

Henrika Ala-Huumo

Asiakastyytyväisyystutkimus yritys X:lle

Opinnäytetyö

Syksy 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Henrika Ala-Huumo

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus yritys X:lle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 74

Liitteiden lukumäärä: 4

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Yritys X:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen. Yritys X:n on kello- ja kultaseppäalan liike. Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä myyntityöhön. Toisena tavoitteena oli perehtyä asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen, sen johtamiseen ja tutkimiseen. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Yritykselle X ja selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälää, tuotteita ja asiakaspalvelua kohtaan. Lisäksi tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, asioivatko asiakkaat mieluummin yrityksen kivijalkaliikkeessä vai verkkokaupassa.

Opinnäytetyön teorialuku muodostaa pohjaa asiakastyytyväisyystutkimukselle. Teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa käsitellään myyntityötä ja sen ominaispiirteitä sekä myyntiprosessin eri vaiheita. Lisäksi perehdytään siihen, mitkä ovat hyvän myyjän ominaisuudet. Toisessa teorialuvussa perehdytään asiakaskokemukseen, asiakasuskollisuuteen ja asiakaskannattavuuteen. Lisäksi käsitellään sitä, mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja käsitellään asiakastyytyväisyysjohtamista sekä asiakastyytyväisyyden seuraamista ja tutkimista.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena paperisella kyselylomakkeella. Kyselylomakkeella kerättiin tietoa vastaajien omista tiedoista sekä heidän tyytyväisyyttään Yritys X:n toimintaan selvitettiin. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 96 Yrityksen X asiakasta neljästä eri liikkeestä. Tulosten perusteella selvisi, että yrityksen asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä myymäläympäristöön, tuotteisiin ja asiakaspalveluun. Näitä koskevat kysymykset saivat lähes jokainen täydet pisteet ja keskiarvot näiden kohdilta olivat vähintään 3,5 (arviointias- teikko 1–4). Näin ollen yrityksen asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä.

Avainsanat: asiakastyytyväisyystutkimus, asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, myyntityö

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Henrika Ala-Huumo

Title of thesis: Customer satisfaction survey for Company X

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2019

Number of pages: 74

Number of appendices: 4

The aim of this thesis was to study customer satisfaction with Company X. The first objective of the thesis was to study sales work. The second objective was to study customer experience and customer satisfaction management. The third objective of the thesis was to carry out a customer satisfaction survey among the customers of Company X and find out their satisfaction with its stores, products, and customer service. Moreover, the aim was to find out whether the customers preferred to shop at the company's B&M stores or online store.

The theoretical chapter of the thesis forms the basis for a customer satisfaction survey. Its first subchapter focuses on sales work and the properties and challenges of good customer service. The second subchapter focuses on customer experience, customer loyalty, and customer profitability. In addition, the factors impacting customer satisfaction, customer satisfaction management, and customer satisfaction monitoring and research are dealt with.

The customer satisfaction survey was quantitative, and it was conducted with a paper questionnaire. The questions were related to the customers' backgrounds, and the environment, service, and products of Company X. The questionnaire was answered by 96 customers of Company X's four stores. On the basis of the obtained results, it is clear that the interviewees are very satisfied with the stores, products and customer service of Company X. Almost all of the questions related to these elements received a full score, and their mean scores were at least 3.5 (on a scale of 1–4). Consequently, the customers of the company are very satisfied.

Keywords: customer satisfaction survey, customer service, customer experience, sales work

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Yritys X	8
2 MYYNTITYÖ.....	9
2.1 Myyntityön ominaispiirteet.....	10
2.2 Myyntiprosessin vaiheet.....	15
2.2.1 Avaus ja tuote-esittely	18
2.2.2 Tarvekartoitus	18
2.2.3 Vastaväitteet	19
2.2.4 Hintaneuvottelu.....	21
2.2.5 Kaupan päättäminen sekä asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen	21
2.3 Hyvän myyjän ominaisuudet.....	22
2.3.1 Asenne	23
2.3.2 Tuotetietous	24
2.3.3 Myyntiesittelytaidot.....	25
2.3.4 Kuuntelu.....	25
2.3.5 Ajankäytön hallinta	26
2.3.6 Ulkoinen olemus	26
2.3.7 Lisämyynti ja kaupanpäästötaidot	27
3 ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	29
3.1 Asiakaskokemus.....	30
3.2 Asiakasuskollisuus	33
3.3 Asiakaskannattavuus	35
3.4 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	37
3.5 Asiakastyytyväisyysjohtaminen.....	40
3.6 Asiakastyytyväisyyden seuraaminen ja tutkiminen.....	42

4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	46
4.1	Tutkimuksen toteuttaminen.....	46
4.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	48
4.3	Tutkimustulokset.....	49
4.3.1	Vastaajien taustatiedot.....	50
4.3.2	Myymläympäristöä koskevat kysymykset	55
4.3.3	Tuotteita koskevat kysymykset	61
4.3.4	Asiakaspalvelua koskevat kysymykset	62
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	67
	LÄHTEET.....	71
	LIITTEET	74

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys.....	38
Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden ryhmittely.....	39
Kuvio 3. Vastaaajien ikä. (n=96)	50
Kuvio 4. Vastaaajien asuinpaikkakunta. (n=96)	51
Kuvio 5. Asiointi yrityksessä X. (n=96)	51
Kuvio 6. Yrityksen X kanta-asiakkuus. (n=96)	52
Kuvio 7. Yrityksen verkkokaupassa asiointi. (n=96).....	53
Kuvio 8. Asioiko yrityksen asiakkaat mieluummin kivijalkaliikkeessä vai verkkokau- passa. (n=96).....	53
Kuvio 9. Tärkeimmät asiat, joita asiakkaat arvostavat valitessaan kultasepänlii- kettä.....	54
Kuvio 10. Tyytyväisyys myymäläympäristöön, liike A. (n=36).....	56
Kuvio 11. Tyytyväisyys myymäläympäristöön, liike B. (n=25).....	57
Kuvio 12. Tyytyväisyys myymäläympäristöön, liike C. (n=23).....	59
Kuvio 13. Tyytyväisyys myymäläympäristöön, liike D. (n=12).....	60
Kuvio 14. Asiakkaiden tyytyväisyys tuotteisiin. (n=96).....	61
Kuvio 15. Tyytyväisyys asiakaspalveluun, liike A. (n=36).....	62
Kuvio 16. Tyytyväisyys asiakaspalveluun, liike B. (n=25).....	63
Kuvio 17. Tyytyväisyys asiakaspalveluun, liike C. (n=23).....	64
Kuvio 18. Tyytyväisyys asiakaspalveluun, liike D. (n=12).....	65

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä teorialuvussa ovat myyntityö, asiakaskokemus ja asiakastytyväisyys sekä niihin liittyvät asiat. Lisäksi tutkitaan asiakastytyvyyttä yritykselle x sekä sitä, asioivatko asiakkaat mieluummin yrityksen verkkokaupassa vai kivijalkamyymälässä ja jos verkkokaupassa, niin miksi siellä. Yrityksille on tärkeää olla selvillä asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen myymäläympäristöä, tuotteita ja asiakaspalvelua kohtaan ja pyrkiä kehittämään toimintaansa asiakkailta saadun palautteen perusteella.

Vironen (2019) kertoo suomalaisen kaupankäynnin olevan murroksessa ja verkkokauppojen kasvavan kovaa vauhtia. Vironen haastatteleva Mitronen kertoo Ylen artikkelissa, että verkon toimintamalli on helpottunut ja muuttunut. Mitronen painottaa, että verkkokaupasta ostaminen onnistuu nykyään helposti ja onnistuu koska vain. Massinen (2014) kertoo verkkokauppojen tarjoavan edullisia hintoja ja vaivattonta ostamista ja näiden kanssa kivijalka kauppojen täytyy kilpailla. Myös käytetyt tavarat ovat suosittuja nykypäivänä. Leiviskä (2017) kertoo, että yritysten pitäisi tarkastella kuluttajia tarkemmin ja toimia nopeasti, että pystytään vastaamaan kuluttajien tarpeisiin.

Asiakkaan ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen on yritysten olemassaolon tärkein asia. Asiakastytyväisyys käsitteenä voi tarkoittaa monia eri asioita sekä niiden yhdistelmiä esimerkiksi luotettavuus, ammattimaisuus, hinta, toimitusaika ja reagointi asiakkaan pyyntöihin (Kokkonen 2006). Löytänen ja Kortesuon (2011) mukaan asiakaspalvelun ja myynnin välillä ei ole eroa, niiden molempien tehtävänä on ratkaista asiakkaan ongelmat ja tarpeet sekä näiden lisäksi kehittää asiakkaalle tärkeitä kokemuksia. Asiakaskokemuksen ja sen johtamisen tärkein asia on, että asiakkaat siirretään yrityksen toiminnan pääosaan ja pyritään luomaan heille onnistuneita kokemuksia ja yritykselle tuottoa.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Yritys X:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen. Yritys X:n on kello- ja kultaseppäalan liike. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä myyntityöhön. Toisena tavoitteena oli perehtyä asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen, sen johtamiseen ja tutkimiseen. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus yritykselle X ja selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälää, tuotteita ja asiakaspalvelua kohtaan. Lisäksi tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, asioivatko asiakkaat mieluummin yrityksen kivijalkaliikkeessä vai verkkokaupassa.

Opinnäytetyön aihe valikoitui asiakastyytyväisyystutkimukseen yritykselle X, koska kirjoittaja työskenteli yrityksessä sillä hetkellä. Oli siis mieluista ehdottaa opinnäytetyön tekemistä paikalle, jossa työskenteli. Opinnäytetyön aihe oli yritykselle ajankohtainen, sillä yrityksessä ei oltu tehty asiakastyytyväisyyskyselyä hetkeen, joten nyt oli hyvä aika toteuttaa kysely ja ottaa selvää asiakkaiden tyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin yrityksen kaikissa neljässä kivijalkaliikkeissä. Näin ollen tutkimus oli laaja ja saadaan jokaisesta neljästä liikkeestä tulokset. Kysymykset koskien myymäläympäristöä ja asiakaspalvelua käsiteltiin jokaisen liikkeen kohdalla omina kuvioinaan.

1.2 Yritys X

Yritys X on kello- ja kultaseppäliike. Samaan ketjuun kuuluu neljä kello- ja kultaseppän kivijalkaliikettä sekä verkkokauppa. Valikoimista löytyy korut, kellot, pöytähopeat ja lahjat tuotteet sekä paristojen vaihdot ja kaiverukset. Yritys on perustettu vuonna 1992 ja ketjuun on liitetty pikkuhiljaa muita myymälöitä.

2 MYYNTITYÖ

Opinnäytetyön toisessa luvussa käydään läpi myyntityötä yleisesti ja kaikkea siihen kuuluvaa kuten asiakaspalvelua, myyntiprosessin vaiheita ja sitä, mitkä ovat hyvän myyjän ominaisuuksia. Ostava ja maksava asiakas on yrityksen toiminnan edellytys. Kun asiakas on tyytyväinen, hän palaa uudelleen yritykseen ja näin mahdollistuu yrityksen toiminnan jatkuminen (Aarnikoivu 2005,13–14). Rubanovitsch ja Aalto (2007, 12) kertovat, että kokonaisvaltainen palvelu on nykyään yksi parhaimmista keinoista erottua muista kilpailijoista. He (s. 13) korostavat, että asiakaspalvelun merkitys on suuri, sillä nykyään tuotteet ovat samankaltaisia niin ulkonäöltä, hinnalta ja ominaisuuksiltaan. Vuorio (2008, 9) kertoo laadukkaan myyntityön tarkoittavan, sitä että myyjä pitää annetut lupaukset, kaupankäynti hoidetaan rehellisesti sekä asiakas ymmärtää tarpeelliset tiedot. Vuorio (2011, 115) painottaa, että myyntityössä jaksamisella ja työhyvinvoinnilla on iso merkitys. Hän kertoo, että myyntityössä jokainen asiakaskohtaaminen merkitsee eikä kunnan myyntituloksia pysty tekemään puolivaloilla.

Teoksen Huippupalvelua asiakkaille (2006, 85) mukaan myynti ja asiakaspalvelu eivät ole erillisiä asioita vaan ne ovat saman kolikon kaksi eri puolta. Keskeinen tavoite on siis sama eli asiakkaan tyytyväisyys. Teoksessa Huippupalvelua asiakkaille (s. 5) kerrotaan, asiakkaiden palvelemiseen sisältyy monia asioita esimerkiksi kysymyksiin vastaamista, ratkaisujen etsimistä ongelmiin, rikkoutuneen korjaamista, ujojen rohkaisemista, kadonneen asian löytymistä ja suuttuneiden lepyttämistä. Teoksessa (s. 9) kerrotaan myös, että huippupalvelun tuottaminen on positiivisen ja mieleenpainuvan kokemuksen luomista asiakkaille. Tämä tarkoittaa odotusten ja tarpeiden täyttämistä vaivattomasti asiakkaille sekä pyrkimystä ihastuttaa ja ilahduttaa tilaisuuden tullen asiakasta.

Ropen (2003, 13) mukaan myynti sanalla on tavoitemerkitys sekä työmerkitys. Työmerkityksestä puhuttaessa tarkoitetaan yleensä henkilökohtaista myyntityötä. Rope (mp.) mainitsee, että kun myyntiä katsotaan tavoitemerkityksen kautta, tarvitaan myös muitakin keinoja, jotka tuovat perustan myynnin toteutukselle kuten tunnettuusmainonta ja internet. Tällöin puhutaan myyntiviestinnästä.

Myyntityö pystytään jakamaan kolmeen erilaiseen myynnin lajiin liike-elämässä; toimipaikkamyyni, neuvottelumyynti ja edustajamyyni (Rope 2003, 15). Toimipaikkamyynnillä tarkoitetaan esimerkiksi kaupassa tai hotellissa olevaa myyntiä. Rope (mp.) lisää oleellista toimipaikkamyynnissä olevan se, että toimipaikassa on myytäviä tuotteita ja asiakkaita palvellaan niin, että myynnistä saataisiin mahdollisimman suuri. Avainkäsite toimipaikkamyynnille on palvelumyynti ja siihen liittyy lisämyynti käsite. Rope (mp.) kertoo avaintekijän toimipaikkamyynnin menestykseen olevan lisämyynti ja palvelumyynti ajattelumalli. Neuvottelumyynnistä käytetään käsitettä asiantuntijamyyni. Rope (s. 16) kertoo, että neuvottelumyynti perustuu asiantuntemukselle ja sen vakuuttavuudelle. Asiantuntijamyyniin voi kuulua tuote- tai esitysdemonstraatio ja palaveri on yleisin neuvottelumyyntitilanne. Salkkumyynti on edustajamyynnistä käytetty toinen käsite ja sitä kutsutaan myös tosimyyniksi. Rope (mp.) kertoo, että edustajamyyni on näitä kolmesta edellä käsitellyistä käsitteistä eniten aktiivimyyntiä. Se on konkreettisesti sitä, että lähdetään myyntikäynnille salkku kainalossa. Tätä edustajamyyntiä käyttävät useimmiten teollisuusyritykset.

Rope (2009, 21) kertoo kauppaamisen perussäännön olevan se, että myydään kaikki tunteella sekä ostajan täytyy perustella järjellä itselleen ja toisille päätöksensä. Ropen (s. 21) mukaan tämä sisältää kaksi käsitettä; ostoperustelu ja ostoperuste. Ostoperustelulla tarkoitetaan sitä syytä, miksi asiakas on päätenyt kyseiseen tuotteeseen. Niitä voidaan katsoa järkiperusteina kuten tuote on laadukas, kestävä, edullinen hinta ja se säilyttää arvonsa. Ostoperuste taas on se, minkä perusteella asiakas oikeasti tekee päätöksen. Niitä voivat olla muun muassa tuotteen merkki on tunnettu tai tuotteen muotoilu miellyttää. Jotkut tekijöistä ovat myös tunnepohjaisia. Alanen, Mälkiä ja Sell (2005, 15) kertovat myyntityön tavoitteen olevan se, että autetaan asiakasta valitsemaan sekä ostamaan hänen tarpeilleen parhain tuote tai palvelu, niin että se on myyjälle kannattavaa.

2.1 Myyntityön ominaispiirteet

Rope (2003, 9) kertoo, että liiketoiminnan ydin on kaupanteko ja myyminen on kaupan tekemisen ydin. Rubanovitsch ja Aalto (2007, 8) painottavat, että myyjän rooli

on erittäin tärkeä, sillä jos kauppaa ei synny yrityksessä niin ei ole muutakaan liike-toimintaa. Myyminen on asiakkaan ohjaamista niin, että asiakas ei koe, että hänelle on tuote/palvelu myyty väkisin. Rope (2003, 9) kertoo toimivan myynnin edellyttävän kuitenkin sitä, että saadaan asiakas haluamaan ostaa myytävä asia. Usein ihmisillä on käsitys, että myyminen on ulkoa opeteltuja puheita ja myyntitekniikoita. Rope (mp.) kuitenkin korostaa, että myyminen on taitolaji. Myös Vuorion (2008, 7) mukaan henkilökohtaisen myyntityön perusta on tahtotila, puhetaito ja halu tehdä myyntityötä. Nykyään monet yritykset tarjoavat hyvin samanlaisia tuotteita ja näin ollen myyjän rooli on ratkaiseva, sillä asiakas haluaa ostaa myyjältä, keltä saa parhainta palvelua ja kuka osaa parhaiten kertoa tuotteesta tai palvelusta (Rubanovitsch & Aalto s. 21).

Myyntityöstä suuri osa on henkilökohtaista vuorovaikutusta, mutta myyntikanavia on yhä useampia käytössä. Asiakkaan ostopäätöksen tekemistä on myyjän työ helpottaa. Vaikuttavin viestinnän muoto on henkilökohtainen vuorovaikutus ja henkilökohtainen myyntityö on myös kilpailijoista erottumiseen paras keino (Alanen ym. 2005, 13–15). Vuorio (2015, 60) kertoo hyvän viestinnän määritelmän olevan, kun viestintä menee perille halutulla tavalla. Ensimmäinen tavoite on luoda vuorovaikutussuhde ostajaan ja vuorovaikutus- ja vastuuvastuu on asiakaspalvelijalla. Rubanovitsch ja Aalto (2007, 28) korostavat, että myyntiprosessin ja markkinoinnin täytyy tukea toisiaan, sillä asiakkaan kohtaamista valmistelelee markkinointi sekä markkinointi toimii asiakkaan ostopäätökselle pohjana.

Ropen (2009, 67) mukaan myyjän ydintehtäviä kolme: ostamisen käynnistys, oman tuotteen ostohalukkuuden nostatus ja varmistaminen, että asiakkaalla ei ole oston esteeksi mitään. Hän kertoo (s. 67–71), että ostamisen käynnistys syntyy siitä, että kokeeko asiakas, että hänellä olisi tuotteelle käyttöä. Käyttötarpeet jaetaan kolmeen tarveluokkaan, jotka ovat perustarpeet, ongelmatarpeet ja halutarpeet. Perustarpeita ja ongelmatarpeita voidaan myös sanoa välttämättömyystuotteiksi. Ongelmatarpeet ovat yleensä akuuttitarpeita, kuten vesivahingon korjaus tai auton renkaan rikkoutuminen. Halutarpeet liittyvät mielihaluihin eli ne eivät ole välttämättömiä hankintoja. Ropen (s. 70) mukaan ihmiset haluavat koko ajan enemmän, hienompaa ja kalliimpaa, eikä mikään riitä. Hänen mukaansa myyjien ja markkinoijien pitäisi tuoda

vain sopivaa tarjontaa, sillä halut ovat luonnonvara, joka ei lopu. Ropen (s. 71) mielestä myyjän pitää luoda asiakkaalle halu ostaa tuote, jolloin asiakas voi jopa tuntea tuotteen välttämättömäksi. Myös tuote, joka perustuu perustarpeeseen, voidaan myydä myös halutarpeena. Näistä hyvä esimerkki merkkituotteet kuten vaatteet Burberry, laukut Louis Vuitton tai ihan elintarvikkeissa kaviaari.

Rope ja Pyykkö (2003, 153) mainitsevat, että halutarpeiden kohdalla myyjä joutuu tekemään enemmän töitä kuin perus- ja ongelmatarpeiden kanssa. He (mp) kertovat, että halutarpeiden osalta ei ole kyse välttämättömyystarpeista ja halutarpeisiin sisältyvät tuotteet ovatkin monesti ylellisyystuotteita ja niihin ei liity välttämättömyystarvetta. Ei välttämättömyys-hyödykkeet voivat olla myös muitakin kuin vaan ylellisyshyödykkeitä esimerkiksi makeisia tai koruja. Ylellisyshyödykkeisiin on myyjän saatava ostohalu asiakkaalle. Näitä ylellisyys tuotteita Rope ja Pyykkö (s. 153) tarkastelevat tuoteryhmätasolla ja tuotemerkkitasolla. Tuoteryhmätasolla olevia ylellisyystuotteita on muun muassa matkailukohteet ja tuotemerkkitasolla niitä ovat perustuotteisiin tehdyt ylellisyysmerkit kuten kellot (kalliit merkki kellot).

Asiakaspalvelu myyntityössä. Yritys erottuu kilpailijoistaan edukseen hyvällä palvelulla ja tekee parempaa tulosta (Kannisto & Kannisto 2008, 4). Asiakkaan ja yrityksen edustajan välistä vaikutussuhdetta, joka on kehittynyt ostosta sopimisen tai palvelun seurauksena tarkoitetaan asiakkuudeksi (Alanen ym. 2008). Asiakaspalvelu on kohtaaminen asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä, ja siinä asiakaspalvelija edustaa toiminnallaan yrityksen arvomaailmaa ja suhdetta asiakkaaseen (Aarnikoivu 2005, 16).

Lahtinen ja Isoviita (2001, 60) kertovat, että asiakkaan käynti yrityksessä kannattaa jakaa vaiheisiin ja niiden tunnistaminen on tärkeää, jotta asiakasta pystytään palvelemaan mahdollisimman hyvin. He jakavat asiakaspalvelun vaiheet 7 ryhmään ja ne ovat:

- 1) Palveluun saapumisvaihe
- 2) Odotusvaihe
- 3) Tarvetäsmennysvaihe
- 4) Myyntikeskusteluvaihe
- 5) Palvelun päätösvaihe

- 6) Poistumisvaihe
- 7) Asiakkaan jälkihoitovaihe

Vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä voi alkaa myös siitä, että asiakas on lukenut, kuullut tai nähnyt yrityksen mainoksen. Vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä voi tapahtua myös henkilön tai teknisen järjestelmän kautta kuten sähköposti ja yrityksen kotisivut (Lahtinen & Isoviita 2001). Asiakaskohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa suuresti yrityksen asiakaslähtöinen toiminta, eli se kuinka asiakaslähtöistä toimintaa yrityksessä on. Yrityksissä edellytetään asiakaskeskeisyyden arvoon sitoutumista, että asiakaslähtöisyys yrityksessä toteutuu (Aarnikoivu 2005, 16). Kannisto ja Kannisto (2008, 7) mainitsevat, että nykyaikana on vaikea törmätä ammattiin, jossa ei olisi asiakaspalvelua ollenkaan.

