

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS, VEKEN KALUSTE,  
ROVANIEMI**

Kajava Riku

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

2023

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Riku Kajava	<b>Vuosi</b>	2023
<b>Ohjaaja</b>	Anne Tolvanen		
<b>Toimeksiantaja</b>	Veken Kaluste		
<b>Työn nimi</b>	Asiakastyytyväisyystutkimus, Veken Kaluste, Rovaniemi		
<b>Sivumäärä</b>	35 + 3		

---

Tämän opinnäytetyön pääroolissa oli Veke Rovaniemen asiakkaille tuotettu asiakastyytyväisyyskysely. Työn tavoitteena oli saada tietoa Veke Rovaniemen asiakkaiden tyytyväisyydestä yksikön palveluun. Lisäksi tavoitteena oli saada asiakailta kehitysehdotuksia toimintaan. Tässä opinnäytetyössä oli käytössä kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kysely oli vakioitu, eli kaikki vastaajat vastasivat siihen samalla tavalla ja samalla rakenteella.

Opinnäytetyössä selvitettiin, mistä osa-alueista asiakastyytyväisyys sekä asiakaspalvelu koostuvat. Lisäksi käytiin läpi yritysmarkkinointia. Asiakastyytyväisyyskyselyssä esitetyt kysymykset pohdittiin niiden asioiden kannalta, mitkä ovat työn kannalta oleellisia. Kyselyssä kysytyt asiat liittyivät palvelun hyviin puoliin, kehitysehdotuksiin, myymälän ulkonäköön, myymälän äänimaailmaan ja myymälän markkinointiin.

Toimeksiantaja oli Veke Rovaniemi. Veke Rovaniemen asiakkaat vastasivat kyselyyn ja vastauksia saatiin yhteensä 30 kappaletta. Saaduista vastauksista saatiin nostettua esille oleelliset asiat Veke Rovaniemen palvelusta. Positiivista oli henkilökunnan palveluasenne, myymälän ulkonäkö ja myymälän äänimaailma. Kehitysehdotukset toiminnan parantamiseksi luotiin aineistojen pohjalta. Kehitysehdotukset keskittyivät varaston toimintaan, asiakaspalvelun tason pysymiseen ja yksikön markkinoinnin lisäämiseen.

Business Management  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Riku Kajava	<b>Year</b>	2023
<b>Supervisor</b>	Anne Tolvanen		
<b>Commissioned by</b>	Veken Kaluste		
<b>Title</b>	Customer satisfaction survey, Veken Kaluste, Rovaniemi		
<b>Number of pages</b>	35 + 3		

---

The main point of this thesis was a customer service survey carried out for Veke Rovaniemi customers. The aim was to gather information about Veke Rovaniemi customer satisfaction of unit's customer service. In addition, the aim was to gather development proposals for Veke Rovaniemi. Positive points of customer service and development proposals were brought up from the answers of the survey.

In the thesis, it was brought upon us which areas customer satisfaction and customer service consist of. Business marketing was also discussed. Questions of the survey were based on matters relevant to the topic. The questions asked in the survey were related to good points of service, development proposals, interior of store, store's soundscape and store's marketing.

Veke Rovaniemi was the commissioner of this thesis. Customers of Veke Rovaniemi answered the survey and a total of 30 answers were received. Answers provided most related points of Veke Rovaniemi's service. Positive feedback was given on the staff service attitude, interior of store and store's soundscape. Development proposals for improvement of operations were based on the collected data. Development proposals focused on warehouses action, customer services level retainment and additional marketing of unit.

**Keywords** customer satisfaction, customer service, customer experience

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Toimeksiantajana Veke Rovaniemi.....	7
1.2	Tutkimuskysymys .....	8
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	9
2.1	Asiakastyytyväisyydestä yleisesti .....	9
2.2	Asiakastyytyväisyyden selvitys .....	9
2.3	Asiakaspalautte .....	10
2.4	Tyytymätön asiakas yhteistyökumppanina.....	10
2.5	Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus.....	11
2.6	Palvelukokonaisuus osana asiakastyytyväisyyttä .....	12
2.7	Tunteet osana asiakaskokemusta .....	12
2.8	Myymälympäristön tunnelma .....	13
2.9	Asiakastyytyväisyyden tavoitetilanne .....	13
3	ASIAKASKOKEMUS JA YRITYKSEN MARKKINOINTI .....	14
3.1	Asiakaskokemuksesta yleisesti.....	14
3.2	Yrityksen markkinointi .....	15
4	ASIAKASPALVELU .....	17
4.1	Asiakaspalvelu kasvokkain .....	17
4.1.1	Valmistelu.....	18
4.1.2	Kohtaaminen .....	19
4.1.3	Keskustelun aloitus .....	19
4.1.4	Tarvekartoitus .....	20
4.1.5	Kiinnostuksen herättäminen ja ratkaisun tarjoaminen .....	21
4.1.6	Vastaväitteet .....	22
4.1.7	Päätöksenteon ehdottaminen.....	22
4.1.8	Lisämyynti .....	23
4.1.9	Palvelun jälkitoimet.....	23
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	24
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus / määrällinen tutkimus.....	24
5.2	Kyselyn suunnittelu.....	24
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TOTEUTTAMINEN.....	26

6.1	Toteuttamisen kuvaus.....	26
6.2	Kyselyn kysymykset ja vastaukset.....	26
7	TUTKIMUSTULOKSET .....	29
7.1	Palvelun hyvät puolet.....	29
7.2	Kehitysehdotukset .....	29
7.3	Myymälän ulkonäkö ja äänimaailma .....	30
7.4	Markkinointi.....	30
7.5	Muut huomiot.....	31
8	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET .....	35

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on selvittää Veke Rovaniemen asiakkaitten tyytyväisyys yksikön toimintaan. Aikaisemmin tämänkaltaista tutkimusta ei ole toteutettu kyseiseen yksikköön, vaikkakin yksikön henkilökunnalla on varmasti omat mielikuvansa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeässä roolissa yrityksen tuloksen kannalta, sillä tyytymättömät asiakkaat eivät tee kauppaa sellaisen yrityksen kanssa, jonka toimintaan he eivät ole tyytyväisiä. Toisaalta he suosivat yrityksiä, joiden toimintaan he ovat tyytyväisiä. Negatiiviset kokemukset kerrotaan paljon herkemmin eteenpäin kuin positiiviset. Huonot kokemukset siis leviävät paljon pidemmälle. (Hämäläinen & Patjas 2018, 83.)

Vuonna 2017 Huonekaluteollisuuden liikevaihto oli 1,16 miljardia euroa. Edellisestä vuodesta kasvua oli noin 6 %. Huonekalualalla olevia yrityksiä on noin 840. Noin 8000 henkilöä on työllistynyt alalle. Vuonna 2017 huonekaluala tuotti arvonlisäystä melkein 350 miljoonaa euroa. Huonekalujen tuonti Suomeen on vientiin verrattuna melkein nelinkertainen. Suomeen tuodaan eniten huonekaluja Virossa, Kiinasta ja Saksasta. Kysyntä huonekalujen osalta seuraa pitkälti talouden suhdanteiden kehittymistä. Huonekalujen valmistaminen jaetaan neljään alatoimialaan, joista julkitilojen kalustamiseen keskittyvä konttori- ja myymäläkalusteiden valmistus on isoin toimiala (vuonna 2017 liikevaihto oli 366 miljoonaa euroa). Huonekalujen vienti vuonna 2017 oli 188 miljoonaa euroa. Kasvua edellisvuoteen verrattuna oli melkein 19 %. (Sipiläinen 2019.)

Itse aiheena opinnäytetyöni on tärkeä osa-alue Veke Rovaniemen yksikön toiminnassa, sillä kuten aiemmin jo tuli ilmi niin asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeää jokaisen yrityksen toiminnassa. Lisäksi huonekalualalla on paljon kilpailua, joten asiakastyytyväisyys on isossa roolissa senkin takia. Tässä opinnäytetyössä pyrin löytämään vastauksia siihen mihin osa-alueisiin Veke Rovaniemen asiakkaat ovat tyytyväisiä. Lisäksi tarkoituksena on selvittää mihin osa-alueisiin ollaan tyytymättömiä. Osa-alueet, jotka ovat hyvällä mallilla vaativat ylläpitoa, jotta ne

myös pysyvät hyvinä osa-alueina asiakastyytyväisyydessä. Osa-alueet, joihin ollaan tyytymättömiä pitää panostaa enemmän mitä osa-alueisiin, joihin ollaan tyytyväisiä, sillä tyytyväisten osa-alueiden kanssa tehdään asiat jo oikein asiakkaiden kannalta, mutta tyytymättömyyttä aiheuttavien asioiden kanssa toimitaan huonosti, eikä niitä välttämättä tunnisteta henkilökunnan toimesta. Opinnäytetyön tavoitteena on, että saatuja tuloksia voitaisiin hyödyntää Veke Rovaniemen palvelun kehittämiseen.

