



**VAATELIKKEIDEN  
ASIAKASPALVELUTASON KARTOITUS**  
Näkökulmana vaatetusalan  
ammattikorkeakoulututkinto

**Birgitta Kangas**

**Opinnäytetyö  
Toukokuu 2006**



**JYVÄSKYLÄN  
AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Kulttuuriala*

Tekijä(t) KANGAS, Birgitta	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 51	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi  VAATELIIKKEIDEN ASIAKASPALVELUTASON KARTOITUS Näkökulmana vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinto		
Koulutusohjelma Kulttuuriala, vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HÄNNINEN-PIHLAJAMÄKI, Päivi		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu, vaatetusalan koulutusohjelma		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vaateliikkeiden rekrytoinnista vastaavien henkilöiden mielipiteitä siitä, voisiko vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinto tuoda lisäarvoa vaateliikkeiden asiakaspalveluun. Lisäksi tarkoituksena oli tutkia, vastaavatko vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneiden henkilöiden tiedot ja taidot vaateliikkeiden asiakaspalvelijoiden ammattitaitovaatimuksia.</p> <p>Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena. Työssä haastateltiin viiden jyvaskyläläisen vaateliikkeen myymäläpäällikköä tai osastonhoitajaa. Liikkeiksi valittiin Only, Fiorella, Halonen, Lindex ja Seppälä, näin saatiin kattava kokonaisnäkemys erilaisten vaateliikkeiden mielipiteistä tutkimusongelmiin. Haastattelussa käytettiin pohjana haastattelukysymyksiä, joihin tehtiin tarkentavia lisäkysymyksiä tarpeen vaatiessa.</p> <p>Tutkimustulokset todistivat, että vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinto tuo lisäarvoa vaateliikkeiden asiakaspalveluun, varsinkin sellaisissa liikkeissä, joiden asiakaskunta koostuu aikuisista naisista. Tutkimus osoitti myös, että vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneiden henkilöiden tiedot ja taidot vastaavat osittain vaateliikkeiden asiakaspalvelijoiden ammattitaitovaatimuksia, mutta niiden hyödyntäminen on kiinni henkilöstä. Tutkinnon suorittaneiden henkilöiden suurimmaksi puutteeksi haastateltavat mainitsivat vajavaiset asiakaspalvelutaidot.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakaspalvelu, vaatetusliikkeet, vaatetusala, ammattikorkeakoulut		
Muut tiedot		

Author(s) KANGAS, Birgitta	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 51	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title  A SURVEY CONCERNING THE LEVEL OF CUSTOMER SERVICE AT CLOTHING STORES, Seen from the point of view of the bachelor of Cultural Studies degree programme in Fashion and Clothing		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) HÄNNINEN-PIHLAJAMÄKI, Päivi		
Assigned by Jyväskylä University of Applied Sciences, School of Cultural Studies		
Abstract  The aim of the Bachelor's thesis was to determine if the fashion and clothing degree is able to provide additional benefit for the customer service of clothing stores. Furthermore, the intention was to study if the fashion and clothing degree provides skills needed in a clothing store and in the customer service.  Research method was an interview study. Five clothing store superiors were interviewed. The clothing stores selected in Jyväskylä were Only, Fiorella, Halonen, Lindex and Seppälä. In this way opinions of different kind of clothing stores were received into the research problem. In the interview basic interview questions were used and some focus questions if needed.  The results prove that fashion and clothing degree provides additional benefit in the clothing store customer service. That is shown very well in a clothing store where most clients are adult women. A conclusion can be made that fashion and clothing degree provides skills which respond partly to the customer service professional skills in a clothing store. The use of the knowledge in clothing store customer service is depending more on the person than education. According to the interviewees, the major weakness of the people who had taken the degree was insufficient customer service skills.		
Keywords customer service, clothing stores, fashion and clothing, University of Applied Sciences		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT</b> .....	<b>3</b>
1.1 Tausta ja tavoitteet .....	3
1.2 Aiemmat tutkimukset.....	4
<b>2 ASIAKASPALVELU</b> .....	<b>5</b>
2.1 Myyntityö .....	5
2.2 Mitä palvelu on?.....	7
2.3 Palvelun laatu.....	10
2.4 Hyvä asiakaspalvelija .....	12
2.5 Asiakkaan kohtaaminen .....	14
2.6 Asiakkaan kokema arvo ja hyöty.....	15
2.7 Asenteet.....	16
<b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	<b>19</b>
<b>4 TUTKIMUSTULOKSET</b> .....	<b>21</b>
<b>4.1 Only</b> .....	<b>21</b>
4.1.1 Taustatietoa Onlysta .....	21
4.1.2 Onlyn käsitys hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksista .....	23
4.1.3 Onlyn kokemuksia ja mielipiteitä vaatetusalan ammattikorkeakoulutuksesta.....	23
4.1.4 Onlyn sisäinen koulutus .....	24
<b>4.2 Fiorella</b> .....	<b>25</b>
4.2.1 Taustatietoa Fiorellasta .....	25
4.2.2 Fiorellan käsitys hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksista.....	26
4.2.3 Fiorellan kokemuksia ja mielipiteitä vaatetusalan ammattikorkeakoulutuksesta.....	27
4.2.4 Fiorellan sisäinen koulutus .....	28

<b>4.3 Halonen</b> .....	<b>29</b>
4.3.1 Taustatietoa Halosesta.....	29
4.3.2 Halosen käsitys hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksista .....	30
4.3.3 Halosen kokemuksia ja mielipiteitä vaatetusalan ammattikorkeakoulutuksesta.....	30
4.3.4 Halosen sisäinen koulutus.....	31
<b>4.4 Lindex</b> .....	<b>32</b>
4.4.1 Taustatietoa Lindexistä .....	32
4.4.2 Lindexin käsitys hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksista .....	34
4.4.3 Lindexin kokemuksia ja mielipiteitä vaatetusalan ammattikorkeakoulutuksesta.....	35
4.4.4 Lindexin sisäinen koulutus .....	36
<b>4.5 Seppälä</b> .....	<b>37</b>
4.5.1 Taustatietoa Seppälästä.....	37
4.5.2 Seppälän käsitys hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksista .....	38
4.5.3 Seppälän kokemuksia ja mielipiteitä vaatetusalan ammattikorkeakoulutuksesta.....	38
4.5.4 Seppälän sisäinen koulutus.....	40
<b>5 POHDINTA</b> .....	<b>41</b>
<b>5.1 Tärkeimmät tutkimustulokset</b> .....	<b>41</b>
<b>5.2 Tutkimuksen onnistuminen, hyödyt sekä jatkotutkimusaiheet</b> .....	<b>45</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>48</b>
<b>LIITTEET</b> .....	<b>50</b>
<b>Liite 1. Haastattelukysymykset</b> .....	<b>50</b>

# 1 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

## 1.1 Tausta ja tavoitteet

Nykyään vaateliikkeissä on saatavilla hyvin erilaista asiakaspalvelua. Liikkeissä, joiden kohderyhmänä ovat nuoret, palvelua ei ole yleensä muualla kuin kassoilla. Miesten vaateliikkeissä on palvelua saatavilla, ja miehet yleensä sitä odottavatkin. Keski-ikäistä ja vanhempaa kohderyhmää palvelevissa naistenvaateliikkeissä on myös myyjiä, jotka auttavat asiakkaita vaateostosten teossa. Liikkeissä, joissa palvelua on saatavilla muuallakin kuin kassoilla, on palvelun taso hyvin erilaatuista.

Vastaavasti myös kuluttajilla on erilaisia toiveita ja odotuksia asiakaspalvelusta. Toiset pitävät siitä, että saavat katsella itsekseen ja toiset taas odottavat, että heitä palvellaan. Tänä päivänä valveutuneet kuluttajat vaativat yhä enemmän palvelua, jonka he odottavat olevan yksilöllisempää. Tällä hetkellä vaateliikkeiden asiakaspalvelu ei täytä kuluttajien vaatimuksia.

Opinnäytetyössäni tutkin vaateliikkeiden esimiesten näkökulmasta, voitaisiinko vaatetusalan tuomaa ammattitaitoa hyödyntää vaateliikkeiden asiakaspalvelussa. Lisäksi tarkastelen, vastaako ammattikorkeakoulun vaatetusalan käyneiden ammattitaito vaateliikkeiden tarpeita. Tutkimusmenetelmäksi valitsin haastattelututkimuksen. Halusin saada useamman kuin yhden yrityksen näkemyksen asiasta ja siksi päädyin haastattelututkimukseen enkä tapaustutkimukseen. Tarkoitukseni on haastatella vaateliikkeiden esimiehiä, jotka rekrytoivat henkilöstöä.

### **Tarkemmat tutkimusongelmat joihin etsitään vastauksia, ovat**

1. Voisiko vaatetusalan ammattikorkeakoulututkimus tuoda lisäarvoa vaateliikkeiden asiakaspalveluun?

2. Vastaavatko vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneiden henkilöiden tiedot ja taidot vaateliikkeiden asiakaspalvelijoiden ammattitaitovaatimuksia?

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Oppilaitoksen toimiminen työni toimeksiantajana helpottaa varmasti yhteistyötä yritysten kanssa. Jos toimeksiantajana olisi joku Jyväskylän vaateliike, yritykset ajattelisivat helposti, että olen hankkimassa tietoja kilpailijan toimesta ja kieltäytyisivät täten haastattelusta.

## 1.2 Aiemmat tutkimukset

Vaateliikkeiden asiakaspalvelua tutkittaessa on näkökulmana ollut aikaisemmin asiakaslähtöisyys. Vaatetusalan ammattikorkeakoulun näkökulmasta vaateliikkeiden asiakaspalvelua ei ole aiemmin tutkittu.

Mervi Hyvönen on opinnäytetyössään ”Vaatetusalan koulutuksen suuntaviiva tulevaisuudessa” (2003) selvittänyt opettajien näkemyksiä koulutuksen tämänhetkisestä tilasta ja kysellyt heidän mielipiteitään, miten he kehittäisivät vaatetusalan koulutusta tulevaisuudessa.

Anna Miettinen on opinnäytetyössään ”Asiakaspalvelun ja henkilökunnan ammattitaidon kehittäminen Veljekset Halonen Oy:n Tampereen toimipisteessä” (2000) suunnitellut pukeutumisoppaan Veljekset Halonen Oy:lle, joka on tarkoitettu yrityksen henkilökunnan ammattitaidon ja asiakaspalvelun kehittämiseen. Miettinen toteaa, että vaateliikkeiden asiakkaat haluavat yksilöllistä ja henkilökohtaista opastusta vaatevalintoja tehdessään. Tämä antaa vaateliikkeille uusia mahdollisuuksia kehittää asiakaspalveluaan entistä enemmän asiakaslähtöisemmäksi.