Teoksen Huippupalvelua asiakkaalle (2006, 13) mukaan asiakkaat ovat nykyään vaativia ja heillä on paljon vaihtoehtoja ja vähemmän aikaa kuin ennen. Teoksen (s. 14) mukaan asiakkaat arvioivat palvelun laatua viiden seikan mukaan. Ne ovat luotettavuus (tarjotaan sitä, mitä on luvattu), vakuuttavuus (kyky antaa asiakkaille luotettava, pätevä ja uskottava vaikutelma), konkreettinen ympäristö (yleisvaikutelma, joka muodostuu tiloista, laitteista ja henkilöstöstä), empaattisuus (asiakkaille osoitettu huomio) ja reagointialttius (alttius auttaa asiakkaita ripeästi). Näiden viiden tekijän toteutuessa on tuloksena huippupalvelua.

Pesonen, Lehtonen ja Toskala (2002, 67) kertovat kommunikoinnin merkitsevän tiedon, ideoiden ja ajattelutavan saamista yhteiseksi osapuolten kesken. Pesosen ym. (s. 68) mukaan viestintä ei ole tuloksellista, jos kommunikoidaan sen mukaan mitä toisesta oletetaan. Näkökulmia voi viedä lähemmäksi toisiaan, vasta kun ensiksi on otettu selvää yhteistyökumppanin näkökannoista. Asiakasviestinnän onnistumisen tärkein asia on, että osapuolet tulkitsevat toistensa mielipiteet ja tavoittein oikein.

Lahtinen ja Isoviita (2001, 56) kertovat asiakkaan olevan tyytyväinen, kun ne odotukset, joita asiakas on asettanut, ovat juuri sellaisia kuin hän odotti tai jopa ylittyvät. He jakavat palveluodotukset kuuteen ryhmään, jotka ovat:

- 1) Ihannepalvelu (asiakkaan mielen mukainen palvelu)
- 2) Paras koettu palvelu (parasta, mitä asiakas on kokenut)

- 3) Odotettu palvelu (asiakkaan palveluodotus)
- 4) Tyypillinen palvelu toimialalla (alalla oleva keskimääräinen palvelun taso)
- 5) Ansaittu, oikeudenmukainen palvelu
- 6) Hyväksyttävä palvelu (palvelutasoista alin, menettelee juuri ja juuri)

Lahtinen ja Isoviita (s. 56) kertovat asiakkaan reagoivan voimakkaammin, jos palvelu on huonompaa kuin hän odotti sen olevan, kuin että palvelu on parempaa kuin hän odotti. Palvelukokemus koostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadusta.

Asiakas laitetaan etusijalle aina hyvässä asiakaspalvelussa ja kunnioitetaan asiakasta. Hyvässä asiakaspalvelussa asiakkaita pidetään tasavertaisina ja heidät huomataan. Kannisto ja Kannisto (2008, 13) painottavat, että asiakasta tervehditään ja palvellaan ystävällisesti sekä on tärkeä muistaa katsekontakti. Aarnikoivu (2005, 14) mainitsee, että asiakas on yhä vaativampi, uskottomampi ja kriittisempi kuin aikaisemmin ja se johtuu täysin siitä, että informaatioyhteiskunta kehittyi. Aarnikoivu (mp.) lisää vielä, että nykyään ei ole helppoa vastata asiakkaan toiveisiin. Asiakas haluaa hyvää asiakaspalvelua, mutta kuitenkin halpaa hintaa tuotteelle/palvelulle. Hyvän asiakaskohtaamisen edellytys on se, että asiakaspalvelija keskittyy asiakkaaseen (s. 39). Kehityshalukkuutta ja yrityksen panosta vaatii asiakassuhteiden kehittäminen. Kanta-asiakassuhteen syntyminen muodostuu siitä, että asiakassuhde jalostuu, asiakassuhde syntyy vuorovaikutuksessa (s. 42–43).

Aarnikoivu (2005, 170) mainitsee, että asiakaspalvelun haasteisiin pystytään vastaamaan, sillä että nostetaan asiakaspalvelun profiilia. Esimerkkinä profiilin nostamisen keinoista Aarnikoivu (mp.) kertoo kouluttautumisen mahdollisuuden. Hän kuitenkin toteaa, että asiakaspalvelijan tekemästä palvelusta ei kuitenkaan tee automaattisesti hyvää pelkkä koulutus ja tutkinto, mutta se vaikuttaa asiakaspalvelijan asenteeseen ammattitaidosta sekä lisää henkilön ammattitaitoa. Aarnikoivu (mp.) kertoo, että asiakaspalvelututkinnolle, joka mahdollistaa asiakaspalveluosaamisen kehittymisen sekä profiilin noston on nyky-yhteiskunnassa tarvetta.

2.2 Myyntiprosessin vaiheet

Ensimmäisen yhteydenoton aikana myyjän tarkoitus on saada asiakas kiinnostumaan kaupankäynnistä. Usein myyntityö on alkanut jo ennemmin, esimerkiksi asiakas on kuullut toisten kokemuksia yrityksestä tai tuotteista (Alanen ym. 2005, 20). Vuorio (2015, 67) painottaa ensivaikutelman olevan erittäin tärkeää, koska se muodostuu vain kerran ja sen muuttaminen saattaa olla vaikeaa. Alasen ym. (s. 20) mukaan myyntiprosessissa myyjä tiedustelee asiakkaan tarpeita ja yrittää saada asiakkaan vakuuttuneeksi, että juuri hänen tuotteensa/palvelunsa on asiakkaan tarpeisiin paras ratkaisu. Tämän tapahtuman tavoitteena on, että myyjä ja asiakas löytävät molempia hyödyttävän ratkaisun. Prosessilla tarkoitetaan toimintoketjua, joka on usean osatapahtuman muodostama ja sen pystyy toistamaan (mp, s. 65). Vuorio (2015, 95) kertoo, että myyjän täytyy hallita prosessia koko ajan.

Alanen ym. (2008, 68) kertovat, että myyntiprosessin täytyy vastata ostajan ostoprosessia. Korkiakoski ja Gerdt (2016) kertovat, että asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat kolme tekijää. Nämä ovat: omat aiemmat kokemukset ja uskomukset, muiden asiakkaiden kertomukset ja tietolähteet sekä markkinointi ja brändi. Ahvenainen ym. (2017, 36–38) painottavat nykyaikana asiakkaan ostoprosessin alkavan useimmiten verkossa etsiessä vaihtoehtoja sekä hintoja vertaillen. Ensimmäinen asiakkaan ja yrityksen tai brändin kohtaaminen on näin ollen tapahtuu verkkosisällön, sosiaalisen median profiiliin tai hakukoneen kautta. Jos yritys ei ole ostoprosessin tiedonhaku vaiheessa esillä, on haastavaa myöhemmin lähteä mukaan kaupanteeseen. Yritys ei voi kuitenkaan määrittää, missä asiakas yritykseen törmää ensikerän, mutta se miten yritys kohtaa asiakkaan eri kanavissa on yrityksen määritettävissä. Alanen ym. (2008, 68) toteavat myyjän on ensimmäisessä vaiheessa rakennettava luottamus hänen ja asiakkaan yhteistyölle, myyjän täytyy vakuuttaa asiakas, että hän on luotettava yhteistyökumppani. Analyysivaiheessa myyjän täytyy herättää asiakkaan tarpeet ja saada asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta/palvelusta. Kolmannen vaiheen eli ratkaisun luomisen ja arvioinnin tarkoituksena on pystyä vakuuttamaan asiakas, että myyjän ratkaisu hänen ongelmaansa on paras. Neljännen eli päätös vaiheen tarkoituksena on luoda neuvottelutilanne, siinä asiakas tekee päätöksiä tuotteen/palvelun hankkimisesta. Asiakkaan päätös ratkaisee, pääseekö

myyjä tavoitteeseensa. Jos päätöstä ei tule, myyjän kannattaa analysoida tilanne ja miettiä syitä siihen.

Rope (2009, 73) kertoo, että usein ajatellaan myyjän tehtävänä olevan tehdä kaupat, mutta avaintehtävä myyjällä on luoda pitkänaikavälin asiakassuhteita. Hän toteaa (s. 73) sen tapahtuvan vain niin, että asiakkaalla täytyy olla joku toinen seikka haluta ostaa tuote kuin vain hinta. Usein miten raha liittyy myyjän ja ostajan vastakkain asetteluun. Ropen mukaan (s. 74) ostaja yrittää saada niin halvalla kuin mahdollista haluamansa tuotteen ja tällöin on myyjällä kaksi tehtävää. Ensimmäinen niistä on se, että myyjä tekee tuotteen niin haluttavaksi, että asiakas ostaa sen muista syistä kuin hinnasta. Toinen on se, että vaikka asiakas tinkaisi myyjän asettamasta hinnasta, myyjän täytyisi pitää myyntihinta, jonka hän on asettanut. Myyjän tehtävänä on siis esittää asiakkaalle, miksi tuote kannattaa valita ja kertoa muun muassa tuotteen kestävydestä, ylivoimaisuudesta ja toimivuudesta sekä pitää kiinni hinnasta, jonka hän on asettanut (Rope, 74). Vuorio (2015, 121) jakaa myyntiargumentit kuuteen ryhmään:

- 1) Tuotteen tekninen laatu kuten kestävyys, raaka-aine, suorituskyky.
- 2) Asiakaslaatu eli palvelu, väri, muoti, pakkaus, muotoilu.
- 3) Käyttöperustelut kuten toimivuus ja helppokäyttöisyys
- 4) Arvostusperustelut kuten uutuusarvo, yksilöllisyys, status, erottuminen toisista.
- 5) Taloudelliset perustelut kuten käyttöiän pituus ja rahan säästö.
- 6) Hintaperustelu kuten hinta-laatusuhde ja edullisuus.

Kokonaho (2011, 39–49) jakaa kasvokkain tapahtuvan myyntikeskustelun neljään kohtaan ja näitä ovat myyntiputkeen saaminen, tunnelma, vakuuttaminen ja päättäminen. Hänen mukaan ammattimaisessa myynnissä toiminta on prosessinomaista, mutta ei kuitenkaan tarkoita sitä, että myyjä muuttuisi konemaiseksi. Hänen (mp.) mukaan myyntiputkeen saamisessa tärkeintä on saada asiakkaan kiinnostus heräämään. Tunnelman luomisesta Kokonaho kertoo, että tässä vaiheessa herätetään

asiakkaan luottamus ja vakuutetaan asiakas myyjästä ja tunnelmasta. Hän painottaa, että myyjän pitää olla rento, mutta tehokas ja ammattimainen. Kokonaho (mp.) kertoo, että asiakkaan vakuuttamiseksi täytyy pystyä tuottamaan tosiasioita asiakkaalle. Myyjän ja yrityksen ammattitaidosta asiakas vakuutetaan kysymyksiä esittämällä ja asiakkaan tarpeita kartoittamalla. Tässä vaiheessa on asiakkaan saamien hyötyjen korostaminen tärkeää. Neljännessä vaiheessa eli kaupan päättämisessä kysytään asiakkaalta, haluaako hän ostaa ja tehdään myös lisämyyntiä mahdollisesti.

Bergström ja Leppänen (2018, 382) kertovat, että myyntitapahtuman pituuteen ja vaiheisiin vaikuttaa itse myyntilanne, asiakas että myyjä sekä myytävä tuote. Heidän mukaan uusintaostot, jotka tapahtuvat rutiinomaisesti ovat nopeampia kuin uudet ostotilanteet. Myyntitapahtuman kestoon ja vaiheisiin vaikuttaa oston määrä sekä investoinnin suuruus.

Bergström ja Leppänen (2018, 382) jakavat myyntiprosessin seitsemään vaiheeseen:

1. Avaus eli tärkein myyntiprosessin vaihe.
2. Tuote-esittely eli myyjä kertoo myyntiargumentteja, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä.
3. Tarvekartoitus eli herätetään asiakkaan mielenkiinto.
4. Vastaväitteet, nämä osoittavat, että asiakas on kuunnellut myyjää.
5. Hintaneuvottelu eli myyjän pitää myydä hyötyä eikä hintaa
6. Kaupanpäätös. Asiakkaan ostopäätöstä pystyy auttamaan päätöstekniikoilla.
7. Asiakassuhteen ylläpito sekä kehittäminen. Jälkitoimenpiteillä pyritään vahvistamaan asiakkaan ostopäätöstä.

Bergströmin ja Leppäsen (2018, 383) mukaan myyntitapahtuma jaetaan vaiheisiin, koska siten se on helpompi käsittää ja lisäksi myyntitaitoja pystyy opetella vaihe vaiheelta. Näitä seitsemää vaihetta käsitellään seuraavissa alaluvuissa.

2.2.1 Avaus ja tuote-esittely

Avaus on asiakaspalvelutilanteessa yksi tärkeimmistä Bergströmin ja Leppäsen (2018, 383) mukaan suomalainen myyjä avaa keskustelun menemällä usein heti asiaan, sen sijaan, että keskustelu avattaisiin kevyellä jutustelulla. Rubanovitsch ja Aalto (2007, 68) kertovat, että myyjällä on ainoastaan yksi mahdollisuus tehdä hyvä ensivaikutelma, siispä katsekontakti, hymy ja tervehdys ovat tärkeässä asemassa. Pitkänen (2006, 11) korostaa, että asiakkaan kohtaaminen aloitetaan asiakkaan huomaamisesta. Hän kertoo, että asiakkaasta huomaamattomuus saattaa tuntua palvelualltiuden puutteelta tai jopa välinpitämättömyydeltä.

Bergström ja Leppänen (2018, 387) korostaa, että tuote-esittely ei ole myyjän yksinpuhelua tai tyrkyttämistä, se on vastaus siihen kysymykseen, miksi asiakkaan kannattaisi ostaa tuote. Hyvä myyjä käyttää tilanteessa vain myyntiperusteluita eli myyntiargumentteja, mitkä hän kokee olevan asiakkaalle tärkeitä. Rubanovitsch ja Aalto (2007, 98) mainitsevat myös, että huippumyyjä kertoo asiakasta kiinnostavan tuotteen/palvelun ominaisuuksista ytimekkäästi ja perustelut, joita myyjä esittää, liittyy asiakkaan tarpeisiin. Vuorion (2015, 101) mukaan tuote-esittelyssä esitetään faktat. Hän painottaa, ettei pidä tehdä ”tuoteoksennusta” ja kertoa liikaa sekä epäoleellisia asioita.

2.2.2 Tarvekartoitus

Aloituksen ja tarvekartoituksen välillä on silta ja se on lyhyin osuus myynnin portaissa. Tässä osuudessa täytyy herättää asiakkaan kiinnostus (Vuorio 2015, 99). Bergström ja Leppänen (2018, 387) kertovat, että onnistuttuaan tarvekartoituksessa, myyjä tietää, mikä ratkaisu olisi paras asiakkaan ongelmaan. Bergström ja Leppänen (s. 385) kertovat, että myyjä pystyy tarjota asiakkaalle hänen osto-ongelmaansa ratkaisua, kun he ovat selvittäneet asiakkaan arvostukset, odotukset, toiveet sekä itse ostotilanne on selvillä. He kertovat, että erilaisia kysymystyyppöjä käytetään asiakkaan tarpeiden selvittämisessä. Tarpeiden selvittäminen kannattaa aloittaa taustan ja tilanteen selvittämiseksi avoimella kysymyksellä. Vuorio (s. 100) kertoo, että kartoituskysymyksiksi parhaita on avoimet kysymykset, sillä asiakkaan täytyy vastata kertovasti. Hänen mukaan kannattaisi välttää siis kysymyksiä, joihin

asiakas pystyy vastaamaan yhdellä sanalla. Vuorion (s. 116) mukaan on tärkeää saada asiakas olemaan aktiivisesti keskustelussa mukana ja avautumaan. Hän kertoo, että jatkokysymysten tarkoituksena on määrittää asiakkaan tarve ja ne voivat olla joko tarkentavia tai johdattelevia.

Bergström ja Leppänen (2018, 386) esittävät, että SPIN-kaava on yksi malli tarvekartoitukseen, sen avulla myyjä pystyy tekemään tarvekartoituksen esittämällä tilanne-, ongelma-, seuraus- ja merkityskysymyksiä. Tässä mallissa perusajatuksena on, että usein miten asiakkaan tarpeet ovat tiedostamattomia, myyjä pystyy siis johdattamaan kysymyksillä asiakkaan huomaamaan ostotarpeensa. SPIN-kysymyksiä ovat Bergströmin ja Leppäsen (s. 386) mukaan:

- Tilannekysymykset. Näillä selvitetään asiakkaan nykyhetken tilannetta.
- Ongelmakysymykset. Näillä kartoitetaan ongelmia ja uusia myyntimahdollisuuksia.
- Seurauskysymykset. Näillä kartoitetaan ongelmien aiheuttamia seurauksia.
- Merkityskysymykset. Näillä tarkennetaan aiheutuneiden ongelmien laajuutta sekä ratkaisun arvoa asiakkaan toiminnalle.

Bergström ja Leppänen (s. 387) painottavat, että ongelmiin liittyvät kysymykset täytyy esittää asiakkaalle hienovaraisesti ja kysymyksiä on esitettävä yksi kerrallaan, eikä montaa kysymystä samassa lauseessa.

2.2.3 Vastaväitteet

Bergström ja Leppänen (2018, 389) toteavat, että asiakas voi kertoa eriäviä mielipiteitä eli vastaväitteitä, vaikka tuote-esittely ja perustelut olisivat hyvät. Heidän mukaan myyntikeskustelussa olennainen osa on vastaväitteet, sillä vastaväitteet osoittavat, että asiakas on kuunnellut myyjää. He (mp.) toteavat myös, että suomalaiset, eivät usein uskalla sanoa vastaväitteitä, mutta vastaväitteeksi voidaan laskea myös vaikeneminen, asiakkaan esittämä kysymys tai asiakkaan eleet ja ilmeet.

Rubanovitsch ja Aalto (2007, 117) kertovat, että myyjän ja asiakkaan välistä luottamusta on vastaväitteiden kautta mahdollista syventää eli vastaväitteet eivät ole automaattisesti uhka. Bergström ja Leppänen (s. 389) toteavat, että vastaväitteiden syy ja taustat on myyjän yritettävä selvittää. He korostavat, että vastaväite ei automaattisesti tarkoita sitä, että asiakas epäilee tuotetta, se saattaa olla merkki ostoaikomuksesta. Bergströmin ja Leppäsen (s. 389) mukaan kannattaa kokeilla erilaisia vastaustapoja vastaväitteisiin. He painottavat, että kun halutaan kumota asiakkaan vastaväite, on epäsuora kieltäminen kohtelias vastaus tapa.

Vuorion (2015, 149) mukaan syy miksi asiakas esittää vastaväitteitä ovat esimerkiksi nämä: tottumuksesta, huonoista kokemuksista, asiakkaalla ei ole tarvetta tai hän ei tiedosta tarvetta, epävarmuudesta, tiedon puutteesta, asiakas näkee tuotteen hyödyttömänä, korkeasta hinnasta ja siitä ettei asiakkaalla ole rahaa, haluaa vältellä velvoitteita, testatakseen myyjää tai päästäkseen eroon myyjästä. Hän painottaa, että vastaväitteet voi olla myös hyvä asia. Asiakas esittää kielteistä palautetta, mutta niitä esittäessään on kuitenkin kiinnostunut aiheesta ja myyjä on vaikuttanut häneen. Jos asiakas on täysin välinpitämätön, hän ei esitä vastaväitteitä eikä suostu kauppoihin. Vuorio (s. 150) ryhmittelee vastaväitteet olennaisiin ja epäolennaisiin myyntitilanteen kannalta. Olennaiset vastaväitteet kohdistuvat tuotteen hintaan tai ominaisuuksiin. Epäoleellinen vastaväite ei ole uhka kaupan mahdollisuudelle, mutta jos oleellista vastaväitettä ei käsitellä se voi olla uhka kaupalle. Vuorio (s.151) muistuttaa, että vaikka myyjä ei välttämättä ajattele niin kuin asiakas, on myyjän muistettava, että asiakas päättää, mikä on oleellista. Asiakkaan mielestä asia voi olla oleellinen, vaikka se ei myyjän mielestä olisikaan. Vastaväitteen ollessa oleellinen, täytyy myyjän kuunnella tarkkaan ja vastata. Jos vastaväite on epäoleellinen, myyjä voi ohittaa sen kohteliaasti ja ilmaista, että on ymmärtänyt asiakkaan pointin ja ohjata asiakasta tarkastelemaan asiaa toisesta näkökulmasta.

Kokonaho (2011, 47) taas jakaa vastaväitteet heikkoihin ja vahvoihin. Heikoissa ostaja haluaa, että vastaväitteitä käsitellään. Hän kertoo näiden syynä usein olevan, että asiakas haluaa saada myyjän kertomaan lisää eduista, joita asiakas saa ostessaan kyseisen tuotteen tai palvelun. Vahvoja vastaväitteitä Kokonahon (mp.) mukaan esitetään esimerkiksi, kun ei haluta keskustella enempää myyjän kanssa, ostaja ei tahdo ostaa tuotetta/palvelua tai hänellä ei ole varaa siihen. Tärkeää on siis

tunnistaa, onko vastaväitteet heikkoja vai vahvoja. Vastaväitteiden hallinta antaa myyjälle henkistä voimaa ja varmuutta.

2.2.4 Hintaneuvottelu

Bergström ja Leppänen (2018, 389) kertovat, että tuotteen hinta on tekijä, joka aiheuttaa paljon vastaväitteitä. Myyjän täytyykin osata myydä hyötyä, eikä hintaa. Bergström ja Leppänen korostavat, että hinta kannattaa ilmoittaa lopullisena kokonaihintana ja myyjän täytyy eritellä, mistä hinta koostuu. He painottavat, että alennuksia ei kannata antaa liian helposti ja myyjä pystyy korvaamaan tinkimisen lisäeduilla tai uudelleen perustella hintaa tuotteen eduilla ja hyödyillä. Usein tinkiminen on merkki asiakkaan kiinnostuksesta ja valmiudesta tehdä ostopäätös.

Kokonaho (2011, 39) mainitsee, että hinta on usein miten hyvin määräävässä asemassa kaupan syntymisessä. Hän kertoo, että asiakkaille on muotoutunut tietty kuva tuotteen tai palvelun hinnasta ja mikäli yrityksen hinta ei vastaa asiakkaan näkemystä olisi myyjän pystyttävä perustelemaan hinnan eroaminen.

2.2.5 Kaupan päättäminen sekä asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen

Kaupapäätöstä käsitellään myöhemmin myös hyvän myyjän ominaisuudet kappaleessa. Tässä kappaleessa käsittelemme ainoastaan kaupan päätöstapoja. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2018, 390) asiakkaan ostopäätöstä pystyy auttamaan päätöstekniikoilla. Heidän mukaan kaupan päättäminen on asiakkuuden kannalta kriittisin hetki ja myyjän pitäisi heti tukea asiakkaan tekemää ostopäätöstä eri tavoin. Bergströmin ja Leppäsen (s. 391) mukaan kaupan päätöstapoja ovat:

- Suora ostokehotus tai kysymys
- T-tekniikka. Tässä tekniikassa listataan asiakkaan kanssa ostamisen hyödyt, jos asiakas ostaa tuotteen/palvelun ja menetykset, jos asiakas ei osta tuotetta/palvelua.
- Annetaan asiakkaan valita vaihtoehtoista. Tässä myyjä esittää kysymyksen ”minkä näistä malleista haluatte?”