Idea opinnäytetyön aiheesta syntyi itselleni pitemmän pohdintajakson jälkeen. Pohdin ennen opinnäytetyön aloittamista, haluanko toteuttaa opinnäytetyön omalle työpaikalleni vai olla mukana jossain muussa projektissa. Lopulta päädyin siis toteuttamaan opinnäytetyön omalle työpaikalleni. Tätä kirjoittaessa toimin Veke Rovaniemen yksikön apulaismyymäläpäällikkönä, joten aihe koskettaa omaa työelämää läheltä. Koen niin, että opinnäytetyön tekeminen omalle työpaikalle tuntuu mielekkäämmältä verrattuna siihen, että sen tekisi esimerkiksi toiselle yritykselle, jolloin lopulta oma työpanos menee toisen hyödyksi. Aihe valikoitui ja tarkentui, kun pohdin mistä olisi eniten hyötyä yksikköni toimintaa ajatellen. Keskusteltuani myös esihenkilöni (Veke Rovaniemen myymäläpäällikkö) kanssa idea aiheesta vahvistui itselleni.

## 1.1 Toimeksiantajana Veke Rovaniemi

Toimeksiantajana on Veke Rovaniemi. Käytännön työelämän ongelmana on se, ettei tähän yksikköön ole toteutettu tämän opinnäytetyön mittakaavan mukaista asiakastyytyväisyystutkimusta. Kuten aiemmin mainitsin niin toimin itse tällä hetkelle kyseisen yksikön apulaismyymäläpäällikkönä, joten tämän takia aihe on erittäin kiinnostava tutkimus- ja/tai kehittämiskohde. Aihe hyödyttää eniten toimeksiantajaa eli Veke Rovaniemeä. Tutkimuksen tuloksia voidaan myös hyödyntää Veken myymäläverkossa, mutta tulokset eivät voi olla relevantteja ja verrattavissa toisiin myymäläyksikköihin. Veken Kaluste itsessään on vuonna 1993 perustettu huonekalujen vähittäiskauppa. Veke on alun perin perustettu Ranualla.

Nykypäivänä myymälät sijaitsevat Rovaniemellä, Oulussa, Vantaalla ja Tampereella. Lisäksi kevään 2023 aikana perustetaan uusi myymälä Raisioon. Keskusvarastot sijaitsevat Ranualla ja Lahdessa. Henkilökuntaa on kirjoitushetkellä 119. (Veke 2023.)

## 1.2 Tutkimuskysymys

Opinnäytetyön aikana toteutan kyselyn aiheesta Veke Rovaniemen asiakkaille, näin saadaan tutkimukseen todenmukaista ja tuoretta aineistoa. Kyselyn kautta olisi tarkoitus saada kattavaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä Veke Rovaniemen toiminnasta. Tarkoituksena olisi myös saada selville hyvät asiat mistä pitää kiinni ja huonot asiat, sekä miten huonoja asioita parannetaan.

Tutkimusongelmaksi muodostui: Millaisena Veke Rovaniemen palvelu koetaan asiakkaan näkökulmasta? Tarkentavia kysymyksiä ovat: Mikä palvelussa on hyvää? Mitä palvelussa voitaisiin kehittää? Millaisena myymälän ulkonäkö ja äänimaailma koetaan? Miten yksikön markkinointi koetaan? Nämä tarkentavat kysymykset auttavat palastelemaan tutkimusongelman kysymystä. Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu kirjallisuuteen muun muassa asiakastyytyväisyydestä ja asiakaspalvelusta. Toteutettava kysely tulee olemaan tärkeässä roolissa tämän opinnäytetyön toteutuksessa.



## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 2.1 Asiakastyytyväisyydestä yleisesti

Myönteiset asiakkaiden kokemukset johtavat asiakastyytyväisyyteen. Kannattavan liiketoiminnan kannalta asiakkaat, jotka ovat tyytyväisiä ovat avainasemassa. Asiakkaat tuovat rahat yrityksiin ja lopulta maksavat yrityksen työntekijöiden palkat. Mikäli tyytyväisiä asiakkaita ei ole, mikään yritys ei pitkässä juoksussa menesty. Asiakastyytyväisyys onkin asiakkaiden kokemus laadusta suhteutettuna asiakkaiden odotuksiin palvelusta ja heidän tarpeista. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

Asiakastyytyväisyys on yksi keskeisimmistä mittareista selvittäessä ja analysoidessa yrityksen tilannetta nyt ja tulevaisuudessa. Tapauksissa, joissa yrityksen taloudellinen tulos olisi vaikka miten hyvä niin menestystä ei kannata pitkällä tähtäimellä odottaa, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintään hyvällä tasolla. Jokaisella yksittäisellä asiakkaalla on erilaisia odotuksia yrityksen toiminnan suhteen. Odotukset syntyvät aiempien kokemusten, tuttujen kokemusten, kyseisestä yrityksestä kertovien julkaisujen ja vielä esimerkiksi markkinointiviestinnän perusteella. On hyvä huomioida se, että odotusten erilaisuuden lisäksi myös asiakkaiden kokemukset yrityksestä vaihtelevat. Loppujen lopuksi asiakastyytyväisyys on suhteellinen ja yksilöllinen näkemys, joka vaihtelee paljonkin. Myyjän käsitys asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavista asioista on erilainen kuin yrityksen johdossa istuvien on ja tämän lisäksi itse asiakkaiden käsitys näistä voi erota. (Rope & Pöllänen 1994, 58–59.)

### 2.2 Asiakastyytyväisyyden selvitys

Asiakkaiden tyytyväisyys on lunastettava joka kerta uudestaan jokaisen yksittäisen asiakaskontaktin kohdalla. Yrityskuvatutkimus ja asiakastyytyväisyystutkimus eivät ole sama asia. Yrityskuvan saaminen ei vaadi asiakkaalta kokemusta yrityksen toiminnasta. Asiakastyytyväisyystutkimus auttaa selvittämään asiakkaan kokemuksia. Asiakastyytyväisyyden selvitys ja seuraaminen vaatii joka

kerta jatkuvaa mittausta. Asiakkaiden tyytyväisyyttä selvittäessä kyse on palautteen hankkimista asiakkailta asiakaspalvelutilanteissa. (Rope & Pöllänen 1994, 59.)

Asiakaspalveluhenkilökunnalle suoraan kerrotut mielipiteet asiakaskokemuksesta on syytä ottaa huomioon. Näissä tehtävissä työskentelevän olisi hyvä kirjoittaa asiakkaiden kertoma palaute ylös, jotta palaute myös muistetaan kunnolla ja se viedään eteenpäin. Tärkeää on toimittaa eteenpäin kaikenlainen palaute: kiitokset, kehut, valitukset, moitteet, toiveet ja kehittämisideat. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

### 2.3 Asiakaspalaute

Asiakaspalveluhenkilökunnalle suoraan kerrotut mielipiteet asiakaskokemuksesta on syytä ottaa huomioon. Näissä tehtävissä työskentelevän olisi hyvä kirjoittaa asiakkaiden kertoma palaute ylös, jotta palaute myös muistetaan kunnolla ja se viedään eteenpäin. Tärkeää on toimittaa eteenpäin kaikki palaute: kiitokset, kehut, valitukset, moitteet, toiveet ja kehittämisideat. Kaikkein herkimmin palautetta antavat hyvin tyytymättömät ja toisaalta hyvin tyytyväiset asiakkaat. On hyvä muistaa, että useimmiten palaute tulee niin sanotuista ääripäistä ja näiden väliin jää kohtalaisen tyytyväisten asiakkaiden joukko. Myös heidän mielipide olisi hyvä saada kuulluksi. Palautteen antamiseen voidaan kannustaa esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyyn yhdistetyllä arvonnalla. Yrityksen pitää käsitellä kaikenlainen palaute. Asiakkaan jättäessä yhteystietonsa asiaan tulisi palata mahdollisimman nopeasti. Näissä tapauksissa palautteeseen tulisi antaa myös vastine. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132–133.)

### 2.4 Tyytymätön asiakas yhteistyökumppanina

Valittava asiakas on yritykselle parhaimmissa tapauksissa todella loistava yhteistyökumppani, koska usein tyytymättömät asiakkaat antavat hyviä ideoita toiminnan parantamiseen. Hyvin useasti muutkin asiakkaat ajattelevat samalla tavalla kuin asiakas, joka uskaltaa ilmaista tyytymättömyytensä, mutta kaikkihan eivät

anna palautetta yritykselle. Osa äänestää jaloillaan, eli lopettaa asioimisen kyseisessä yrityksessä. Huonoimmassa tapauksessa asiakas ilmaisee tyytymättömyytensä vaikkapa sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi asiakkailta pitäisi pyytää palautetta aktiivisesti. Näin niidenkin, jotka eivät oma-aloitteisesti anna palautetta, on helpompi tehdä niin. Parhaissa tapauksissa asiakassuhde jatkuu parempana mitä se on aiemmin ollut. Onkin todettu, kun asiakkaan valitustilanne on hoidettu hyvin, niin asiakkaasta tulee tyytyväisempi mitä hän oli ennen ongelmatilannetta. (Hämäläinen & Patjas 2018, 134.)

