3,3.

5.3.3 Asiakaspalvelu- ja myyntitaidot

Neljäntenä kohtana osaamiskartoituksessa oli asiakaspalvelu- ja myyntitaitojen arviointi.

Taulukko 4. Myyjien asiakaspalvelu- ja myyntitaitojen keskiarvot.

ASIAKASPALVELU- JA MYYNTITAIIDOT	KESKIARVO
Asiakaspalvelutaidot (kokonaisuutena)	4,8
Asiakkaan huomioiminen	4,4
Vuorovaikutustaidot	5
Myyntitaidot	4,6
Lisämyyntitaidot	3,8

Asiakaspalvelutaidot (kokonaisuutena). Myyjät ovat arvioineet asiakaspalvelutaitojensa olevan hyvällä tasolla. Osa myyjistä haluaisi kuitenkin kehittää omia asiakaspalvelutaitojaan paremmiksi. Vastanneiden myyjien vastausten keskiarvo on 4,8 eli myyjät kokevat olevansa melko hyviä asiakaspalvelijoita.

Asiakkaan huomioiminen. Asiakkaan huomioimisen myyjät arvioivat omalta osaltaan myös melko hyväksi. Osa myyjistä haluaisi kuitenkin huomioida asiakkaita paremmin. Vastanneiden myyjien vastausten keskiarvo on 4,4 eli myyjät huomioivat asiakkaan mielestään melko hyvin.

Vuorovaikutustaidot. Osaamiskartoitukseen vastanneet myyjät arvioivat vuorovaikutustaitojensa olevan hyvät. Vastanneiden myyjien vastausten keskiarvo on 5 eli myyjät kokevat omien vuorovaikutustaitojensa olevan hyvät. Keskiarvo on koko osaamiskartoituksen keskiarvoista suurin.

Myyntitaidot. Suurin osa vastanneista myyjistä oli sieltä mieltä, että heidän myyntitaitonsa ovat hyvällä tasolla. Vastanneiden myyjien vastausten keskiarvo on 4,6, eli osaaminen on melko hyvällä tasolla.

Lisämyyntitaidot. Osaamiskartoitukseen vastanneet myyjät arvioivat lisämyyntitaitojensa olevan perusosaamisen tasolla. Vastanneiden myyjien vastausten keskiarvo on 3,8. Lisämyyntitaidot ovat tulosten perusteella myyjillä kaikista heikoin asiakaspalveluun ja myyntiin liittyvä taito.

Asiakaspalvelu- ja myyntitaitojen kokonaiskeskiarvo on 4,5.

5.3.4 Tuotetietous

Viidentenä kohtana osaamiskartoituksessa oli tuotetietous. Tässä kohdassa myyjien tuli arvioida omaa tuotetietouttaan.

Taulukko 5. Myyjien tuotetietouden keskiarvot.

TUOTETIETOUS	KESKIARVO
Kosmetiikka	4,6
Hygieniatuotteet	4,6
Hiustuotteet	4,8
Miesten kosmetiikka	4,4
Tuoksut	4,2
Kampaamotuotteet	4,2

Kosmetiikka. Osaamiskartoitukseen vastanneet myyjät ovat arvioineet kosmetiikkatuntemuksensa melko hyväksi. Vastauksien keskiarvo oli 4,6 eli osaaminen on

melko hyvää. Osa myyjistä toivoi pystyvänsä kehittämään omaa osaamistaan kosmetiikkatuotteiden kohdalla.

Kosmetiikan tuotetietouden tekee haastavaksi varmasti ainakin se, että kosmetiikkatuotteita eli meikkejä on todella paljon ja erilaisia. Myyjien täytyy myös itse opiskella tuotteiden ominaisuuksia, että he pystyvät asiakkaille välittämään oikeat tiedot tuotteista.

Hygieniatuotteet. Myyjät arvioivat oman hygieniatuotetietämyksensä yhtä hyväksi kuin kosmetiikkatuotteiden tietämyksen. Vastausten keskiarvo oli 4,6 eli myyjät tuntevat tuotteet melko hyvin.