## 2 ASIAKASPALVELU

Hyvä asiakaspalvelu on taito, jonka jokainen voi oppia. Asiakaspalvelijan on tärkeää tietää, miten ihmiset haluavat heitä kohdeltavan. Tämän asian selkiinnyttyä asiakaspalvelu on antoisaa työtä. Ihmisen käyttäytymistä huonosti tuntevalle, asiakaspalvelu on vastenmielistä ja heikosti palkitsevaa työtä. Hänen kannattaakin hakeutua toisentyypisiin tehtäviin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Palvelutilanteissa asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tunteuksia ja persoonallisuutta kunnioitetaan. Asiakkaat eivät halua, että asiakaspalvelijat nöyristelevät heidän edessä, vaan kuuntelevat heitä ja ottavat heidät vakavasti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Suomalaiset ovat haastavia asiakkaita. He antavat harvoin selvää myönteistä tai kielteistä palautetta. Suomalaiset reagoivat kielteisiin kokemuksiin yleensä ”äänestämällä jaloillaan” eli vaihtamalla asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä. Suomalaisten yritysten tulisi rohkaista asiakkaitaan antamaan palautetta. Yritysten pitäisi myös korjata asiakaspalautteen mukaisesti virheitään. Tällainen toiminta olisi yrityksille kannattavaa, sillä näin ne saavuttavat nopeasti hyvän maineen, josta asiakkaat kertovat mielellään tuttavilleen, sukulaisilleen ja ystävilleen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

### 2.1 Myyntityö

Myyntityö on ollut aiemmin ammattina aliarvostettu. Nykyään myyjien asema on kuitenkin paranemassa, koska heidän merkityksensä yrityksen menestymisessä on alkanut selkiintyä yhä useammalle. (Nieminen 1997, 9.) On ymmärretty, että hyvistä tuotteista ei ole hyötyä, jos myyjä ei saa niitä myydyksi. Yritysten tulisi myös muistaa, että jokainen työntekijä tekee myyntityötä. Vaikka työntekijä ei myy tuotteita, hän luo silti toiminnallaan kuvaa yrityksestä eli hän ”myy” yrityskuvaa. (Lahtinen & Isoviita 1994, 12.)



Myymiseen kuuluu hyvä palvelu ja kohtelu, jotka asiakaspalvelija mielellään tarjoaakin asiakkaalle, koska hän tietää, että ne ovat molempia osapuolia miellyttävän lopputuloksen kannalta välttämättömiä. Myyjän kannalta palvelu on koko kaupan halvin osa, joten hänen kannattaa siihen sijoittaa. Asiakkaalle on järkevää antaa lisäarvoa, joka ei maksa myyjälle mitään, mutta josta asiakas on valmis maksamaan. Palvelun merkitys ei ole kuitenkaan vielä selvinnyt asiakaspalvelijoille riittävän hyvin, mikä onkin myymisen suuri ongelma. Asiakkaat ovat oivaltaneet sen merkityksen, valitettavasti useasti toteamalla sen puuttumisen. (Nieminen 1997, 12, 19.)

Asiakas on nykyisin parhaimmillaan valveutunut ja asioista hyvin perillä oleva asiantuntija. Tällainen asiakas yllättää toiminnallaan yksioikoisesti tavoitteeseensa pyrkivän asiakaspalvelijan. Tuloksia saadakseen myyjän on opittava korvaamaan kaavamainen eteneminen luovalla ja uusia näkökulmia avaavalla ajattelulla sekä toiminnalla. Myynti tulee nähdä osana laajempaa kokonaisuutta ja aikajatkumoa, ei irrallisena yksittäistä kauppaa koskevana tapahtumana. Tällaisessa ajattelutavassa asiakas ja sidosryhmät nähdään yhteistyökumppaneina, joiden kanssa pyritään molempia osapuolia tyydyttäviin tuloksiin. Tavoitteena ei ole enää voittoa ostajan kustannuksella mahdollisimman paljon ja nopeasti. Nykyisin ajatuksena on, että kaikki osapuolet voivat voittoa. (Nieminen 1997, 8.)

Myyntityön tulisi olla asiakaslähtöistä eli asiakaspalvelijan tulisi ottaa kaupan teossa selvää toisesta osapuolesta (asiakkaasta) ja hänen tarpeistaan. Yrityksen menestys syntyy siitä, miten hyvin heidän asiakaspalvelijansa pystyvät sopeutumaan kysynnän tarpeisiin. Lähtökohta ei ole siis se, mitä halutaan myydä, vaan se, mitä asiakas haluaa tai saattaisi haluta ostaa. (Avaimena asiakaslähtöisyys 1997, 13.) Myyntityössä ei ole välttämättä ratkaisevaa se, että asiakas saa juuri sitä mitä haluaa vaan, että asiakas on tyytyväinen saamaansa. Myyntityön haasteena ei ole enää kertakaupan aikaansaaminen, sillä nykyään asiakaspalvelijan on varmistettava asiakkaan pitkäaikainen mielihyvä ja tyytyväisyys. (Nieminen 1997, 22.)

Myyntitaito ei ole tärkeää vain asiakaspalvelijoille ja markkinoijille vaan myös aivan tavallisille ihmisille esimerkiksi työpaikkaa haettaessa, jolloin itsensä ja

oman ammattitaitonsa myyminen mahdolliselle työnantajalle on äärimmäisen tärkeää. (Nieminen 1997, 20.)

## 2.2 Mitä palvelu on?

Palvelusta on kyse kaikessa ihmisten välisessä toiminnassa. Palveluja on julkisia ja yksityisiä. Tässä työssä keskitytään yksityisiin palveluihin, johon kaupalan yritysten tarjoamat palvelut kuuluvat. Yksityisiä palveluntarjoajia on niin runsaasti, että asiakkaalla on mahdollisuus valita itselleen parhaiten soivat. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 220–221). Palveluntarjoajat voivat myös valita asiakkaansa tai asiakasryhmänsä esimerkiksi vaateliike voi myydä ainoastaan nuorten vaateita, jolloin heidän asiakasryhmänsä määräytyy tämän mukaan.

Palvelussa on kaksi eri puolta: aineeton eli näkymätön osa ja aineellinen osa (Jokinen ym. 2000, 224). Myyjän neuvoessa vaateliikkeen asiakkaalle millaiset asukokonaisuudet sopivat mihinkin tilaisuuteen, hän palvelee asiakastaan ja palvelun tuotteena syntyy asiakasta hyödyntävä neuvo, joka on palvelun näkymätön osa.

Palvelun aineellinen osa on näkyvä ja käsin kosketeltava (Jokinen ym. 2000, 224). Vaateliikkeen myyjän neuvojen pohjalta asiakkaalle koottu asukokonaisuus on palvelutapahtuman näkyvä tuotos. Palvelun aineeton ja aineellinen osa tulee olla tasapainossa tai kokonaisuus ei toimi (Jokinen ym. 2000, 224). Vaateliikkeessä voi olla laaja tuotevalikoima ja hyvä palvelu, mutta jos asiakas ei löydä haluamastaan vaatteesta oikean kokoista, ei tilannetta pelasta mitään.

Ylikosken (2000) mukaan palvelut ovat aina aineettomia, joka onkin niiden tärkein ominaispiirre. Asiakkaalle siirtyy jotain sellaista, jota ei voi kosketella. Jokainen tuote, oli se tavara tai palvelu, tarjoaa asiakkaalle aineettoman hyö-

dyn. Asiakkaan saama hyöty tulee nimenomaan palvelusta, vaikka apuna käytettäisiin konkreettista tavaraa. (Ylikoski 2000, 21.)

Palvelu on ennen kaikkea asenne ja monien filosofien, teologien ja psykologien mukaan itse asiassa koko elämän tarkoitus. Palvelu on merkittävä osa arvoketjua, jossa asiakas kohtaa tuotteen tai hyödykkeen toisen ihmisen kautta. Palvelutilanteessa tulee muistaa, että asiakas on kaiken keskipisteenä. (101 ideaa asiakaspalveluun 2004, 6–7.)

Palvelua on asiakkaan näkökulmasta kaikki se toiminta, mistä hän kokee maksavansa, eli sekin kun palvelua joutuu odottamaan. Palvelu syntyy silloin, kun se tuotetaan, esimerkiksi kun vaate on ostettu vaateliikkeestä, palvelu on saatu, vaikka vaatteesta voikin nauttia pidempään. Koska aineeton palvelu syntyy vasta kun asiakas sitä käyttää, hänen on vaikea tietää etukäteen, mitä hän saa. (Ylikoski 2000, 20, 23.)

Palvelut ovat luonteeltaan vaihtelevia, mikä tarkoittaa sitä, että samakin palvelu voi olla seuraavalla kerralla erilainen. Välttämättä vaihtelevuus ei ole asiakkaalle ongelma, sillä hän saattaa jopa odottaa, että palvelu on räätälöity juuri hänen tarpeisiinsa ja tilanteeseensa sopivaksi. (Ylikoski 2000, 25.) Vaateliikkeessä palvelu vaihtelee esimerkiksi asiakkaan iän ja ulkoisen olemuksen mukaan.

Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Sen jälkeen palvelu lakkaa olemasta, se katoaa. Asiakkaan paikanpäällä oloa pidetään yleensä edellytyksenä palvelun saamiselle. Käyttäessään palvelua asiakas osallistuu sen tuottamiseen. Asiakas kertoo, minkälaista palvelua hän haluaa. Tällä tavoin palvelun tuottamiseen osallistumalla asiakas varmistaa, että hän saa juuri omiin tarpeisiinsa sopivaa palvelua. (Ylikoski 2000, 24–25.) Esimerkiksi vaateliikkeessä asiakas voi kertoa myyjälle tarvitsevansa apua tietyn tyyllisen juhlasun sekä siihen sopivien asusteiden löytämisessä.

Ylikoski (2000) toteaa, että palvelut ovat tapahtumia, toimintoja, tekoja tai palveluprosesseja, jotka yleensä edellyttävät asiakkaan ja palvelun tarjoajan välistä vuorovaikutusta. Asiakaspalvelutilanteesta tekee vaikean se, että virheel-

lisen tavaran asiakas voi palauttaa, mutta epäonnistunutta palvelua ei. Tilanne voidaan mahdollisesti pelastaa korjaamalla palvelua ja tuottamalla se uudelleen. (Ylikoski 2000, 24–26.)

Vaateliike saa tuottonsa vaatteiden ja asusteiden myynnistä, palvelu on sille keino houkutella asiakkaita myymälään. Valitessaan vaatteiden ostopaikkaa tai ostaessaan palveluja asiakas miettii hyötyä, jonka hän palvelusta saa. Palvelun merkittävä hyöty on se, että asiakaspalvelija tekee jotakin asiakkaan puolesta. Esimerkiksi etsii asiakkaalle sovitettavaksi asukokonaisuuksia tai järjestää asiakasiltoja. Asiakkaan samaa hyöty ilmenee joko palvelua käytettäessä tai palvelun jo tapahduttua. (Ylikoski 2000, 18, 19–20, 23.)