- Yksityiskohtamenetelmä. Käydään läpi asiakkaan kanssa kaupan yksityiskohdat ja ne hyväksytetään asiakkaalla.
- Rajoitettu mahdollisuus ostaa, loppumisen pelko. Tässä mainitaan tarjouksen voimassa oloajasta tai mainitaan että kyseinen kappale on viimeinen.
- Yhteenvedon tekeminen. Myyjä tekee yhteenvedon keskustelusta, tuotteen hyödyistä ja ehdottaa kauppaa.
- Myönnytyksen antaminen, ehdollinen päättäminen. Tässä annetaan alennusta asiakkaalle tai lisäetua ja myyjä ehdottaa kauppaa.

Bergström ja Leppänen (s. 391) toteavat, että jälkitoimenpiteillä pyritään vahvistamaan asiakkaan ostopäätöstä, luodaan positiivista yrityskuvaa ja valmistellaan uusia kauppia. Bergström ja Leppänen (s. 443) kertovat, että jos yritys haluaa kehittää ja säilyttää asiakkuuksiaan, se vaatii yritykseltä jatkuvasti asiakassuhteiden sekä toimenpiteiden tulosten seuranta. Seuranta on helpompaa, kun yritys on asettanut asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet ja yrityksellä on tiedot asiakkaan käyttäytymisestä. Näihin paneudumme lisää luvussa 3.

2.3 Hyvän myyjän ominaisuudet

Teoksen Huippumyyjä (2008, 11) mukaan huippumyyjien kahdeksan tunnusmerkkiä ovat: Asenne, Ajankäytön hallinta/tavoitteellisuus, Myyntiesittelytaidot, Tuotetietous, Ulkoinen olemus, Uusasiakashankinta ja lisämyynti, Kyky tulla toimeen erilaisien persoonien kanssa sekä kaupantekotaidot. Kuitenkaan ylläluetelluista ominaisuuksista yksinään mikään ei tee huippumyyjää sekä kaikki nämä taidot ovat sellaisia, joita voi opetella. Myyntityössä kannattaa keskittyä perusasioihin, useissa yrityksistä siitä tehdään liian monimutkaista. Rummukainen (2008, 11–12) kehottaa ottamaan rohkeasti yhteyttä asiakkaaseen ja kysymään ostopäätöskysymyksiä. Usein asiakas haluaisi ostaa palvelun tai tuotteen, hän kuitenkin pelkää tekevänsä huonon kaupan. Pitkäsen (2006, 109) mukaan jokainen asiakas päättää eri tavalla, hän määrittää hyväksi myyjäksi sen, joka pystyy lukemaan asiakasta niin, että pystyy näkemään ja ymmärtämään miten kyseinen asiakas päättää. Vuorion (2015,

143) mielestä hyvän myyjän ominaisuuksia on ahkeruus, motivaatio, taito ja myyntitekniikka, itsehillintä ja asiakkaan arvostaminen.

Menestyvän myyjän tunnuspiirteitä Alasen, Mälkiän ja Sellin (2008, 18) mukaan ovat:

- päämäärätietoinen, uskoo kovaan työntekoon
- keskittyy ihmiseen enemmän kuin tuotteeseen,
- ohjaa keskustelua kysymyksillä, kuuntelemalla, tekemällä johtopäätöksiä ja esittämällä näkemyksiään
- ihmistuntija, sovittaa toimintatapojaan asiakkaan mukaan
- suunnitelmallinen, keskittyy olennaiseen
- kilpailuhenkinen, syttyy haasteista
- oppimishaluinen, haluaa päästä urallaan eteenpäin
- ulospäin suuntautunut, iloinen
- elegantti pukeutuja
- verkottuja, luo pitkäaikaisia asiakassuhteita ja ystävystyy asiakkaiden kanssa helposti
- osaa suhtautua tilanteisiin kypsästi.

2.3.1 Asenne

Rummukainen (2008, 16) kertoo asenteella, jonka myyjä omaksuu, olevan suuri vaikutus myyntituloksiin. Asenne on suhtautumistapa ja näin ollen sitä pystyy opetella. Rummukaisen (s. 16) mukaan huippumyyjän ja keskiverto myyjän asenteet poikkeavat kaikista eniten kolmessa perusasiassa: myynnin arvostamisessa, tuotteen arvostamisessa ja takaiskuihin suhtautumisessa. Huippumyyjät pyrkivät kehittymään myyjinä ja olemaan parhaita työssä, jota tekevät. Asennoituminen tuotteeseen tai palveluun on myös yksi asia, joka erottaa huippumyyjät ja keskivertomyyjät. Vuorio (2011, 12) painottaa, että myyjän asenne näkyy ja kuuluu sekä se on myös aistittavissa. Hänen mukaan omaan asenteeseen voi vaikuttaa yhtä lailla, kuin myyntitaidon oppimiseen.

Rummukainen (2008, 16) kertoo, että asiakkaalle syntyy niin sanotusti ostovimma, kun huippumyyjien innostuneisuus tuotteesta tai palvelusta tarttuu asiakkaaseen. Kolmesta perusasiasta tärkein on asennoituminen takaiskuihin, niitä kokee kaiken tasoiset myyjät. Suhtautuminen niihin kuitenkin ratkaisee, jääkö rypemään itsesää- lissä vai analysoi tilanteen ja jatkaa eteenpäin. Rummukaisen (s. 18) mukaan huip- pumyyjä analysoi tilanteen: mikä meni tilanteessa hyvin, mitä voitaisiin tehdä pa- remmin ja miten tilanteesta jatketaan eteenpäin.

Ropen (2003,102) mukaan hyvä myyjä on myös luotettava ja rehellinen eli myyjän lupauksiin pystyy luottamaan ja myyjä ei valehtele tuotteistaan tai mustamaalaa kil- pailijoita. Pesonen, Lehtonen ja Toskala (2002, 101) mainitsevat, että luottamuksen muodostaa asiakkaan edelliset kokemukset, maine, joka yrityksellä on ja henkilö- kunnan tai asiakaspalvelun toiminta. Kokonaho (2011, 18) mainitsee, että myyjän ollessa ammattilypeä tarttuu myös asiakkaaseen myönteisiä tunteita ja nämä vai- kuttavat niin, että asiakas luottaa myyjään. Kokonaho painottaa, että tunteet ovat siis tarttuvia. Jos myyjällä ei ole ammattilypeyttä, hän voi viestittää asiakkaalle, että tuotteessa, palvelussa tai yrityksessä on virhe, jonka takia kauppaa ei tule.

2.3.2 Tuotetietous

Tuoteosaaminen on myyntityön perusta ja sen kautta myyjä pystyy auttamaan asia- kasta löytämään itselleen sopivimman tuotteen tai palvelun (Alanen ym. 2008, 19). Tuotetietous on siis yksi tunnusmerkki huippumyyjälle. Rummukainen (2008, 44) toteaa, että huippumyyjien ja keskivertomyyjien ero ei ole tiedon määrässä vaan siinä tavassa, jolla myyjä kertoo tuotteen tai palvelun hyödyistä asiakkaalleen. Rum- mukainen toteaa myös, että vaikka tiedot palvelusta tai tuotteesta olisivat huippu- luokkaa, se ei todennäköisesti tee henkilöstä huippumyyjää.

Myyntityössä liiasta teknisestä tietoudesta voi olla jopa haittaa, varsinkin jos asiakas ei ole kiinnostunut asioista ja myyjä ei osaa olla kertomatta niistä. Tuotetietoisuuden suhteen huippumyyjä eroavat siinä, että he osaavat kertoa, kuinka asiakas voi hyö- tyä palvelusta tai tuotteesta (Rummukainen 2008, 45).

2.3.3 Myyntiesittelytaidot

Tuotteen tai palvelun tunteminen hyvin lisää myös sitä, että löydät itse myyjänä tuotteesta tai palvelusta niitä asioita, mistä asiakkaasi voi hyötyä (Rummukainen 2008, 45). Kun myyjä harjoittelee tuotetietouttaan, on hyvä kysyä itseltään ”Entä sitten”-kysymys. Rummukainen (s. 45) kertoo esimerkkinä, että jos myytävän tuotteen ominaisuus on vaikkapa säänkestävyys, niin kannattaa esittää itselleen ”Entäs sitten” -kysymys ja vastata siihen. Sen jälkeen toista uudelleen sama kysymys ja mieti vastaus siihen. Tätä jatketaan niin kauan, että vastaukseksi saadaan toinen peruskysymyksistä, esimerkiksi asiakas saa lisää säästöjä. Tämän jälkeen muotoillaan lause, että hyöty tulee ensin ja sitten ominaisuus (Rummukainen s. 45–46). Kuitenkin varo kertomasta samassa lauseessa useita hyötyjä, sillä ne menettävät arvoaan, kerro hyödyt yksi kerrallaan.

Asiakkaalle kerrottaessa tuotteen ominaisuuksista, kerro niitä tarinoiden muodossa ja kerro asiakkaan kielellä tuotetietoutesi, esimerkiksi eläkeläiselle ja nuorelle opiskelijalle ei kannata kertoa samaa tarinaa (Rummukainen 2008, 48–49). Rummukainen (s. 45) kehottaa muistamaan yksinkertaistamisen, kun kerrot tuotteesta tai palvelusta, yksinkertaista asiiasi; pari lyhyttä lausetta ja sitten kysymys asiakkaalle. Kokonaho (2011, 57) kertoo, että vakuuttavin ääni osana myyntiä on puherytmiltään hidas ja matala äänenpainoltaan. Hidas puherytmi auttaa asiakasta ymmärtämään myyjän puhetta, mutta se ei kuitenkaan saa olla liian yksitoikkoista, ettei se pitkäsytä asiakkaita.

2.3.4 Kuuntelu

Teoksessa *Huippupalvelua asiakkaalle* (2006, 54–55) korostetaan, että on tärkeää kuunnella aktiivisesti. Teoksessa (s. 57–59) painotetaan, että kuuntelutaitoa pystyy myös harjoittelemaan ja on tärkeää esittää kysymyksiä, jos jokin jää epäselväksi. Taustakysymyksillä pystyy johdattelemaan keskusteluun ja kysymykset voidaan jaotella syventäviin kysymyksiin tai varmentaviin kysymyksiin. Syventävät kysymykset auttavat myyjää perehtymään asiakkaan tarpeisiin tai ongelmiin, kun taas varmentavien kysymysten tarkoitus on varmistua jostain asiasta.

Myös Rummukainen (2008, 45) painottaa, että kuuntelu on huippumyyjän yksi tärkeimmistä taidoista. Hän (s. 45) painottaa kuuntelemaan asiakasta, silloin tiedät asiakkaastasi sen, onko asiakas hakemassa lisää tuloja vai lisää säästöjä. Myös Rope (2003, 101) kertoo, että hyvä myyjä kuuntelee asiakkaan toiveita ja osaa soveltaa tuotteen asiakkaan tarpeisiin. Kannisto ja Kannisto (2008, 13) mainitsevat myös kuuntelemisen olevan tärkeää hyvässä asiakaspalvelussa, annetaan asiakkaalle aikaa kertoa hänen tarpeistaan ja sen jälkeen etsitään asiakkaan tarpeisiin ratkaisua. Pesonen ym. (2002, 115) toteavat, että hyvä kuuntelija keskittyy siihen mitä asiakas sanoo ja etsii puheesta ydinsisältöä, mielipiteitä ja keskeistä ajatusta. Vuorion (2015, 117) mukaan hyvän kuuntelijan ominaisuuksia on, että hänellä on arvostelukykyä, paneutuu vastaanottamaan sanoman, osaa lukea ”rivien välit” ja ymmärtää erilaisia näkökulmia.

2.3.5 Ajankäytön hallinta

Aktiivisella myyntiajalla tarkoitetaan sitä, jolloin myyjä on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tavoitteena ajankäytöllä on se, että kaikki työaika käytettäisiin aktiivisesti ja pystyttäisiin estämään se aika, joka menee turhiin asioihin tai on esteenä tuloksenteolle (Alanen ym. 2008, 46).

Vuorion (2015, 52) mukaan ajankäytön hallinta on haastava asia. Pitää tehdä siis oikeita asioita sopivaan aikaan. Hyvä myyjä on ammattilainen ajankäytön hallinnassa, mutta se ei merkitse sitä, että tavoitellaan niin kovaa ajankäytön tehokkuutta, että työn mukavuus tai inhimillisuus katoaa.

2.3.6 Ulkoinen olemus

Teos Huippupalvelua asiakkaille (2006, 65) korostaa, että kasvatusten tapahtuvasta viestinnästä 70 prosenttia tapahtuu ilman sanoja. Ihmisten välisestä viestinnästä on vain pieni osa lausumaamme, kuulemaamme tai lukemaamme. Sanaton viestintä sisältää kehonkielen, käyttäytymistapamme, tapamme reagoida asioihin sekä kaiken sen, jonka näytämme muille ollessamme heidän seurassaan. Sanaton viestintä jakautuu Huippupalvelua asiakkaille teoksen mukaan (s. 65–66) yhdeksään osaan,

jotka ovat etäisyys, katsekontakti, hiljaisuus, eleet, ryhti, kasvonilmeet, fyysinen kontakti, haju ja yleinen olemus.

Pukeutumisessa kannattaa muistaa toimiala, jolla työskentelee. Asiakkaat tahtovat pääsääntöisesti ostaa myyjiltä, jotka menestyvät. Siispä pukeudu menestyneen tavalla. Rummukainen (2008, 73) kehottaa välttämään kuitenkin ylilyöntejä pukeutumisessa. Myös Rope (2003, 102) kertoo, että hyvä myyjä on olemukseltaan siisti ja myyntitehtävä on edustustehtävä, joten omaan olemukseen on kiinnitettävä huomiota. Alasen ym. (2008, 76) mukaan myyjän tyyli kertoo varmuudesta ja kunnioituksesta asiakasta kohtaan. Teoksessa Huippupalvelua asiakkaille (2006, 66) korostetaan fyysistä olemusta koskevan yleissäännön olevan, että puhtaus ja siisteys kertovat pätevyydestä. Myös Rope ja Pyykkö (2003, 327) korostavat, että hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu, että myyjä on olemukseltaan siisti.

2.3.7 Lisämyynti ja kaupanpäättötaidot

Huippumyyjät huomaavat lisämyyntimahdollisuuksia ja käyttävät niitä tilaisuuksia tehdäkseen lisäkauppaa (Rummukainen 2008, 116). Rubanovitsch ja Aalto (2007, 153) kertovat, että monet myyjät kokevat lisämyynnin tyrkyttämisenä, mutta he esittävät lisämyynnin myyntikokonaisuuden kruunaamisena. He (s. 153) painottavat, että paras aika lisämyynnille on ensimmäinen kohtaaminen asiakkaan kanssa ja monesti lisämyynti auttaa asiakasta ostamaan tuotteen, jota hän ei olisi tiennyt tarvitsevänsä, ennen kuin pääsee kotiin huomaamaan, että tuotekokonaisuudesta puuttuu jotain, kuten vanha sängyn peitto on liian pieni uuteen sänkyyn tai tulostimesta puuttuu värikasetit.

Kaupanpäättötaitoihin kuuluu ostosignaalien kuuntelu ja luku taito ja rohkeus sekä taito ehdottaa kauppaa. Yhteistyö myyjän ja asiakkaan välillä alkaa, kun kauppa päätetään. Se on yksittäinen taito, jolla voit kasvattaa nopeammin omaa myyntitulostasi (Rummukainen 2008, 116). Parviainen (2013, 275) kertoo, että klousaus eli kaupan kiinni lyöminen pitäisi tulla aina loogisesti edellisten myyntiprosessin vaiheiden perään.

Rope ja Pyykkö (2003, 321) kertovat kaupan päättämisessä olevan kolme keskeistä asiaa, jotka ovat kyky saada hinta pysymään, kaupan tekoon rohkaiseminen ja asiakkaan kokemien riskien poistaminen. He (mp.) painottavat, että kaupan tekoon rohkaiseminen on tärkeää varsinkin silloin, jos asiakkaan ei ole pakko ostaa tuotetta. Kaupanteon kiirehtimisellä voi saada kaupat aikaan. Hyvä keino kiirehtiä kauppaa on esittää, että hinnat nousevat tai tuotetta on muutama jäljellä.

3 ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Kolmannessa luvussa käsitellään asiakaskokemusta ja sen kehittämistä sekä asiakasuskollisuutta ja asiakastyytyväisyyteen liittyviä asioita kuten asiakastyytyväisyydenjohtamista ja -tutkimista.

Ylivoimaisen asiakaskokemuksen keskipiste on asiakkaan tarpeiden tunteminen, täyttäminen sekä ylittäminen (Korkiakoski & Gerdt, 2016). Löytänä ja Kortesus (2017) painottavat asiakaskokemuksen muodostuvan eri kohtaamisten summana, ne voivat olla muun muassa myyntipuheluita, kasvokkain tapahtuvia kohtaamisia, nettikohtaamisia tai vaikka lehtimainoksia. Kaikissa näissä kohtaamisissa annetaan kuva brändin lupauksista ja tuotetaan asiakkaalle odotuksia arvosta, jota hän pystyy yritykseltä saamaan. Klaus (2015, 2) kertoo, että yritysten on kilpailtava nykyään monimutkaisemmalla tavalla luomalla hyvä asiakaskokemus kaikissa ostoprosessin vaiheissa hallitsemalla asiakkaan odotukset ennen myyntiä, myynnin aikana ja myynnin jälkeen. Buswell ym. (2017, 261) kertovat myös, että tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan odotuksien muodostumiseen ovat henkilökohtaiset tarpeet, ulkoinen viestintä ja aiemmat kokemukset.

Lahtinen ja Isoviita (2001, 81) kertovat, asiakastyytyväisyyden olevan kilpailukeino yrityksille, sillä pystyy saamaan kilpailullista etumatkaa, jos yrityksen panostavat asiakkaisiin enemmän kuin kilpailijat. He (s. 44) mainitsevat, että asiakastyytyväisyys kuvaa asiakkaan odotusten ja kokemusten suhdetta, jotka kohdistuvat palveluun. Chakrapani (1998, 3) kertoo, että asiakastyytyväisyyden kautta pystytään selvittämään, kuinka hyvää yrityksen palvelun laatu on.

Myös Ojasalo ja Ojasalo (2008, 252) kertovat, että asiakastyytyväisyys nähdään yhtenä tärkeimpänä yrityksen tulevaisuuden menestystä indikoivaksi tekijäksi. He painottavat, että asiakastyytyväisyyden kautta saadaan asiakasuskollisuutta ja pitkiä asiakassuhteita. Bergström ja Leppänen (2018, 443) kertovat, että asiakassuhteen kehityksessä tutkitaan asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakas-kannattavuutta. Seuranta täytyy olla jatkuvaa ja siihen asetetaan mittarit sekä seurannan toteutustapa.

3.1 Asiakaskokemus

Löytänä ja Kortesus (2011) määrittävät asiakaskokemuksen olevan kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden yhteenveto, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Määritelmässä keskeistä on, että asiakaskokemus on asiakkaiden tekemien yksittäisten tapausten summa. Heidän mukaan asiakaskokemus ei ole siis rationaalinen päätös vaan kokemus. Siihen vaikuttavat tunteet ja alitajuiset tulkinnat. Ahvenainen ym. (2017, 10) toteavat asiakaskokemuksen olevan se tuntemus, mikä asiakkaalle syntyy kaikista kohtaamisista yritykseen liittyvien asioiden kuten palveluiden, edustajien ja kanavien kanssa. Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös tunnepohjaiset asiat sekä yrityksen brändi. Se mitä asiakas ajattelee yrityksestä, sinusta ja millaisia tunteita hänessä herää muodostavat kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen (Ahvenainen ym. 10–12).

Korkiakoski (2019) muistuttaa, että asiakaskokemus syntyy jo hyvin varhaisessa vaiheessa ja ainoastaan omat kokemukset eivät vaikuta siihen vaan myös kaikki mitä asiakas on ennemmin lukenut ja kaikki hänen käymänsä keskustelut. Hän myös painottaa, että asiakaskokemukseen vaikuttaa työntekijöiden motivaatio ja viihtyminen. Korkiakoski ja Gerdt (2016) painottavat, että ylivoimaisen asiakaskokemuksen luomisessa on yrityksessä koko henkilökunta vastuussa. Heidän mielestään asiakaskokemus on tunne, eikä sitä voida mitata suoraan myynnin tai tuotteen mittareilla. Heidän mukaan asiakaskokemuksen mittarit pystytään yhdistämään liiketoimintamittareihin. Fischer ja Vainio (2014) toteavat positiivisen asiakaskokemuksen muodostuvan asiakkaan huomioimisesta, asiakkaan kuuntelemisesta ja hänen tilanteensa ymmärtämisestä, pitämällä yhteyttä asiakkaaseen sekä vastamalla asiakkaan kysymyksiin. He lisäävät, että positiivinen asiakaskokemus tarkoittaa, että annetut lupaukset pidetään ja palvelun laatu on korkea.

Ahvenainen ym. (2017,34) toteavat kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen koostuvan kolmesta kokonaisuudesta, joiden toimesta asiakkaan aito ja pitkäaikainen tunnekokemus yritystä kohtaan syntyy. Fyysisesti tapahtuva kohtaaminen on tunnetuin kohta asiakaskokemuksesta, siinä asiakas ja yrityksestä oleva henkilö näkevät kasvojen. Seuraava kokonaisuus on erittäin tärkeä eli sosiaalisessa mediassa ja digitaalisessa ympäristössä oleva asiakaskohtaaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että asia-

kas etsii verkosta erilaisia vaihtoehtoja ja yrittää ratkaista ongelmiaan. Kolmas kokonaisuus on tiedostamaton tunnekokemus, siinä kaikki mielikuvat, oletukset sekä näkemykset vaikuttavat asiakkaan brändikokemuksen syntymiseen. Tiedostamattoman kokonais- eli brändimielikuvan muodostumiseen vaikuttaa muun muassa arvostelut, mainonta, asiakkaan muodostama ajatus hintalaatu suhteesta sekä ensivaikutelma, jonka asiakas saa asioidessaan yrityksessä. Yrityksen kokonaisvaltainen mielikuva syntyy siis edellä mainituista kokonaisuuksista, ja näiden painoarvot vaihtelevat asiakkailla ala- ja tuotekohtaisesti (Ahvenainen ym. s. 34).

Myös Löytänä ja Kortesus (2017) jakavat asiakaskokemuksen kolmeen tasoon ja nämä tasot ovat satunnainen kokemus, ennalta odotettava kokemus ja johdatettu kokemus. Satunnainen kokemus vaihtelee heidän mukaan ajan, paikan ja asiakkaan mukaan. Odotettavissa oleva kokemus on taas suunniteltu ja koostuu tietyistä elementeistä ja ei ole riippuvainen ajasta tai paikasta. Löytänä ja Kortesus (2017) kertovat kolmannen tason olevan johdatettu kokemus. Se on suunniteltu sekä on ajasta tai paikasta riippumaton, mutta erottuu ja tuottaa asiakkaalle arvoa.

Asiakaskokemuksen alkaessa usein jo verkossa, on erittäin tärkeää, että kun kohtaat asiakkaan kasvotusten teet hyvän ensivaikutelman ja tarjoat asiantuntemustasi. Ahvenainen ym. (2017, 56) kertovat, että asiakas järjestää aikaa saadakseen tutustua tuotteisiin ja keskustellakseen asiantuntijan kanssa, tällöin on myyjän vastattava asiakkaan odotuksiin asiantuntemuksella ja hyvällä palveluasenteella. Todennäköisesti asiakas on liikkeeseen tullessa tutustunut jo verkossa vaihtoehtoihin ja nyt on oikeasti tullut etsimään itselleen sopivaa tuotetta/palvelua. Kasvotusten tapahtuvien kohtaamisten tulisi loppua aina niin, että asiakas lähtee liikkeestä paremmassa tilanteessa kuin mistä lähdettiin liikkeelle asiakkaan saapuessa yritykseen (Ahvenainen ym. s. 57).