On olemassa 3 erilaista sääntöä tyytymättömille asiakkaille: 3/11-sääntö, 1/12-sääntö ja 1-10-27-sääntö. 3/11-sääntö tarkoittaa sitä, että tyytymätön asiakas sanoo kokemuksestaan keskimäärin 11 muulle hengelle ja tyytyväinen asiakas sanoo kokemuksestaan kolmelle hengelle. 1/12-sääntö tarkoittaa sitä, että yhden kielteisen palvelukokemuksen korjaamiseen vaaditaan 12 myönteistä kokemusta. 1-10-27-sääntö tarkoittaa sitä, että tarvitaan jopa 27-kertainen sijoitus markkinointiin menetetyin asiakkaan takaisinsaamiseksi verrattuna kanta-asiakkaan pitämiseen tarvittavaan kustannukseen. Kokonaan uusien asiakkaiden hankinta puolestaan on noin 10 kertaa kalliimpaa verrattuna kanta-asiakkaalle myymiselle. (Hämäläinen & Patjas 2018, 134.)

## 2.5 Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys luo asiakasuskollisuutta. Asiakastyytyväisyys perustuu hyvin kokemuksiin yrityksen palvelusta. Asiakas vertaa odotuksiaan kokemaansa palveluun ja hankkimiinsa tuotteisiin. Mikäli odotukset alittuvat, asiakas pettyy. Toisaalta yrityksen onnistuessa vastaamaan asiakkaan odotuksiin, on asiakas tyytyväinen. Asiakkaan ollessa tyytyväinen, hänen uskollisuus yritystä kohtaan kasvaa. Asiakasuskollisuus tarkoittaa lyhykäisyydessään uudelleen hankkimista, eli kun ostetaan yritykseltä uudestaan ja uudestaan. Asiakasuskollisuus onkin tärkeä osa yrityksen toimintaa, koska uuden asiakkaan hankinta vie yleensä enemmän resursseja verrattuna vanhan asiakkaan tyytyväisenä pitoon. Pitkäaikaiset asiakkaat eivät yleisesti kuormita yrityksen palvelunprosesseja, koska he

ovat jo tottuneet toimimaan yrityksen asiakkaana. Asiakaskohtaiset palvelukustannukset pysyvät kohtuullisina vanhojen asiakkaiden kohdalla, mikä on yrityksen kannattavuuden kannalta hyvä asia. On myös huomattu, että joissain tapauksissa pitkäaikaisten asiakkaiden huomio siirtyy hinnoista laatuun ja palveluun, eli he maksavat laadukkaista tuotteista ja palveluista enemmän mitä satunnaisostajat. (Hämäläinen & Patjas 2018, 134.)

## 2.6 Palvelukokonaisuus osana asiakastyytyväisyyttä

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa palvelukokonaisuus. Nykypäivänä monet tuotteet muistuttavat toisiaan ja ne voivat jopa olla jollain alalla täysin samanlaiset. Palvelukokonaisuuden avulla voidaan erottua kilpailijoista. Tuotteisiin voidaan ja kannattaa liittää palveluita ja räätälöidä palvelut jokaisen asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Hyvänä esimerkkinä on sängyn myyminen asiakkaalle, tähän pakettiin voidaan liittää kuljetuspalvelu, kokoamispalvelu sekä pakkausmateriaalien poiskuljetus. Palvelukokonaisuushan on palveluja tuottavan yrityksen palvelupakettien yhdistelmä. Melkeinpä jokaisella paikkakunnalla on kilpailijoita, jotka tarjoavat samankaltaisia tuotteita, jolloin kilpailua käydään tarjouksilla, jolloin yrityksen kate ja kannattavuus kärsii. Palvelukokonaisuuden ollessa kunnossa voidaan erottua positiivisessa mielessä kilpailijoista. (Leppänen 2007, 132.)

## 2.7 Tunteet osana asiakaskokemusta

Tunteet vaikuttavat asiakaskokemukseen. Tunteet ovat kaikkialla läsnä. Tunteet ovatkin monin tavoin mukana mitä teemme päivittäin. Tunteet ovat iso osa asiakaskokemusta ja sen johtamista. Asia on näin, koska jokainen palvelutapahtuma ja tuote sekä mielikuva yrityksestä sisältävät tunteita. Tuotteet sisältävät paljon tunteita. Tuotteen suunnittelijat ovat pyrkineet toiminnallaan sijoittamaan tuotteen käyttöä, ulkonäköä ja käytännöllisyyttä. Tuotteen silmäily herättää taasen asiakkaassa mielikuvia, jotka voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia. Tuotteen käyttö aiheuttaa joko mielipahaa tai mielihyvää. Tuotteeseen voi myös tapauskohtaisesti liittyä myös symbolista arvoa. Tuotteista voidaan kertoa tarinoita sekä ne voida tuoda miellyttäviä muistoja menneisyydestä. Tuotteiden käyttäjä voi

myös tuntea ylpeyttä sekä tuotteen käyttö voi lisätä myös itsetuntoa. Tuote voi myös aiheuttaa raivoa ja turhautumista, jos se ei toimi tarkoituksenmukaisesti. Näin voi tapahtua, jos tuote ei vastaa niihin kohdistuneita odotuksia tai jos tuotteen käyttäminen on vaikeaa. (Juuti 2015, 48.)

## 2.8 Myymäläympäristön tunnelma

Kotler esitteli ensimmäisenä sanan atmosfääri, englanniksi atmosphere. Tämä kuvaa tunnelmaa, joka tarkoittaa myymälän ilmapiiriä. Puhuttaessa myymälän ympäristöstä viitataan lähinnä myymälän estetiikkaan. Aistit, joilla asiakas havainnoi myymälän ilmapiiriä, ovat kuulo-, haju-, näkö- ja tuntoaisti. Myymäläilmapiirin visuaalinen ilme rakentuu värien, koon, kirkkauden ja muotojen kautta. Äänien voimakkuus viestivät kuuloaistin kautta ympäristöstä. Hajuaisti puolestaan reagoi tuoksuihin ja ilman raikkauteen. Asiakas voi myös tuntea myymäläilmapiirin, siitä viestivät esimerkiksi eri pintojen pehmeys ja lämpötilavaihtelut. Myymäläympäristön osatekijät voidaan jakaa kolmeen luokkaan: ympäristöä kuvaaviin tekijöihin (lämpötila, melu, musiikki, ilmanlaatu, valaistus ja hajut), tilasuunnitteluun ja tilan toimivuuteen (kalusteet, pohjakaava ja välineet) ja symboleihin, merkkeihin ja artefakteihin (kyltit ja sisustustyyli). (Markkanen 2008, 98–99.)

## 2.9 Asiakastyytyväisyyden tavoitetilanne

Asiakastyytyväisyyden tavoitetilanne on se, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja yritys näkee tuotteidensa laadun olevan vaatimuksien mukaisia. Haasteena onkin sen säilyttäminen. Edellytyksenä onkin, että yrityksellä on riittävästi asiakkaita ja sen toiminta on taloudellisesti kannattavaa. Toiminnan painopisteet onkin hyvä suunnata seuraaviin osa-alueisiin: laadun kehittämiseen, parannettavaa löytyy aina, virheiden ennaltaehkäisyyn, joskus saatavan negatiivisen palautteen hyödyntäminen nopeasti toiminnan kehitykseen, onnistumisten tunnistukseen ja henkilökunnan motivoitumisen ylläpito. (Reinboth 2008, 96–97.)

### 3 ASIAKASKOKEMUS JA YRITYKSEN MARKKINOINTI

#### 3.1 Asiakaskokemuksesta yleisesti

Jokainen yritys tarjoaa kokemuksia asiakkailleen. Näin ollessa jokaisella yrityksellä on mahdollista tarjota odotukset täyttäviä tai ylittäviä odotuksia. Valitettavan monta kohtaamista jätetään kuitenkin sattuman varaan. Tutkimusten mukaan asiakaskokemus on saavuttamassa aiempaa tärkeämmän aseman liiketoimintastrategioissa. Pelkästään Google Trends jo kertoo, että vuoden 2010 jälkeen haku ”customer experience” on mennyt selvästi ohi hausta ”customer satisfaction”. Vertailu ei ole tieteellinen, mutta se kertoo vilkkaasta muutoksesta. Samaan aikaan tulkinnat ja näkemykset asiakaskokemuksesta ovat yhtenemässä ja selkiytymässä. Keskustelut ovat siirtyneet asiakaskokemuksen tulkinnasta mahdollisuuksiin viedä yrityksen toimintoja asiakaskeskeiseen suuntaan. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 14–15)

Onko asiakaskokemus oikea strateginen tie jokaiselle yritykselle ja organisaatiolle? Pelkistetyksi kyllä, mutta mahdollisuudet sen hyödyntämiseen ovat erilaiset eri toimialoilla. Huonekalualalla asiakaskokemus on tärkeässä roolissa, koska kilpailua on todella paljon. Paremmalla asiakaskokemuksella voidaan kasvattaa etumatkaa kilpailijoihin. Jokaisen yrityksen pitäisi analysoida tarkkaan oma toimialansa ja arvioida kilpailutilanne asiakaskeskeisyyden näkökulmasta. Muutos kohti asiakaskeskeisyyttä tapahtuu entistäkin laajemmalla säteellä ja vanhoihin asemiin jäämällä yritykset riskeeraa olemassaolonsa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 15)