Hiustuotteet. Osaamiskartoitukseen vastanneet myyjät arvioivat hiustuotteiden tietämyksensä hyväksi. Vastausten keskiarvo oli 4,8. Kaikista tuotetietouden keskiarvoista hiustuotteiden keskiarvo oli suurin. Tästä voidaan päätellä, että myyjät tuntevat parhaiten hiustuotteet kaikista tuotteista.

Miesten kosmetiikka. Myyjät arvioivat oman osaamisensa miesten kosmetiikkatuotteista. Oman osaamisentasonsa he arvioivat ihan hyväksi. Vastausten keskiarvo oli 4,4.

Tuoksut. Osaamiskartoitukseen vastanneet kosmetiikkaosaston myyjät arvioivat oman osaamisensa tuoksujen suhteen ihan hyväksi. Vastausten keskiarvo oli 4,2. Keskiarvo oli kaikista tuotetietouden keskiarvoista pienin. Osa myyjistä ilmaisi halukkuutensa kehittää omaa osaamistaan tämän tuotekategorian kohdalla.

Kampaamotuotteet. Kampaamotuotteiden tuotetietous oli myös kaikista heikointa kaikista tuotetietouden keskiarvoista. Vastausten keskiarvo oli tuoksujen lailla 4,2. Myyjien osaaminen on ihan hyvää. Osa myyjistä ilmaisi halukkuutensa kehittää omaa osaamistaan tämän tuotekategorian kohdalla.

Tuoksuja on Veljekset Keskisen kosmetiikkaosastolla melko paljon, joten osaaminen saattaa rajoittua vain tuotteen nimen tuntemukseen. Työharjoittelussa osastolla ollessani koin hajurvedet ja miesten tuoksut hieman hankaliksi, sillä niiden koostumus on monimutkainen. Jos joku tuli kysymään esimerkiksi vaniljan tuoksuista hajuvettä, niin tuotteen löytyminen saattoi olla hieman hankalaa, sillä jos ei ole

hajuvesien asiantuntija, niin melkein täytyy seurata omaa nenäänsä oikean tuotteen etsimiseksi.

Tuotetietouden kokonaiskeskiarvo on 4,5.

5.3.5 Viestintä

Taulukko 6. Myyjien viestintätaitojen keskiarvot.

VIESTINTÄ	KESKIARVO
Tiedottaminen (sisäinen)	4,2
Suullinen viestintä	4,2
Kirjallinen viestintä	4,6

Tiedottaminen (sisäinen tiedottaminen). Osaamiskartoitukseen vastanneet myyjät arvioivat oman osaamisensa sisäisen tiedottamisen kohdalta ihan hyväksi. Myyjien arviointien keskiarvo oli 4,2.

Sisäinen tiedottaminen on erittäin tärkeää yrityksessä ja jokaisen yrityksen henkilökuntaan kuuluvan tulisi tämä taito osata. Työntekijöiden tulee pystyä välittämään toisilleen tietoa ja pitämään toisensa ajan tasalla.

Suullinen viestintä. Myyjät arvioivat oman suullisen viestinnän taitonsa yhtä hyväksi kuin sisäisen tiedottamisen taitonsa, eli melko hyväksi. Vastausten keskiarvo oli 4,2.

Kirjallinen viestintä. Kyselyyn vastanneet myyjät arvioivat omat kirjallisen viestinnän taitonsa muita viestinnän osa-alueita paremmiksi. Vastausten keskiarvo oli 4,6 eli kaikista korkein kaikista viestinnän keskiarvoista. Vastausten perusteella myyjät kokevat olevansa hieman parempia kirjallisessa viestinnässä kuin suullisessa viestinnässä. *Viestinnän kokonaiskeskiarvo on 4,3.*

5.3.6 Yhteistyö- ja perehdyttämistaidot

Taulukko 7. Myyjien yhteistyö- ja perehdyttämistaitojen keskiarvot.