Löytänä ja Kortesus (2017) kertovat asiakaskokemuksen syntyvän sosiaalisessa mediassa kahdella tavalla, jotka ovat suora kokemus ja välillinen kokemus. Suora kokemus tarkoittaa asiakkaan suoraa yhteyttä yritykseen kuten yrityksen blogin lukeminen tai keskustelu sosiaalisessa mediassa yrityksen edustajan kanssa. Suoraan kokemukseen yrityksen on mahdollista vaikuttaa, sillä se on aina keskustelussa mukana. Suora asiakaskokemus muodostuu kahdella tapaa eli vastauksista

ja vastaamattomuudesta. Esimerkkinä tästä, jos yritys vastaa ainoastaan positiivisiin kommentteihinsa ja jättää negatiivisiin vastaamatta. Välillinen kokemus tarkoittaa yrityksen asiakkaan toteuttamaa kuten huono suosittelu Facebookissa, tuotearvostelu kuluttajablogissa tai keskustelupalstoilla kirjoitetut kokemukset yrityksestä. Välilliset kokemukset voivat olla niin negatiivisia kuin positiivisia. Löytänä ja Korteeson (mp.) mukaan näihin välillisiin kokemuksiin pystyy vaikuttamaan ainoastaan kehittämällä asiakaskokemuksia jokaisessa kanavassa.

Asiakaskokemuksesta voidaan puhua ketjureaktiona. Usein ei ymmärretä, että asiakaskokemus koostuu useista eri tekijöistä ja yleensä asiakaskokemukseen huomioidaan myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu. Tällöin saattaa käydä niin, että asiakas saa hyvää palvelua yhdessä kanavassa, mutta pettyy toisessa. Yrityskeskeisessä mallissa asiakaskohtaamisia tapahtuu monessa eri pisteessä. Asiakaskokemukseen vaikuttavat some, laskutus, palvelut, tuotteet, asiakaspalvelu, myynti, markkinointi ja huolto. Näillä kohtaamisilla on erilainen painoarvo ja vaikutus, mutta kokonaisuudessaan asiakaskokemus on näiden kaikkien lopputulos. Usein ei tulla ajatelleeksi, että sidosryhmät ja alihankkijat vaikuttavat myös asiakaskokemukseen (Ahvenainen ym. 2017, 68–71). Sisäinen viestintä on myös suuressa osassa asiakaskokemusta. Se vaikuttaa välillisesti asiakaskokemukseen erilaisten prosessien välityksellä (Ahvenainen ym. s. 93–94).

Löytänä ja Korteeso (2011) kertovat asiakaskokemuksen johtamisen eli customer experience management tavoitteena olevan kehittää asiakkaille tärkeitä kokemuksia ja lisätä yrityksen tuottoja. Koivisto, Säynäjäkangas ja Forsberg (2019) kertovat myös positiivisten asiakaskokemusten näkyvän yrityksen tuloksessa tuottojen kasvuna ja kustannussäästöinä. Asiakkaat ostavat enemmän ja useammin, joten tuotot lisääntyvät. Kustannussäästöt saadaan, kun virheet ja reklamaatiot vähentyvät ja markkinointi tarve vähentyy suosittelun lisääntyessä. Löytänä ja Korteeso (2011) kertovat asiakaskokemuksen johtamisen maksimoivan yrityksen asiakkailleen luoman arvon kehittäessään asiakkaille tärkeitä kokemuksia. Asiakaskokemuksen johtamisen hyötyinä he mainitsevat muun muassa että, se vahvistaa asiakkaiden sitoutumista, lisää asiakastyytyvyyttä, edistää yrityksen suosittelua muille, kohottaa brändin arvoa ja vähentää negatiivisten asiakaspalautteiden määrää.

Asiakaskokemuksen johtaminen Löytänen ja Kortesuon (2011) mukaan kuuluu yrityksen strategiaan ja näin ollen se on erilaista jokaisessa yrityksessä. Koivisto ym. (2019) toteavat, että asiakaskohtaamisia voidaan mitata ja mittauksien tarkoitus on saada tietoa asiakkaiden kokemuksista. Asiakaskokemuksista voidaan kerätä tietoja esimerkiksi näistä näkökulmista; Millainen on asiakkaan tunne tapaamisen jälkeen ja miten yritys onnistui asiakaskohtaamisessa.

3.2 Asiakasuskollisuus

Lahtinen ja Isoviita (2001, 85) kertovat asiakasuskollisuuden olevan asiakkaan sitoumus hankkia mieltymyksen kohteena olevia tuotteita tai palveluita jatkossakin. Uskollinen asiakas ei halua muita vaihtoehtoja, vaikka ne olisivat edullisempia vaan hän haluaa tietyn tuotteen tai palvelun (Lahtinen & Isoviita, s. 85). Ylikoski (2001, 173) kertoo asiakastytyväisyyden olevan perusta asiakasuskollisuudelle. Avainasiakkaita ovat he asiakkaat, jotka ovat myyjän toiminnalle elintärkeitä. Avainasiakkailta on siis liiketoiminnallista merkittävyyttä ja yleensä määrittävät heidän ostojen määrän mukaan. Yrityksellä täytyy olla perusteet, joilla avainasiakkaita määrittävät kuten esimerkiksi asiakkaan ostot ovat suuri osa myyjän tuloksesta ja myyntikatteesta tai avainasiakas voi olla mielipidevaikuttaja (Alanen ym. 2008, 30). Rope ja Pyykkö (2003, 363) painottavat, että tyytyväisyys vaikuttaa sitoutumiseen ja sitoutuminen on yhteydessä tyytyväisyyden kokemiseen. He täsmentävät tämän tarkoittavan sitä, että kun asiakas on tyytyväinen yritykseen ja sen henkilökuntaan, vaikuttaa tämä asiakkaan halun sitoutua eli käyttää yrityksen palveluja uskollisesti.

Lahtinen ja Isoviita (2001, 80) mainitsevat, että asiakassuhdemarkkinoinnin keskeisiä päämääriä on asiakastytyväisyys ja asiakasuskollisuus sekä tuottoisat asiakassuhteet. Asiakassuhdemarkkinoinnin kautta pyritään saamaan asiakkaista uskollisia kanta-asiakkaita ja heistä tulisi yrityksen sekä tuotteiden suosittelijoita.

Bergström ja Leppänen (2018, 446) toteavat, että asiakkaiden ostouskollisuuden kehittymistä voidaan seurata ostokäyttäytymistä tarkastelemalla. Heidän mukaan asiakastytyväisyys ei ole tae asiakasuskollisuudelle. He täsmentävät, että jos asiakas ei jaksa etsiä toista ostopaikkaa tai ei ole toista ostopaikkaa, niin tyytymätönkin

asiakas voi jatkaa ostamista. Myös Ylikoski (2001, 173) toteaa, että asiakasuskollisuutta tarkastellaan yleensä pelkästään asiakkaan ostokäyttäytymisen perusteella. Mäntynevan (2003, 23) mukaan panostamalla asiakastyytyvyyteen ja erilaisiin asiakkaiden säilyttämiseen kuuluviin toimiin voidaan saavuttaa asiakasuskollisuus ja asiakkuuksien keston pidentyminen.

Asiakasuskollisuuden mittareita Bergströmin ja Leppäsen (2008, 446) mukaan ovat:

- Myyntimäärä
- Keskiostoksen koko
- Ostotiheyden muutokset
- Viimeisin ostoajankohta
- Asiakasosuuden säilyminen tai muutokset
- Asiakasvaihtuvuus
- Takaisin ostajaksi saatujen asiakkaiden määrä
- Asiakassuhteen kokonaiskesto vuosina

Bergström ja Leppänen (2018, 446) kertoo, että asiakaskäyttäytymistä tutkimalla selviää, että asiakasuskollisuuksia on erilaisia luokkia. Ensimmäinen luokka on asiakkaat, jotka suosivat vain tiettyä tuotemerkkiä/yritystä. Toinen luokka on asiakkaat, joiden uskollisuus on kerralla vain yhdellä merkkillä. Kolmas on asiakkaat, jotka vaihtavat satunnaisesti tuotemerkkiä tai ostopaikkaa ja käyttävät muutamia tuotteita ja ostopaikkoja samanaikaisesti. Neljäs on asiakkaat, jotka eivät ole uskollisia millekään tuotteille tai ostopaikoille. Yritysten olisi hyvä tunnistaa uskollisuuksien asteet ja kehittää keinoja lisätä asiakasuskollisuutta.

Ostouskollisuuteen vaikuttavat erilaiset tekijät, se voi olla myös opittu tapa tai tietoinen valinta (Bergström & Leppänen 2018, 446). Hellman, Peuhkurinen ja Raulas (2005, 38) toteavat uskollisuuteen liittyvän myös tunnesiteitä, joita on vaikea mitata. Heidän mukaansa asiakas voi olla yritykselle lojaali, vaikka ei ole ostanut sen tuotteita tietyllä aikavälillä. He painottavat, että ei ole vain yhtä oikeaa tapaa mitata uskollisuutta, sillä uskollisuus käsitteenä on laaja. Lisäksi asiakasuskollisuus on riippuvainen toimialan luonteesta sekä yrityksen tarpeista, näin ollen tulisi yrityksiä määrittellä oman yrityksensä kohdalla asiakasuskollisuuden mittarit. Mäntyneva

(2003, 18) mukaan uskolliset asiakkaat ovat kannattavia, sillä niihin ei liity kustannuksia, joita taas liittyy uusien asiakkuuksien hankintaan. Mäntyneva (s. 18) lisää, että aktiivista asiakasuskollisuutta ei voi ostaa.

Bergströmin ja Leppäsen (2018, 446–447) mukaan ostouskollisuuteen vaikuttavat asiakassuhteen rakenteelliset sidokset ja asiakkaan koetut sidokset.

Rakenteellisia sidoksia (Bergström & Leppänen 2018, 446–447) ovat:

- Juridiset sidokset (sopimukset)
- taloudelliset sidokset (tiliasiakkuus)
- tekniset sidokset (tietojärjestelmät voivat sitoa käyttämään tiettyä laitetta)
- maantieteelliset sidokset (paikan läheisyys esim. kotiin)
- ajalliset sidokset (kuten aukioloajat)

Koettuja sidoksia ovat:

- kulttuuriin liittyvät sidokset
- tietosidokset
- ideologiasidokset
- psykologiset sidokset.

Asiakasvirtoja kannattaa yritysten seurata tietyn väliajoin. Tarkkailtavia asioita ovat ostajien määrä, uusien ostajien määrä sekä ostamisen lopettaneiden määrä (Bergström & Leppänen 2018, 447).

3.3 Asiakaskannattavuus

Asiakaskannattavuus on asiakastytyvyyden ja asiakasuskollisuuden lisäksi tarkastelun kohde. Sillä yritetään mitata asiakkaan arvoa nyt sekä tulevaisuudessa yritykselle (Bergström & Leppänen 2018, 449). Hellman ym. (2005, 149) kertovat asiakaskannattavuuden ja sen parantamisen olevan eräs tyypillisin asiakastavoite. Mäntyneva (2003, 18) kertoo, että asiakkuudesta kannattavan yleensä tekevät asiakkaan ostojen määrän kasvu sekä asiakkuuden kesto. Kannattavuuden tarkastelussa käytetään muun muassa näitä mittareita (Bergström & Leppänen 2018, 449):

- Myynti per asiakas ja myynnin lisäys per asiakas
- Keskihinta per asiakas
- Keskipate per asiakas
- Markkinointikustannukset per asiakas
- Palvelukustannukset per asiakas

Kannattavuutta tarkastellaan asiakaskunnan kautta, asiakasryhmittäin ja myös arvokkaimmissa asiakkuuksissa jopa asiakaskohtaisesti. Myös Hellman ym. (2005, 150) toteavat, että asiakaskannattavuus pystytään laskemaan nykyhetken mukaan tai tulevaisuuden näkökulmasta. Bergströmin ja Leppäsen (2018, 449) mukaan kannattavuutta kannattaa seurata parilla perusmittarilla koko ajan, että pystytään vertailemaan kuukausia, vuosia ja eri asiakasryhmiä. Kannattavuutta pystytään nostamaan lisäämällä asiakaskohtaista myyntiä, korottamalla hintoja, vähentämällä markkinointi- ja palvelukustannuksia. Asiakassuhdemarkkinoinnissa kannattaa keskittyä eniten tuottaviin asiakkaisiin, mutta ei saa unohtaa myöskään muita asiakasryhmiä. Kannattavuus tarkastelussa kannattaa ottaa koko asiakkuuden elinkaari tarkasteltavaksi (Bergström & Leppänen s. 450).

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 89) mukaan asiakassuhteen kannattavuuden parantamiseen myöhemminä vuosina on viisi syytä ja ne ovat:

- 1) Perusvoitto (pysyy tasasuurena)
- 2) Lisäostojen syntyminen
- 3) Hintojen nousu
- 4) Kustannusten alentuminen
- 5) Referenssien myötä aikaansaatu kannattavuuden parantuminen

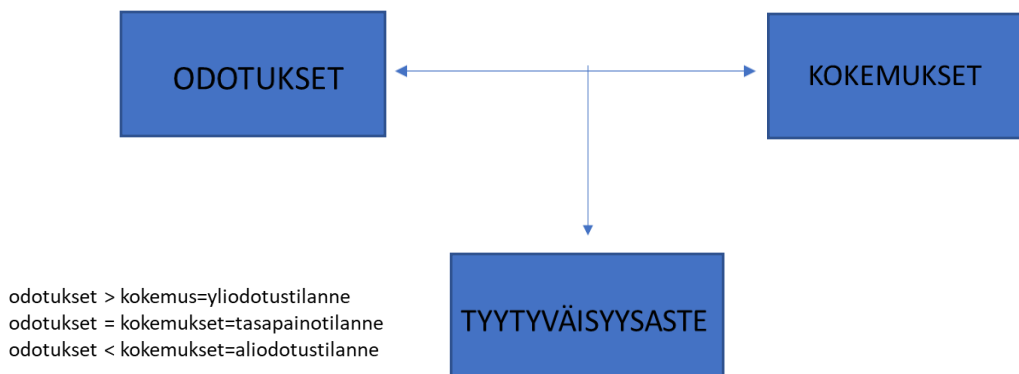
Asiakkaan ollessa tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin ja saamaansa palveluun, ostaa hän koko ajan vähän enemmän, näin ollen perusostot lisääntyvät. Lisäostoihin sisältyy tuotteen uudelleenostot ja täydennysostot, mutta myös muiden tuoteryhmien ostoja. Asiakkaan kannattavuutta myöhemmin saattaa parantaa myös hintojen nousu, sillä asiakkaan ollessa tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin, hän suostuu maksamaan niistä kilpailijoiden hintoja vähän korkeamman hinnan. Asiakas arvostaa siis hyvää palvelua, helppoutta, kokonaisvarmuutta ja riskittömyyttä tuotteessa enemmän kuin hintaa, kun asiakkaan ei tarvitse vertailla vaihtoehtoja. Kustannusten

alentuminen parantaa myös asiakassuhteen kannattavuutta pitkällä aikavälillä. Kustannukset alentuvat, kun pitkäaikaisen asiakkaan tarpeet tunnetaan ja häntä voidaan palvella oikealla tavalla ja myös siksi, että vältetään reklamaatioilta, jotka ovat aikaa vieviä, työläitä, kalliita ja asiakasmenetyksiä aiheuttavia. Kanta-asiakkaan kannattavuus perustuu Lahtisen ja Isoviidan (2001, 90) mukaan kaikkein eniten siihen, että yrityksen paras mainos ovat tyytyväiset asiakkaat. Asiakkaiden referenssit eli suositukset ovat yleensä uskottavampia ja tehokkaampia kuin tavallinen yrityksen mainonta. Tyytyväiset asiakkaat tekevät tuloksekasta markkinointia yrityksen puolesta.

3.4 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Rope ja Pyykkö (2003, 344) painottavat, että keskeinen asia asiakassuhteiden takana on asiakastyytyväisyys. Lahtinen ja Isoviita (2001, 85) toteavat yritysten havittelevan korkeaa asiakastyytyväisyyttä, sillä asiakkaat, jotka ovat pelkästään tyytyväisiä vaihtavat toiseen yritykseen tilaisuuden tullen. Asiakkaalle, joka on erittäin tyytyväinen, on vaikeampaa vaihtaa yritystä tai merkkiä jo muodostuneen tunnesiiteen takia. Asiakastyytyväisyyden koostumiseen vaikuttaa se, mitä asiakas tekee, mutta myös se, mitä asiakas tuntee. Ylikoski (2001, 158) kertoo, että ensimmäinen tehtävä on selvittää, mitkä asiat juuri tutkittavan yrityksen asiakkaille ovat kaikkein tärkeimpiä asioita tyytyväisyyden muodostumisessa.

Rope ja Pöllänen (1998, 58) painottavat, että jos asiakastyytyväisyys yrityksessä ei ole vähintään hyvä, ei yrityksen menestystä pystytä takaamaan pitkällä aikavälillä, vaikkakin taloudellinen tulos olisi nyt tällä hetkellä hyvä. He (mp.) kertovat, että kaikilla asiakkailla on yrityksen toiminnasta eri odotukset ja kokemukset. Asiakkaiden odotukset ovat tulleet omien kokemusten, ystäviltä kuullun, yrityksestä tehtyjen lehtiartikkelien tai vaikka markkinointiviestinnän kautta. Rope ja Pyykkö (s. 347) kertovat tyytyväisyyden vastinparin olevan asiakkaan odotukset, johon kokemusten kautta suhteutuvat asiakkaan tuntemukset yrityksestä ja yrityksen toiminnasta. Kokemusten ja odotusten välistä suhdetta voidaan kuvata seuraavalla kuviolla.



Kuvio 1. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pyykkö 2003, 347).

Rope ja Pyykkö (2003, 347) kertovat kuviossa keskeistä olevan, että odotustaso luo lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. He painottavat asiakastyytyväisyystyössä olevan tärkeää, että tyytyväisyyttä luodessa pystytään vaikuttamaan sekä odotuksiin että kokemuksiin. Odotusten ja kokemusten välisiä suhteita tutkittaessa puhutaan asiakkaiden odotuksista yhtenäisenä asiana, mutta heidän (mp.) mukaan niitä on oikeasti useita. Hyvä kolmijako odotuslajien luokittelussa on (s. 349):

- Ihanneodotukset (kuten halvat hinnat, hyvä sijainti ja laaja valikoima)
- Ennakoidut odotukset (hintatason, laadun, palvelun suhteen)
- Minimiodotukset (vähimmäistaso, jota asiakas vaatii tuotteelta tai yrityksen toiminnalta)

Ojasalo ja Ojasalo (2008, 253) myös kertovat tyytyväisyyden olevan tunnetila, joka muodostuu siitä, kuinka hyvin palvelu kohtaa asiakkaan asettamat odotukset. He kertovat, että tyytyväisyyden muodostaminen koostuu kahdesta prosessista. Ne ovat; asiakkaan ennako-odotukset ennen ostopäätöstä ja kulutusta sekä vertailu ennako-odotusten ja todellisen kokemuksen välillä. Tyytyväisyys on siis seurausta siitä, kuinka hyvin asiakkaan odotukset täytetään tai jopa ylitetään. Tyytymättömyys puolestaan johtuu siitä, kun asiakkaan odotukset eivät täyty.

Rope ja Pöllänen (1998, 59) selventävät asiakastyytyväisyyden olevan suhteellinen ja subjektiivinen eli yksilöllinen näkemys. Näin ollen asiakastyytyväisyys on sidottu

paljon nykyhetkeen ja se on päivittäin asiakkaan kanssa lunastettava. He (mp.) kertovat, että asiakastyytyväisyyden seuranta tulisi olla jatkuvaa ja systemaattista tarkastelua, kyse on siis jatkuvan asiakaspalautteen saamisesta asiakaskontaktitilanteista.

Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä luovat tekijät pystytään ryhmitellä taulukon mukaisesti (Bergström & Leppänen 2018, 444).

Asiakastyytyväisyyden tekijät	Esimerkkejä
1. Tyytyväisyys henkilökontakteihin	Asiakaspalvelijan/myyjän saavutettavuus Asiakaspalvelijan/myyjän asiantuntemus ja palvelutapa
2. Tyytyväisyys tuotteeseen	Tuotteen toiminta ja käyttöominaisuudet Tuotteen kestävyys Palvelutuotteen laatu ja lopputulos
3. Tyytyväisyys tukijärjestelmiin	Verkkosivujen toiminta Laskutuksen toiminta Takuun kattavuus, huollon toiminta Asiakasneuvonnan toiminta
4. Tyytyväisyys palveluympäristöön	Selkeys, siisteys, saavutettavuus Turvallisuus Ruuhat ja jonotus Verkkokaupan käytettävyys

Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden ryhmittely. Bergström & Leppänen (2018, 444).

Taulukossa ensimmäinen tekijä eli tyytyväisyys henkilökontakteihin tarkoittaa esimerkiksi myyjän saavutettavuutta ja asiantuntemusta. Toinen on tyytyväisyys tuotteisiin eli esimerkiksi tuotteen kestävyys, toiminta ja käyttöominaisuudet. Kolmas asia on tyytyväisyys tukijärjestelmiin, tämä tarkoittaa esimerkiksi huollon toimintaa, takuun kattavuutta, verkkosivujen toimintaa ja asiakasneuvonnan toimintaa. Neljäs asia on tyytyväisyys palveluympäristöön eli siisteyttä ja selkeyttä liikkeessä, turvallisuutta ja verkkokaupan käytettävyyttä (Bergström & Leppänen 2018, 444).

Rubanovitsch ja Aalto (2007, 162) toteavat, että monet myyjät pelkäävät reklamatioita, joten he laiminlyövät seurannan. He korostavat, että asiakastyytyväisyyden ja yrityksen maineen kannalta on tärkeää, että myyjä kuulee heti epäkohdista, sillä mitä ennemmin asia tulee ilmi, sen helpompaa on epäkohtien korjaaminen. Lisäksi

he painottavat, että reklamaatio kannattaa nähdä lisämyyntimahdollisuutena sekä mahdollisuutena parantaa asiakastytyväisyyttä.

Rope ja Pyykkö (2003, 363) kertovat tyytyväisyyden rakentamisen peruskaavan olevan seuraava:

- Tyytymättömyys tekijöiden minimointi eli huolehdi yrityksessä tasalaatuisuus ja vastaa asiakkaiden odotuksiin.
- Saadun palautteen pohjalta tulee yrityksen korjata tyytymättömyystekijät.
- Yrityksen tulee pyrkiä toteuttamaan ja lisäämään positiivisia yllätystekijöitä, pieniä ekstroja. Nämä jättävät asiakkaalle hyvän mielen ja osoittavat huomaivaisuutta asiakasta kohtaan.

Rope ja Pyykkö (2003, 363) painottavat siis menestymisen tärkeimmän tekijän olevan tyytymättömyystekijöiden minimointi. Oleellista on varmistaa, että yrityksessä jokaiselle asiakkaalle kaikissa tilanteissa ja asiakaskontakteissa, on jokaisen yrityksen työntekijän toteuttama toiminta sillä laatutasolla, kuin yrityksen kohderyhmä odottaa.