Yritykset, joiden asiakkaat pysyvät asiakkaina, ovat ensinnäkin kannattavampia, kuin sellaiset yritykset joissa poistuma on suurta. He pysyvät tyytyväisinä ja samalla poistuma pysyy vähäisenä. Niiden yritysten asiakaskunnat ei ole niin herkkiä hinnoille verrattuna muiden yritysten asiakkaisiin. Mikäli yhteistyö sujuu sovitusti sekä toimituksien saapuessa ajoissa ja niin kuin pitää, asiakas tuskin epäilee toimintakykyä eikä vaadi alennuksia seuraavilla kerroilla. Lisäksi asiakkaat,

jotka ovat tyytyväisiä suosittelevat enemmän tällaisia yrityksiä. Korkiakoski & Gerdt 2016, 17)

Parhaimmat yritykset eivät pelkästään kannata paremmin, vaan ne tekevät samalla säästöjä. Näin tapahtuu, kun investoinnit asiakkaitten hankkimiseen eivät ole niin suuria. Näin yritykset vastaanottavat vähemmän reklamaatioita asiakailta, joka puolestaan vähentää niiden hoitoon menevää työaika ja tuotteiden palautuksia. Mikäli asiakkaat pystyvät hoitamaan asiansa toivomallaan tavalla, heille tulee vähemmän syitä ottaa yhteyttä asiakaspalveluun, mikä puolestaan tarkoittaa säästöjä asiakaspalveluorganisaation henkilömäärissä. Korkiakoski & Gerdt 2016, 18)

### 3.2 Yrityksen markkinointi

Aiemmin yritysmarkkinointi on nähty yhtenä toimintona yrityksessä. Nykyajan liiketoiminnan markkinointi on keskeisessä roolissa strategisella tasolla. Asiakaslähtöinen markkinointiajattelu ohjailee useimpia liiketoiminnallisia ratkaisuja sekä päätöksiä. Markkinointiajatuksen keskeisimpänä lähtökohtana onkin nykyisten ja tulevien asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Asiakaslähtöisen toiminnan ohella markkinoinnissa otetaan toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä huomioon. (Bergström & Leppänen 2015, 18)

Markkinointihan on lisäksi joukkio eri toimenpiteitä. Yrityksen on pystyttävä tekemään jatkuvalla syötöllä päätöksiä niiden suhteen. Ensin yrityksellä on jotakin mitä he myyvät, tavara, palvelu tai näiden kahden yhdistelmä, jolla on kysyntää. Tarjottavien tavaroiden ja palvelujen on erotuttava kilpailijoista, vastattava asiakkaiden tarpeita, sekä tuottavan ostajalleen arvoa. Tarjottaville tuotteille on pystyttävä määrittelemään sopivat hinnat suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja ostajien hintaodotuksiin. Tuotteiden olisi oltavilla mahdollisimman helposti saatavissa. Tuotteiden olemassa olemisesta ja niiden erilaisista ominaispiirteistä pitää kertoa

asiakkaille markkinointiviestinnän kautta. Yrityksen toimipaikkojen sisusta ja henkilökunnan toimiminen sekä palvelutavat ovat myös tärkeitä kilpailukeinoja. (Bergström & Leppänen 2015, 18)

Kausittaisesta kampanjoinnista pitää siirtyä markkinoinnin ja liiketoiminnan osalueiden integrointiin. Näin toimimalla eri toimenpiteistä muodostuu yhtenäinen kokonaisuus, jonka tavoitteena on hyviin asiakassuhteisiin perustuva, kannattava liiketoiminta. Tärkeintä ei ole kertakauppa, vaan se, että asiakkaat ostaisivat jatkuvasti ja ovat tyytyväisiä. Markkinointi on asiakastyytyväisyyden luontia, kehitystä ja hyödyntämistä. Asiakastyytyväisyys ohjaa markkinointia ja mittaa sen onnistumista, mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä todennäköisimmin asiakassuhde jatkuu. Sen lisäksi mitä pidempi asiakassuhde on, sen parempi on menestyminen markkinoilla, jos asiakassuhde saadaan tuottavaksi (Bergström & Leppänen 2015, 19)



## 4 ASIAKASPALVELU

### 4.1 Asiakaspalvelu kasvokkain

Sähköisissä kanavissa tapahtuva palvelu lisääntyy jatkuvasti, mutta kasvokkain tapahtuva asiakaspalvelu on yhä edelleen monelle ensisijainen palvelumuoto. Olemassa on useita asiakasryhmiä, jotka eivät halua tai eivät osaa käyttää sähköisiä palvelukanavia. Hyvänä esimerkkinä ovat ikäihmiset, jotka arvostavat enemmän kasvokkain tapahtuvaa asiakaspalvelua. (Hämäläinen 2018 & Patjas, 73)

Kasvokkain tapahtuvassa asiakaspalvelutilanteissa korostuukin sanattoman viestin merkitys. Asiakas muodostaa asiakaspalvelijasta ja yleensä myös koko yrityksestä mielikuvan varsin nopeasti. Ensivaikutelman asiakaspalvelija muodostaa ulkoisella olemuksellaan. Lisäksi ensivaikutelmaan vaikuttaa asiakaspalvelijan eleet, ilmeet ja ryhti. Asiakaspalvelijan olisikin hyvä tiedostaa, että hän on jatkuvasti niin sanotusti edustamansa yrityksen käyntikortti. Olemuksen pitäisi olla positiivinen ja helposti lähestyttävä, koska ensivaikutelma syntyy ennen kuin asiakasta on edes tervehditty. (Hämäläinen & Patjas 2018, 73)

Asiakaspalveluhan on keskinäistä vuorovaikutusta yhdessä asiakkaiden kanssa. Asiakaspalvelija tai asiakas tuovat esille puolin ja toisin vihjeitä sekä ehdotuksia siitä, kuinka olisi hyvä toimia. Kyseessä on eräänlainen peli, jossa pallotellaan yhdessä tai edetään vinkkien perusteella maalia päin. Tavoitteena on, että molemmat voittavat. Palvelutilanne etenee näin yhteisymmärryksessä vaihe vaiheelta kohti päätöksentekoa ja tyytyväistä asiakasta. Vaiheet ovat järjestyksessä seuraavat: valmistelu, kohtaaminen, keskustelun aloittaminen, tarvekartoituksen teko, kiinnostuksen herätys ja samalla ratkaisun tarjous, vastaväitteet, päätöksenteon ehdotus, lisämyynnin teko ja palvelun jälkitoimet. (Hämäläinen & Patjas 2018, 73)

#### 4.1.1 Valmistelu

Asiakkaan astuessa yrityksen sisälle hän haluaa palvelua ja ratkaisuja ongelmiinsa. Kuten jo aiemmin mainittiin niin ensivaikutelma palveluympäristöstä ratkaisee sen, haluaako asiakas ylipäänsä asioida kyseisessä yrityksessä. Asiakkaan pitäisi tuntea itsensä tervetulleeksi. Mikäli toimipaikassa on paikat sekaisin, henkilökunta epäsiistiä sekä tavarat levällään, niin syntyy huono ensivaikutelma. Palveluympäristö pitäisi rakentaa kutsuvaksi. Kasvotusten tapahtuvassa asiakaspalvelutilanteissa se on pitkästi asiakaspalvelijan tehtävä. Aika ajoin olisi hyvä tulla omaan palveluympäristöön asiakkaan roolissa ja miettiä asioita asiakkaan näkökulmasta. Miltä tuntuu käydä liikkeessä? Löytyykö etsimänne asia? Onko hintatiedot selkeästi esillä? Saanko ratkaisuehdotuksia? Onko asiointi vaivastonta? Tavoitanko asiakaspalvelijan vai haluanko vain nopeasti pois? (Hämäläinen & Patjas 2018, 73–74)

Ensivaikutelmat palveluympäristöstä syntyvät yleensä äänistä ja väreistä, usein myös tuoksusta. Palveluyrityksen toimitiloissa henkilökunta on tärkeässä asemassa, joten heidän ulkoinen olemus ja ystävällinen tervehdys luovat pohjaa hyvälle asiakaskokemukselle. (Hämäläinen & Patjas 2018, 74)

Selkeässä ja siistissä palveluympäristössä on mukava asioida. Tuotteet ja palvelut ovat houkuttelevasti laitettu esille ja tarvittava löytyy helposti. Joskus käy niin, että asiakas ostaakin enemmän mitä he olivat alun perin suunnitellut. Tuotteen tai palvelun tullessa tarpeeseen, molemmat asiakas ja asiakaspalvelija ovat tyytyväisiä. Henkilökunnan tehtävä on huolehtia siitä, että toimitilassa on paikat kunnossa päivän jokaisena hetkenä. Toimitiloja pitääkin kohennella koko ajan: noukia roskia, täydentää vajaita hyllyjä, järjestellä hyllyjä, järjestellä tuote-esittelyt asiakkaiden jäljiltä, pitää hintatiedot ajan tasalla ja seurata asiakkaita, jotka saattavat tarvita apua. Sanotaankin, että hyvällä asiakaspalvelijalla on myös silmät selässä ja hän huomaa, milloin hänen apuaan kaivataan. (Hämäläinen & Patjas 2018, 74–75)