Palvelujen tarkoituksena on asiakkaan auttaminen, on sitten kyse materiaalisista, tiedosta, taidosta tai tunne-elämän avusta. Palveluketjun kautta palvelutyön aineeton tai aineellinen tuotos siirtyy asiakkaalle, josta hän sitten maksaa. Jos asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, hänen ja palvelun tuottajan välille syntyy kiinteämpi suhde. Asiakas tulee sitä varmemmin uudelleen, mitä enemmän suhde hyödyntää molempia osapuolia. (Jokinen ym. 2000, 222.)

Asiakkaat ovat yrityksen toiminnan tärkein kohde, ilman heitä yritykset eivät menesty. Yritystoiminnassa on aina jossakin asiakas, jota varten työtä tehdään. (Jokinen ym. 2000, 222.) Teoriakirjat eivät näe ihannepalvelua tarkoituksenmukaiseksi, sillä se on kallista. Tosiasiassa ihannepalveluun ja sen ylittämiseen riittää, että on kylliksi tahtoa, ja että asiakaspalveluun on sijoitettu tarpeeksi voimavaroja. (101 ideaa asiakaspalveluun 2004, 12.)

Henkilökunta on se, joka puhalttaa palveluyritykseen ”hengen” ja saa sen elämään (Jokinen ym. 2000, 226). Asiakaspalvelu ja monipuoliset valikoimat ovat esimerkiksi vaateliikkeiden keino erottua kilpailussa tavarataloista ja suurista marketeista. Palvelulla pystyy myös tekemään liikkeen tarjonnasta asiakkaan kannalta houkuttelevampaa. (Ylikoski 2000, 18.)

Asiakkaalla on olemassa omat ennako-odotuksensa yrityksen palveluista. Näihin odotuksiin vaikuttavat monet tekijät, esimerkiksi yrityksen markkinointi,

muiden mielipiteet, omat kokemukset ja kokemukset kilpailevista yrityksistä. Asiakas peilaa saamaansa palvelua myös asiakaspalvelutilanteeseen liittyviin tekijöihin, kuten kiireeseen, vaihtoehtojen määrään sekä henkilökohtaisiin ominaisuuksiinsa: ikään, sukupuoleen, koulutukseen, elämäntapaan. (Jokinen ym. 2000, 228.) Asiakkaan on helppo vaatia hyvää palvelua, mutta sitä täytyy myös osata ottaa vastaan. Moni asiakas on avuton ja vaivautunut, kun tulee palveluksi. (Baumberger 1994, 12.)

Asiakkaita on olemassa ulkoisia ja sisäisiä. Ulkoiset asiakkaat ovat yrityksen ulkopuolisia henkilöitä tai yrityksiä. Sisäisiä asiakkaita ovat organisaation sisällä toimivat henkilöt. (Jokinen ym. 2000, 222.) Yrityksessä jokaisen työntekijän työ vaikuttaa seuraavan työhön, joten mitä paremmin sisäinen asiakkuus toimii, sitä tyytyväisempi on ulkoinen asiakas. Työpaikkakoulutuksessa tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota sisäiseen asiakkuuteen. (Kaila-Sayeed 1994, 47.)

## 2.3 Palvelun laatu

Palvelun merkitys on viime vuosina kasvanut voimakkaasti. Tuotteilla on yhä vaikeampi erottua kilpailijoista, joten yritysten on erilaistettava tarjontaa palvelulla. Tästä syystä palvelun laadusta onkin tullut merkittävä kilpailukeino. Laadukkaalla palvelulla pystytään siis erottumaan kilpailijoista sekä lisäksi houkuttelemaan uusia asiakkaita. Palvelun laadulla on myös olennainen merkitys nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden säilyttämisessä. (Ylikoski 2000, 117.)

Ylikosken (2000) mielestä asiakkaat odottavat saavansa aina hyvää palvelua. Palvelun tuottajalla ja asiakkaalla on molemmilla oma käsityksensä siitä, mitä hyvä palvelu on. Asiakkaiden tyytyväisyyden vuoksi palvelun laatua tulisi katsoa asiakkaan silmin. Tätä vaikeuttaa se, että eri asiakkaille hyvä palvelu merkitsee eri asioita. Yritysten tulisi selvittää, mitä asioita juuri heidän asiakkaisiin tavoittelemat ihmiset arvostavat. Tällä tavoin esimerkiksi kaksi vaateliikettä voi tarjota asiakkailleen eritasoisia palvelua, toinen ainoastaan

kassapalvelua ja toinen täyttä palvelua, ja pitää silti asiakkaansa tyytyväisinä. Tyytyväisyys perustuu siihen, että molemmat yritykset tarjoavat omille asiakkailleen juuri sellaista palvelua kuin he odottavat. (Ylikoski 2000, 117.)

Asiakkaalle muodostuva palvelukokemus on aina ainutlaatuinen. Siihen vaikuttavat palvelun fyysinen ympäristö, vuorovaikutussuhteet asiakaspalvelijan kanssa sekä lopputuloksen laatu. Jotta palveluketju pysyisi tasalaatuisena, jokaisen asiakaspalvelijan tulisi ymmärtää oma tärkeytensä. Yksi työntekijä voi omalla osaamattomuudellaan pilata kaikkien muiden asiakkaalle tuottamat positiiviset kokemukset. Palveluketju on siis yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki. (Jokinen ym. 2000, 225, 229.)

Asiakaspalvelijat ovat ymmärtäneet kouluttautumisen ja tiedon lisääntymisen myötä miten he voivat tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja työnantajalleen. Asiakaspalvelutehtävissä työskentelevän on perusasioiden lisäksi hallittava myös tuotetiedot (101 ideaa asiakaspalveluun 2004, 3, 7). On harmillista asioida esimerkiksi vaateliikkeessä, jossa henkilökunta ei tiedä valikoimissa olevien tuotteiden pesuominaisuuksia. Tällainen toiminta vaikeuttaa yrityksen menestymistä pitkällä tähtäimellä, sillä tieto negatiivisista kokemuksista leviää positiivisia nopeammin ja laajemmin.

Onnistunut palvelutilanne edellyttää kahden ihmisen positiivisen vuorovaikutuksen muodostumista. Asiakaspalvelijan vuorovaikutustaitojen ollessa hyvät hän pystyy paremmin kommunikoimaan erilaisten ihmisten kanssa ja hyväksymään, ymmärtämään sekä auttamaan heitä. Hyvää palvelua saatuaan, asiakas muistaa sen ja todennäköisesti palaa uudelleenkin. (Jokinen ym. 2000, 226.)

Asiakkaalta kysyttäessä mielipidettä hyvästä palvelusta, hän sanoo sen olevan ystävällistä, nopeaa, joustavaa, henkilökohtaista, asiantuntevaa. Asiakkaat kokevat siis palvelun laadun toiminnallisen palvelun kautta ja moittivat esimerkiksi itsepalvelua. Palveluntarjoajilta jos kysytään samaa asiaa, he luettelevat: pitkät aukioloajat, ajanmukaiset tilat, laitteet ja kalusteet, hyvät opasteet, laadukkaat tuotteet ja osaavan henkilökunnan. Palvelunantajien käsityk-

sen mukaan palvelu on hyvää, kun he ovat organisoineet toimintansa niin, että asiakkaan on helppo palvella itse itseään. (Jokinen ym. 2000, 226.)

Asiakkaiden kokemukset palvelusta ovat yksilöllisiä ja myös samaa palvelua kohtaan erilaisia eri kerroilla. Joskus asiakas arvostaa pientä rupattelutuokiota, kun taas toisella kertaa hermostuu, jos asiakaspalvelija alkaa hänen kanssaan keskustella. Asiakkaat vertaavat odotuksiaan ja kokemuksiaan jatkuvasti ja jokainen uusi palvelukokemus tuo lisää kriteerejä hänen arviointeihinsa. Tällainen tekee asiakaspalvelijan työstä haastavaa, varsinkin jos asiakkaan odotukset ovat ylittyneet edellisillä kerroilla. (Jokinen ym. 2000, 229.)

Asiakaspalvelijan työtä vaikeuttaa myös se, että asiakkaat arvostavat eri asioita. Joillekin on tärkeää lopputuloksen laatu, eli löytyikö heidän ongelmaansa ratkaisua. Toiset taas arvostavat vuorovaikutuksen laatua eli ystävällistä, kiinnostunutta, avuliasta asiakaspalvelijaa. On myös asiakkaita, joille on tärkeää palveluympäristön laatu esimerkiksi toimitilojen viihtyvyys. Sitten ovat vielä he, jotka tyytyvät hyvin vähään sekä asiakaspalvelijan painajaiset, asiakkaat, jotka valittavat kaikesta. Nykyään kun yritysten tuotteet ja palvelut ovat niin samantlaisia, erottautuminen muista täytyy tapahtua muita keinoja käyttäen, palvelun laatu on yksi näistä keinoista. (Jokinen ym. 2000, 230.) Yritykselle, jolla on alan muita yrityksiä palveluhenkisempi, innostuneempi ja koulutetumpi henkilökunta, syntyy etumatkaa, jota kilpailijoiden on vaikea kuroa kiinni (Lahtinen & Isoviita 2001, 45).

## **2.4 Hyvä asiakaspalvelija**

Hyvän asiakaspalvelijan tulee uskoa omiin kykyihinsä sekä mahdollisuuksiinsa tehdä asiakas tyytyväiseksi ja ylittää hänen odotuksensa. Jos asiakaspalvelija onnistuu asiakkaan odotusten ylittämisessä, hän saattaa jopa muistaa sen vielä jälkikäteenkin. Tavalliset palvelutilanteet ovat asiakkaalle niin itsestään selviä, että ne eivät jää mieleen. Tästä syystä asiakaspalvelijan tulisikin pyrkiä

tekemään palvelutilanteista aina odotuksia ylittäviä eli mieleenpainuvia. (Jokinen ym. 2000, 235.)

Asiakaspalvelija tarvitsee menestykseen myönteisen asenteen kaikkiin haasteisiin. Myönteisyydellä tarkoitetaan tässä yhteydessä halua edistää asiakkaan hyvinvointia, työnantajan tai oman yrityksen liiketoimintaa sekä kannattavuutta ja viime kädessä omaa elämänlaatua. Menestyäkseen asiakaspalvelijan tulee myös pystyä ratkaisemaan asiakkaittensa ongelmia toistuvasti. (101 ideaa asiakaspalveluun 2004, 9.)

Asiakaspalveluun tulee suhtautua aidon innokkaasti, olla rehellinen ja kohdata asiakas nöyrästi, mutta nöyristelemättä. Asiakaspalvelijan tulee kehittää itseään jatkuvasti, oppia epäonnistumisista, tarkkailla kilpailijoita ja ymmärtää asiakkaiden tarpeet. Tällä hän pystyy takaamaan, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja palvelutaso paranee. Kun asiakkaat saavat jossakin yrityksessä hyvää palvelua, he osaavat vaatia sitä muiltakin yrityksiltä. Totuttuaan hyvään palveluun he käyttävät niitä enemmän ja ovat myös valmiita maksamaan palveluista nykyistä enemmän. (101 ideaa asiakaspalveluun 2004, 5, 11–12.) Jokisen ja muiden (2000, 235) mukaan asiakaspalvelijan tulee olla vilpitön ja osoittaa aitoa halua auttaa asiakasta, muuten toiminta on väkinäistä ja innotonta.