3.5 Asiakastytyväisyysjohtaminen

Rope ja Pöllänen (1998,58) korostavat asiakastytyväisyysjohtamisen perusajatuksen olevan, että asiakastytyväisyys on yrityksen menestymismahdollisuuksia tutkittaessa tällä hetkellä sekä tulevaisuudessa yksi keskeisin mittari. Rope ja Pöllänen (s. 9) kertovat asiakastytyväisyysjohtamisen olevan kokonaisvaltaiseen markkinoinnilliseen ajatteluun pohjautuva liiketoiminnan johtamis- ja markkinointijärjestelmä. Asiakastytyväisyysjohtamisen kautta pystytään viemään liiketoiminnan johtamista ja markkinoinnin toteuttamista huomasti eteenpäin.

Rope ja Pöllänen (1998, 23) toteavat, että asiakastytyväisyysjohtaminen muodostuu kuudesta osa-alueesta ja todellisuudessa se on toimintamalli. Nämä kuusi asiaa yhdistyvät toimintamallissa:

- Palvelumarkkinointi ja etenkin laatujohtaminen ovat palvelumarkkinoinnin yksi kehitysalue

- Sisäinen markkinointi, joka tarkoittaa asiakastytyväisyysjohtamista sisäisenä toteutuksena
- Mielikuvamarkkinointi eli asiakastytyväisyyden pohjana hyödynnetään imagomarkkinointia ja toimintafilosofioita
- Laatumittaukset. Nämä ovat palvelunlaadun ja markkinointitutkimuksen yhdistelminä asiakastytyväisyys-nimikkeen alla.
- Asiakassuhdemarkkinointi. Tämän yksi alalaji on kanta-asiakasmarkkinointi, siinä on asiakassuhdemarkkinoinnin segmentointi ja suoramarkkinointi ylläpitää ja kehittää asiakassuhdetta.
- Tietokantamarkkinointi. Tietotekniikkaa ja asiakasrekisteriä hyödyntäen pystytty kohdistamaan markkinointi yksilötasolle.

Ropen ja Pölläsen (1998, 25) mukaan asiakastytyväisyysjohtamista ei pystytä tarkastella ainoastaan osatekijöiden kautta, jotka sisältyvät käsitteeseen. Oleellista on, että asiakastytyväisyysjohtaminen on markkinoinnillinen toimintamalli (markkinointi kuuluu asiakastytyväisyysjohtamiseen), johtamisjärjestelmä (yrityksen liiketaloudelliseen menestykseen voidaan asiakastytyväisyydellä vaikuttaa) ja kokonaisvaltainen toimintatapa (osatekijät, jotka asiakastytyväisyysjohtamiseen kuuluvat muodostavat integroidun järjestelmän).

Ropen ja Pölläsen (1998, 26) mukaan asiakastytyväisyysjohtamista ei pystytä kunnolla tutkimaan eikä toteuttamaan ilman asiakkaan, tyytyväisyyden ja johtamisen määrittelyä. He (mp.) kertovat, että asiakas käsitteellä on erilainen merkitys asiakastytyväisyysjohtamisessa. Se käsittää jokaisen, jonka kanssa yritys on ollut yhteydessä eli he, jotka ovat ostaneet, kuuluvat yrityksen segmenttiin potentiaalisina asiakkaina ja ovat olleet yhteydessä yrityksen henkilökuntaan sekä he, jotka ovat olleet välillisessä yhteydessä yrityksen palveluihin.

Tyytyväisyys käsitteellä tarkoitetaan tyytyväisyysasteikkoa tyytyväinen ja tyytymättömän välillä. Tyytyväisyyden vastinpari on asiakkaan odotukset ja kokemukset, jotka syntyvät henkilöstön, tuotteiden, tukijärjestelmän ja olinpaikan kanssa. Ropen ja Pölläsen (1998, 46) toteavat, että johtamista pystytään tarkastella erilaisin tavoin, mutta yleisin on kahteen jakaminen eli ihmisten johtaminen ja liiketoiminnan johtaminen.

Noiden kahden käsitteen sisällä, johtamista pystytään tarkastelemaan monin käsittein kuten tavoitejohtaminen, tulosjohtaminen, tilannejohtaminen, palvelujohtaminen, kriisijohtaminen ja laatujohtaminen.

Ropen ja Pölläsen (1998, 47) mukaan näiden kuuden yllä mainitun keskeinen sisältö on seuraavat asiat. Tavoitejohtamisen keskeinen sisältö on kehityskeskustelut, mitattavat tavoitteet ja seuranta. Tulosjohtamisen keskeinen sisältö on liiketaloudellinen tulos ja tavoitteellisuus, kehityskeskustelut ja seuranta. Tilannejohtamisen sisältö on, että erilaisissa tilanteissa johtaminen pitää toteuttaa erilaisin tavoin. Palvelujohtamisen sisältö taas on, että painotetaan johtajuutta palvelun toimivuuteen. Kriisijohtamisen keskeinen sisältö on, että kriisien hallitsemisen avulla voidaan saada kehitystä aikaan. Viimeisen eli laatujohtamisen keskeinen sisältö on, että avainasia tuloksellisuudessa on laatu eli laatustandardit ja tekninen että toiminnallinen laatu ovat johtamisen tavoitteita.

Ropen ja Pölläsen (1998, 51) mukaan pakollisia asiakastytyväisyysjohtamisen välineitä ovat:

- Asiakastytyväisyyden mittaussysteemi. Tällä pystytään selvittämään asiakastytyväisyys ja asiakastytymättömyys sekä niiden kohteet, jotta toimintaratkaisuja pystytään tehdä.
- Asiakastietokanta. Tämän avulla asiakastuntemusta voidaan parantaa ja kehittää.
- Kehittynyt johtamiskulttuuri. Tämän avulla voidaan toteuttaa jatkuva asiakastytyväisyyspalautteen mukainen liiketoiminnan kehittäminen.

3.6 Asiakastytyväisyyden seuraaminen ja tutkiminen

Bergström ja Leppänen (2018, 450) kertovat, että eri mittauksien tuloksista ja asiakaspalautteesta tulisi yritysten kehittyä sekä kehittää asiakkuuksien hallintaa koko ajan. He kuitenkin täsmentävät, että tällä ei tarkoiteta sitä, että asiakkaan ehdolla tehtäisiin kaikki, vaan yritys toimii ohjaajana asiakassuhteissa. Myös Ylikoski (2001, 156) kertoo, että asiakastytyväisyystutkimusten kautta yritetään parantaa asiakastytyväisyyttä sekä seuraamaan toimenpiteiden vaikutuksia.

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 85) mukaan asiakastytyväisyyden mittaamisen teoria ja käytäntö ovat menneet eteenpäin 30 vuoden aikana. Heidän mukaan asiakastytyväisyydestä on erotettava kaksi osaa, jotka ovat tapahtumakohtainen tyytyväisyys ja kokonaistyytyväisyys. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä yksittäisissä palvelutilanteissa. Kokonaistyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä tai -tyytymättömyyttä yrityksen toimintaa kohtaan, eli se on kaikkien asiakkaan kokemien tapahtumien lopputulos. Uusintaostoaikeisiin tapahtumakohtaisella tyytyväisyydellä on vaikutus, kun asiakkaalla kokonaistyytyväisyysaste on heikko.

Pesosen ym. (2002, 95) mukaan laatuajattelussa on kaksi mittaria, jotka mittaavat laatua. Nämä ovat asiakkaan tyytyväisyys ja henkilöstön tyytyväisyys. Laatutavoite on toteutettu silloin, kun asiakas on tyytyväinen tuotteeseen, palveluun sekä kaikkeen, mikä liittyy niihin. Heidän (mp.) mukaansa asiakkaan kokema tuotteen/palvelun laatu vaikuttaa yrityksen ulkoiseen kuvaan.

Yritykset voivat asiakaskohtaamisissa kerätä palautetta asiakkailta eri muodoissa esimerkiksi asiakaskyselynä, suullisena palautteena tai verkkosivuilla. Kohtaamiskanavia ovat myös yrityksen markkinointi sekä viestintä. Bergström ja Leppänen (2018, 450) painottavat, että jokainen kohtaaminen luo asiakaskokemusta ja mielikuvaa yrityksestä asiakkaalle.

Jotta asiakastytyväisyyden kehittyminen nähtäisiin pidemmällä aikavälillä sekä voidaan kehittää uusia palvelutapoja ja ratkaista ongelmia tulee yritysten seurata asiakastytyväisyyttä jatkuvasti. Tällöin yritys pystyy reagoimaan mahdollisimman nopeasti, jos jokin ei toimi. Asiakaspalaute on asiakassuhdemarkkinoinnin ydin (Bergström & Leppänen 2018, 443). Yleensä kyselyillä mitataan asiakastytyväisyyttä. Joko sähköisellä tai paperisella kyselylomakkeella asiakkaita pyydetään kertomaan, kuinka hyvin heidän asiointinsa sujui yrityksessä. (Ahvenainen ym. 2017, 26). Asiakastytyväisyystutkimukset antavat asiakkaille mahdollisuuden äänensä kuulumiin (Aarnikoivu 2005, 37).

Asiakastytyväisyystutkimuksilla (Lahtinen & Isoviita 2001, 81) mitataan asiakaspalvelun onnistumista ja asiakastytyväisyystutkimuksella saadaan informaatiota koko

palvelukokonaisuudesta. Lahtinen ja Isoviita (s. 81) painottavat asiakastytyväisyyden muodostumisessa tärkeintä olevan asiakkaasta välittäminen. Tyytyväiset asiakkaat ostavat helpommin uudestaan kuin tyytymättömät asiakkaat, joten asiakastytyväisyys on yrityksille tärkeää.

Ylikosken (2001, 156) mukaan asiakastytyväisyystutkimuksilla on neljä ydintavoitetta, jotka ovat:

- Asiakastytyväisyyteen liittyvien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tutkimusten kautta yritetään selvittää, mitkä asiat tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
- Yrityksen nykyisen asiakastytyväisyyden tason mittaaminen. Pyritään selvittämään, kuinka yritys onnistuu asiakastytyväisyyden tuottamisessa.
- Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Tällä tarkoitetaan, kun asiakastytyväisyys yrityksessä on mitattu, tulosten avulla nähdään mitä toimenpiteitä tehdään asiakastytyväisyyden kehittämiseksi ja mikä niiden tärkeysjärjestys on.
- Asiakastytyväisyyden kehittämisen seuranta. Mittauksia täytyy tehdä tiettyin väliajoin, että pystytään näkemään, kuinka asiakastytyväisyys kehittyy yrityksessä ja miten korjaavat toimenpiteen ovat toimineet.

Bergström ja Leppänen (2018, 443) painottavat, että asiakastytyväisyyttä tarkastellaan spontaanin palautteen kautta, tyytyväisyystutkimusten kautta ja suosittelumäärän kautta. Spontaani palaute on kiitoksia, toiveita, moitteita, valituksia ja kehittämisideoita asiakkailta. Palautteen antaminen on tehtävä mahdollisimman helpoksi asiakkaille ja palautekanavia tulisi olla monia kuten kotisivut, some viesti, sähköposti tai ihan henkilökunnan kautta.

Tyytyväisyys tutkimukset tulisi tarkentaa yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan. Tutkimuksissa pyritään selvittämään yrityksen ja tuotteiden vastaaminen asiakkaan toiveisiin. Bergströmin ja Leppäsen (2018, 444) mukaan asiakkaan toistuva ostaminen tai ostomäärä eivät kerro asiakastytyväisyydestä, asiakas voi ostaa vain siitä syystä, ettei tiedä parempia vaihtoehtoja tai niitä ei ole saatavana. Tyytyväisyystutkimuksilla tutkitaan asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä osa-alu-

eittäin kuten osastot, hinnoittelu, laatu, tuotteet, asiakaspalvelu. Tutkimuksella pystytään tarkastella tyytyväisyyden astetta ja luokitella asiakasryhmien perusteella asiakkaat. Tyytyväisyyden seurantaan pitää valita luotettavat mittarit ja jatkuvasti seurata samoilla mittareilla tyytyväisyyttä, että tuloksia ja kehitystä pystytään tarkastelemaan. Bergström ja Leppänen (s. 445) mainitsevat, että tyytyväisyys ja suosittelemäärä ovat yhteydessä toisiinsa ja tyytyväisyyden lisääntymisestä seuraa monesti suosittelun lisääntyminen.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Luvussa 4 käsitellään asiakastytyväisyystutkimuksen toteutusta ja tuloksia. Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin yritys X:n neljään eri kivijalkaliikkeeseen. Asiakastytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää yritys X:n asiakkaiden tyytyväisyyttä myymäläympäristöön, tuotteisiin ja asiakaspalveluun sekä saada mahdollisesti tietoa, mitkä osa-alueet kaipaavat asiakkaiden mielestä kehittämistä. Tutkimuksen avulla yrityksellä on mahdollisuus kehittää yritystä entistäkin asiakaslähtöisemmäksi. Tutkimuksen kautta kerätään arvokkaita taustatietoja yrityksen X asiakkaiden ja ne auttavat käsittämään minkälainen on tyypillinen asiakas yrityksessä X. Yrityksen asiakkaiden tunteminen on tärkeää ja myös kilpailuedun luomiseen pystytään käyttämään näitä tietoja. Opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja useimmissa liikkeissä asiakkaat vastasivat hyvin mielellään kyselyyn.

Rope ja Pöllänen (1998, 83) määrittelevät asiakastytyväisyystutkimuksen olevan markkinointitutkimus eli markkinointitutkimuksen toteutusperiaatteet käyvät asiakastutkimukseenkin. Asiakastytyväisyystutkimuksella pystytään tarkastelemaan asiakkaan tyytyväisyys- tai tyytymättömyyskokemuksia yrityksen toiminnasta.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tuloksia kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia pystytään havainnollistamaan taulukoin ja kuvioin (Heikkilä 2008, 16). Tutkimuksessa tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä myymäläympäristöä, tuotteita sekä asiakaspalvelua kohtaan ja tässä opinnäytetyössä oli helpoin tapa toteuttaa tutkimus liikkeissä paperisena kyselynä. Tutkimusaineiston keräämisessä opinnäytetyössä käytettiin kyselyä ja kysymysten muoto oli standardoitu. Standardointi eli vakiointi tarkoittaa, että jokaiselta kyselyyn vastaavalta kysytään samat asiat, tietyssä järjestyksessä ja samalla tavalla. Kysely täytetään itsenäisesti lukemalla kysymykset ja vastaamalla niihin. Kyselylomaketta käytetään,

kun tutkitaan henkilöä ja häntä koskevia asioita kuten mielipiteitä, asenteita ja käyttäytymistä. Kyselyä suositellaan aineiston keräystavaksi silloin, kun tutkittavia kohteita on paljon ja ne ovat hajallaan tai jos tutkittava asia on henkilökohtainen. Näitä henkilökohtaisia asioita ovat muun muassa ansiotulot, terveys ja kulutuskäyttäytyminen. Kyselylomaketta käytettäessä ongelma on tutkimusaineiston keräyksen hitaus (Vilkka 2007, 28). Vilkka (2005, 73) kertoo kuitenkin kyselylomakkeen olevan yleisin määrällisessä tutkimuksessa käytettävä aineiston keräämisen tapa.

Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, sillä niiden kautta pystytään keräämään mitattava tutkimusaineisto ja pystytään saamaan paljon vastauksia sekä pystytään kysymään monia kysymyksiä (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara, 2007, 190). Opinnäytetutkimuksen kyselylomake sisälsi enimmäkseen monivalintakysymyksiä eli vastausvaihtoehdot olivat ennalta määrätty ja kysymysmuoto vakioitu. Kyselylomake sisälsi myös muutamia avoimia kysymyksiä eli vastaaja pystyi kirjoittamaan vapaasti vastauksen. Vilkka (2007, 63) kertoo, että tutkimussuunnitelma on tärkeä onnistuneelle mittarille. Hän kertoo, että mittarin eli kyselylomakkeen suunnittelua ohjaa useat eri tekijät. Lisäksi Vilkka (s. 70) kertoo, että tutkijan tulee pitää mielessä kysymyksiä tehdessä muun muassa nämä asiat:

- Tutkimusaihe
- Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset
- Teoria
- Tutkimuksen kohderyhmä
- Tutkittava kohde
- Aineiston keräämisen tapa ja paikka

Tutkijan on tärkeää pohtia siis kysymyksien sisältöä ja muotoilua muun muassa ajan, kohderyhmän, paikan ja tilan näkökulmasta (Vilkka, 77).

Kvantitatiivinen tutkimus sisältää kolme aineiston käsittelyvaihetta. Ne ovat lomakkeiden tarkastaminen, aineiston muuttaminen sellaiseen muotoon, että pystytään käsittelemään sitä numeraalisesti ja tallennetun aineiston tarkastus. Määrällisessä tutkimuksessa aineiston kerääminen, aineiston käsittely sekä tulkinta ja analysointi

ovat erillisiä vaiheita (Vilka 2007, 105–106). Määrällisen analyysin perusmenetelmillä pystytään kuvaamaan yhden ja kahden muuttujan välisiä suhteita. Näitä ovat tunnusluvut kuten keskiluvut, sijaintiluvut ja ristiintaulukoinnit (Vilka s. 118).

Kysely oli yrityksen jokaisessa neljässä liikkeessä avoinna ajalla 20.8.2019–30.9.2019. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 50€ arvoinen lahjakortti yritykseen. Kyselylomake oli vähän yli kaksi sivua ja kysely pyrittiin pitämään mahdollisimman ytimekkäänä, jotta asiakkaiden mielenkiinto säilyisi kyselylomakkeen ajan. Kyselylomake on liitteenä (liite 1).

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Mittaustulosten luotettavuutta täytyy jokaisen tutkijan miettiä. Luotettavuuden määrittelyssä käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti ovat pääasemassa. Rope ja Pöllänen (1998, 83) kertovat reliabiliteetin tarkoittavan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Asiakastytyväisyystutkimusta uudelleen tehdessä tulokset ovat käytännössä yhtenevät edellisen tutkimuksen kanssa, paitsi silloin, jos asiakastytyväisyydessä on tapahtunut muutos. Reliabiliteettia huonontavia asioita ovat esimerkiksi pieni otoskoko, vastaamattomia asiakkaita on paljon sekä kysymysten epäselvä muotoilu. Myös Ketokivi (2015, 98) kertoo, että yleisin käytössä oleva reliabiliteetin määritelmä on se, että jos tehtäisiin samasta kohteesta uudestaan mittaus ja tulos olisi sama, niin mittaustulos on tällöin reliaabeli. Hirsjärvi ym. (2007, 226) määrittelevät tutkimuksen reliaabiliteetin tarkoittavan sen pysyvyyttä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Heikkilä (2008, 30) kertoo myös, että reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Luotettavien tulosten saamiseksi täytyy varmistaa, että kohderyhmä edustaa kokonaisuudessaan tutkittavaa joukkoa. Heikkilä (Kvantitatiivinen tutkimus) mainitsee, että on tärkeää, että tutkija arvioi kriittisesti tutkimuksen luotettavuutta ja tuo esille tutkimuksen luotettavuutta alentavat asiat.

Ketokiven (2015, 104) mukaan reliabiliteettia tärkeämpi kysymys on, että mitä mittari oikeasti mittaa, tässä siis tarkastellaan validiteettia eli mittauksen luotettavuuden toista ulottuvuutta. Ropen ja Pöllänen (1998, 83) mukaan validiteetti tarkoittaa, että asiakastytyväisyystutkimus tarkastelee tyytyväisyyden asioita, joita halutaan tutkia. Tähän vaikuttaa esimerkiksi tutkimuskysymysten muotoilu, kysymysten vaihtoehdot

ja niiden sijainti tutkimuslomakkeessa. Hirsjärvi ym. (2007, 226) määrittelevät validiuden tarkoittavan mittarin tai tutkimusmenetelmän pystyvyyttä mitata nimenomaan sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Heikkilä (2008, 29–30) kertoo validiuden tarkoittavan karkeasti sitä, että systemaattinen virhe puuttuu. Validilla mittarilla tehdyt mittaukset ovat keskimäärin oikeita ja kun mitattavat käsitteet ja muuttujat ovat tarkoin määritelty mittaustulokset ovat valideja. Hän (mp.) kertoo, että tutkimuksen validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen.

Tässä opinnäytetyön kyselylomakkeessa vastausvaihtoehdot olivat selkeitä, eikä niissä ollut tulkinnanvaraa. Samat vastaukset kyselyyn oltaisiin saatu myös kenen tahansa muun tekemänä. Tutkimuksen reliabiliteetti on näin ollen hyvä. Kirjoittajan mielestä kyselylomake tutkimuksen mittarina vastasi niihin asioihin, joita tutkimuksella pyrittiin mittaamaan ja se kattoi myös koko tutkimusongelman. Tutkimuksen otos edustaa kokonaisuudessaan hyvin yrityksen X asiakkaita, mutta otos koko olisi voinut olla vieläkin laajempi. Tutkimus oli erittäin validi.

4.3 Tutkimustulokset

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 96 asiakasta neljästä eri liikkeestä. Liikkeestä A vastaajia oli 36 asiakasta, liikkeestä B vastaajia oli 25 asiakasta, liikkeestä C vastaajia oli 23 asiakasta ja liikkeestä D vastaajia oli 12 asiakasta. Vastaajien taustatietokysymykset käsiteltiin kokonaistuloksina jokaisesta liikkeestä ja kysymykset asiakkaiden tyytyväisyydestä liittyen myymäläympäristöön ja asiakaspalveluun käsiteltiin jokainen liike erikseen omina kuvioinaan.

Kyselyyn vastanneet olivat yrityksen asiakkaita ja täyttivät kyselyn liikkeessä asioidessaan, asiakkaat olivat joko ostamassa jotain tai vain katselemassa. Lomakkeessa kerättiin tietoa asiakkaiden myymäläympäristö tyytyväisyydestä, tuotetyytyväisyydestä ja asiakaspalvelu tyytyväisyydestä.

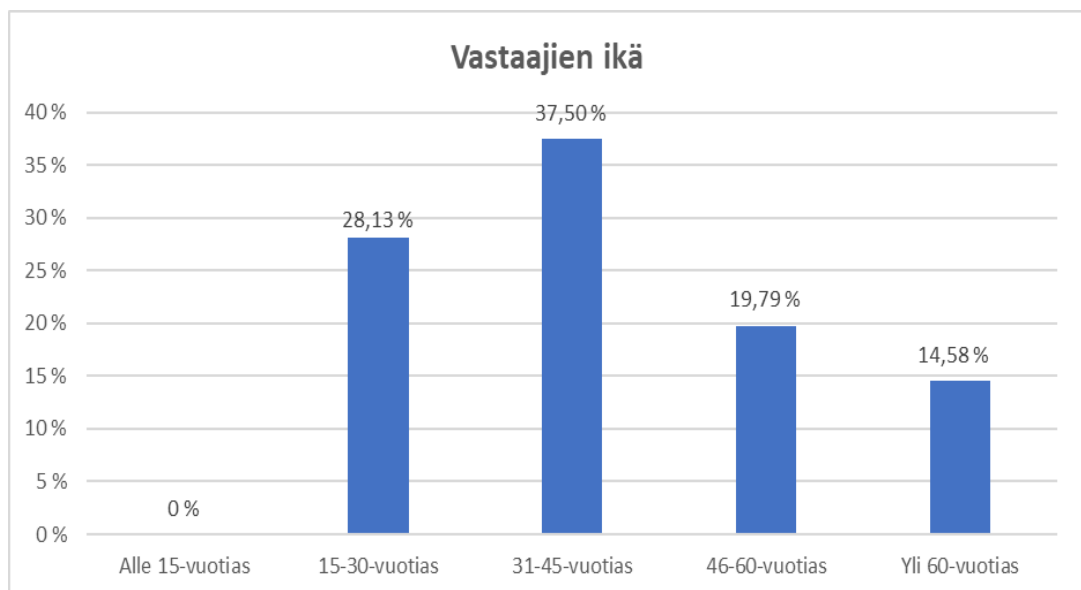
Lomakkeessa oli myös vapaa sana kohta, jonne asiakkaat saivat vapaasti kirjoittaa esimerkiksi terveisiä tai laittaa vaikka ehdotuksia, miten palveluita voisi kehittää. Tutkimustuloksien analysoinnissa käytettiin keskiarvoja ja tuloksia kuvannoillistetaan prosenttiosuuksilla havainnoiden grafiikan avulla.