YHTEISTYÖ- JA PEREHDYTTÄMIS-	
TAIDOT	KESKIARVO
Yhteistyötaidot	4,4
Perehdyttämistaidot	3,2

Yhteistyötaidot. Osaamiskartoituksen vastausten perusteella myyjät arvioivat omat yhteistyötaitonsa melko hyviksi. Vastausten keskiarvo oli 4,4.

Yhteistyötaidot ovatkin yksi työelämän perusta, ilman tätä kyseistä taitoa muiden kanssa työskentely olisi miltei mahdotonta.

Perehdyttämistaidot. Omien arvioidensa mukaan kosmetiikkaosaston myyjien perehdyttämistaidot ovat hieman huonommat verrattuna muihin taitoihin. Vastausten keskiarvo oli 3,2. Tämä saattaa johtua siitä, että perehdyttäminen on määrätty tietyille henkilöille osastolla, joten osa ei ole tätä taitoa pystynyt ikinään kokemuksen kautta kehittämään. *Yhteistyö- ja perehdyttämistaitojen kokonaiskeskiarvo on 3,8.*

5.3.7 Avoin kohta

Asiakastytyväisyyskyselyn viimeinen kohta oli, että myyjät saivat kirjoittaa kommentteja sekä toiveita osa-alueista, joita myyjät haluaisivat omassa osaamisessaan kehittää. Tähän kohtaan vastauksia tuli vain yksi. Tämä vastaus käsitteli tuotetietoutta; myyjä haluaisi kehittää omaa osaamistaan siltä alueelta, sillä tuotteita tulee koko ajan osastolle lisää.

Tuotetietous on yksi tärkeimpiä myyjän ominaisuuksia, sillä myytävät tuotteet on tunnettava ainakin pääominaisuuksiltaan. Tuotetietoutta ei voi olla koskaan liikaa, kunhan osaa mainita asiakkaalle ne tärkeimmät ominaisuudet.

5.4 Yhteenveto tuloksista

Osaamiskartoituksen tarkoituksena oli selvittää Veljekset Keskinen Oy:n kosmetiikkaosaston myyjien osaamista eri osa-alueilta. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, eli myyjille annettiin täytettäväksi kyselylomake, jonka avulla he saivat arvioida omaa osaamistaan. Tutkimukseen vastasi vain noin puolet osaston myyjistä.

Kielet. Kielten osaaminen oli vastausten mukaan kaikista heikoin osa-alue osaamiskartoituksen osa-alueista. Varsinkin ruotsinkielen taito on myyjien omasta mielestä hieman heikko. Englannin kielen osaaminen on myyjien omasta mielestä hieman parempaa kuin perusosaaminen.

Tietoteknilliset taidot. Myyjien tietoteknilliset taidot vaihtelivat hieman, suurin osa heistä osasi käyttää piccolinkkiä todella hyvin, mutta sitten ATK-laitteiden ongelmatilanteiden ratkaiseminen ei suju heiltä välttämättä yhtä hyvin. Myös Windows-ohjelmien käyttö oli hieman heikommalla tasolla verrattuna muuhun osaamiseen.

Asiakaspalvelu- ja myyntitaidot. Myyjät arvioivat osaavansa asiakaspalvelu- ja myyntitaidot erityisen hyvin lukuun ottamatta lisämyyntitaitoja.

Tuotetietous. Myyjät ovat arvioineet omat tuotetietoutensa melko vahvaksi. Vastausten perusteella myyjät kokevat tuntevansa parhaiten hiustuotteet, kun taas kampaamotuotteiden osaaminen on vastausten mukaan heikoimmalla tasolla.

Viestintä. Myyjät kokivat myös viestinnän taitojensa olevan melko vahvalla pohjalta. Varsinkin kirjallisessa viestinnässä myyjät kokivat olevansa hieman parempia kuin suullisessa ja sisäisessä viestinnässä.

Yhteistyö- ja perehdyttämistaidot. Myyjien mielestä heidän yhteistyötaitonsa ovat hyvällä tasolla, kun taas perehdytystaidot olivat hieman huonommat.