Asiakaspalvelussa liikutaan paljolti niin sanotulla terveellä järjellä hahmotettavalla alueella, jonka asiakaspalvelija joko hallitsee tai sitten ei. Hyvältä asiakaspalvelijalta vaaditaan laajaa ja perusteellista tuotetuntemusta sekä kokonaisvaltaista yritystoiminnan hahmottamiskykyä. Hänen tulee pystyä työskentelemään tiimeissä ja yhteistyöverkoissa, joka taas edellyttää hyvää yleissivistystä ja ihmissuhdetaitojen hallintaa. (Nieminen 1997, 8, 23.)

Asiakaspalvelijalle tärkeä kyky on löytää asiakkaan tarve ja tyydyttää se, toimittamalla hänelle se tavara tai palvelu, jota hän haluaa. Asiakas tulee myös vakuuttaa siitä, että juuri kyseisen asiakaspalvelijan tarjoama tuote tai palvelu on paras mahdollinen vaihtoehto asiakkaan tarpeen tyydyttämiseen. Asiakaspalvelijan tulee olla empaattinen ja kuunnella asiakasta. Asiakkaat haluavat keskustella tuotteeseen liittyvien asioiden lisäksi mahdollisista huolistaan ulkopuoliselle henkilölle. Empaattinen, asiakkaan huolia kuunteleva asiakaspal-



velija kuulee tavallisesti kauppaa edistäviä asioita, joita asiakkaan ei ollut edes tarkoitus kertoa. Asiakkaan kuunteleminen on myös keskeinen väline hänen mielialansa vaistoamisessa. Jos asiakaspalvelija ei vaistoa asiakkaan mielialaa, hän saattaa lähestyä asiakasta väärällä tavalla, ärsyttää asiakkaan ja pilaa alkaneen asiakaspalvelutilanteen sekä mahdollisesti tulevatkin. (Nieminen 1997, 29, 33–34.)

Asiakaspalvelu ei ole nykyisin mitään helppoa työtä, siitä on tullut selkeä taitolaji. Hyvät asiakaspalvelijat ovat yrityksen menestymisen ehto, ”voisikin todeta heidän olevan painonsa arvoisia kullassa”. (Nieminen 1997, 14, 18.) Asiakaspalvelijan on sitouduttava bisneksen tekemiseen. Tällainen täysipainoinen sitoutuminen vaatii vankkaa asiakaspalvelu- ja myyntitaitoa, jotka voi oppia. (Jokinen ym. 2000, 234.) Asiakaspalvelun perusta on kummankin osapuolen hyötymisen periaate, jos tämä unohtuu asiakaspalvelijalta, ei hän menesty työssään. (Nieminen 1997, 14, 18.)

## 2.5 Asiakkaan kohtaaminen

Asiakkaan kohtaamisessa asiakaspalvelijan tärkeimpiä ominaisuuksia ovat halu onnistua työssä, myönteinen palveluasenne ja kommunikaatiotaidot. Palvelun vastaanottaminen sekä antaminen vaativat molemmat vuorovaikutustaitoja. Palvelutilanteessa sekä asiakas että palvelun tarjoaja toimivat oman persoonallisuutensa, kokemustensa ja odotustensa mukaisesti, heidän välille syntyvästä yhteisymmärryksestä koostuu hyvä palvelu. (Kaila-Sayeed 1994, 49–50.)

Asiakkaan kohtaamisen luonteeseen, asiakkaan kanssa käytävään keskusteluun ja sosiaaliseen läheisyyteen vaikuttavat palvelutilanteiden kesto ja toistuvuus. Lyhytkestoisessa palvelutilanteessa käytetään ”small talk” -tyylistä keskustelua kun taas pitkäkestoisessa palvelutilanteessa on mahdollista saada syvempi kontakti asiakkaaseen. Keskustelun sävy ja läheisyyden aste tulee

olla aina asiakkaan päätettävissä, ja hyvä asiakaspalvelija vaistoakin millainen kanssakäyminen on suotavaa. (Kaila-Sayeed 1994, 48–49.)

Asiakaspalvelutilanne on aina erilainen, ja ainoastaan asiakas voi määrittää palvelun onnistumisen. Asiakas on palvelun tarvitsijana asiantuntija, kuten palveluntarjoajakin on asiantuntija omalla alallaan. Asiakaspalvelutilanteessa kohtaavat siis kaksi erilaista asiantuntijaa ja usein toisen asiantuntemuksen kunnioittaminen sekä hyväksyminen on vaikeaa. Helposti käy niin, että toinen osapuoli asettuu toisen yläpuolelle ajatellen olevansa siinä tilanteessa asiantuntevampi. (Kaila-Sayeed 1994, 48.)

Asiakaspalvelijan käyttäytymisellä palveluun saatu lisäarvo, miellyttävyys on se, jolla asiakas saadaan nauttimaan palvelusta ja tuntemaan itsensä huomatuksi. Suomalaisille tämän hallitseminen on vaikeaa, puolin ja toisin. (Clarkson 1994, 43.) Oudon ihmisen kohtaamiseen liittyy suomalaisilla ennakkoluuloja ja jopa pelkojakin, koska he eivät ole tottuneet kohteliaaseen ja luontevaan keskusteluun vieraiden ihmisten kanssa (Kaila-Sayeed 1994, 49). Vaikeuden taustalla saattaa olla riskinotto, oman ja toisen turvallisuus sekä se, onko meillä ”varaa” ystävällisyyteen ja avoimuuteen. Syy näihin vaikeuksiin voi olla esimerkiksi heikko itsetunto, kiinnostuksen puute tai kasvojen menettämisen pelko. Riskien ja heikon itsetunnon vuoksi voimme menettää mahdollisuuden onnistuneeseen asiakassuhteeseen. (Clarkson 1994, 45–46.)

## **2.6 Asiakkaan kokema arvo ja hyöty**

Asiakkaan kokema arvo muodostuu yksittäisessä kulutustilanteessa, mutta kuluttajan arvot ovat laajoja elämän peruseriaatteita. Molemmat ohjaavat osaltaan kulutuskäyttäytymistä ja ostopäätöksiä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16.)

Asiakkaan kokeman arvon määrittely on vaativa tehtävä, joten kirjallisuudesta löytyykin useita määrittelyjä. Monroe (1991) mukaan asiakkaan kokema arvo

on koettujen hyötyjen ja koettujen uhrausten erotus. Tuotteen arvo ei siis ole yhtä suuri kuin tuotteen hinta. Koetut hyödyt on yhdistelmä asiakkaan kokemista positiivista tuotteeseen, palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan liittyvistä ominaisuuksista, esimerkiksi yhdistelmä tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, palveluominaisuuksia tai ostohintaa. Asiakkaan kokemat uhraukset ovat vastaavasti yhdistelmä negatiivisista ominaisuuksista, jotka liittyvät tuotteeseen, palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan, esimerkiksi kaikki asiakkaan ostosta tehdessä kohtaamat kulut. (Monroe 1991, 38.)

Galen (1994) määritelmän mukaan asiakkaan kokema arvo on laatu sopeutettuna tuotteen suhteelliseen hintaan. On siis kyse asiakkaan mielipiteestä, siitä, miten hän kokee yhden yrityksen tuotteen toisten tarjoamiin verrattuna. (Gale 1994, 26–27.)

Asiakkaan kokema hyöty voidaan määritellä palvelun tai tuotteen käytöstä aiheutuvaksi positiiviseksi seuraamukseksi. Koetut hyödyt ovat riippuvaisia tarkastelun kohteena olevasta tuotteesta tai palvelusta sekä asiakkaan persoonallisuudesta ja henkilökohtaisista arvoista. Hyödyt ovat aina henkilökohtaisia, eli ne perustuvat asiakkaan omaan arvioon. Tästä syystä kahden eri asiakkaan kokemia hyötyjä ei voikaan vertailla keskenään. Asiakkaan kokemia hyötyjä voivat lisäksi olla henkilökohtaiset kontaktit, sosiaaliset hyödyt ja jäsenyyden tunne. Henkilökohtainen kontakti, esimerkiksi tuttu asiakaspalvelija, saa asiakkaan kokemaan asemansa etuoikeutetuksi ja arvostetuksi. Tämä saattaa luoda asiakassuhteeseen lisäarvoa. Sosiaalinen hyöty voi realisoitua samaistumisena, asiakas haluaa kuulua tietyn yrityksen asiakaspiiriin. (Kuuse-la & Rintamäki 2002, 29, 34.)

## **2.7 Asenteet**

Havusen (2000) mukaan ihmiset käyttävät asenteisiin liittyviä ilmauksia kuvaamaan suhtautumistaan johonkin asiaan tai asiantilaan. Asenteiden kautta ilmaistaan opittuja reagoititapoja esimerkiksi ihmisiin ja muotiin. Tällainen

opittu reagoititapa on myyntityön kannalta erittäin merkityksellinen, sillä se ohjaa ihmisen halua vastaanottaa sekä lähettää erilaisia tietoja toisilleen. Myyntityö on suurimmalta osin sanomien lähettämistä, vastaanottamista ja tulkintaa. Uuden ja asenteiden vastaisen tiedon käsitteleminen on vaikeaa. Asenteiden vastaisen tiedon lähettäminen myyntityössä tulee selvimmin esille tilanteessa, jossa asiakas ymmärtää myyjän väärin. Sama ongelma voi tapahtua myös toisinpäin, jolloin myyjä ymmärtää asiakkaan tarpeet omien asenteidensa pohjalta. (Havunen 2000, 15–16.) Esimerkiksi asiakas tulee etsimään vaateliikkeestä kesämekkoa ja pyytää asiakaspalvelijalta apua. Asiakaspalvelija tarjoaa asiakkaalle pitkää ohutta kesämekkoa, mutta asiakkaalla itsellä oli mielessä lyhyt hihatton kesämekko.

Havunen (2000) toteaa, että taipumus reagoida ärsykkeisiin tietyllä tavalla on yksi tunnetuimmista määritelmistä, kun kyseessä on asenteen vaikutukset ihmiseen. Reagoinnit voidaan jakaa tunnepitoisiin (pitäminen tai pitämättä jättäminen), tiedollisiin (mielipiteet, arvioinnit ja tieto) ja toimintaan liittyviin (motivaatio) aineksiin. Nämä kolme osatekijää ovat usein yhteydessä toisiinsa, jos yksi muuttuu, niin se vaikuttaa oleellisesti myös kahteen muuhun. Kuluttajan ostaessa tuotetta on hänellä ensin päätöstä tukevaa tietoa, toiseksi tuotteessa on jotain joka miellyttää, ja kolmanneksi hän on halukas ostamaan tuotteen. (Havunen 2000, 35–36.)