4.3.1 Vastaajien taustatiedot

Ikä. Vastaajat jaoteltiin ikäluokkiin, jotka ovat alle 15-vuotiaat, 15–30-vuotiaat, 31–45-vuotiaat, 46–60-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat. Vastaukset esitetään prosenttija-kaumina. Kuviossa 3 näkee, että 96:sta vastaajasta 37,50% eli suurin osa oli 31–45-vuotiaita.

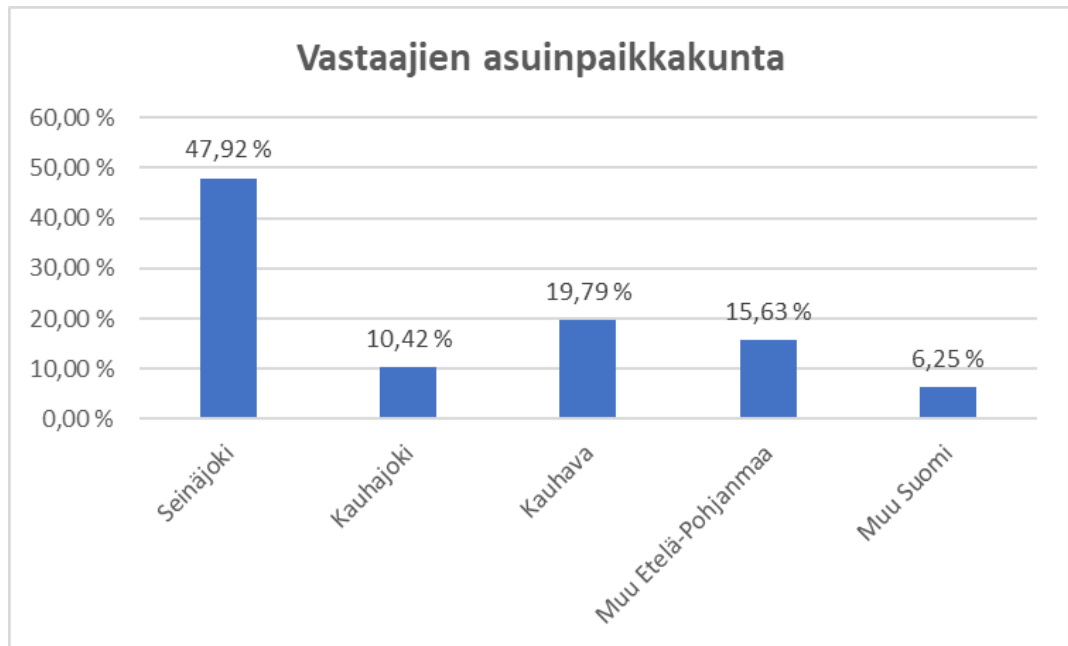
Toiseksi eniten oli 15–30-vuotiaita 28,13%. 46–60-vuotiaita ja yli 60-vuotiaat ovat aika samoilla linjoilla, heillä ei ole suurta prosentuaalista eroa. 46–60-vuotiaita oli 19,79% ja yli 60-vuotiaita oli 14,58%.

Alle 15-vuotiaita vastaajia ei ollut yhtään. Seuraavasta kuviossa (3) voi tarkastella vastaajien ikäjakaumaa prosentuaalisesti.



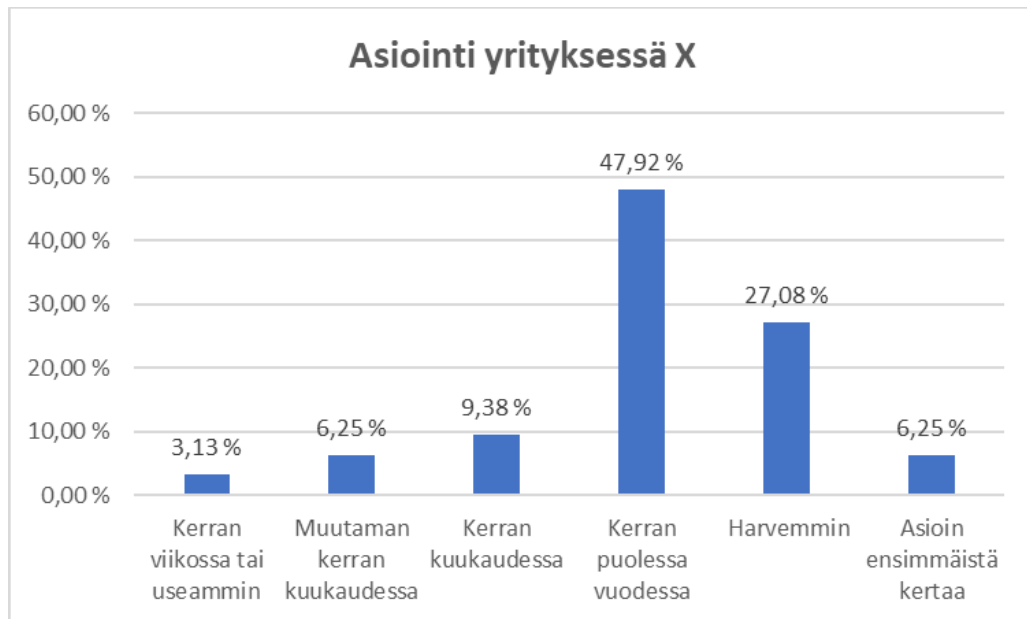
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma (n=96).

Asuinpaikkakunta. Vastaajien asuinpaikkakunta vastaus vaihtoehdot jaoteltiin 5 ryhmään. Ne olivat Seinäjoki, Kauhava, Kauhajoki, Muu Etelä-Pohjanmaa ja Muu Suomi. 96:sta vastaajasta suurin osa eli 47,92% oli Seinäjoelta ja toiseksi eniten 19,79% oli Kauhavalta. Muualta Etelä-Pohjanmaalta oli 15,63% vastaajista. Kauhajoelta oli 10,42% ja muualta Suomesta 6,25%. Seuraavasta kuviossa (4) voi tarkastella vastaajien asuinpaikkakunta jakaumia prosentuaalisesti.



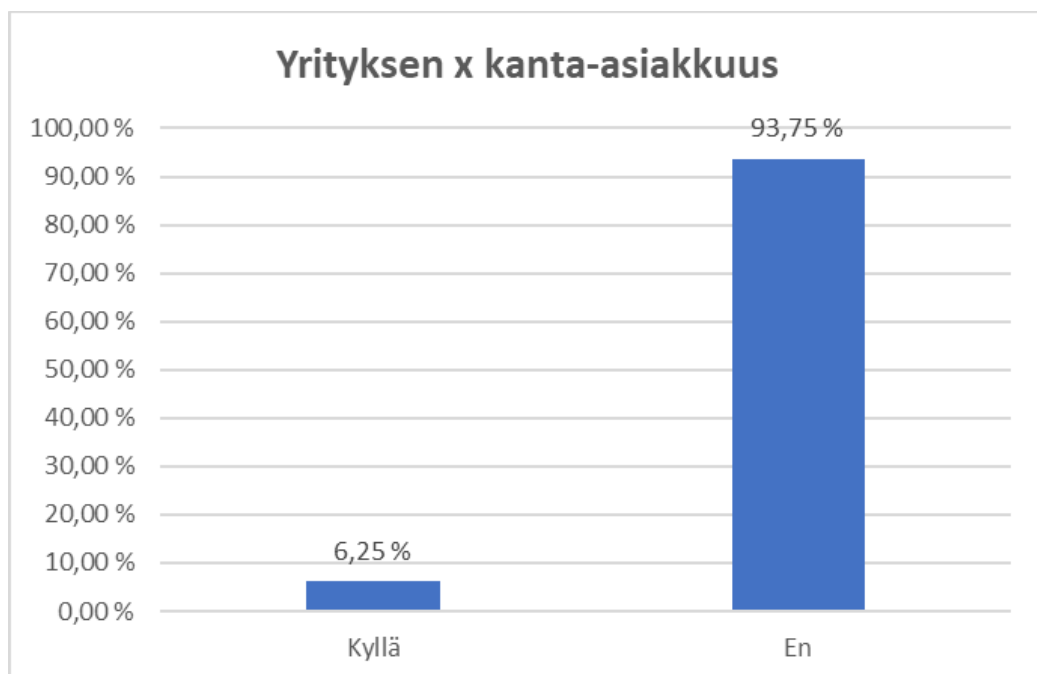
Kuvio 4. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=96).

Asiointi yrityksessä X. Kolmannessa kysymyksessä tutkittiin asiakkaiden asiointin tiheyttä yrityksessä X. 47,92% vastaajista kertoo asioivan liikkeessä kerran puolessa vuodessa. 27,08% kertoo asioivansa harvemmin liikkeessä. Loput vaihtoehdot olivat hyvin tasaisia prosentuaalisesti. 9,38% asioi kerran kuukaudessa. Muutama kerran kuukaudessa ja asioin ensimmäistä kertaa vaihtoehdot ovat tasaprosenteissa 6,25%. Kerran viikossa tai useammin liikkeessä asioi 3,13%. Seuraavasta kuviosta (5) voi tarkastella prosentuaalisesti asiointia yrityksessä x.



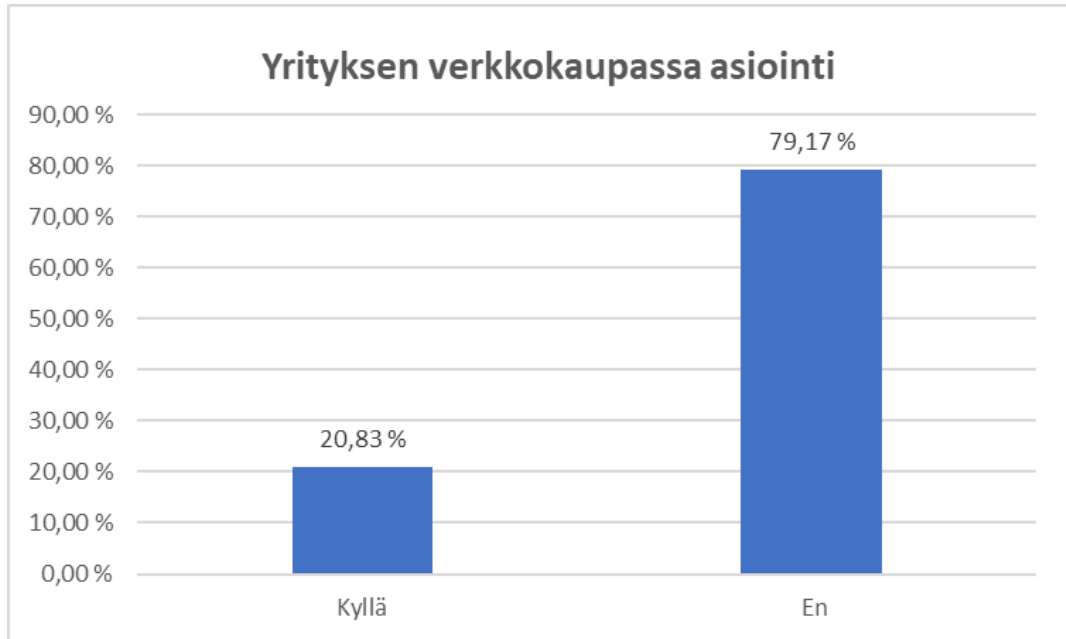
Kuvio 5. Asiointi yrityksessä X (n=96.)

Yrityksen X kanta-asiakkuus. Neljännessä kysymyksessä asiakkailta kysyttiin ovatko he liittyneet yrityksen kanta-asiakkaiksi. Vastajista 93,75% vastasi ei ja vain 6,25% vastasi kyllä. Seuraavasta kuviosta (6) voi tarkastella prosentuaalista jakaumaa yrityksen x kanta-asiakkuuksissa.



Kuvio 6. Yrityksen x kanta-asiakkuus (n=96).

Yrityksen verkkokaupassa asiointi. Yrityksen verkkokaupassa asiointi jakoi vastaajat niin, että 79,17% ei asioi yrityksen verkkokaupassa. 20,83% asioi yrityksen verkkokaupassa. Seuraavasta kuviosta (7) voi tarkastella prosenttijakaumaa yrityksen verkkokaupassa asiointiin.



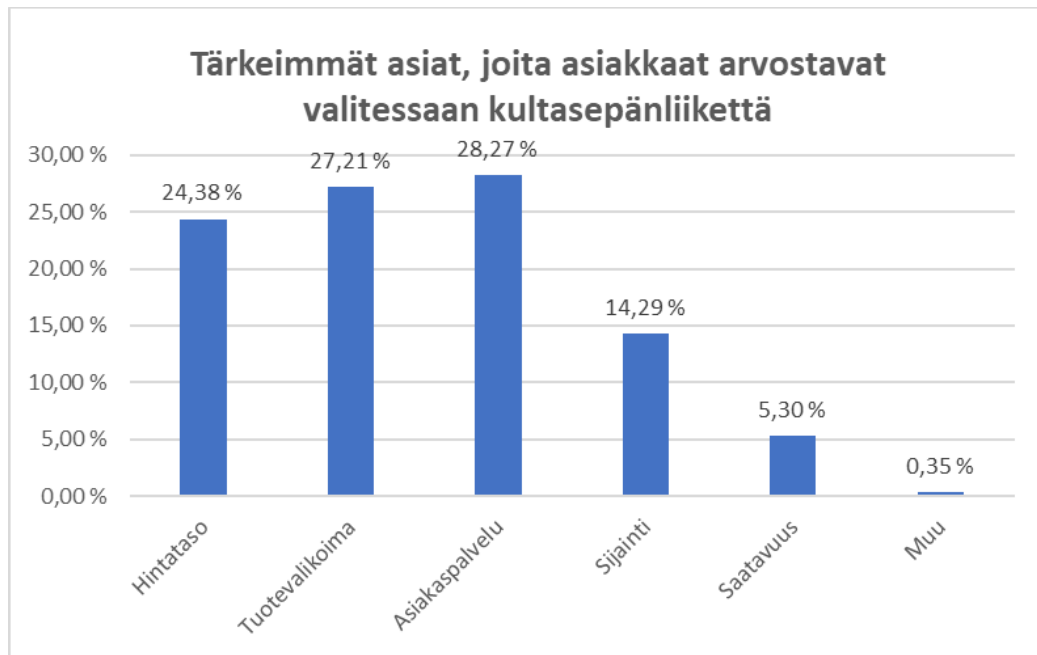
Kuvio 7. Yrityksen verkkokaupassa asiointi (n=96).

Asioivatko yrityksen asiakkaat mieluummin kivijalkaliikkeessä vai verkkokaupassa. Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin asioivatko he mieluummin kivijalkaliikkeessä vai verkkokaupassa. 97,92% vastasi asioivansa kivijalkaliikkeessä mieluummin. Muutama vastaaja oli perustellut päätöstään sillä, että "saa myyjän avun ja näkee tuotteen liveinä" ja "näkee tuotteet paikan päällä". 2,08% asioi mieluummin verkkokaupassa. Seuraavasta kuviosta (8) pystyy tarkastelemaan prosenttiosuuksien jakautumista.



Kuvio 8. Asioivatko yrityksen asiakkaat mieluummin kivijalkaliikkeessä vai verkkokaupassa (n=96).

Tärkeimmät asiat, joita asiakkaat arvostavat valitessaan kello- ja kultasepäneliikettä. Vastaaajia pyydettiin valitsemaan kolme (3) vaihtoehtoa, joita he pitävät tärkeimpinä valitessaan kello- ja kultasepän liikettä. Vaihtoehdot jaettiin kuuteen ryhmään: hintataso, tuotevalikoima, asiakaspalvelu, sijainti, saatavuus ja muu, mikä? Kuviosta näkee, että suurin osa vastaajista oli valinnut vaihtoehdot hintataso, tuotevalikoima ja asiakaspalvelu. Eniten ääniä sai asiakaspalvelu 28,27%. Tuotevalikoima sai 27,21% ja hintataso 24,38%. Sijainti sai ääniä 14,29% ja häntä päätä pitävät saatavuus 5,30% ja vaihtoehto muu sai 0,35%. Vaihtoehdon valinnut vastaaja oli vastannut ”muu, mikä” -vaihtoehtoon laatu (liite 3). Seuraavasta kuviosta (9) ilmenevät prosenttijakaumat.



Kuvio 9. Tärkeimmät asiat, joita asiakkaat arvostavat valitessaan kello- ja kultasepäniäkettä.

4.3.2 Myymäläympäristöä koskevat kysymykset

Myymäläympäristöä koskevissa kysymyksissä pyrittiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä näyteikkunoiden siisteyteen, liikkeessä asioimisen helppouteen, henkilökunnan erottuvuuteen, hintojen selkeyteen, tuotteiden esillepanoon ja liikkeen yleisilmeen siisteyteen. Myymäläympäristöä koskevista kysymyksistä jokaiselle liikkeelle tehtiin omat kaaviot. Kysymyksissä käytettiin vastaus arviointiasteikkona numeroita 1–4. Numero 4 tarkoitti ”täysin samaa mieltä”, numero 3 ”Jokseenkin samaa mieltä”, numero 2 ”Jokseenkin eri mieltä” ja numero 1 ”Täysin eri mieltä”.

Liike A. Liikkeessä A kyselyyn vastasi 36 asiakasta. Kuviossa vastaukset näytetään prosenttijakaumina. Kysymyksessä ”Näyteikkunat ovat siistit” suurin osa eli 83,33% vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 13,89% vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista ainoastaan 2,78% oli jokseenkin eri mieltä ja kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Näyteikkunoiden siisteyden keskiarvoksi muodostui 3,80.

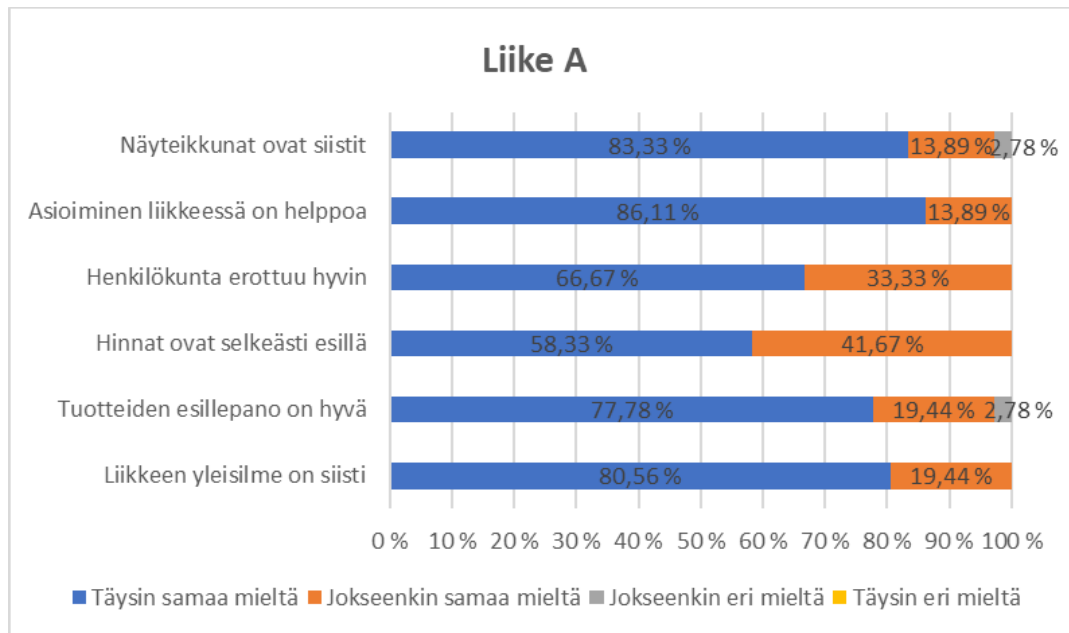
"Asioiminen liikkeessä on helppoa" -kysymyksessä suurin osa 86,11% oli täysin samaa mieltä ja 13,89% oli jokseenkin samaa mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Liikkeessä asioimisen helppoudesta keskiarvoksi tuli 3,86.

"Henkilökunta erottuu hyvin" -kysymyksessä 66,67% oli täysin samaa mieltä ja 33,33% oli jokseenkin samaa mieltä. Tässäkään kysymyksessä kukaan vastaajista ei ollut jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Henkilökunnan erottuvuuden keskiarvoksi muodostui 3,66.

Kysymys "Hinnat ovat selkeästi esillä" oli myymäläympäristöä koskevista kysymyksistä eniten vastaajien mielipiteitä jakava. Vastaajista 58,33% oli täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä oli 41,67%. Jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä ei ollut vastaajista kukaan. Hintojen esillepanon selkeys sai keskiarvoksi 3,58.

"Tuotteiden esillepano on hyvä" -kysymykseen vastaajista 77,78% oli täysin samaa mieltä. 19,44% vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 2,78% oli jokseenkin eri mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Tuotteiden esillepano kysymys sai keskiarvoksi 3,75.

"Liikkeen yleisilme on siisti" -kysymykseen vastanneista 80,56% oli täysin samaa mieltä ja 19,44% oli jokseenkin samaa mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Liikkeen yleisilmeen siisteyden keskiarvoksi tuli 3,80. Kuviosta 10 näkyvät myymäläympäristöä koskevien kysymysten vastaajien vastaukset ja siitä voi nähdä kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat liikkeen A myymäläympäristöön.



Kuvio 10. Tyytyväisyys myymäläympäristöä kohtaan, liike A (n=36).

Liike B. Liikkeessä B kyselyyn vastasi 25 asiakasta. Kukaan vastaajista ei ollut myymäläympäristöä koskevissa kysymyksissä täysin eri mieltä. ”Näyteikkunat ovat siistit” -kysymyksessä oli täysin samaa mieltä 76% asiakkaista ja 24% oli jokseenkin samaa mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut jokseenkin eri mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,76.

”Asioiminen liikkeessä on helppoa” -kysymykseen 92% vastasi olevansa täysin samaa mieltä, ainoastaan 8% vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä. Tähänkään kysymykseen kukaan vastaajista ei ollut jokseenkin eri mieltä. Liikkeessä asioimisen helppouden arvosanaksi muodostui 3,92.