#### 4.1.2 Kohtaaminen

Kasvotusten tapahtuvassa palvelutilanteessa asiakkaan kohtaaminen ja tervehtiminen on hyvä alku yhteistyölle. Katsekontakti on tärkeää kasvotusten tapahtuvassa palvelutilanteessa. Omalla katseella voidaan luoda ystävällistä ilmapiiriä, on hyvä muistaa, että sillä voidaan torjua ja viestiä kiireestä. Hyvän asiakaspalvelijan olemus onkin asiantunteva, luotettava ja helposti lähestyttävä. Hyvä asiakaspalvelija ei seiso tyhjän panttina odottelemassa kysymyksiä, vaan hän on aina valmis palvelemaan asiakkaita. Ystävällinen asiakaspalvelija puolestaan osaa tervehtiä hymyssä suin ja tilanteiden mukaan käyttää sanoja ”kiitos”, ”anteeksi”, ”ole hyvä” ja ”hetki, otan selvää”. (Hämäläinen & Patjas 2018, 76)

Ulkoinen olemus on yksi osa sanatonta viestimistä. Sanatonta viestimistä on myös erilaiset ilmeet ja eleet, kehon asennot äänensävy, puhenopeus ja puheen voimakkuus, etäisyys toiseen ihmiseen ja ryhti. Mikäli sanaton ja sanallinen viestintä on ristiriidassa keskenään, ihminen uskoo näistä sanatonta viestintää, koska sillä on vaikeampaa valehdella. Sanatonta viestintää osataan lukea alitajunnassa ja monet harjoittelevatkin sanatonta viestintää ja sen tulkitsemista. On myös hyvä muistaa, että eleet ja ilmeet riippuvat paljon ihmisen kasvatuksesta ja luonteesta. Myös kulttuuri vaikuttaa viestintätapaan. Suomalaisilla on melko laaja oma reviiiri. Emme pidä siitä, jos joku tuntematon tulee liian lähelle, emmekä myöskään herkästi koskettele toisia. (Hämäläinen & Patjas 2018, 77)

#### 4.1.3 Keskustelun aloitus

Hyvä asiakaspalvelija on itse aktiivinen. Hän ei odottele, että asiakas mahdollisesti rohkaistuu kysymään, vaan hän itse tiedustelee voisiko olla avuksi. Mikäli asiakas sanoo, ettei tarvitse apua, niin häntä voi kohteliaasti rohkaista kysymään sitä, jos myöhemmin ilmenee tarve. Aktiivinen palveluasenne kasvokkain tapahtuvassa palvelutilanteessa ehkäisee samalla varkauksia ja väärinkäyttöjä. Asiakaspalvelijan on hyvä miettiä, kuinka asiat kerrotaan ymmärrettävästi ja mikä on sopiva tapa aloittaa asian käsittelyminen. Asiakaspalvelijan tärkein tehtävä onkin itse asiakaspalvelu. Mikäli myyjä vain täyttelee hyllyjä omissa oloissaan, häntä ei

välttämättä uskalleta häiritä. Asiakkaalla voisi olla tärkeää kysyttävää mikä jäisi kysymättä. Tällä tavalla yritys menettää myyntiä sekä asiakkaan ja hänen seuraavat mahdolliset ostot. Voidaankin sanoa, että asiakas tuo yritykseen rahat millä maksetaan työntekijöiden palkat. Valppaana oleva asiakaspalvelija niin sanotusti kutsuu asiakkaita luokseen tutustumaan tuotteisiin tai palveluihin. (Hämäläinen & Patjas 2018, 78–79)

#### 4.1.4 Tarvekartoitus

Hyvä asiakaspalvelija osaa lähestyä asiakasta ja kertoa kysymyksiä, joilla kartoitetaan asiakkaan tarpeita. Yleisesti on hyvä esittää avoimia kysymyksiä, joihin asiakkaan pitää vastata useilla sanoilla. Tarkentavat kysymykset voivat olla suljettuja kysymyksiä, eli asiakas vastaa ”kyllä” tai ”ei” tai hänelle annetuista vastausvaihtoehdoista. Huolella tehty tarvekartoitus on tärkeä vaihe asiakaspalvelunprosessissa, näin asiakkaalle osataan tarjota hänen tarpeisiin ja toiveisiin sopivia palveluja ja tuotteita. (Hämäläinen & Patjas 2018, 79)

Tarvekartoituksen aikana asiakaspalvelijan olisi syytä pitää mielessä kolmen K:n menetelmä: katseleminen, kuunteleminen ja kyseleminen. Hyvät kuuntelutaidot ovat keskeisiä, jotta asiakkaiden toiveisiin pystytään reagoimaan. Tämän lisäksi sanaton viestintä kertoo paljon. Asiakaspalvelija ei voi tehdä kyselystä kuulustelun omaista ja tarvittaessa asiakkaalle perustellaan miksi hänelle esitetään kysymyksiä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 79–80)

Hyvä asiakaspalvelija osaa selvittää asiakkaan todelliset tarpeet. Hän selvittää, mitä asiakas kaipaa ja mikä hänen tilanne on. Asiakkaan mieli saattaa muuttua keskustelun lentäessä, kun asiansa osaava asiakaspalvelija kertoo tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista ja perustelee niistä tulevaa hyötyä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 80)

#### 4.1.5 Kiinnostuksen herättäminen ja ratkaisun tarjoaminen

Kunhan asiakkaan kanssa on keskusteltu sekä selvitetty hänen tarpeet, voidaan hänelle esittää sopivia vaihtoehtoja. Erittäin tärkeää on kuunnella asiakasta ja etsiä aidosti oikeaa ratkaisua. Aina ei ole järkevää kertoa kaikkea mitä tietää, vaan kannattaa keskittyä asioihin, jotka ovat asiakkaalle olennaisia. Mikäli asiakas jo entuudestaan tuntee tuotteen tai palvelun hyvin, asiakaspalvelija voi käyttää erikoisempia termejä. Järkevintä on myydä ratkaisu asiakkaan ongelmiin. On myös tärkeää käyttää kieltä mitä asiakas ymmärtää ja joka kohdistuu hänelle tärkeisiin seikkoihin. Asiakaspalvelija ei saa missään tapauksessa ylpeillä tiedoillaan, eikä varsinkaan nolata asiakasta. (Hämäläinen & Patjas 2018, 80)

Hyvä asiakaspalvelija osaa herätellä asiakkaan kiinnostusta ja vangita hänen huomion. Hän tuntee tuotteensa hyvin ominaisuuksineen. Tyrkytys on ikävää, jotenpa asiakkaiden tarpeita pitää lähestyä hienovaraisesti. Asiakaspalvelija tietää tuotteistaan ja palveluistaan asioita, joita asiakas ei välttämättä osaa kysyä. Onkin todellista palvelua kertoa asiakkaalle mahdollisesti merkittävistä seikoista, tämä viestii asiantuntemuksesta ja samalla vahvistaa asiakassuhdetta. Usein asiakkaat valitsevat tuttuja ja turvallisia palveluja tuotteita ja he ovat hukassa, mikäli niitä ei olekaan tarjolla. Asiansa tunteva asiakaspalvelija osaa tarjota vaihtoehtoja, sillä uusikin vaihtoehto voi osoittautua oikeaksi valinnaksi. (Hämäläinen & Patjas 2018, 80–82)

Tuotteet ja palvelut on hyvä tuntea niin, että osaa sanoa, mitkä ovat niiden hyviä puolia eri tilanteissa, mitä ne merkitsevät asiakkaalle ja mitä se kaikki tarkoittaa käytännössä. Tarpeen mukaan on fiksua varoittaa asiakasta tuotteisiin tai palveluihin liittyvissä kriittisistä seikoista, jotka voivat vaikuttaa käyttökokemukseen. On syytä muistaa, ettei asiakasta kannata menettää yhden kaupan vuoksi. Jos asiakkaalle myydään heidän tarpeisiin sopimaton tuote vain sen vuoksi, että saisi jotain myytyä, asiakas menetetään, kun asiakas ostaa kehnon tuotteen. Tämän lisäksi asiakas saattaa viedä muitakin asiakkaita, jos hän levittää eteenpäin huonoa kokemustaan. (Hämäläinen & Patjas 2018, 82–83)

#### 4.1.6 Vastaväitteet

Aina keskustelu asiakkaan kanssa ei suju täydessä yhteisymmärryksessä. Asiakkaalla voi olla voimakkaat näkemykset tai ennakkoluulot. Onkin hyvä muistaa, ettei aikuisen ihmisen asenteita ja mielipiteitä ole helppo muuttaa. Asiakkaan kanssa ei koskaan ryhdytä väittelykisaan, sillä se voi johtaa asiakkaan menetykseen. Asiakkaalle voidaan kuitenkin antaa uusia näkökulmia asioihin. Etukäteen voidaan pohtia mitä vaikeita kysymyksiä ja vastaväitteitä asiakas voi esittää ja miettiä vastaukset näihin valmiiksi. Faktujen selvitys auttaa tässä, sillä niihin voidaan vedota ja vakuuttaa niillä asiakkaan. (Hämäläinen & Patjas 2018, 83)