## **Tunne**

Tunteelliset reaktiot ovat joko positiivisia tai negatiivisia. Tunteenomaisia reagoiteja tuottaa meille tunnejärjestelmä. Tunnejärjestelmän toimintaan liitetään yleisesti viisi perustoimintoa, joista ensimmäinen on olettamus. Tunnejärjestelmä on siis kyvyn tekemään suunnitelmia, päätöksiä tai mitään harkittua. Tunteet reagoivat ympäristön ärsykkeisiin ilman tiedollista harkintaa tai käsittelyä. (Havunen 2000, 37–38.)

Toinen tekijä on kontrollin puuttuminen. Tunteet vain nousevat pintaan ja sisällä kuohuu. Näitä reaktioita voimme yrittää peittää muuttamalla käyttäytymistämme tai sivuuttamalla kuohuntaa aiheuttavat asiat. Kolmantena tekijänä ovat tunteiden aiheuttamat fyysiset reaktiot, esimerkiksi ennen esitelmän pitämistä tuntuu kuin perhoset lentelisivät mahassa. (Havunen 2000, 38.)

Tunteilla on myös neljäs yhteinen tekijä, mikä tahansa voi aiheuttaa tunnepohjaisen reaktion esimerkiksi esine tai sosiaalinen tilanne. Tunnejärjestelmän viimeinen yhtenevä tekijä on tunnepohjaisten reagoitien oppiminen. Reagoititavoista harvat ovat synnynnäisiä, tällaisia ovat makean maun miellyttävyys ja negatiivinen suhtautuminen koviin ääniin. Melkein kaikki muut tunnepohjaiset reagoititavat ovat opittuja. Tästä johtuen tunnepohjaiset reagoinnit vaihtelevatkin erilaisten asioiden kohdalla sekä eri kulttuureissa. (Havunen 2000, 38.)

### **Vaikutus myyntityöhön**

Tunnejärjestelmän oleellisin vaikutus myyntityöhön on asiakkaan pitämiseen tai pitämättä jättämiseen liittyvät tunteet, eli miten asiakas suhtautuu myyjään, tuotteeseen tai yritykseen. Arvioidessamme jonkun asian positiiviseksi meillä on taipumus arvioida myös muu asiaan liittyvä positiivisesti. Vaikutus toimii myös toisinpäin; jos meillä on negatiivisia tunteita jotain asiaa kohtaan, ohjautuvat nämä tuntemukset myös muuhun asiaan liittyvään. (Havunen 2000, 39.)

Tällaisesta tilanteesta on mahdollista selvittää esimerkiksi kertaamalla asiakkaan kanssa ongelmakohtaan liittyvät tekijät. Asiakasta voi pyytää kertomaan erilaisista tilanteista, joissa nämä negatiiviset asiat tulevat esille. Tilanteet kuultua, pyytää häntä kertomaan näiden tuottamat ongelmat. Kun tilanteet ja ongelmat on selvitetty, voi häntä kehottaa kertomaan, millaisia ajatuksia tämä negatiivinen asia hänessä herättää ja miten asian voisi hänen mielestään korjata. Tavoitteena on saada asiakas ajattelemaan ongelmaan liittyviä käsityksiä sekä tuomaan esille seikan, josta negatiivinen suhtautuminen johtuu. Kun asia on selvitetty, voi asiakaspalvelutilanne alkaa ”puhtaalta pöydältä”. (Havunen 2000, 39.)

### **Tieto**

Tiedollisen järjestelmän pääasialliset tehtävät myyntityön kannalta ovat, tulkita ja ymmärtää ympäristössä tapahtuvia asioita sekä tekijöitä. Se, miten paljon käytämme tiedollista järjestelmää oman toimintamme ohjaamiseen, vaihtelee tilannekohtaisesti. Toisinaan toimimme puhtaasti tunnejärjestelmän varassa esimerkiksi ostaessamme vaatteiden heräteostoksena, kun taas toisissa tilanteissa kylmä harkinta on etusijalla, esimerkiksi asiakkaan painottaessa lasket-

teluasun teknisiä ominaisuuksia ja käytännöllisiä yksityiskohtia. (Havunen 2000, 41.)

Myyntityön onnistumiseksi asiakaspalvelijan on mietittävä, millaista tietoa asiakas haluaa vastaanottaa ja minkälainen tieto on hänelle tarpeellista. Myyntityössä hyvin usein tapahtuva virhe on asiakaspalvelijan asiakkaalle antama liiallinen tieto. Asiakas ei pysty jäsentämään saamaansa valtavaa tietomäärää, mistä seuraa se, ettei asiakas kykene ymmärtämään taikka vastamaan siihen. Asiakaspalvelijan tulisikin selvittää, mitä asiakas tietää tuotteesta tai palvelusta jo ennestään ja sen mukaan antaa ne tiedot, mitä hän tarvitsee ja on valmis vastaanottamaan. (Havunen 2000, 42–43.)

### **Toiminta**

Toimintaan liittyy aikomus toimia tietyllä tavalla. Aikomusta käsitellään tässä yhteydessä lähinnä motivaation kautta, eli mikä motivoi ihmistä sekä saa toiminnan, mielipiteet ja asenteet muuttumaan. Esimerkki toiminnan vaikutuksesta myyntityössä on seuraava: Maija on asiakaspalvelijan avustuksella sovittelemassa vaatteita liikkeessä yksi. Hän suivaantuu asiakaspalvelijan käytökseen pääosin siksi, että asiakaspalvelija unohti kysyä, mikä motivaatio Maijalla on ostaa juuri tämänmerkinen vaate sekä mitä Maija vaatteella tekisi. Sui-vaannuttuaan Maija astelee viereiseen vaateliikkeeseen ja pyytää sovitettavaksi vaatetta, jonka mainonnasta hän ei erityisemmin pidä (tunne), myöskään ystäviltä saatu tieto ei puolla kyseistä vaatemerkkiä. Sovitettuaan vaatetta Maija toteaa sen olevan mukava päällä, ja näin Maijan käsitys vaatteesta on muuttunut. Käsityksen muuttumisessa varsinaista merkitystä ei ollut tunteella tai tiedolla, vaan vaateen sovittamisella eli toiminnalla. (Havunen 2000, 47.)

## **3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Tutkimuksessa selvitettiin viiden jyvaskyläläisen vaateliikkeen asiakaspalvelijoiden rekrytoinnista vastaavien henkilöiden näkemyksiä, vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinnon tuomasta lisäarvosta vaateliikkeiden asiakaspalve-

luun. Lisäksi pohdittiin tutkinnon suorittaneiden henkilöiden soveltuvuutta vaateliikkeen asiakaspalvelutehtäviin.

Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena. Haastattelututkimus on menetelmänä hyvä, kun on tarkoitus selvittää ihmisten mielipiteitä ja näkemyksiä. Haastattelulla saa esille tarkemmat mielipiteet kuin esimerkiksi kyselytutkimuksella. Haastattelussa on myös mahdollista esittää yksityiskohtaisempia kysymyksiä sekä tehdä tarkentavia lisäkysymyksiä tarpeen vaatiessa. Lisäksi haastattelun etenemistä on joustava muokata tilanteen ja vastaajan mukaan. Haastattelututkimuksen etuna on myös se, että vastaajiksi suunnitellut henkilöt suostuvat yleensä osallistumaan tutkimukseen. (Hirsjärvi, Remes & Saja-vaara 2004, 194–195.)

Haastattelututkimuksen huonoina puolina voidaan pitää sen aikaa vievyyttä sekä työllistävyyttä. Haastattelukysymysten sekä itse haastattelujen teko vaatii huolellista suunnittelua. (Hirsjärvi ym. 2004, 195.) Menetelmässä on riskinä se, että haastattelijä vaikuttaa haastateltavan vastauksiin tai tulkitsee vastaukset väärin. Haastateltava voi myös itse vääristellä vastauksia. (Tiittula & Ruusuvoori 2005, 10.) Riskeistä huolimatta pidän tätä menetelmää parhaana vaihtoehtona aihettani ajatellen.

Tutkimuksen perusjoukon muodostavat Jyväskylän seudun vaateliikkeet. Resurssien puutteen vuoksi ei ole tarkoitus haastatella kaikkien vaateliikkeiden edustajia, vaan esittää kysymykset osalle perusjoukosta. Yleensä satunnaisotos olisi paras, mutta on vaikeata tavoittaa satunnaisesti valitut ihmiset ja saada heidät suostumaan haastatteluun. Tässä tapauksessa joudutaan tyytymään helposti hankittaviin näytteisiin, jossa haastateltaviksi valitaan johonkin paikkaan jostakin syystä kokoontuneita ihmisiä. Näytettä käytettäessä epäkohtana on saatujen tulosten epämääräinen yleistettävyyys. (Routio 2006.) Otan tämän riskin huomioon ja pyrin valitsemaan hyvin erilaisia vaateliikkeitä yhteistyökumppaneiksi, jotta saisin mahdollisimman tarkan yleiskuvan yritysten näkökulmasta tutkimusongelmiini. Yhteistyökumppaneiksi valitsin Onlyn, Fiorellan, Halosen, Lindexin ja Seppälän.

Sopiessani haastatteluiden ajankohdasta, kerroin haastateltaville henkilöille opinnäytetyöni aiheen sekä hieman, minkä tyyllisiä kysymyksiä tulen haastattelussa esittämään. Haastateltavat eivät siis saaneet tutustua kysymyksiin etukäteen. Haastattelut suoritettiin henkilökohtaisesti, yksilöhaastatteluna. Haastattelun aikana kerroin haastateltaville hieman vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinnosta, esimerkiksi montako vuotta opinnot kestävät ja millaisissa työtehtävissä opintojen jälkeen voi työskennellä. Lisäksi mainitsin opintoja, joista olisi mahdollisesti hyötyä vaateliikkeen asiakaspalvelutehtävissä esimerkiksi materiaalituntemus, vartaloanalyysit, värien vaikutukset sekä pukeutumiseen liittyvät opinnot (Opinto-oppaat 2006).

Nauhoitin kaikki haastattelut myöhempää analysointia varten. Nauhoituksen ansiosta haastattelut pystyy raportoimaan tarkemmin (Tiittula & Ruusuvuori 2005, 15). Kaikki haastateltavat eivät antaneet lupaa heidän nimensä mainitsemiseen työssä, joten päätin, että en mainitse työssäni kenenkään nimeä. Käytin henkilön nimen tilalla esimerkiksi haastateltava, myymäläpäällikkö tai osastonhoitaja nimikettä. Tällä pysytään suojelemaan haastateltavien anonymiteettiä tutkimusraporttia kirjoittaessa (Tiittula & Ruusuvuori 2005, 17).