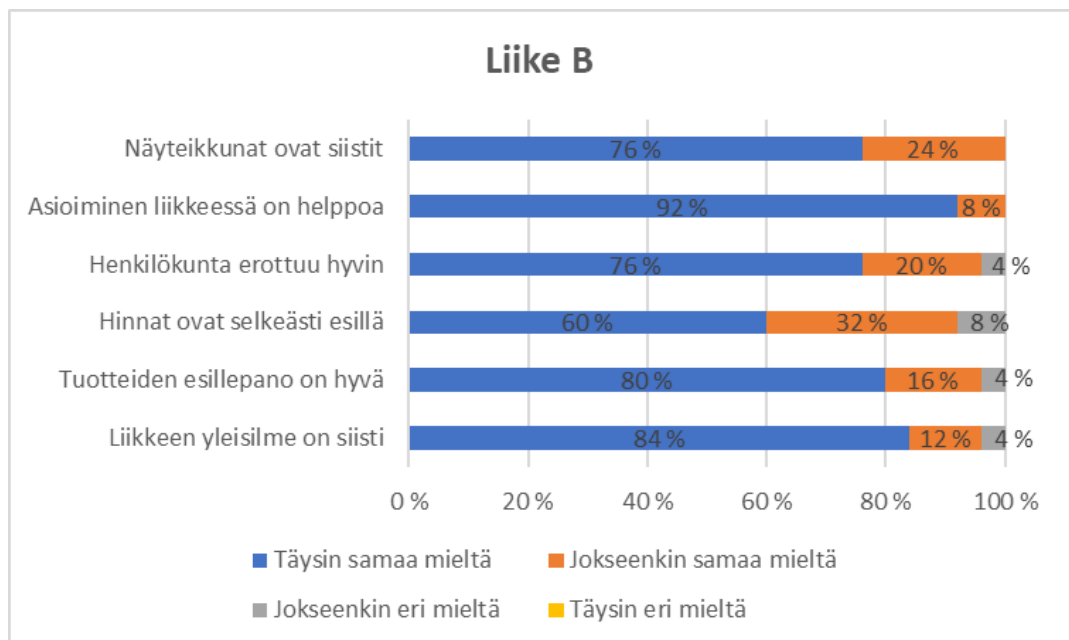
”Henkilökunta erottuu hyvin” -kysymykseen 76% vastasi olevansa täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta erottuu hyvin. 20% oli jokseenkin samaa mieltä ja 4% oli jokseenkin eri mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,72.

”Hinnat ovat selkeästi esillä” -kysymys jakoi myymäläympäristöä koskevista kysymyksistä eniten mielipiteitä. 60% vastasi olevansa täysin samaa mieltä, 32% jokseenkin samaa mieltä ja 8% jokseenkin eri mieltä siitä, että hinnat ovat selkeästi esillä. Keskiarvoksi tuli 3,52.

”Tuotteiden esillepano on hyvä” -kysymykseen 80% vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 16% jokseenkin samaa mieltä. Ainoastaan 4% oli jokseenkin eri mieltä. Keskiarvoksi tuli 3,76.

”Liikkeen yleisilme on siisti” -kysymyksessä 84% eli suurin osa oli täysin samaa mieltä. 12% oli jokseenkin samaa mieltä ja 4% oli jokseenkin eri mieltä. Liikkeen yleisilmeen siisteyden keskiarvoksi muodostui 3,80.

Kuviosta 11 näkee liikkeen B:n vastaajien vastakset myymäläympäristöä koskeviin kysymyksiin ja kuinka tyytyväisiä he ovat myymäläympäristöön.



Kuvio 11. Tyytyväisyys myymäläympäristöä kohtaan, liike B (n=25).

Liike C. Liikkeessä C kyselyyn vastasi 23 asiakasta. Myymäläympäristöä koskeissa kysymyksissä kukaan ei ollut täysin eri mieltä. ”Näyteikkunat ovat siistit” -kysymykseen 82,61% vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 17,39% vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä. Kukaan ei ollut jokseenkin eri mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,82.

”Asioiminen liikkeessä on helppoa” -kysymyksessä lähes jokainen vastaaja 91,30% kertoi olevansa täysin samaa mieltä ja 17,39% vastasi olevansa jokseenkin samaa

mieltä. Kukaan ei ollut joksinkin eri mieltä. Liikkeessä asioimisen helppouden keskiarvoksi tuli 3,91.

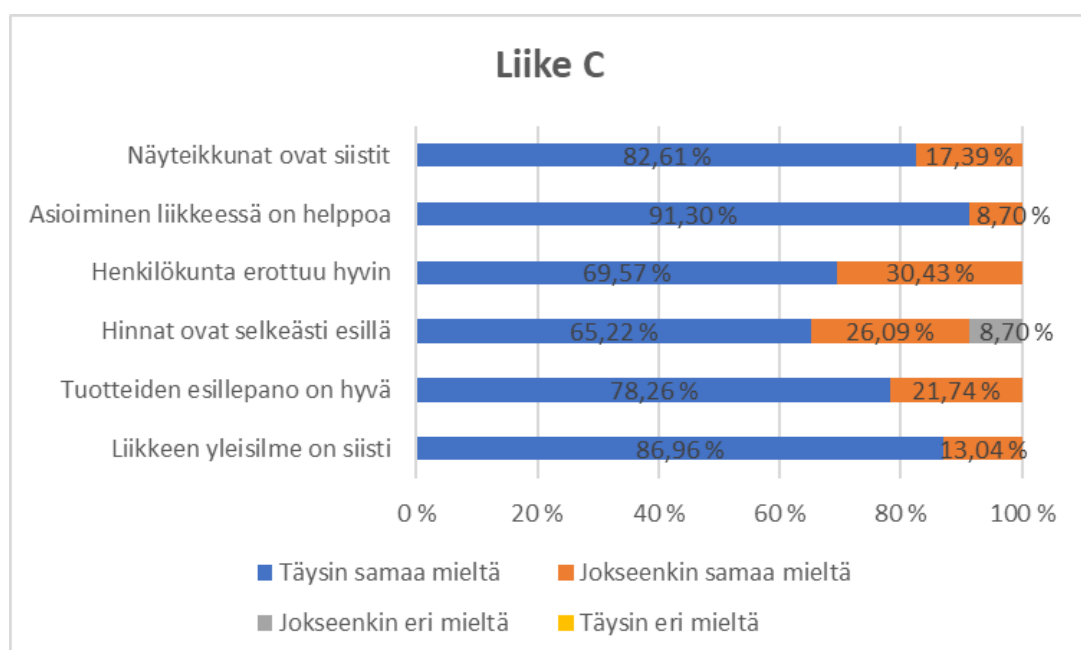
”Henkilökunta erottuu hyvin” -kysymyksessä 69,57% vastasi olevansa täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta erottuu hyvin. 30,43% vastasi olevansa joksinkin samaa mieltä. Kukaan ei ollut joksinkin eri mieltä. Henkilökunnan erottuvuuden keskiarvoksi tuli 3,69.

Liikkeessä C eniten eroavaisuutta mielipiteissä herätti ”Hinnat ovat selkeästi esillä” -kysymys. 65,22% vastasi olevansa täysin samaa mieltä, että hinnat ovat selkeästi esillä. 26,09% kertoi olevansa joksinkin samaa mieltä ja 8,70% kertoi olevansa joksinkin eri mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,56.

”Tuotteiden esillepano on hyvä” -kysymyksessä 78,26% oli täysin samaa mieltä siitä, että esillepano on hyvä. 21,74% oli joksinkin samaa mieltä ja kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,78.

”Liikkeen yleisilme on siisti” -kysymyksessä 86,96% oli täysin samaa mieltä siitä, että yleisilme on siisti. 13,04% kertoi, että on joksinkin samaa mieltä ja kukaan ei ollut joksinkin eri mieltä. Liikkeen yleisilmeen siisteys sai keskiarvoksi 3,86.

Kuviosta 12 näkee vastaajien vastaukset ja kuinka tyytyväisiä he olivat liikkeen C myymäläympäristöön.



Kuvio 12. Tyytyväisyys myymäläympäristöä kohtaan, liike C (n=23).

Liike D. Liikkeessä D vastasi 12 asiakasta kyselyyn. Kukaan vastaajista ei ollut joksenaan eri mieltä tai täysin eri mieltä missään myymäläympäristöä koskevassa kysymyksessä.

"Näyteikkunat ovat siistit" -kysymykseen 83,33% vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 16,67% oli joksenaan samaa mieltä. Näyteikkunoiden siisteyden keskiarvoksi muodostui 3,83.

"Asioiminen liikkeessä on helppoa" -kysymyksessä jokainen vastaaja vastasi olevansa täysin samaa mieltä, että liikkeessä asioiminen on helppoa eli vastaus prosentti oli 100%. Kukaan ei vastannut olevansa joksenaan samaa mieltä. Keskiarvoksi muodostui 4.

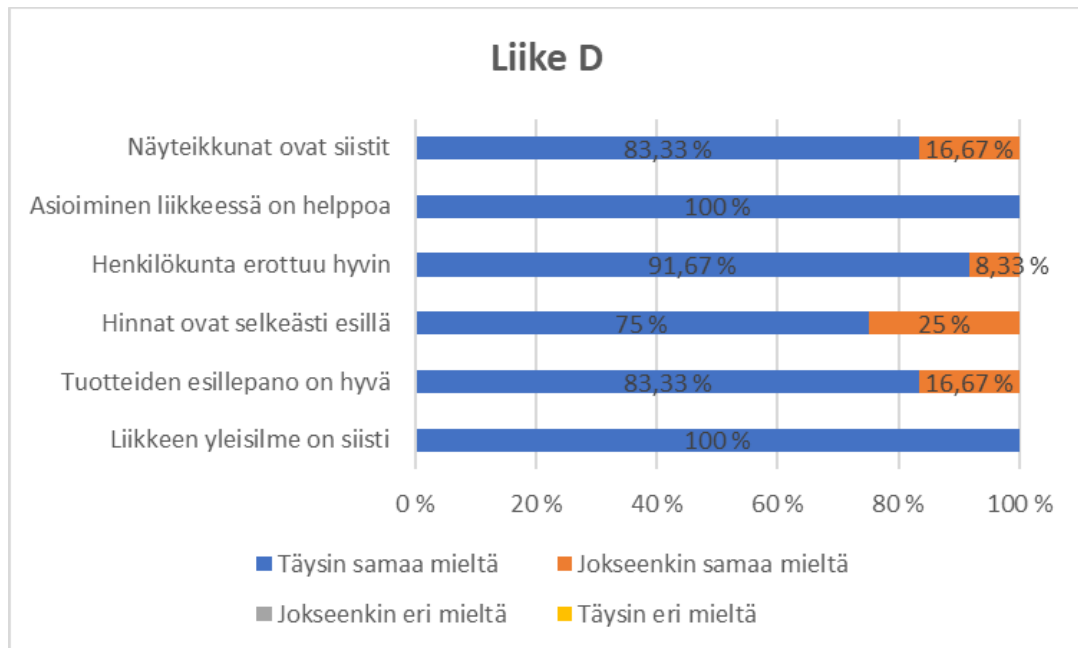
"Henkilökunta erottuu hyvin" -kysymyksessä suurin osa eli 91,67% oli täysin samaa mieltä. 8,33% oli joksenaan samaa mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,91.

"Hinnat ovat selkeästi esillä" -kysymyksessä 75% oli täysin samaa mieltä siitä, että hinnat ovat selkeästi esillä. 25% oli joksenaan samaa mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,75.

"Tuotteiden esillepano on hyvä" -kysymyksessä 83,33% oli täysin samaa mieltä tuotteiden esillepanon olevan hyvä. 16,67% oli joksenaan samaa mieltä. Tuotteiden esillepanon keskiarvoksi muodostui 3,83.

"Liikkeen yleisilme on siisti" -kysymyksessä 100% eli jokainen vastaaja oli täysin samaa mieltä. Kukaan ei ollut joksenaan samaa mieltä. Liikkeen yleisilmeen siisteyden keskiarvoksi muodostui 4.

Kuviosta 13 näkee vastaajien vastaukset ja kuinka tyytyväisiä he olivat liikkeen D myymäläympäristöön.



Kuvio 13. Tyytyväisyys myymäläympäristöä kohtaan, liike D. (n=12)

4.3.3 Tuotteita koskevat kysymykset

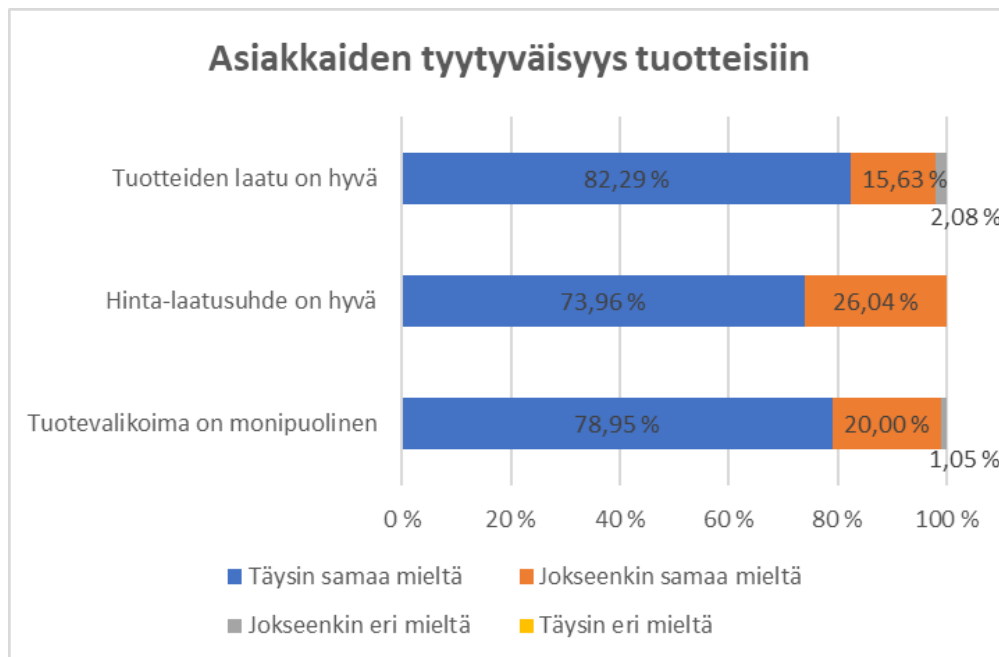
Tuotteista koskevilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteiden laatuun, hinta-laatusuhteeseen ja tuotevalikoiman monipuolisuuteen. Tuotteita koskevilla kysymyksillä koottiin kaikkien neljän liikkeen tulokset samaan kuvioon 14, koska jokaisessa liikkeessä on samat hinnat ja samat tuotteet. Tuotteita koskeviin kysymyksiin vastasi 96 asiakasta. Kysymyksissä käytettiin vastaus arviointiasteikkona numeroita 1–4. Numero 4 tarkoitti ”täysin samaa mieltä”, numero 3 ”Jokseenkin samaa mieltä”, numero 2 ”Jokseenkin eri mieltä” ja numero 1 ”Täysin eri mieltä”.

”Tuotteiden laatu on hyvä” -kysymykseen vastasi 95 asiakasta eli yksi asiakas jätti vastaamatta tähän kohtaan. Suurin osa vastaajista 82,29% kertoi olevansa täysin samaa mieltä, että tuotteiden laatu on hyvä ja 15,63% vastaajista kertoi olevansa jokseenkin samaa mieltä. 2,08% vastaajista kertoi olevansa jokseenkin eri mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Tuotteiden laatu sai keskiarvoksi 3,80.

”Hinta-laatusuhde on hyvä” -kysymykseen täysin samaa mieltä vaihtoehdon valitsi 73,96% vastaajista. 26,04% vastaajista vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä.

Kukaan vastaajista ei ollut jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Hinta-laatusuhde sai keskiarvoksi 3,73.

Kysymykseen, joka koski tuotevalikoiman monipuolisuutta 78,95% vastasi olevansa täysin samaa mieltä, 20% vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä ja 1,05% vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,78.



Kuvio 14. Asiakkaiden tyytyväisyys tuotteisiin (n=96).

4.3.4 Asiakaspalvelua koskevat kysymykset

Asiakaspalvelua koskevissa kysymyksissä kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä henkilökunnan asiantuntevuudesta, palvelualttiudesta, tyytyväisyydestä palveluun ja palvelun ystävällisyydestä. Kysymyksissä käytettiin vastaus arviointiasteikkona numeroita 1–4. Numero 4 tarkoitti ”täysin samaa mieltä”, numero 3 ”Jokseenkin samaa mieltä”, numero 2 ”Jokseenkin eri mieltä” ja numero 1 ”Täysin eri mieltä”.

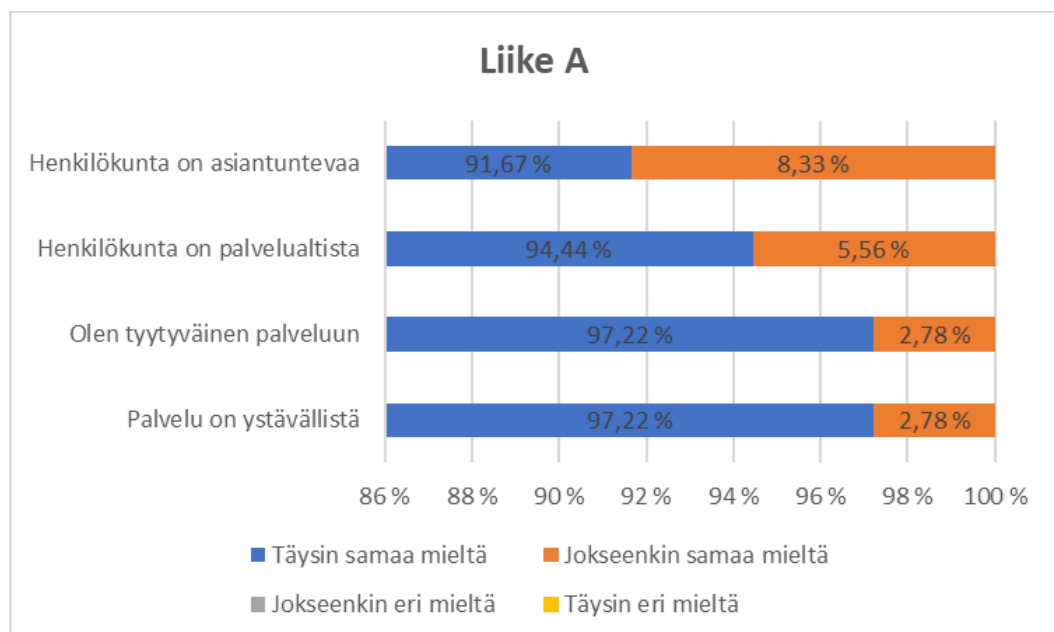
Liike A. Liikkeessä A asiakaspalvelua koskeviin kysymyksiin vastasi 36 asiakasta. Asiakaspalvelua koskevissa kysymyksissä kukaan ei ollut jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.

”Henkilökunta on asiantuntevaa” -kysymyksessä 91,67% oli täysin samaa mieltä, ainoastaan 8,33% oli jokseenkin samaa mieltä. Keskiarvoksi muodostuu 3,91.

”Henkilökunta on palveluultista” -kysymyksessä 94,44% oli täysin samaa mieltä ja 5,56% oli jokseenkin samaa mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,94.

”Olen tyytyväinen palveluun” -kysymys ja ”Palvelu on ystävällistä” -kysymys saivat samat tulokset. Molemmissa 97,22% vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 2,78% oli jokseenkin samaa mieltä. Keskiarvo näillä on 3,97.

Kuviosta 15 voi nähdä kuinka tyytyväisiä liikkeen A asiakkaat ovat asiakaspalvelua koskevissa kysymyksissä.



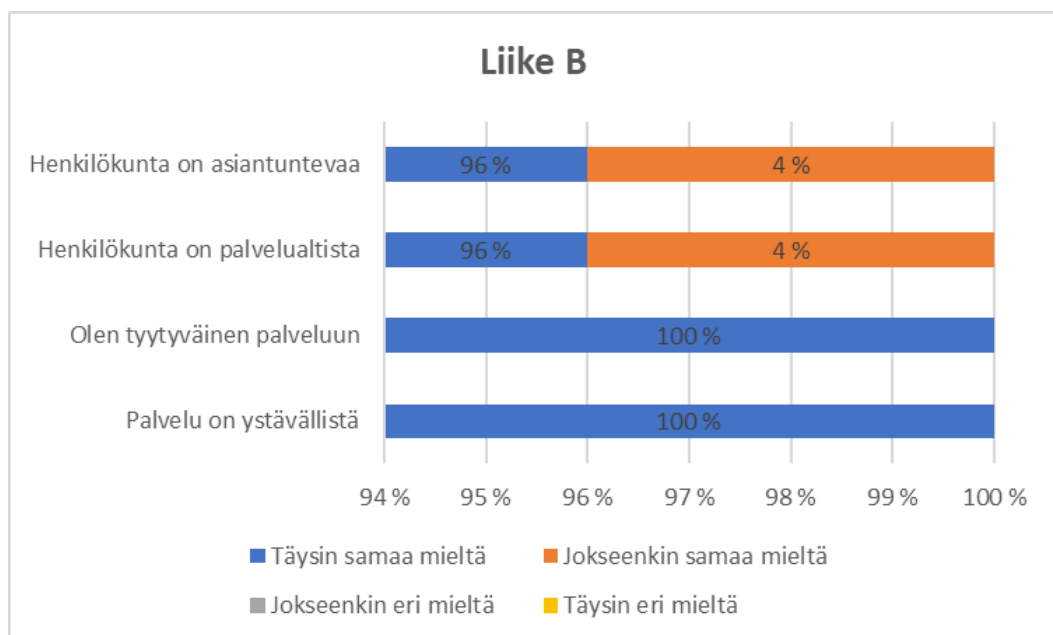
Kuvio 15. Tyytyväisyys asiakaspalveluun, liike A (n=36.)

Liike B. Liikkeessä B kysymyksiin vastasi 25 asiakasta. Asiakaspalvelua koskevissa kysymyksissä kukaan ei ollut jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Kysymyksissä ”Henkilökunta on asiantuntevaa” ja ”Henkilökunta on palvelualltista” vastausprosentit olivat täysin samat. Molemmissa kysymyksissä 96% vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 4% jokseenkin samaa mieltä. Keskiarvoksi molemmissa muodostui 3,96.

Myös kysymyksissä ”Olen tyytyväinen palveluun” ja ”Palvelu on ystävällistä” vastausprosentit olivat samat. Molemmissa kysymyksissä kaikki vastaajat olivat 100% täysin samaa mieltä. Keskiarvo molemmissa on 4.

Kuviosta 16 voi nähdä liikkeen B vastaukset asiakaspalvelua koskeviin kysymyksiin.