Tarvekartoituksen huolellinen teko auttaa tarjoamaan asiakkaalle juuri hänelle sopivia tuotteita ja palveluita. Näin vastaväitteitä ei pääse syntymään. Jos asiakas sanoo tuotteita tai palveluita kalliiksi, voidaan vedota sen monipuolisuuteen, laatuun, helppokäyttöisyyteen tai ekologisuuteen. On myös hyvä miettiä asiakkaan kanssa mitä hän rahallaan saa ostaessaan tuotteita tai palveluita. Osalle asiakkaista ostotilanteet ovat ikään kuin kilpailu, jossa he haluavat olla niskan päällä. Asiakaspalvelijan oma arvo ei alennu, vaikka asiakkaan annettaisi loistaa tiedoillaan. Tärkeintä on, että asiakas on tyytyväinen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 84)

#### 4.1.7 Päätöksenteon ehdottaminen

Kunhan asiakaspalvelija ja asiakas ovat pohtineet yhdessä erilaisia vaihtoehtoja sekä löytäneet sopivan ratkaisun, asiakasta kannattaa rohkaista tekemään päätös. Osa asiakkaista tarvitsee sitä ostamiseen. Heillä on vaikeuksia tehdä päätöstä ja he miettivät eri mahdollisuuksia. Asiakaspalvelija voi näissä tapauksissa ehdottaa yhtä vaihtoehtoa ja kertoa sen hyvät puolet. Joissain tapauksissa voi kertoa vaihtoehdon suosiosta, omista kokemuksista ja tuotteen hyvästä maineesta. Valintaa vauhdittamaan voidaan tarjota kaupanpäällisiä. Varsinkin isommissa kaupoissa tämä toiminta on tavallista. Ostamisen kynnystä voidaan mataltaa kertomalla mahdollisista palautus-, peruutus- ja vaihto-oikeuksista, joka isommissa ostoissa on tärkeä etu. (Hämäläinen & Patjas 2018, 85)

#### 4.1.8 Lisämyynti

Tärkeä osa asiakaspalvelijan ammattitaitoa on huomata asiakkaan kokonaistilanne. Etevä myyjä tekee tilaisuuden tullen lisämyyntiä, eli hän myy asiakkaalle toisenkin tuotteen tai palvelun, jotka liittyvät jo hankittavaan tuotteeseen. Tämä edellyttääkin hyvää tuotetuntemusta, valppautta ja aktiivisuutta. Lisämyynti ei ole tyrkytystä, kunhan se tehdään oikealla tavalla. Lisämyynti antaa asiakkaalle lisäapua. Asiakkaalta säästyy aikaa ja vaivaa, kun hän saa kaiken tarvittavan kerralla, samalla asiakkaan keskiostos suurenee. (Hämäläinen & Patjas 2018, 86)

#### 4.1.9 Palvelun jälkitoimet

Valintojen ollessa valmiina, asiakas haluaa siirtyä jo muihin tehtäviin. Myyntitilanteissa rahastuksen, pakkaamisen ja vaikkapa kotiinkuljetuksesta sopimisen pitäisi sujua tehokkaasti ilman ongelmia. Yrityksen pelisääntöjen pitäisi olla selvät, ettei asiakkaan läsnä ollessa tarvitse miettiä miten asiat hoidetaan. Pienetkin yksityiskohdat ovat tärkeitä tässä loppuvaiheessa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 87)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus tunnetaan myös nimellä määrällinen tutkimus. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä voi käyttää sähköistä tai paperista lomaketta. Kyselylomake on määrällisen tutkimuksen perinteisin tutkimusmenetelmä. Kyselyn muoto riippuu siitä, millainen toteutustapa on käytössä. Kysely tunnetaan myös ”survey-tutkimuksen” nimellä. Tätä nimeä käytetään kyselyn ollessa vakioitu. Vakioidussa kyselyssä vastaajilta pyydetään vastaukset samoihin kysymyksiin samalla rakenteella. Tällaisen tutkimuksen tekoon vaaditaan normaalisti isompi joukko vastaajia, näin tulokset saadaan luotettavaksi. Veke Rovaniemelle tehty kysely on vakioitu, koska jokainen vastaaja vastasi kysymyksiin samassa järjestyksessä ja samoilla rakenteilla. (Vilka 2015, 94.)

Lomakehaastattelu tai lomakekysely on käytännössä useimmissa tapauksissa kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. Lomakehaastattelulla kerättyjen aineistojen avulla pystytään testaamaan hypoteeseja ja kerätty aineisto voidaan helposti kvantifioida. Tavoitteena on saada jokaiseen kysymykseen vastaus annettujen vaihtoehtojen sisällä ja haastattelijan määrittämässä järjestyksessä. Lomakehaastattelulla ei ole paljoa tekemistä laadullisen tutkimuksen kanssa, mutta sitä on mahdollista käyttää laadullisessa tutkimuksessa, esimerkiksi kyselyyn vastanneet henkilöt voidaan vastauksien perustella tyypitellä laadullisiin luokkiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74–75.)

### 5.2 Kyselyn suunnittelu

Kyselyn suunnittelussa olisi hyvä pohtia kyselyn tarkoitusta ja sen kohderyhmää. Jonkunlainen arvonta on hyvä keino saada asiakkaat vastaamaan kyselyyn. Kyselyn teon alussa kysymyksien muotoilu sekä niiden sisältö kannattaa pohtia huolella. Tutkimuksen tavoitteiden täyttymiseen auttaa paljon huolella suunniteltu kysely. Kysymykset suunnitellaan vasta tutkimuksen tavoitteen ollessa selvää.



Veke Rovaniemelle tehty kysely suunniteltiin tavoitteiden asetuksen jälkeen ja kysymykset pyrittiin muotoilemaan ymmärrettävästi. (Valli 2018.)

Kyselyn mitta ei voi olla kovin pitkä, silloin asiakkaat jättävät herkemmin kyselyyn vastaamisen kesken. Etukäteen voidaan miettiä, kauanko asiakkaille menee aikaa kyselyn vastaamiseen. Asiakkaat eivät välttämättä jaksaa vastata pitkissä kyselyissä viimeisiin kysymyksiin ajatuksen kanssa, joten tulokset voivat mennä väärään suuntaan tutkimuksen tavoitteiden kannalta. Veke Rovaniemelle tuotettu kysely ei ole kovinkaan pitkä, eikä aikaa vievä, arviolta siihen on mennyt 5–10 minuuttia aikaa vastaamiseen. (Liite 1), (Valli 2018.)

## 6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSelyn TOTEUTTAMINEN

### 6.1 Toteuttamisen kuvaus

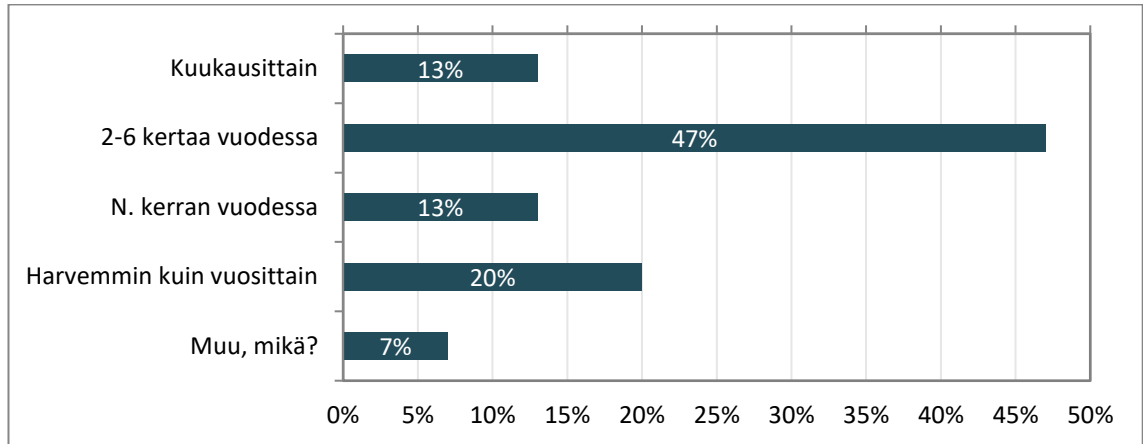
Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin verkkokyselynä. Kysely toteutettiin Webropolilla, koska alustana se on tutkijalle ennestään tuttu. Paperiversio olisi ollut haastava, koska asiakkailta olisi pitänyt jäädä paikan päälle täyttämään se tai palauttaa se myöhemmin. Sähköisessä muodossa kyselyn linkkiä jaettiin Veke Rovaniemen asiakkaille. Lisäksi porkkanana asiakkaille oli lahjakorttien arvonta vastaajien kesken. Vastaajien kesken arvottiin kolme 50 euron arvoisia lahjakortteja.

Kysely avattiin maaliskuussa 2023 ja se suljettiin saman vuoden huhtikuussa. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia asiakkailta. Vastauksia saatiin yhteensä 30.