## **4 TUTKIMUSTULOKSET**

### **4.1 Only**

#### **4.1.1 Taustatietoa Onlysta**

Onlyssa haastattelin osastonhoitajaa, jonka työtoimenkuvaan kuuluu henkilökunnan rekrytointi. Onlyssa työskentelee viisi myyjää: vakituksia on kaksi, joista osastonhoitaja on toinen ja osa-aikaisia kolme. Työntekijöillä ei ole kenelläkään kaupallista koulutusta eikä myöskään minkäänlaista vaatetusalan koulutusta. Osastonhoitajalla on itsellä pohjakoulutuksena lukio sekä lisäksi jonkin



verran työkokemusta. Hän oli aikaisemmin Vero Modan puolella myyjänä ja siirtyi siitä sitten Onlyn osastonhoitajaksi. Muilla työntekijöillä on esimerkiksi lukion, kasvatustieteen ja opettajan opinnot kesken. Jyväskylän Onlyllä ja Pukumies Oy:llä on yhteiset ompelijat. Kyseisillä ompelijoilla on pukuompelijan-tutkinto tai vastaava koulutus.

Only on kansainvälinen ketju, mutta ketju ei aseta mitään sääntöjä eikä ammattitaitovaatimuksia Onlyn henkilökunnan rekrytointiin. Osastonhoitaja saa siis itse päättää, kenet hän palkkaa. Jyväskylän Only-vaateliikkeen osastonhoitaja arvosti työkokemusta sekä elämän tuomaa kokemusta. Hänen mielestään vaatetusalan koulutuksesta esimerkiksi materiaalituntemuksesta on etua vaateliikkeen asiakaspalvelijalle, koska koulutuksen käyneen henkilön ei tarvitse aloittaa ”tyhjän päältä”.

Onlyn pääkohderyhmä on nuoret 12-vuotiaasta ylöspäin, heillä käy myös yli 30-vuotiaita asiakkaita. Nuoret asiakkaat haluavat yleensä kierrellä ja katsella tuotteita itsekseen, ja löytäessään mieleisen tuotteen he menevät omatoimisesti sitä sovittamaan. Asiakkaalle yritetään mennä sovituskopeilla tarjoamaan palvelua esimerkiksi apua oikean koon löytämisessä. Jos nuorille menee tarjoamaan palvelua heidän tutkiessa mitä uutta liikkeeseen on tullut, saattavat he jopa ”säikähtää”. Tästä syystä Onlyssa palvellaan asiakkaita pääasiassa kassalla ja sovituskopeilla. Ainoastaan silloin, jos nuoret tulevat liikkeeseen vanhempansa kanssa tai he haluavat löytää esimerkiksi tietyn topin, he kysyvät suoraan myyjältä neuvoa. Onlyssa palvelua haluavat myös iäkkäämmät noin 30-vuotiaat asiakkaat. Ekstrapalveluna Only pystyy tarjoaa asiakkailleen ompelupalvelua.

Onlyssa ei ole koskaan ollut töissä vaatetusalan koulutuksen käynyttä henkilöä. Työharjoittelijoita on kyllä ollut paljon sekä ammattioppilaitoksen pukuompelijalinjalta, että ammattikorkeakoulun vaatetusalan koulutusohjelmasta.

#### **4.1.2 Onlyn käsitys hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksista**

Onlyn osastonhoitajan mielestä asiakaspalvelijan tulee olla sosiaalinen ja hänen pitää tulla toimeen kaikenlaisten ihmisten kanssa. Lisäksi asiakaspalvelijan tulisi olla iloinen ja osata ottaa asiakaspalvelutilanteet haasteena, eikä hänen saa mennä lukkoon minkäänlaisissa tilanteissa.

Hankalaa asiakasta palvellessa asiakaspalvelijan pitää säilyttää malttinsa sekä muistaa, että asiakas on aina oikeassa. Asiakaspalvelija on työntekijä omassa liikkeessään, mutta asiakas muissa. Tästä syystä asiakaspalvelijan täytyy ajatella sitä, että miten minä asiakkaana haluaisin minua palveltavan muissa liikkeissä ja toimia sen mukaan.

#### **4.1.3 Onlyn kokemuksia ja mielipiteitä vaatetusalan ammattikorkeakoulutuksesta**

Onlyssa ei oltu tietoisia millaista koulutusta ammattikorkeakoulun vaatetusala tarjoaa. Vähäisten kokemustensa ja haastattelun alussa mainitsemieni opintojen perusteella haastateltava oli sitä mieltä, että vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinnosta olisi hyötyä vaateliikkeen asiakaspalvelussa. Tästä johtuen Onlyn tulevista työpaikkahakemuksista nousevatkin pinon päällimmäiseksi ne, joissa on maininta käydystä vaatetusalan koulutuksesta tai henkilön runsaasta työkokemuksesta alalla.

Haastateltava uskoi, että vaatetusalan ammattikorkeakoulun käynyt pystyisi vastaamaan asiakaspalvelutilanteessa asiakkaan tarpeisiin. Hänen mielestään se on kuitenkin enemmän kiinni henkilöstä kuin koulutuksesta. Asiakaspalvelijan työ on vaativaa, joten on hyvä, että on koulutusta alalle, näin ollen tietää, millaisen työn kanssa tulee olemaan tekemisissä ja mielenkiintokin on taattu. Haastateltavalla oli ennakkoluuloja ammattikorkeakoulun vaatetusalalta valmistuneiden kiinnostuksesta vaateliikkeessä työskentelyyn. Hänellä oli käsitys, että ammattikorkeakoulusta valmistuneet ovat erittäin kunnianhimoisia

eivätkä tyydy työskentelemään vaateliikkeen asiakaspalvelijana vaan haluavat esimerkiksi vaatesuunnittelijoiksi.

Vaateliikkeen asiakaspalvelua ajatellen ei riitä, että vaatetusalan korkeakoulututkinnossa opiskellaan materiaaleja, tyylejä, vartaloanalyyssejä sekä värien vaikutuksia. Koulutukseen tulisi lisätä viestintää, teoriaa asiakaspalvelusta sekä asiakaspalvelutilanteiden harjoittelua, sillä se lisäisi varmuutta vaikeisiin asiakaspalvelutilanteisiin. Vaateliikkeen asiakaspalvelijan töistä haaveilevalle olisi eduksi ottaa lisäksi opintoja liiketalouden koulutusohjelmasta. Tällöin opiskelija saisi kokonaisvaltaiset tiedot myös vaateliikkeen yritystoiminnasta, jolloin esimiestehtäviin ylenemiseen olisi paremmat valmiudet. Paljon on kuitenkin itsestä ja omasta kunnianhimosta kiinni, miten pärjää. Haastateltavan mielestä opintojen jälkeen on hyvä aloittaa vaateliikkeen työntekijänä. Siinä saa arvokasta työkokemusta ja saa kontaktin tuotteiden lopulliseen käyttäjään.

#### **4.1.4 Onlyn sisäinen koulutus**

Onlyssa uudelle työntekijälle kerrotaan aluksi kaikki perusasiat, kuten liikkeen toimintatavat: miten tavara otetaan vastaan, viikkaus, henkarointi, hinnoittelu ja kassatoiminnot. Uudelle työntekijälle neuvotaan myös, miten toimitaan jos lähetyksestä puuttuu tavaraa tai asiakas palauttaa reklamaatiotuotteen. Kaikkea ei tietenkään pysty heti alussa kertomaan vaan ajan mittaan tulee tilanteita, jolloin uutta työntekijää opastetaan lisää. Hän voi aina tarvitessaan myös itse kysyä neuvoa. Tällainen opastaminen on tarpeen, sillä henkilöllä, jolla ei ole aikaisempaa kokemusta kaupanalasta tai vaateliikkeen toiminnasta, menee puoli vuotta ennen kun hän hallitsee kaiken.

Onlyssa opastetaan asiakaspalvelijoita tilanteen mukaan huomioimaan asiakkaan asenteelliset reaktiot tavoitteena tyytyväinen asiakas, joka siten myös palaa uudelleen liikkeeseen. Tyytyväisyys pyritään takaamaan esimerkiksi tilaamalla asiakkaan haluama tuote toisesta liikkeestä, jos omasta liikkeestä ei sitä löydy. Onlyssa onkin periaatteena että asiakaspalvelutilanteissa joust-

taan niin paljon, että asiakas saa haluamansa ja on tyytyväinen, koska huono maine leviää laajemmin kuin hyvä.

Onlyssa järjestetään työpaikkakoulutusta, esimerkiksi somistus ja asiakaspalvelukoulutusta. Koulutus tapahtuu enimmäkseen tanskalaisen pääfirma Bestsellerin kautta, mutta sitä tulee myös jonkin verran Pukumiehen kautta.

## **4.2 Fiorella**

### **4.2.1 Taustatietoa Fiorellasta**

Fiorellassa haastateltavanani oli liikkeen myymäläpäällikkö, joka hoitaa liikkeen henkilökunnan rekrytoinnin. Fiorella on suomalainen ketju. Heillä ei kuitenkaan tule ketjun mukaan mitään ammattitaitovaatimuksia, vaan myymäläpäällikkö saa täysin itse päättää, kenet rekrytoi liikkeeseensä. Hän arvostaa sitä, että työnhakija tulee itse henkilökohtaisesti tiedustelemaan työpaikkaa, eikä ainoastaan lähetä hakemusta postitse.

Fiorellassa työskentelee neljä osa-aikaista myyjää ja myymäläpäällikkö tekee itsekin kuusituntista työpäivää. Kaksi työntekijää tekee säännöllisesti töitä ja toiset kaksi tekee vapaapäivät, lomat ja sairauspoissaolot. Moni työntekijä on tullut liikkeeseen kauppaoppilaitoksesta ja nytkin yksi työntekijöistä valmistuu tradenomiksi. Myymäläpäällikkö on itse käynyt Markkinointi-instituutin kauppa-tekniikan tutkinnon. Tämän lisäksi hänellä on runsaasti työkokemusta vaate-liikkeessä työskentelystä. Fiorellassa ei ole tällä hetkellä töissä tai työharjoittelussa henkilöä, joka on käynyt vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinnon, mutta haastateltava muisteli että aikojen alussa heillä on sellainen henkilö ollut töissä.

Pääkohderyhmä Fiorellalla on nuoret 12-vuotiaasta ylöspäin. Yläikärajaa ei ole, mutta kapea kokovalikoima asettaa tiettyjä rajoitteita. Fiorellassa käy vähän henkilöitä, jotka haluavat palvelua. Nuoret asiakkaat haluavat katsella

tuotteita itsekseen. He katselevat ja valitsevat vaatteet sovitettavaksi lähinnä ulkonäön perusteella ja haluavat nähdä, miltä vaate näyttää heidän päällään. Vaikka nuoret haluavat yleisesti katsella ja kierrellä liikkeessä itsekseen, saattavat he kysellä farkkujen malleista ja kokomerkinnoista. Iäkkäämmät asiakkaat haluavat ja odottavat enemmän palvelua. He saattavat etsiä esimerkiksi juhlatoppia ja kysyvät mielipidettä, että sopiiko toppi heillä mukana olevaan hameeseen.