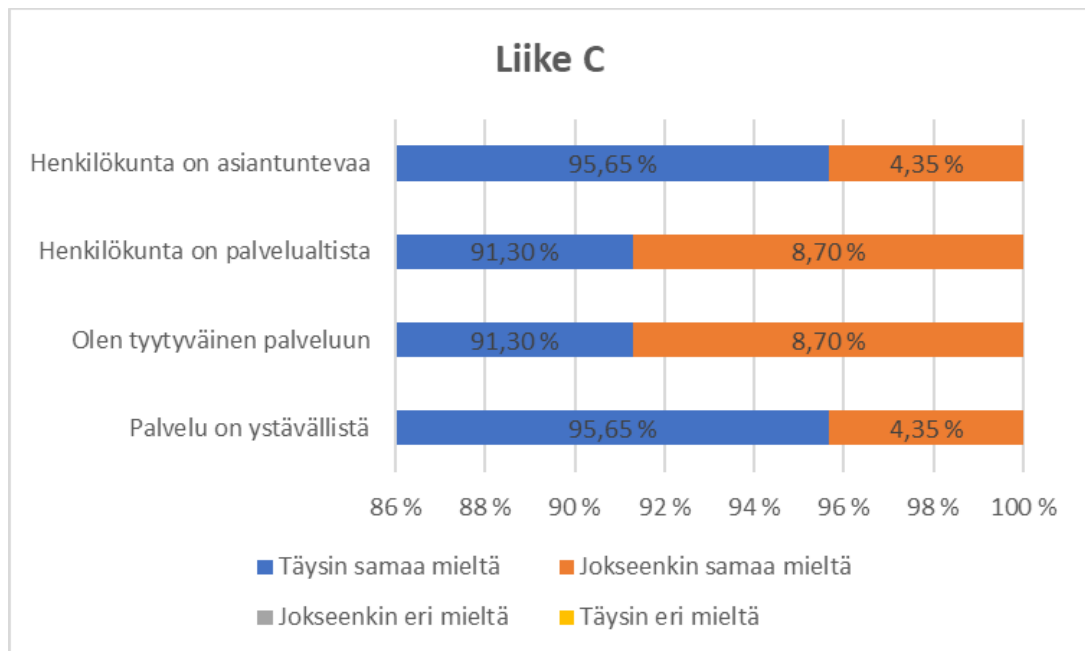
Kuvio 16. Tyytyväisyys asiakaspalveluun, liike B (n=25).

Liike C. Liikkeessä C kyselyyn vastasi 23 asiakasta ja asiakaspalvelua koskevissa kysymyksissä kukaan ei ollut täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä.

”Henkilökunta on asiantuntevaa” ja ”Palvelu on ystävällistä” -kysymyksissä vastausprosentit jakautuvat samalla tavalla. Molemmissa kysymyksissä 95,65% täysin samaa mieltä ja 4,35% vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä. Molemmissa keskiarvoksi muodostui 3,95.

”Henkilökunta on palvelualltista” ja ”Olen tyytyväinen palveluun” -kysymykset saivat myös täysin samat vastausprosentit. 91,30% oli täysin samaa mieltä ja 8,70% oli jokseenkin samaa mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,91.

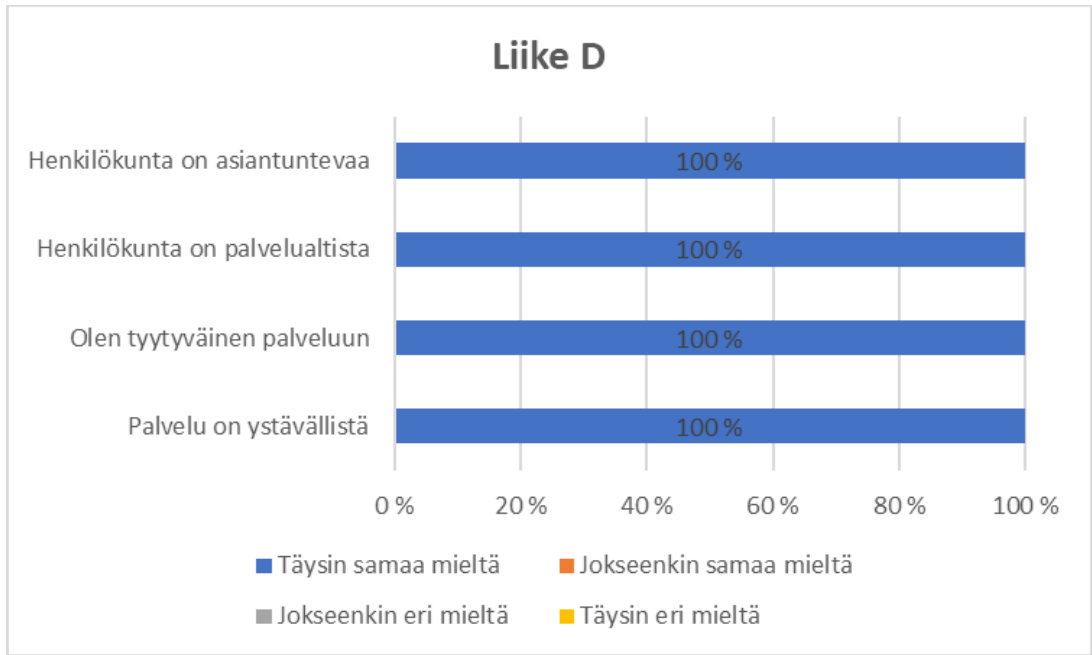
Kuviosta 17 voi nähdä liikkeen C tyytyväisyyden asiakaspalveluun koskevissa kysymyksissä.



Kuvio 17. Tyytyväisyys asiakaspalveluun, liike C (n=23).

Liike D. Liikkeessä D asiakaspalvelua koskeviin kysymyksiin vastasi 12 asiakasta. Jokaisessa kysymyksessä koskien asiakaspalvelua eli ”henkilökunta on asiantuntevaa”, ”henkilökunta on palvelualtista”, ”olen tyytyväinen palveluun” ja ”palvelu on ystävällistä” liikkeen D asiakkaat olivat kaikissa 100% täysin samaa mieltä. Jokaisen kysymyksen keskiarvo on näin ollen 4.

Kuviosta 18 voi nähdä liikkeen D tyytyväisyyden asiakaspalvelua koskeviin kysymyksiin.



Kuvio 18. Tyytyväisyys asiakaspalveluun, liike D (n=12).

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Luvussa esitetään opinnäytetyön yhteenveto ja johtopäätökset opinnäytetyöhön toteutetusta tutkimuksesta sekä pohditaan tutkimustuloksia. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia yrityksen X asiakastytyväisyyttä. Opinnäytetyö oli hyvin ajankohtainen yritykselle, sillä asiakastytyväisyyskyselyä ei ollut yrityksessä tehty vähään aikaan ja oli hyvä tietää, missä ollaan tällä hetkellä asiakastytyväisyyden kanssa sekä onko asiakkailta erityisiä toiveita yritykselle.

Opinnäytteen teoriaosuudessa käsitellään myyntityötä, asiakaskokemusta ja asiakastytyväisyyttä sekä niihin liittyviä asioita. Myynti ja asiakaspalvelu eivät ole erillisiä asioita ja niiden keskeinen tavoite on sama eli asiakkaan tyytyväisyys. Yritys erottuu kilpailijoistaan edukseen hyvällä palvelulla ja tekee parempaa tulosta. Myyntityössä kannattaa keskittyä perusasioihin ja kaikki voivat halutessaan oppia myynnin ammattilaiseksi. Asiakaskokemuksen keskipiste on asiakkaan tarpeiden tunteminen, täyttäminen sekä ylittäminen. Asiakastytyväisyys on yritykselle kilpailukeino. Asiakastytyväisyys kuvaa asiakkaan odotusten ja kokemusten suhdetta, jotka kohdistuvat palveluun. Asiakastytyväisyystutkimuksilla tutkitaan asiakaspalvelun onnistumista ja asiakastytyväisyystutkimuksella saadaan informaatiota koko palvelukokonaisuudesta.

Opinnäytteen tutkimuksellinen osuus eli empiirinen tutkimus tehtiin asiakastytyväisyystutkimuksena yritykseen X. Tutkimuksessa tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen X myymäläympäristöä, tuotteita ja asiakaspalvelua kohtaan neljässä eri liikkeessä. Myös vastaajien taustatietoja kyseltiin, että pystytään muodostamaan asiakasprofiilia yrityksen asiakkaista. Kyselyn lopussa kerättiin vastaajilta ”vapaa sana” kohtaan vapaasti laitettavia kommentteja. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena.

Tutkimukseen vastasi yhteensä 96 yrityksen x asiakasta neljästä eri liikkeestä. Liikkeestä A vastauksia saatiin 36, liikkeestä B saatiin 25 vastausta, liikkeestä C saatiin 23 vastausta ja liikkeestä D saatiin 12 vastausta. Vastauksia havainnoitiin kuvioin ja myymäläympäristöä sekä asiakaspalvelua koskevia kysymyksiä havainnoitiin liikkeittäin. Muut kysymykset havainnoitiin yhteistuloksien neljästä eri liikkeestä.

Yleiset kysymykset. Suurin osa 96 vastaajista oli 31-45-vuotiaita ja seuraavaksi eniten vastaajia oli 15-30-vuotiaita, nämä olivat ikäryhmät, joita yrityksessä eniten asioi. Suurin osa eli 47,92% vastaajista oli Seinäjoelta. Tähän asuinpaikkakunnan vastausprosenttiin vaikuttaa suuresti se, että yrityksen kaksi liikettä sijaitsee Seinäjoella. Kaksi muuta liikettä sijaitsevat pienemmällä paikkakunnilla kuin Seinäjoki. 47,92% vastaajista kertoo asioivansa liikkeessä kerran puolessa vuodessa, joka on kello- ja kultasepän alanliikkeelle hyvä asioimistahti, sillä kyseessä on erikoisala. 93,75% asiakkaista ei ollut yrityksen kanta-asiakkaita ja yrityksen olisikin hyvä pohdita, voisiko asiakkaita sitouttaa yritykseen kanta-asiakkuudella esimerkiksi tarjoamalla kanta-asiakasetuja. Näin saataisiin asiakkaita enemmän tulemaan liikeseen ja lisättäisiin myyntiä.

Tuloksista selvisi, ettei yrityksen X verkkokauppa ole vielä asiakkaiden keskuudessa mennyt kivijalkaliikkeen edelle. 79,17% vastasi, ettei asioi yrityksen verkkokaupassa ja myös lähes kaikki vastaajat kertoivat asioivansa mieluummin kivijalkaliikkeessä, sillä saavat nähdä tuotteen liveinä. Ne muutamat, jotka asioivat mieluummin verkkokaupassa perustelivat päätöstään, sillä että se on helppoa ja pystyy selata tuotteita ja tarjouksia kotona (liite 2). Koska yrityksen kaikki kivijalkaliikkeet sijaitsevat Länsi-Suomessa, verkkokaupan asiakkaista saattaa hyvinkin olla enemmistö muualta Suomesta.

Tutkittaessa, mitkä kolme tekijää ovat tärkeimmät asiakkaan valitessa kello- ja kultasepänliikettä selvisi, että asiakkaat arvostavat eniten asiakaspalvelua, tuotevalikoimaa ja hintatasoa. Nämä kolme vaihtoehtoa keräsivät huomattavasti eniten ääniä. Vastausvaihtoehto ”Muu, mikä?” oli saanut yhden äänen ja vastaaja oli vastannut kysymykseen laatu (liite 3.)

Myymäläympäristöä koskevat kysymykset. Myymäläympäristöä koskevat kysymykset käsiteltiin liikkeittäin, sillä jokainen liike on erilainen. Liikkeessä A jokaisessa myymäläympäristöä koskevissa kysymyksissä suurin osa vastaajista oli jokaisessa täysin samaa mieltä. Liikkeen A myymäläympäristöön vastaajat olivat tulosten mukaan siis erittäin tyytyväisiä. Liikkeessä 36 asiakasta vastasi kyselyyn. Eniten hajoontaa vastauksissa oli kysymyksessä ”Hinnat ovat selkeästi esillä”. Tässä kysymyksessä 41,67% oli jokseenkin samaa mieltä ja loput vastaajista täysin samaa mieltä.

Yritys voisi miettiä saisiko hintoja esille vielä selkeämmin, jotta kaikki kokisivat niiden olevan esillä selkeästi.

Liikkeessä B asiakkaat olivat myös erittäin tyytyväisiä myymäläympäristöä koskevissa kysymyksissä. Liikkeessä 25 asiakasta vastasi kyselyyn. Myös tässä liikkeessä eniten hajontaa vastauksissa oli kysymyksessä ”Hinnat ovat selkeästi esillä”. Kysymyksessä 60% oli täysin samaa mieltä, 16% jokseenkin samaa mieltä ja 4% jokseenkin eri mieltä. Kokonaisuudessaan suurin osa liikkeen B vastaajista olivat hyvin tyytyväisiä liikkeen myymäläympäristöön.

Liikkeessä C olivat vastaajat hyvin tyytyväisiä myymäläympäristöön. Liikkeessä kyselyyn vastasi 23 asiakasta. Myös tässä liikkeessä eniten hajontaa vastauksissa oli samassa kysymyksessä kuin liikkeessä A ja B eli ”Hinnat ovat selkeästi esillä”. 75% vastaajista ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä ja 25% jokseenkin samaa mieltä. Kokonaiskuva myymäläympäristöä koskevissa kysymyksissä oli erittäin hyvä.

Liikkeessä D vastaajat olivat myös kokonaisuudessaan erittäin tyytyväisiä myymäläympäristöön. Liikkeessä kyselyyn vastasi 12 asiakasta. Myös tässä liikkeessä eniten hajontaa oli kysymyksessä, jossa jokaisessa muussakin liikkeessä eli ”Hinnat ovat selkeästi esillä”.

Kokonaiskuva neljän eri liikkeen myymäläympäristöstä on erittäin hyvä, suurin osa vastaajista antoi täydet pisteet myymäläympäristöä koskevissa kysymyksissä.

Tuotteita koskevat kysymykset. Tuotteita koskevista kysymyksistä havainnoitiin kuviolla jokaisen liikkeen vastaukset samassa, sillä jokaisessa liikkeessä on suunnilleen samat tuotteet ja tuotteissa on samat hinnat jokaisessa liikkeessä. Suurin osa vastanneista on täysin samaa mieltä, että tuotteiden laatu on hyvä, hinta-laatusuhde on hyvä ja tuotevalikoima on monipuolinen. Jokaisessa näissä kysymyksessä asiakkaista oli vähintään 73,96% täysin samaa mieltä eli kokonaisuudessaan asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä tuotteita koskeviin kysymyksiin.

Asiakaspalvelua koskevat kysymykset. Asiakaspalvelua koskevat kysymykset koottiin jokaisen liikkeen vastaukset omiin kuvioihinsa. Jokaisessa liikkeessä

asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun. Tämä tulee ilmi siinä, että jokaisessa neljässä liikkeessä asiakkaat olivat vähintään 91,30% täysin samaa mieltä asiakaspalvelua koskevissa kysymyksissä.

Asiakastyytyväisyys kyselystä saadut tulokset osoittavat, että yritys on oikealla suunnalla sillä pääsääntöisesti asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä myymäläympäristöön, tuotteisiin ja asiakaspalveluun. Kehitysehdotuksia eikä mitään negatiivista palautetta ei tullut lopussa olevaan ”vapaa sana” kohtaan. Asiakkaat kehuivat kuinka mukavaa on yrityksessä asioida ja kehuivat palvelua. Vastaukset ”vapaa sana” kohtaan on nähtävissä liitteessä 4. Tutkimustyötä olisi helppo jatkaa tulevaisuudessa ja seurata asiakastyytyväisyyttä ja sen pysymistä tietyin väliajoin ja pyrkiä saamaan vielä korkeampi vastausprosentti kyselyyn. Tällä kertaa asiakastyytyväisyyskysely oli auki elokuun puolesta välistä syyskuun loppuun, joten ensikerralla voisi kyselyn toteuttaa sesonki ajalla, kuten jouluna tai kesällä. Opinnäytetyöprosessi tekijän mielestä oli mielenkiintoinen ja vahvisti tekijän ammatillista osaamista.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY
- Ahvenainen, P. Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja 3. p. Helsinki: Kauppakamari.
- Alanen, V. Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Tietosanomama Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Buswell, J. Williams, C. Donne, K. & Sutton C. 2017. Service quality in leisure, events, tourism and sport. 2. uud. p. Oxfordshire, UK: Cabi.
- Chakrapani, C. 1998. How to measure service quality & customer satisfaction: the informal field guide for tools and techniques. Chicago: American Marketing Association.
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 12.11.2019]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud.p. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 24.10.2019]. Saatavana: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUK/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S. Remes, P & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Huippupalvelua asiakkaille. 2006. Performance Research Associates. Suom. M. Tillman. Helsinki: Rastor.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: Amk-Kustannus Oy.
- Ketokivi, M. 2015. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Helsinki: Gaudemus Helsinki University Press.

- Klaus, P. 2015. Measuring customer experience: How to develop and execute the most profitable customer experience strategies. New York: Palgrave Macmillan.
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Alma Talent. [Viitattu 15.11.2019]. Saatavana Alma Talent Bisneskirjastosta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kokkonen, O. 2.10.2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. [Verkkajulkaisu]. Quality knowhow Karjalainen Oy. [Viitattu 27.10.2019]. Saatavana: <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/>
- Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Helsinki: Kauppakamari.
- Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. [Verkkokirja]. Helsinki: Alma Talent. [Viitattu 14.11.2019]. Saatavana Alma Talent Bisneskirjastosta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 28.10.2019] Saatavana Alma Talent Bisneskirjastosta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Leiviskä, P. 19.8.2017. Kaupan alan romahdus on ennennäkemätön- ”Kuluttaja on aika hyvässä asemassa”. [Verkkolehtiartikkeli]. Iltasanomat. Taloussanomat. [Viitattu 27.10.2019]. Saatavana: <https://www.is.fi/taloussanomat/porssi-uutiset/art-2000005331126.html>
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum Media. [Viitattu 27.10.2019]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Massinen, T. 10.4.2014. Kaupan murros uhkaa kivijalkamyymälöitä. [Verkkajulkaisu]. Vantaan sanomat. [Viitattu 27.10.2019]. Saatavana: <https://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/164264-kaupan-murros-uhkaakivijalkamyymaloita>
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2008. Kehitä teollisuuspalveluja. Helsinki: Talentum.
- Parviainen, P. 2013. Myyntipsykologia. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua: Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WSOYpro.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.
- Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: WSOYpro.
- Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Vironen, P. 10.1.2019. Entistä useampi ostaa kotisohvalta: Vuosikasvu jo 20 prosenttia - vähittäiskaupalla edessä suuri myllerrys. [Verkojulkaisu] Yle. [Viitattu 27.10.2019]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-10586779>
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy.
- Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä: Mistä on hyvät myyjät tehty?: Myyntitaidon käsikirja osa 2. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja: Aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. PowerCompetence.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Helsinki: KY-palvelu.

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyys kyselykaavake.

Liite 2. Avoimet vastaukset kysymykseen numero 7.

Liite 3. Avoimet vastaukset kysymyksen 8 vastausvaihtoehtoon "Muu, mikä?"

Liite 4. Avoimet vastaukset liikkeittäin vapaa sana -kysymykseen.

Liite 1. Asiakastyytyväisyys kyselykaavake

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Tämä asiakastyytyväisyyskysely on osa Seinäjoen Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan tekemää opinnäytetyötä. Kaikki vastaukset käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Ympyröi sopivin (yksi) vaihtoehto

1. Ikä
 - 1) Alle 15-vuotias
 - 2) 15-30-vuotias
 - 3) 31-45-vuotias
 - 4) 46-60-vuotias
 - 5) Yli 60-vuotias
2. Asuinpaikkakunta
 - 1) Seinäjoki
 - 2) Kauhajoki
 - 3) Kauhava
 - 4) Muu Etelä-Pohjanmaa
 - 5) Muu Suomi
3. Kuinka usein asioit liikkeessä?
 - 1) Kerran viikossa tai useammin
 - 2) Muutaman kerran kuukaudessa
 - 3) Kerran kuukaudessa
 - 4) Kerran puolessa vuodessa
 - 5) Harvemmin
 - 6) Asioin ensimmäistä kertaa
4. Oletko liittynyt yrityksen X kanta-asiakkaaksi?
 - 1) Kyllä
 - 2) En
5. Asioitko yrityksen verkkokaupassa?
 - 1) Kyllä
 - 2) En
6. Asioitko mieluummin kivijalkaliikkeissä vai verkkokaupassa?
 - 1) Kivijalkaliikkeessä
 - 2) Verkkokaupassa
7. Jos vastasit äskeiseen kysymykseen vaihtoehto kakkosen (2) asioit mieluummin verkkokaupassa, niin perustele miksi?

8.Valitse kolme (3) vaihtoehtoa, joita pidät tärkeimpinä valitessasi kello- ja kultasepän liikettä?

- 1) Hintataso
- 2) Tuotevalikoima
- 3) Asiakaspalvelu
- 4) Sijainti
- 5) Saatavuus

Muu, mikä? _____

Valitse sopivin (yksi) vaihtoehto Tyytyväisyys myymäläympäristöön	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Liikkeen yleisilme on siisti	4	3	2	1
Tuotteiden esillepano on hyvä	4	3	2	1
Hinnat ovat selkeästi esillä	4	3	2	1
Henkilökunta erottuu hyvin	4	3	2	1
Asioiminen liikkeessä on helppoa	4	3	2	1
Näyteikkunat ovat siistit	4	3	2	1

Tyytyväisyys tuotteisiin	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tuotevalikoima on monipuolinen	4	3	2	1
Hinta-laatusuhde on hyvä	4	3	2	1
Tuotteiden laatu on hyvä	4	3	2	1

Tyytyväisyys asiakaspalveluun	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Palvelu on ystävällistä	4	3	2	1
Olen tyytyväinen palveluun	4	3	2	1
Henkilökunta on palveluultista	4	3	2	1
Henkilökunta on asiantuntevaa	4	3	2	1

Vapaa sana:

Kiitos vastauksista!

Vastanneiden kesken arvomme 50€ (viisikymmentä euroa) arvoisen lahjakortin yritykseen.

Arvontaan osallistuessasi täytähän yhteystietosi. Onnea arvontaan!

Nimi:

Puhelinnumero:

Liite 2. Avoimet vastaukset kysymykseen numero 7.

- Helppo kotona selata tuotteita ja tarjouksia
- Helppoa

Liite 3. Avoimet vastaukset kysymyksen 8 vastausvaihtoehtoon ”Muu, mikä?”

- Laatu

Liite 4. Avoimet vastaukset liikkeittäin vapaa sana- kysymykseen.**Liike A.**

- Henkilökunta on todella mukavaa, ystävällistä ja asiantuntevaa, siksi käymme täällä :) + mahtava valikoima!
- Tuntevaa, asiallista palvelua <3 AINA! Ei tuputusta, hyvät aukioloajat!
- Valitsin ”henkilökunta erottuu hyvin” -kohtaan 3, koska ette ole ylipuekuttoneita vaan asiallisia ja helposti lähestyttäviä, on ilo asioida liikkeessänne :)
- Tulen tähän liikkeeseen aina, kun tarvin ko tarjonnan tuotteita
- Helppo asioida, hyvällä ostos/kauppa paikalla
- Kiitos ystävällisestä palvelusta ja ymmärtävyydestä!
- Mukava käydä

Liike B.

- Tosi mukavaa ilmapiiriä ja asiakasaktiivisuutta! Työntekijät näyttää sellaiselta, että nauttivat työstänsä.
- Loistava
- Täältä yleensä lahjat ostettu
- Kaikki hyvin

- Tyytyväinen olen ollut. Palvelu aina ystävällistä ja asiainnista tulee hyvä mieli :)

Liike C.

- Palvelu aina erinomaista!
- Olen saanut erittäin ystävällistä ja hyvää palvelua aina!
- Loistavaa, että liike palasi Kauhavalle, koska muistini mukaan välillä oli tauko
- Aina hyvää ja ystävällistä palvelua riippumatta kuka on töissä <3
- Ainut kultasepäneliike, jossa asioin.
- Arvostan paikallista, erinomaista palvelua!

Liike D.

- Palvelu on miellyttävää ja asiallista. Hyvä valikoima siihen nähden, että liike on pieni ja pienellä paikkakunnalla.