### 6.2 Kyselyn kysymykset ja vastaukset

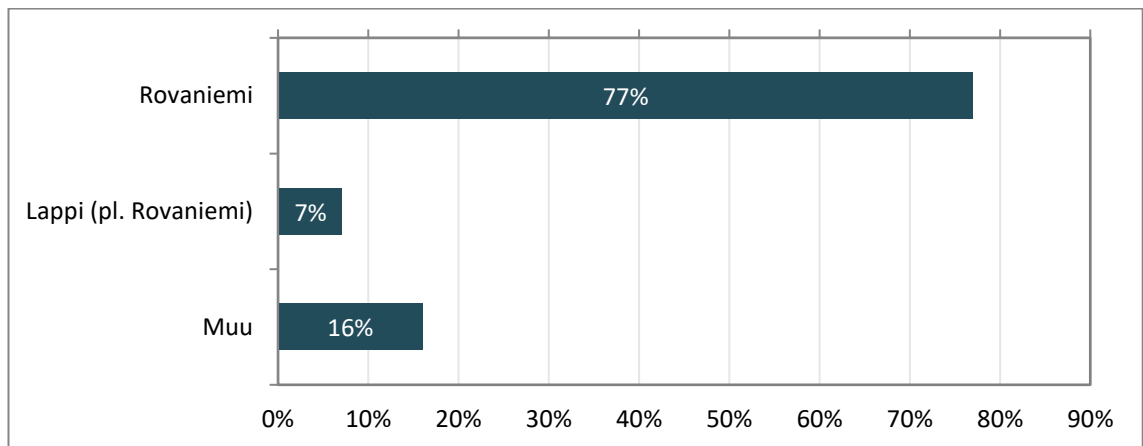
Kaikki 30 vastausta asiakastyytyväisyyskyselyn saatiin verkossa. Saadut vastaukset olivat helposti luettavissa ja vietävissä Webropolista Exceliin, jossa ne käytiin läpi. Tässä kappaleessa käydään pääasiassa taulukkojen avulla läpi ensimmäiset neljä kysymystä. Vastaajien keski-ikä kyselyssä on 37 vuotta, nuorin vastaaja oli 23 vuotta ja vanhin vastaaja 60 vuotta. Keski-ikää miettiessä vastaajat kuvaavat Veke Rovaniemen asiakaskuntaa todella osuvasti. Seuraavassa kappaleessa käydään tarkemmin läpi kyselyn avoimet kysymykset.

Taulukko 1. Kuinka usein vastaajat asioivat myymälässä?



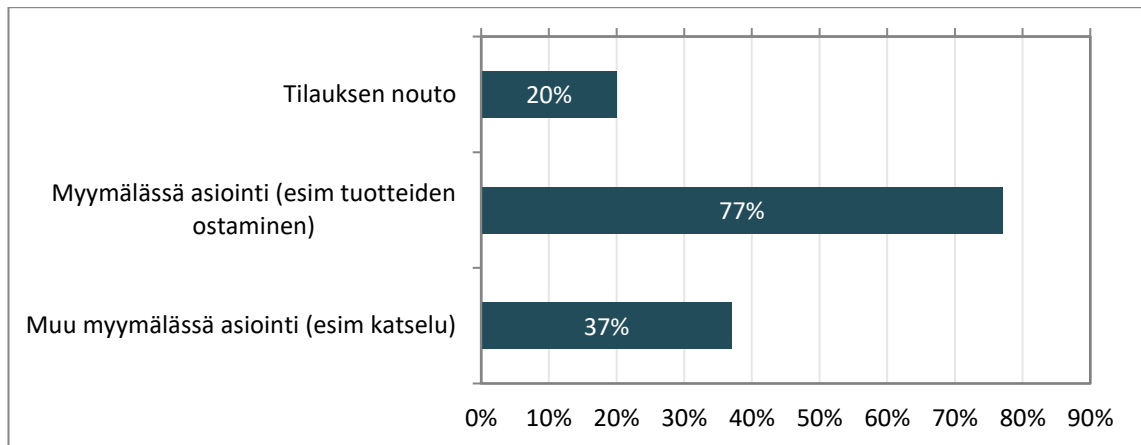
Taulukosta huomataan kuinka melkein puolet vastaajista asioivat 2–6 kertaa vuodessa Veke Rovaniemellä, mikä on hyvä prosentuaalinen määrä. Kuitenkin viidesosa vastaajista asioi harvemmin kuin vuosittain ja tätä lukemaa olisi hyvä saada pienemmäksi, jotta heistäkin saataisiin vakioasiakkaita (taulukko 1).

Taulukko 2. Vastaajien asuinalue



Taulukosta huomataan, kuinka suurin osa asiakkaista asuvat tällä hetkellä Rovaniemellä, tästä voidaan todeta, että Veke Rovaniemi on paikallisesti tunnettu (taulukko 2).

Taulukko 3. Vastaajien asiointin tarkoitus



Taulukosta nähdään, kuinka suurin osa asiakkaista on tullut Veke Rovaniemelle ostamaan tuotteita. Kysymyksestä pitää ottaa huomioon se, että siinä vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon asiointin tarkoitukselle, sillä asiointi voi pitää sisällään esimerkiksi tuotteiden ostamisen ja tilauksen noutamisen, joten vastaajille on jäänyt vapaus valita itselleen oikeat vaihtoehdot (taulukko 3).

#### Taulukko 4. Asiakkaan tyytyväisyys palveluun numeroina

Tyytyväisyytesi palveluun? ( 0 on huonoin, 10 on paras)

Mini- miarvo	Maksi- miarvo	Kes- kiarvo
6,0	10,0	9,4

Keskiarvon ollessa 9,4, huomaamme, kuinka numeroina asiakkaat ovat todella tyytyväisiä Veke Rovaniemen palveluun. Minimiarvon ollessa 6 ei olla palvelussa myöskään epäonnistuttu vastaajien mukaan. Toki täytyy muistaa, että arvosanan 6 tai 7 antaneet voivat tuottaa hyviä vinkkejä palvelun kehittämiseen (taulukko 4).

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

### 7.1 Palvelun hyvät puolet

Henkilökuntaa kehuisti todella paljon, suoraa positiivista palautetta heistä tuli noin 75 %:lta vastaajista. Muutama vastaaja mainitsi, ettei pakkomyyntiä esiintynyt, mikä on Veke Rovaniemen palvelumallin mukaista. Eräs vastaaja mainitsi, että tuote oli helppo palauttaa. Yksi vastaaja oli kommentoinut varastolta tavarantoimituksesta seuraavasti: ”Kassalta annettiin selkeät ohjeet mistä varasto löytyy ja varastomies oli kohtelias ja asiansaosaava”. Eräs asiakas oli halunnut vain katsella myymälässä ja hän oli saanut tehdä sen rauhassa. Tästä tulikin isot kiitokset. Yhden asiakkaan tuoli oli rikkoutunut kuljetuksessa ja hän kertoi palvelusta seuraavasti: ”Tilasin puhelimitse tuolin pääsiäiseksi, tuoli saapui ajoissa, mutta se oli mennyt kuljetuksessa rikki. Sain heti tiedon rikkoontumisesta ja myyjä tarjosi tilalle samanlaista tuolia toisen värisenä reilulla alennuksella hyvityksenä. Mielestäni oikein hyvä vastaanotto Vekeltä, myyjä huomioi selkeästi nopean tarpeeni tuolille ja ratkaisi tilanteen hienosti”.

### 7.2 Kehitysehdotukset

Muutama asiakas mainitsi, että tuotteita voisi olla enemmän esillä, tämä on nykyisissä tiloissa työläs toteuttaa, koska myymälä pitäisi kääntää kokonaan ympäri, mutta näin voitaisiin saada enemmän tuotteita esille. Yksi asiakas mainitsi, että tuotteet pitää yleensä tilata, tämä on toisaalta totta, koska tilat ovat rajalliset ja kaikkea ei voida säilyttää paikan päällä, mutta jonkun verran toki pidetään tavaraa myös paikan päällä. Muutamalta asiakkaalta tuli palaute, että joskus on joutunut odottamaan myyjän palvelua. Yleensä näin tapahtuu viikonloppuisin, kun asiakkaita on enemmän myymälässä.

Varaston toiminnasta tuli muutama kehitysehdotus: Yksi asiakas oli joutunut odottamaan tilaustaan varaston ovelta noin 20 minuuttia, koska varasto oli silloin ollut täynnä tavaraa. Varsinkin isompia tuotteita on hankala käsitellä pienessä tilassa, joten myös odotusaika pitenee. Ongelmana tämä tiedetään Veke Rovaniemellä ja varastoa on hiljattain myös laajennettu. Voi olla, että asiakas on ollut

hakemassa tilaustaan kuormantulon jälkeen, jolloin varasto on hetkellisesti tukossa. Yhtä lailla se vaikuttaa asiakaskokemukseen. Toinen asiakas mainitsi, että välikkö, josta varastoon kuljetaan on ahdas, tosiasiahan tämä on, mutta Veke ei voi tähän asiaan vaikuttaa nykyisessä toimipaikassa. Eräs asiakas mainitsi kuljetusvaurioista seuraavasti: ” Kuljetusvauriot taitavat kuulua välillä asiaan, mutta kannattaa kiinnittää huomiota siihen, jos niitä tulee paljonkin. Itse en toki osaa sanoa oliko tuolini, miten pakattu, mutta kuten sanoin olen enemmän kuin tyytyväinen lopputulokseen”. Kuten asiakas mainitsi niin kuljetusvauriot kuuluvat asiaan, mutta niiden määrää pitää jatkuvasti seurata, jottei niistä tule arkipäivää.