#### **4.2.2 Fiorellan käsitys hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksista**

Fiorellan myymäläpäällikön mukaan hyvän asiakaspalvelijan kohdalla kyse on lähinnä, siitä millainen henkilö on ulospäin, tuolla ei tarkoiteta ulkonäöllistä kauneutta, vaikka se onkin plussaa. Tärkeintä on yleisvaikutelma ja henkilön ulosanti. Asiakaspalvelijan tulee olla reipas ja ulospäin suuntautunut. Sosiaaliset kanssakäymistaidot ovat myös tärkeitä eli asiakaspalvelija ei saa olla tuppisuu eikä mennä ”jäihin” kiperissäkään asiakaspalvelutilanteissa. Pitää osata palvella asiakasta eli periaatteessa lukea asiakasta, sillä asiakaspalvelu on ihmistuntemusta. Tämä taito kehittyy vuosien varressa. Kaikkia asiakkaita on yritettävä palvella suhteellisen neutraalisti, ottaen kuitenkin huomioon asiakkaan iän ja mukautuen siihen. Vaikka asiakaspalvelijan täytyykin mukautua asiakkaan mukaan, ei silti saa muuttaa omaa persoonallisuuttaan.

Asiakaspalvelijan kannattaa muistaa, että kaikkia asiakkaita ei voi miellyttää, mutta tavoitteena on tyytyväinen asiakas. Asiakaspalvelijalle on työvoitto, kun joku äkäinen asiakas tulee valittamaan jostakin asiasta ja hän saa asiakkaan lähtemään liikkeestä tyytyväisenä. Sellaisiakin asiakkaita on, joille mikään ei kelpaa, onneksi tällaisia henkilöitä on kuitenkin harvassa.

Asiakaspalvelijalle ovat lisäksi tärkeitä ominaisuuksia ystävällisyys, asiakkaan huomiointi ja kuuntelu. Haastateltava arvosti myös oma-aloitteisuuttaja ja älykkyyttä eli pitää kysymättäkin havaita mitä töitä liikkeessä voisi tehdä. Oma-aloitteisuus on todella tärkeä ominaisuus ainakin pienessä liikkeessä, kuten Fiorella, jossa kaikki työntekijät tekevät kaikkia töitä.

### 4.2.3 Fiorellan kokemuksia ja mielipiteitä vaatetusalan ammattikorkeakoulutuksesta

Haastateltava ei ollut tietoinen, millaista koulutusta ammattikorkeakoulun vaatetusalan koulutusohjelma tarjoaa. Oman uskomuksensa ja haastattelun alussa mainitsemieni opintojen perusteella haastateltava oli sitä mieltä, että vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinnosta ei olisi hyötyä vaateliikkeen asiakaspalvelijalle. Hän uskoi enemmänkin siihen, että tekemällä oppii.

Fiorellassa asiakkaat kyselevät hirveän vähän esimerkiksi materiaaleista, väreistä ja tyyleistä ja he, jotka kyselevät ovat yleensä nipottajia. Haastateltava mainitsi, että häntä huvittaa joskus, kun aikuiset naiset tulevat värikarttojensa kanssa liikkeeseen. Värianalyysit ja muut ovat hänen mielestään henkilöille, jotka ovat epävarmoja eivätkä tiedä mitä pukisivat päälleen. Pukeutumisen tulisi olla sitä, että päälle puetaan sentyylinen ja värinen asukokonaisuus, missä itse viihtyy.

Haastateltavan mielestä me kaikki tiedämme tärkeimmät perusasiat vaatteista, joten vaatetusalan koulutus ei ole todellakaan mikään edellytys vaateliikkeen asiakaspalvelijalle, varsinkaan pienessä nuorisoliikkeessä kuten Fiorella. Nuoret eivät odota asiakaspalvelijoita tietämystä, sillä siinä iässä pukeutuminen on lähinnä matkimista. Vaatetusalan ammattikorkeakoulutuksesta on haastateltavan mukaan hyötyä lähinnä isoissa yrityksissä esimerkiksi tavaratiloissa, joissa tuollainen moni osaaminen pääsisi paremmin esille.

Vaatetusalan ammattikorkeakoulun käynyt pystyisi haastateltavan mukaan vastaamaan asiakaspalvelutilanteessa asiakkaan tarpeisiin. Hänen mielestään henkilön persoonallisuus on kuitenkin tärkeämpi kuin koulutus, teki sitten mitä tahansa. Henkilön täytyy sopia siihen ammattiin mitä tekee. Koulutus on sikäli hyvä asia, että se tuo lisävarmuutta ja uutta näkökulmaa vaateliikkeessä työskentelyyn.

Vaatetusalan opiskelijan kannattaisi ottaa opintojen tueksi opintojaksoja liike-talouden puolelta. Henkilöt, jotka hakeutuvat vaateliikkeeseen töihin, varmasti valitsevatkin sieltä esimerkiksi markkinoinnin kursseja. Myyjäksi haaveilevan

ei ole välttämätöntä ottaa opintojaksoja vaatetusalan ulkopuolelta, mutta paremmat mahdollisuudet on edetä esimerkiksi myymäläpäälliköksi, jos on käytynä opintoja liiketaloudenkin puolelta. Myymäläpäälliköllä kun täytyy olla kokonaisvaltainen käsitys siitä, mitä omassa liikkeessä ja ketjussa tapahtuu. Tulee opiskella taloutta ja hallintoa, ymmärtää, että liikkeeseen tullutta vaatetta ei voi myydä millä hinnalla tahansa, koska kaikki kulut täytyy pystyä kattamaan.

#### **4.2.4 Fiorellan sisäinen koulutus**

Fiorellan myymäläpäällikön mukaan parasta perehdyttämistä uudelle työntekijälle on heti vain töihin ryhtyminen. Muutaman päivän ajan uusi työntekijä tutustuu myymäläpäällikön opastuksella liikkeessä tehtäviin töihin. Hän opettaa työntekijälle, miten kassa toimii ja on muutaman kerran vierellä asiakaspalvelutilanteessa. Kun kaikki asiat on käyty pari kertaa läpi, myymäläpäällikkö menee tekemään omia töitään. Hän on todennut, että työntekijät ovat varmempia tekemisissään, kun ei ole koko ajan ”kyttämässä” vieressä.

Fiorellassa ei ole tarjolla työpaikkakoulutusta. Eikä haastateltava uskokaan, että olisi olemassa mitään koulutusta, joka valmentaisi opiskelijan asiakaspalvelijaksi, sen taidon oppii vain tekemällä. Haastateltavalle on kaikesta huolimatta tullut välillä sellainen tunne, että voisi jonkun lyhyen koulutuksen käydä, mutta ei hän mitenkään erityisesti ole koulutusta kaivannut. Tässä vaiheessa haastateltava totesi, että hänen seuraava askel onkin luultavasti tehdä jotain aivan muuta työtä.

## 4.3 Halonen

### 4.3.1 Taustatietoa Halosesta

Halosella haastattelin myymäläpäällikköä, jonka työtoimenkuvaan kuuluu henkilökunnan rekrytointi. Halonen on suomalainen ketju, mutta henkilökunnan rekrytointi tapahtuu heillä silti liikekohtaisesti. Ketju ei myöskään aseta mitään ammattitaitovaatimuksia Halosen henkilökunnan rekrytointiin.

Halosella on tällä hetkellä töissä 35 vakituista työntekijää sekä viisi kiireapulaista. Työntekijöillä on lähes kaikilla kaupallinen koulutus. Myymäläpäällikkö on itse valmistunut ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmasta tradenomiksi. Uudet työntekijät, joita Halonen on liikkeeseen palkannut, ovat olleet pääsääntöisesti vestonomeja. Kaksi heistä on jo valmistunut ja toiset kaksi valmistumassa. Liikkeen työntekijöistä löytyy myös yksi tekstiili- ja vaate-tustekniikan insinööri. Halosen myyjät ovat siis kaikki korkeasti koulutettuja henkilöitä.

Halosen pääkohderyhmä on 25–60-vuotiaat naiset ja miehet. Lisäksi heiltä löytyy myös lastenosasto. Halonen on sellainen yritys, joka panostaa palveluun vielä tänä päivänäkin. Muissa vaateliikkeissä vähennetään henkilökunta minimiin, mutta Halosella on henkilöstöpolitiikassa aivan päinvastainen suunta. Tämä on hyvä, sillä Halosen asiakkaat odottavat ja pitävät palvelusta. Asiakaspalvelijat saavat nimittäin jatkuvasti positiivista palautetta hyvästä palvelusta. Halosen farkkuosastolla ja Z.i.p-nuorisovaatemyyvälässä käy enemmän nuoria. Asiakaspalvelu poikkeaa niissä Halosen muiden osastojen palvelusta, koska nuoret kiertelevät, katselevat ja tekevät itse valintansa.

Halosella kaikki myyjät ovat niin ammattitaitoisia, että pystyvät tarjoamaan asiakkaalle esimerkiksi pukeutumisneuvontaa. Tällä tavoin varmistuu se, että jokainen asiakas saa yhtä hyvää palvelua. Kysyin haastateltavalta, onko henkilökuntaa koulutettu pukeutumisneuvontaan. Hänen mielestään Halosen myyjillä on niin vahva ammattitaito, että sitä ei muutaman kontaktikerran pu-



keutumisneuvojan kurssilla korvata. Haastateltava uskoi myös enemmän myyjien ”omaan silmään” ja tyylietouteen.

#### **4.3.2 Halosen käsitys hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksista**

Halosen myymäläpäällikön mielestä hyvä asiakaspalvelija on sosiaalinen sekä avoin kaikenlaisia ihmisiä ja tilanteita kohtaan. Hän ei säikähdä pienestä vaan pystyy toimimaan vaikeissakin asiakaspalvelutilanteissa. Asiakaspalvelijan tulee omata tietynlaista ihmistuntemusta, osata melkeinpä lukea asiakkaan ajatuksia ja poimia sieltä ne oikeat asiat, millä kauppa saadaan syntymään.

Asiakaspalvelijan tulisi lisäksi pystyä mukautumaan erilaisten asiakkaiden ja asiakaspalvelutilanteiden mukaan, kadottamatta kuitenkaan omaa persoonallisuuttaan. 15-vuotiasta nuorta kun ei voi palvella samalla tavalla kuin ikäämpää naista.

#### **4.3.3 Halosen kokemuksia ja mielipiteitä vaatetusalan ammattikorkeakoulutuksesta**

Haastateltava oli jonkin verran puhunut Halosella työskentelevien vestonomiopiskelijoiden kanssa. Hän oli siis jossakin määrin tietoinen, millaista Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaatetusalan koulutus on. Omien tietojen ja kokemusten perusteella haastateltava oli sitä mieltä, että vaatetusalan koulutuksesta on ehdottomasti hyötyä vaateliikkeen asiakaspalvelijalle.