Osaamiskartoituksen annettujen vastausten perusteella myyjien kokonaisvaltainen osaaminen on heidän omien arviointiensä mukaan melko hyvällä tasolla ja osaamista löytyy jokaiselta osa-alueelta. Myyjät olivat halukkaita kehittämään useaa eri osa-alueita

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Veljekset Keskinen Oy:n kosmetiikkaosastoon; tuotevalikoimaan, asiakaspalveluun sekä myyjien osaamiseen. Opinnäytetyön toisena tarkoituksena oli selvittää kosmetiikkaosaston myyjien osaamisen taso eri osa-alueilla.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen aloitettiin perehtymällä asiaan kuuluvaan teoriaan. Teoriaosuudesta tulikin mielestä kattava kokonaisuus, joka liittyy mielestäni hyvin asiakastyytyväisyyskyselyn tekemiseen. Teorian avulla pystyy hahmottamaan, mitä kaikkea asiakastyytyväisyyden, palvelun ja sen laadun tulisi pitää sisällään. Osaamiskartoituksen tekeminen aloitettiin myös perehtymällä asiaan kuuluvaan teoriaan. Osaamista käsittelevästä teoriaosuudesta tuli mielestäni toimiva kokonaisuus, jonka pohjalta oli hyvä lähteä tekemään osaamiskartoitusta.

Opinnäytetyön empiriaosuus koostui siis kahdesta erilaisista osioista; asiakastyytyväisyystutkimuksesta sekä osaamiskartoituksesta. Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastasi 125 vastaajaa, mikä jäi hieman tavoitteesta, mutta antaa kuitenkin mielestäni melko kattavan kuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, eli paikan päällä kysellen. Kyselylomakkeita oli osastolla asiakkaiden ulottuvilla myös silloin, kun en itse ollut siellä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset olivat pääosin hyviä. Vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä osaston tuotteisiin ja niihin liittyviin osa-alueisiin. Vastaajat olivat myös tyytyväisiä osaston myyjien osaamiseen. Ainoa osa-alue, johon asiakkaat olivat hieman vähemmän tyytyväisiä, oli asiakaspalvelu. Asiakkaat olivat ilmaisseet tyytymättömyytensä varsinkin tervehtimiseen sekä myyjien saatavuuteen. Nämä kohdat voisivatkin olla tulevaisuudessa ne jutut, mihin työntekijät voisivat mahdollisesti kiinnittää huomiota. Muissakin osa-alueissa oli tietenkin jonkin verran parannettavaa, mutta mitään hälyttävää tyytymättömyyttä ei tutkimustulosten mukaan ole.

Osaamiskartoitukseen vastasi viisi kosmetiikkaosaston myyjää. Vastausten määrä jäi myös tässä kohtaa hieman tavoitteesta, eli olisin halunnut jokaisen osaston myyjän vastaavan kyselylomakkeeseen. Osaamiskartoitus toteutettiin kolmisivuisella itsearviointilomakkeella, jonka myyjät täyttivät. Itsearviointilomakkeen avulla

selvitettiin myyjien osaamista eri osa-alueilla. Vastanneiden myyjien vastauksista selvisi, että myyjien osaaminen on ihan hyvällä tasolla, parannettavaa löytyy tietenkin jokaisesta kohdasta. Varsinkin kielten osalla myyjillä olisi heidän omasta mielestään parannettavaa. Myös tuotetietoutta myyjät halusivat kehittää entistä enemmän, sillä osastolla on paljon tuotteita ja niitä tulee kokoajan lisää. Eritoten kampaamon tuotteet myyjät kokivat hieman hankaliksi.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöni onnistui mielestäni selvittämään juuri niitä asioita, mitä halusinkin alun perin sillä selvittää, eli asiakkaiden tyytyväisyyttä osastoon ja myyjien osaamisen tasoja. Uskon kosmetiikkaosaston saavan opinnäytetyöstä hyödyllistä tietoa tulevaisuutta ajatellen.