### 7.3 Myymälän ulkonäkö ja äänimaailma

Suurin osa vastaajista piti myymälän ulkonäöstä ja äänimaailmasta. Ulkonäköä kuvailtiin seuraavanlaisesti: ystävällinen, luokseen kutsuva, vastaa Veken muiden myymälöiden ulkonäköä, siisti, inspiroiva, mukavasti tilaa, kaunis, miellyttävä, viihtyisä, avara, moderni, tyylikäs, selkeä, värikäs ja kiva. Yksi asiakas mainitsi, että tavaraa on paljon ja se on epäloogisesti, mutta tämä oli vain yksittäinen mielipide, joka ei vastaa yleistä mielipidettä, kun otamme huomioon kyselyn vastaukset. Äänimaailma kuvattiin seuraavasti: rauhallinen, musiikki on hyvä lisä sopivalla äänenvoimakkuudella ja ei ole kaikua. Hyvin moni vastaaja mainitsi rauhallisuuden, mikä on selkeästi yleinen mielipide. Musiikista mainittiin useasti, että se on onnistunut lisä, kun se soi rauhallisella äänellä. Osa vastaajista ei ollut kiinnittänyt äänimaailmaan ollenkaan huomiota, joten mitään negatiivisia piirteitä ei tullut heille esille.

### 7.4 Markkinointi

1/3 osa vastaajista ei ollut nähnyt Veke Rovaniemen omaa markkinointia ollenkaan, tähän on selkeä kehityskohde, sillä tämän perusteella voidaan olettaa, että Rovaniemelläkin asuu henkilöitä, jotka ei ole nähnyt markkinointia, vaikka Veke on paikkakunnalla toiminut jo hieman yli 20 vuotta. Rovaniemen myymälähän on perustettu lokakuussa 2000. Muut vastaajat olivat pääasiassa nähneet lehtimainoksia, joita Veke tuottaa säännöllisesti. Joillakin vastaajilla oli tullut myös netissä vastaan mainoksia.

## 7.5 Muut huomiot

Tässä kappaleessa tuodaan esille vastaajien muut huomiot suurin lainauksin:

”Tuotteiden hintalaatusuhde on hyvä, mutta opiskelijalle liian kalliita”.

”Me ollaan asioitu teillä monet kerrat, mm. Sohva, matot, huonekalut jne. Palvelu on aina ollut huippua ja koskaan ei tarvi odottaa 3 viikkoa vaikka jokin tuote menisi tilaukseen. Myös kuljettajat ovat olleet mahtavia”.

”Liike on hyvällä paikalla”.

”Tuotteiden laatu on ollut hyvä ja kestävä. Myynti on reilua ja rehellistä. Hintalaatusuhde on tähän mennessä ollut aika kohdillaan”.

”Jatkakaa samaan malliin reilua kaupan tekemistä!”.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Veke Rovaniemen asiakkaiden tyytyväisyyttä yksikön palvelun suhteen. Opinnäytetyöhön kirjoitettu teoriaosuus tuki kyselyn rakennetta ja tulosten hyödyntämistä. Tutkimukseni tavoitteena oli, että saatuja tuloksia voitaisiin hyödyntää Veke Rovaniemen palvelun kehittämiseen.

Opinnäytetyö aiheena on uusi asia Veke Rovaniemen toiminnassa, koska sitä ei ole aiemmin mitattu. Opinnäytetyön toteuttamisessa ei ollut käytössä rahoitusta, pois lukien kyselyyn vastanneiden kesken arvotut kolme kappaletta viidenkymmenen arvoisia lahjakortteja.

Tutkimusongelmani oli selvittää, millaisena Veke Rovaniemen palvelu koetaan asiakkaan näkökulmasta. Tutkimusongelmani tarkensivat neljä tutkimuskysymystä. Ensimmäisenä tarkentavana kysymyksenä oli mikä palvelussa on hyvää. Tähän kysymykseen sain vastauksena käytännössä henkilökunnan toiminnan positiivisessa mielessä. Toisena tarkentavana kysymyksenä oli selvittää mitä palvelussa voitaisiin kehittää. Siihen sain vastauksena sen, että tuotteita voisi olla enemmän esillä, joskus lauantaisin on joutunut odottamaan myyjää ja varaston toiminnasta tuli muutamia kehitysehdotuksia. Kolmantena tarkentavana kysymyksenä oli, millaisena myymälän äänimaailma ja ulkonäkö koetaan. Tämä koettiin pääasiassa hyvänä, eikä suurempia moitteita tullut. Neljäntenä tarkentavana kysymyksenä oli, miten yksikön markkinointi koetaan. Moni vastaaja kertoi, ettei ollut nähnyt markkinointia ollenkaan. Muut olivat nähneet lehtimainoksia ja nettimainoksia.

Opinnäytetyön lähteet olivat luotettavia sekä ajankohtaisia. Lähdeviittaukset merkattiin tarkasti. Asiakastyytyväisyyskyselystä saatuja vastauksia voidaan pitää luotettavina, sillä ne ovat tulleet suoraan Veke Rovaniemen asiakkailta. Kyselyitä koskevat muutamat eettiset periaatteet, jotka pitää huomioida kyselylomaketta tehtäessä. Esimerkkinä voitaisiin mainita tutkittavan yksityisyystietosuoja, joka on tärkeä huomioon otettava asia tutkimuksen teossa. Tutkimukseen osallistumisen



pitää olla vapaaehtoista ja kyselyyn vastaajan täytyy olla mahdollista lopettaa kyselyyn vastaaminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 25.)

Oma asemani Veke Rovaniemen apulaismyymäläpäällikkönä on vaikuttanut tulosten tulkintaan jonkin verran. Mikäli tämän tutkimuksen olisi tehnyt yrityksen ulkopuolinen henkilö niin varsinkin kehityskohteiden tulkinta olisi erilaista, koska itse pystyn myös yrityksen työntekijänä vastaamaan niihin suoraan. Muilta osin tulkinta olisi pysynyt samanlaisena. Itse pyrin tietenkin opinnäytetyötä tehdessä pitäytymään tutkijan asemassa mahdollisimman paljon.

Kysely oli muotoiltu ymmärrettävästi, se testautettiin kolmella hengellä ennen sen lopullista julkaisua. Vastauksia olisi voitu saada lisää aloittamalla kyselyn jakaminen aikaisemmin ja tekemällä somejulkaisu aiheesta.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. 2018. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma.
- Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Sipiläinen, I. 2019. Toimialaraportit: Huonekaluala. Valtioneuvosto 16.1.2019. Viitattu 4.5.2023 <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161291>.
- Tammi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Tammi.
- Valli, R. 2018. Aineiston keruu kyselylomakkeella. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. E-kirja Jyväskylä: PS-kustannus. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524515160>
- Veken Kaluste 2023. Verkkosivu. Viitattu 20.3.2023 <https://www.veke.fi/yrityksestamme/meista>.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Vaajakoski: Tammi.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

## LIITTEET

Liite 1. Veke Rovaniemen asiakastyytyväisyyskysely

## Liite 1. Veke Rovaniemen asiakastyytyväisyyskysely

### Liite 1 1(3). Veke Rovaniemen asiakastyytyväisyyskysely

#### Asiakastyytyväisyyskysely Veken Kaluste Rovaniemi

Tervetuloa vastaamaan Veke Rovaniemen asiakastyytyväisyyskyselyyn! Vastaajien kesken arvomme 3 kpl 50 € arvoisia lahjakortteja. Kyselyn tuloksia hyödynnetään Veke Rovaniemen toiminnan kehittämisessä. Kysely on osa 3.vuoden ammattikorkeakouluopiskelijan opinnäytetyötä. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia.

#### 1. Vastaajan ikä vuosina

---

---

---

---

---

#### 2. Kuinka usein asioit myymälässä?

- Kuukausittain
- 2-6 kertaa vuodessa
- N. kerran vuodessa
- Harvemmin kuin vuosittain
- Muu, mikä?

## Liite 1 2(3). Veke Rovaniemen asiakastyytyväisyyskysely

**3. Asuinalue?**

- Rovaniemi  
 Lappi (pl. Rovaniemi)  
 Muu
- 

**4. Asiointinne tarkoitus?**

- Tilauksen nouto  
 Myymälässä asiointi (esim tuotteiden ostaminen)  
 Muu myymälässä asiointi (esim katselu)

**5. Tyytyväisyytesi palveluun? ( 0 on huonoin, 10 on paras)****6. Mitä hyvää palvelussa oli?**

## Liite 1 3(3). Veke Rovaniemen asiakastyytyväisyyskysely

**7. Mitä kehitettävää palvelussa on?**

---

---

---

---

---

**8. Mieltipiteesi myymälän ulkonäöstä ja äänimaailmasta?**

---

---

---

---

---

**9. Mieltipiteesi myymälän markkinoinnista?****10. Lisähuomiot joita haluaisit nostaa esille?**

---

---

---

---

---

**11. Puhelinnumeronne lahjakorttiarvontaa varten. Numeron kertominen ei ole pakollista ja sitä ei voida yhdistää antamiinne vastauksiin.**

Matkapuhelin