LÄHTEET

- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentaja: WSOY & Maarit Tillman. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hätönen, H. 2004. Osaamiskartoituksesta kehitykseen. 3. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Järvinen, A., Koivisto, T. & Poikela, E. 2002. Oppiminen työssä ja työyhteisössä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kupias, P. & Peltola, R. 2009. Perehdyttämisen pelikentällä. Helsinki: Oy Yliopistokustannus, HYY Yhtymä.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pakkanen, R. & Oksanen, P-L. 2003. Voinko olla avuksi? Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena, Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ranki, A. 1999. Vastaako henkilöstön osaaminen yrityksen tarpeita? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Veljekset Keskinen Oy. Julkaistu 2.3.2011. Veljekset Keskinen Oy:n liikevaihto kasvoi ja tulos parani. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.9.2012]. Saatavana: <http://www.tuuri.fi/fi/ajankohtaista/ajankohtaista/604-veljekset-keskinen-oy-n-liikevaihto-kasvoi-ja-tulos-parani>
- Veljekset Keskinen Oy. Kyläkauppa tänään. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.9.2012]. Saatavana: <http://www.tuuri.fi/fi/kylakauppa/nykypaivaa>
- Veljekset Keskinen Oy. Tuurin Kyläkaupan syntyhistoria - Näin kaikki alkoi. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.9.2012]. Saatavana: <http://www.tuuri.fi/fi/kylakauppa/historiaa>

Viitala, R. 2003. Henkilöstöjohtaminen. 2. -3. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Virtainlahti, S. 2009. Hiljaisen tietämyksen johtaminen. Helsinki: Talentum.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

LIITE 1. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake

LIITE 2. Asiakastyytyväisyyskyselyn asiakaspalvelua koskevan avoimen kohdan vastaukset

LIITE 3. Asiakastyytyväisyyskyselyn osaamista koskevan avoimen kohdan vastaukset

LIITE 4. Asiakastyytyväisyyskyselyn risut ja ruusut avoimen kohdan vastaukset

LIITE 5. Osaamiskartoituksen kyselylomake

LIITE 1. Asiakastyytyväisyyskyselyn kyselylomake.



Asiakastyytyväisyystutkimus

Veijekset Koskinen Oy – Kosmetiikkaosasto

Vastaajien taustatiedot

Ympyröikää sopivin (yksi) vaihtoehto.

- | | | | |
|---|--|--------|--|
| 1. Sukupuoli | 1. Nainen
2. Mies | 2. Ikä | 1. Alle 15 -vuotias
2. 15 – 30 -vuotias
3. 31 – 45 -vuotias
4. 46 – 55 -vuotias
5. 56 – 65 -vuotias
6. Yli 65 – vuotias |
| 3. Olette tällä hetkellä | 1. Opiskelija
2. Työssäkäyvä
3. Työtön
4. Eläkeläinen
5. Muu | | |
| 4. Kuinka usein asioitte Veijekset Koskinen Oy:n kosmetiikkaosastolla? | 1. Useita kertoja viikossa
2. Kerran viikossa
3. Pari kertaa kuukaudessa
4. Kerran kuukaudessa tai harvemmin
5. Asioitte ensimmäistä kertaa kosmetiikkaosastolla | | |
| 5. Kuinka paljon käytätte rahaa kosmetiikkaosaston tuotteisiin per ostokerta? | 1. 0 – 10 €
2. 11 – 20 €
3. 21 – 30 €
4. 31 – 40 €
5. yli 40 € | | |



Tyytyväisyys kosmetiikkaosaston tuotevalikoimaan

Ympyröikää mielepidettänne parhaiten kuvaava (yksi) vaihtoehto

6. Hygieniatuotteet

(Shampoot, suihkugeelit, deodorantit, kuukautis-suojat, hampaiden hoitovälineet yms.)

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Tuotevalikoima on riittävä	4	3	2	1
2. Tuotteita on aina saatavilla	4	3	2	1
3. Tuotteet löytyvät helposti	4	3	2	1
4. Hinnat ovat sopivat	4	3	2	1
5. Hinnat löytyvät helposti	4	3	2	1

7. Kosmetiikka

(Meikit ja kynsilakat)

1. Tuotevalikoima on riittävä	4	3	2	1
2. Tuotteita on aina saatavilla	4	3	2	1
3. Tuotteet löytyvät helposti	4	3	2	1
4. Hinnat ovat sopivat	4	3	2	1
5. Hinnat löytyvät helposti	4	3	2	1

8. Hiustuotteet

(Hiusvärit ja hiustenmuotoilutuotteet)

1. Tuotevalikoima on riittävä	4	3	2	1
2. Tuotteita on aina saatavilla	4	3	2	1
3. Tuotteet löytyvät helposti	4	3	2	1
4. Hinnat ovat sopivat	4	3	2	1
5. Hinnat löytyvät helposti	4	3	2	1

9. Miesten kosmetiikkatuotteet

(Ihohoitotuotteet, parranajovälineet, hygieniatuotteet, deodorantit yms.)

1. Tuotevalikoima on riittävä	4	3	2	1
2. Tuotteita on aina saatavilla	4	3	2	1
3. Tuotteet löytyvät helposti	4	3	2	1
4. Hinnat ovat sopivat	4	3	2	1
5. Hinnat löytyvät helposti	4	3	2	1



Tyytyväisyys kosmetiikkaosaston tuotevalikoimaan

Ympyröikää mielipidettänne parhaiten kuvaava (yksi) vaihtoehto

10. Tuoksut (Naisien hajavedet ja miesten tuoksut)	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Tuotevalikoima on riittävä	4	3	2	1
2. Tuotteita on aina saatavilla	4	3	2	1
3. Tuotteet löytyvät helposti	4	3	2	1
4. Hinnat ovat sopivat	4	3	2	1
5. Hinnat löytyvät helposti	4	3	2	1
11. Muut (Konut, hiuspennat, hiustenkit)				
1. Tuotevalikoima on riittävä	4	3	2	1
2. Tuotteita on aina saatavilla	4	3	2	1
3. Tuotteet löytyvät helposti	4	3	2	1
4. Hinnat ovat sopivat	4	3	2	1
5. Hinnat löytyvät helposti	4	3	2	1

Tyytyväisyys kosmetiikkaosaston asiakaspalveluun

Ympyröikää mielipidettänne parhaiten kuvaava (yksi) vaihtoehto

12. Asiakaspalvelu	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Myyjät tervehtivät	4	3	2	1
2. Myyjät ovat aina tavoitettavissa	4	3	2	1
3. Asiakaspalvelu on sujuvaa	4	3	2	1

13. Tähän voitte kirjoittaa mieltettänne ja toiveitanne kosmetiikkaosaston asiakaspalvelusta



Tyytyväisyys kosmetiikkaosaston myyjien osaamiseen

Ympyröikää mielepidettänne parhaiten kuvaava (yksi) vaihtoehto

14. Myyjien osaaminen	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Myyjät osaavat vastata tuotteita koskeviin kysymyksiinne	4	3	2	1
2. Myyjät ovat ammattitaitoisia	4	3	2	1

15. Tähän voitte kirjoittaa mieltettänne ja toiveitanne koskien myyjien osaamista

Tyytyväisyys kosmetiikkaosastoon kokonaisuutena

16. Kokonaisarvosana osastolle (Kouluarvosana 4- 10) _____

17. Tähän kohtaan voitte kirjoittaa riisut ja ruusut kosmetiikkaosastosta kokonaisuutena (Esimerkiksi tuotevalikoimasta)

Kiitos vastauksestanne!

LIITE 2. Asiakastyytyväisyyskyselyn asiakaspalvelua koskevan avoimen kohdan vastaukset

Aina myyjät eivät ole tavoitettavissa jos äkkiä pitäisi kysyä jotakin

Ammattitaitoista henkilökuntaa

Asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua.

Ei aina tervehditä. Iloisia ja pirteitä :)

Ei ole valittamista

Epäkohteliasta käytöstä tietyillä myyjillä. Myyjät hukassa.

Henkilökuntaa enemmän

Hiljaisina aikoina myyjät kateissa

Hyvä

Kosmetiikkaosastollla on aina asiallinen palvelu ja myyjät ovat avuliaita ja helposti käytettävissä

Kuuden jälkeen enemmän myyjiä

Myyjiä ei yleensä näy osastolla

Myyjät tosi mukavia!

Osa myyjistä tervehtii, osa ei, vaikka katsekontakti tuleeikin. Automaattisesti eivät tarjoa apuaan, toisaalta osaan kyllä kysyä itse apua kun tarvin sitä. Iloisempaa ilmettä myyjille, kun on noin ihana työkohdekin kun kauneus.

Myyjien oltava enemmän asiakaspalvelullisia eikä näyttää nyrpeetä naamaa

Loistavaa palvelua!

Jotkut myyjät ylimielisiä vanhoja ihmisiä kohtaan

LIITE 3. Asiakastyytyväisyyskyselyn osaamista koskevan avoimen kohdan vastaukset

Kaikki ok

Minä olen saanut osaavaa opastusta.

Myyjät asiansa osaavia

Ostin kerran pari väärän tuotteen vaikka myyjä vakuutteli, että tämä olisi oikea.

Tuotetietoisuus saisi olla parempi. Myyjät saisivat olla ystävällisiä.

Tuotteita on niin paljon, siihen verraten hyvä

LIITE 4. Asiakastyytyväisyyskyselyn risut ja ruusut avoimen kohdan vastaukset

En asiakaspalvelusta tiiä, mutta miksi JÄRJESTYSTÄ PITÄÄ VAIHTAA? PITÄKÄÄ SAMANA!

Kesmex- hammastikut missä?

Lisää hajuvesiä! Minusta meikkiosastoa uusia siten, että merkkimeikit mukaan valikoimaan(Dior,lancome,Estee lauder,clinique) Hajuvesiä lisää!

Ranskalaiset kylmää

Suosittelkaa ensin suomalaista

Vähä kiitos halvempaa. Pliiz et ei ripsareitte tarvi olla yli 10€

Tosi hyvä paikka!

:) Mukavaa syksyä!

Ei mitää

Elkää vaihtako järjestystä,pitäkää samana!

Enemmän kirkkaita hiusvärejä kirkasta kosmetiikkaa

Hajuvesiä voisi olla laajempi valikoima.

Hienoja alennuksia, monipuolinen valikoima ja suuri myymälä. Joskus hieman epäselvästi hinnat näkyvissä. Paljon testereitä. Meikit ovat suurin syy miksi Keski-sellä käyn!

Hyvin on kynsikosmetiikkaa ja hyviä meikkien tarjouksia! :)

Ihan jees osasto

Jotenkin sekava kuva jää kosmetiikkaosastosta. Tarvitsisi isomman alueen tuotteilleen, liian ahdas ja tukkoinen.

Kynsilakka valikoima puutteellinen!

Laaja valikoima,hyvä!

Laaja valikoima! Etenkin kynsilakoissa.

Miksei enää ole niitä sinisiä/vihreitä glitterirajauskyniä, joiden hinta oli jotakin 6-7 euron väliltä? :o

Osasto sekava,saa etsiä tavaroita.

Parantunut,aiemmin oli sekavampi,nyt selkeytynyt

Pitää saada fruttinin tuotteita! (:

Selkeämpiä alueita/shoppeja

Tuoksut: Lancomen uudet hyllyyn, Max Perttula. Miehillä enemmän hajuja, parfymihylly sotkuinen.

Tuotevalikoima ok!Älkää vaihtako tuotteiden paikkoja niin usein :)

Tuotevalikoima on riittävä! Tuotteiden paikkoja vaihdetaan liian usein ja miesten tuotteet takaisia välikkäytävälle. Saavat siellä rauhassa tutkia ja valita ns. "arkoja" ostoksia.

Tuotevalikoima riittävä

Tuotteiden järjestys vaihtuu vähän liian usein, ei pysy perässä!

Tuotteiden paikkoja ei saisi vaihtaa usein -> Vaikea löytää

Vähän sekavahko osasto, visuaalista ilmettä voisi kehittää!

LIITE 5. Osaamiskartoituksen kyselylomake.



OSAAMISKARTOITUS

Kosmetiikkaosasto

1. Nimi _____

1 = osaamista ei ole

2 = osaaminen on välttävää

3 = osaaminen on perusosaamista

4 = osaan toimia itsenäisesti

5 = osaaminen on hyvää

6 = olen osaamisalueen huippuosaaja

+ = haluan kehittää osaamistani / - = en halua kehittää osaamistani

Ympyröi osaamistasi vastaava numero ja valitse + / - osaamisen kehittämishalukkuutesi mukaan!

2. KIELITAITO

+ / -

Englanti

1 2 3 4 5 6

Ruotsi

1 2 3 4 5 6

Muu, mikä _____ ?

1 2 3 4 5 6

Muu, mikä _____ ?

1 2 3 4 5 6



3. TIETOTEKNILLISET TAIDOT

+/-

ATK-laitteiden käyttö

1	2	3	4	5	6	<input type="radio"/>
---	---	---	---	---	---	-----------------------

ATK-laitteiden ongelmatilanteet

1	2	3	4	5	6	<input type="radio"/>
---	---	---	---	---	---	-----------------------

Window- ohjelmien hallinta

1	2	3	4	5	6	<input type="radio"/>
---	---	---	---	---	---	-----------------------

Piccolinkin käyttö

1	2	3	4	5	6	<input type="radio"/>
---	---	---	---	---	---	-----------------------

4. ASIAKASPALVELU- JA MYYNTITAIDOT

+/-

Asiakaspalvelutaidot (kokonaisuutena)

1	2	3	4	5	6	<input type="radio"/>
---	---	---	---	---	---	-----------------------

Asiakkaan huomioiminen

1	2	3	4	5	6	<input type="radio"/>
---	---	---	---	---	---	-----------------------

Vuorovaikutustaidot

1	2	3	4	5	6	<input type="radio"/>
---	---	---	---	---	---	-----------------------

Myyntitaidot

1	2	3	4	5	6	<input type="radio"/>
---	---	---	---	---	---	-----------------------

Lisämyyntitaidot

1	2	3	4	5	6	<input type="radio"/>
---	---	---	---	---	---	-----------------------

5. TUOTETIETOUS

+/-

Kosmetiikka

1	2	3	4	5	6	<input type="radio"/>
---	---	---	---	---	---	-----------------------

Hygieniatuotteet

1	2	3	4	5	6	<input type="radio"/>
---	---	---	---	---	---	-----------------------

**Hiustuotteet**

1	2	3	4	5	6	<input type="radio"/>
---	---	---	---	---	---	-----------------------

Miesten kosmetiikka

1	2	3	4	5	6	<input type="radio"/>
---	---	---	---	---	---	-----------------------

Tuoksut

1	2	3	4	5	6	<input type="radio"/>
---	---	---	---	---	---	-----------------------

Kampaamotuotteet

1	2	3	4	5	6	<input type="radio"/>
---	---	---	---	---	---	-----------------------

Muut tuotteet, mitkä _____?

1	2	3	4	5	6	<input type="radio"/>
---	---	---	---	---	---	-----------------------

6. VIESTINTÄ

+ / -

Tiedottaminen (sisäinen tiedottaminen)

1	2	3	4	5	6	<input type="radio"/>
---	---	---	---	---	---	-----------------------

Suullinen viestintä

1	2	3	4	5	6	<input type="radio"/>
---	---	---	---	---	---	-----------------------

Kirjallinen viestintä

1	2	3	4	5	6	<input type="radio"/>
---	---	---	---	---	---	-----------------------

7. YHTEISTYÖTAIDOT JA PEREHDYTTÄMISTAITOT

+ / -

Yhteistyötaidot

1	2	3	4	5	6	<input type="radio"/>
---	---	---	---	---	---	-----------------------

Perehdyttämistaidot

1	2	3	4	5	6	<input type="radio"/>
---	---	---	---	---	---	-----------------------

8. Tähän kohtaan voit kirjoittaa kommentteja ja toiveita osa-alueista, joita haluaisit kehittää