Tänä päivänä asiakaspalvelijan työ ei ole pelkästään myymistä vaan siihen liittyy paljon oheistoimintaa, missä tarvitaan erilaista ammattitaitoa kuin ennen. Materiaaleista tulee tietää paljon ja tärkeää on myös tuotetuntemus. Haastateltava oli huomionnut, että vestonomien työ jo itsessään kertoo, että he tietävät paljon näistä asioista ja hallitsevat muutenkin työnsä hyvin. Tällainen asia-

kaspalvelijalta löytyvä tietämys esimerkiksi materiaalituntemus ja mitoitusten hallinta, luovat asiakkaalle turvallisuuden ja varmuuden tunnetta. Häneltä itseltään ei välttämättä tällaista tietämystä löydy.

Vaatetusalan ammattikorkeakoulun käynyt pystyy haastateltavan mielestä vastaamaan asiakaspalvelutilanteissa asiakkaan tarpeisiin. Hänen mukaansa asia on enemmän kiinni persoonasta kuin koulutuksesta. Vaatetusalan koulutusohjelmasta kaupanalalle suuntautuvat luultavasti opiskelijat, jotka ovat sosiaalisia ja osaavat lähestyä asiakasta missä tilanteessa tahansa. Vaateliikkeen työntekijä joutuu olemaan jatkuvasti kontaktissa asiakkaiden kanssa, joten sellaisen henkilön, jolla on vaikeuksia kohdata asiakkaita, on mahdotonta työskennellä vaateliikkeessä.

Jos vaatetusalan opiskelija on tulevaisuudessa halukas työskentelemään vaateliikkeessä, hänen kannattaa valita opintojaksot sen mukaan. Hänen tulisi opiskella tyylejä, materiaaleja, mitoituksia, pukeutumiseen liittyviä opintoja sekä tietenkin mahdollisimman paljon asiakaspalvelua. Vaatetusalan opintojen tueksi kannattaa ottaa opintojaksoja myös liiketalouden koulutusohjelmasta.

Vaatetusalan koulutusohjelmassa opiskelevan kannattaa jossakin vaiheessa hankkiutua vaateliikkeeseen työharjoitteluun ja suorittaa ainakin osa harjoittelusta siellä. Tämä siksi, että menee vaatetusosalta valmistunut henkilö mihin työtehtäviin tahansa, niin hänen tekemänsä tuotekehittely, suunnittelemansa tai valmistamansa vaatteet päätyvät aina jossakin vaiheessa asiakkaalle eli loppukäyttäjälle. Loppukäyttäjän kohtaaminen työharjoittelussa antaa opiskelijalle kokonaisvaltaista ymmärrystä alasta ja erilaista näkökulmaa opiskeluun.

#### **4.3.4 Halosen sisäinen koulutus**

Halosella on voimassaoleva toimintaohje, jonka uusi työntekijä aina lukee. Hänelle nimetään myös tukihenkilö, joka opastaa työtehtävät ja talon käytännöt. Tukihenkilö on aina uuden työntekijän käytössä, joten häneltä työntekijä

voi kysyä neuvoa milloin tahansa. Parasta opetusta työntekijälle on käytäntö ja käytännön asiakastilanteet.

Ongelmatilanteen asiakaspalvelussa saattaa aiheuttaa esimerkiksi asiakkaalla oleva vahva näkemys siitä, mikä hänelle sopii. Työntekijöille opastetaan, että tällaisessa tilanteessa ei pidä mennä näkemystä muuttamaan, eikä päättää tai pakottaa asiakasta laittamaan päälleen mitään sellaista, mitä hän ei halua. Neuvoja ja ehdotuksia voi tietenkin antaa mahdollisuuksien mukaan, mutta tulee muistaa, että palvelu on asiakaslähtöistä ja asiakas tekee viime kädessä itse ostopäätöksen. Asiakkaan tulee viihtyä ostamassaan vaatteessa. Tästä on etua Halosellekin, sillä asiakkaan ollessa omanlaisessa vaatteessa hän tulee ostoksille myös uudelleen.

Halosella järjestetään talon sisäistä työpaikkakoulutusta, jossa perehdytään esimerkiksi mitoituksiin, materiaaleihin ja tuotteisiin. Tuotteita on lisäksi käyty läpi Halosen omassa toimintaoppaassa. Tällä on pyritty varmistamaan se, että tuotetuntemus on todellakin kaikkien hallinnassa. Halonen saa vaatevalmistajilta tyyli- ja etikettioppaita, jotka ovat kaikkien yhteisessä käytössä. Lisäksi Halosen asiakaspalvelijat lukevat itsenäisesti alan lehtiä ja artikkeleja sekä seuraavat trendejä, mitä voisi sanoa asiakaspalvelijan yleissivistykseksi. Se tuo myös varmuutta asiakaspalvelutilanteisiin.

## **4.4 Lindex**

### **4.4.1 Taustatietoa Lindexistä**

Haastattelin Lindexillä heidän myymäläpäällikköään, jonka työtoimenkuvaan kuuluu henkilöstön rekrytointi. Lindexillä on kuusi vakituista työntekijää sekä kaksi extraajaa, jotka tekevät vapaapäivät, lomiat ja sairauspoissaolot. Nämä kaksi työntekijää ovat Palokassa sijaitsevan myymälän kanssa yhteisiä.

Liike, jossa haastateltava työskentelee, on ollut Jyväskylässä yli kymmenen vuotta. Suurin osa henkilökunnasta on sellaisia, joita hän ei ole itse rekrytoinut, koska he ovat liikkeen alkuperäistä henkilökuntaa. Haastateltava itse ei ole ollut yrityksen palveluksessa noin pitkään. Hän veikkaa, että läheskään kaikilla asiakaspalvelijoilla ei ole kaupallista koulutusta, koska liikkeen perustamisen aikoihin töihin pääsi työkokemuksen avulla. Haastateltavalla itsellään ei ole myöskään kaupallista koulutusta vaan hän on ammatiltaan kosmetologi. Hän on työskennellyt ennen Lindexille tuloa erilaisissa myyntitehtävissä, joten häneltäkin löytyy runsaasti työkokemusta.

Lindex on kansainvälinen ketju ja heille tulee nykyään ketjulta ohjeet, miten ja millaista henkilökuntaa saa rekrytoida. Ohjeiden mukaan työntekijällä tulisi olla kaupallinen koulutus ja työkokemusta, nuo ovat ne tärkeimmät kriteerit. Kielitaito tulee olla jonkinlainen, eli englantia pitää ainakin hallita. Kielitaidon puuttuminen ei ole kuitenkaan mikään peruste hylkäämiselle, jos työnhakija on muuten pätevä. Haastateltava epäili, että voisi poiketa ketjun ohjeistuksesta ja rekrytoida heille henkilön, jolla ei ole kaupallista koulutusta. Hänen tulisi vain perustella valintansa hyvin. Ketjun ohjeistuksessa ei ole minkäänlaista mainintaa vaatetusalan koulutuksesta. Haastateltava itse toteaa, että ei välttämättä huomioisi työnhakijan vaatetusalan koulutusta. Hän myöntää kuitenkin, että siitä saattaisi olla jotakin hyötyä, mutta kokonaisuus on ratkaisevin. Lindexissä on silti ollut aikaisemmin useamman vuoden vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinnon käynyt työntekijä.

Lindexin pääkohderyhmä on aikuiset naiset, 30-vuotiaasta ylöspäin. Haastateltavan mukaan asiakkaat ovat tänä päivänä tottuneet itsepalvelumyymälöihin, joka näkyy myös vaateliikkeissä. Asiakkaat kaipaavat hyvin vähän palvelua. He katselevat, kiertelevät ja tekevät ostopäätöksen täysin itsenäisesti. Nykyään ovat harvassa sellaiset liikkeet, joissa myyjät oikein palvelevat asiakkaita, joten asiakaspalvelijat ovat käytöksellään opettaneet asiakkaat itsenäisiksi.

Lindexissä asiakkaat haluavat palvelua yleensä ainoastaan alusvaateosastolla, jossa he kyselevät malleista, materiaaleista ja kokomerkinnoista. Lindexin asiakkaista löytyy myös keski-ikäisiä työssäkäyviä kiireisiä naisia. Heillä ei ole

aikaa kierrellä itse katselemassa vaatteita, vaan he mieluummin kysyvät asiakaspalvelijalta neuvoa.

Puhuttaessa eri-ikäisten asiakkaiden odotuksista palvelusta noin yleisesti, yhtyi Lindexin myymäläpäällikkö muiden haastattelemieni henkilöiden mielipiteeseen. Nuoret haluavat kierrellä, katsella ja tehdä ostopäätöksen omatoimisesti. Iäkkäämmät asiakkaat taas haluavat palvelua ja kysyvät asiakaspalvelijoilta neuvoa.

#### **4.4.2 Lindexin käsitys hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksista**

Lindexin myymäläpäällikön mukaan asiakaspalvelijan tulee olla sosiaalinen ja hänen täytyy osata kohdata erilaisia asiakkaita. Täytyy omata tietynlaista ihmistuntemusta, osata sanoa oikeat asiat kaupan saavuttamiseksi. Asiakasta tulee osata kuunnella, ei saa tuputtaa eikä pakottaa asiakasta mihinkään. Kaikkia asiakkaita ei voi palvella samalla tavalla, joten asiakaspalvelijan pitäisi pystyä mukautumaan asiakkaan ja palvelutilanteen mukaan. Omaan persoonallisuuttaan ei saa silti kadottaa missään tilanteessa.

Asiakkaat kysyvät nykyään useasti, mitä tuotteiden summa on yhteensä tai paljonko 15 %:n alennuksen jälkeen jää tuotteen hinnaksi. Tästä syystä asiakaspalvelijan tulisi hallita peruslaskutoimitukset. Asiakaspalvelijan tulisi myös osata laskeutua asiakkaan tasolle, eli hän ei saisi käyttää niin sanottua ammattisanastoa, koska asiakas ei sitä välttämättä ymmärrä. Jos asiakas ei sitä ymmärrä, ei hän todennäköisesti myöskään kysy, mitä myyjä tarkoittaa. Tuossa tapauksessa kauppa jää luultavasti tekemättä.

#### 4.4.3 Lindexin kokemuksia ja mielipiteitä vaatetusalan ammattikorkeakoulutuksesta

Lindexin myymäläpäällikkö ei ollut kovin hyvin selvillä siitä, mitä ammattikorkeakoulun vaatetusosalalla opiskellaan, vaikka heillä oli ollut useamman vuoden vestonomiksi valmistunut työntekijä. Oman tietämyksensä ja huomioidensa perusteella haastateltava oli sitä mieltä, että vaatetusalan koulutuksesta ei ollut hyötyä. Heillä ollut vestonomi hoiti työnsä samalla tavalla kuin muutkin työntekijät.

Haastateltava totesi, että alussa mainitsemistani opinnoista olisi luultavasti hyötyä vaateliikkeen asiakaspalvelijalle. Poikkeuksena materiaalituntemus, josta ei hänen mielestään välttämättä olisi hyötyä. Materiaalit löytyvät hänen mielestään tuotelapuista, josta kaikki pystyvät itse ne lukemaan.

Asiakaspalvelutilanteissa vaatetusalan ammattikorkeakoulun käynyt pystyy haastateltavan mielestä ihan hyvin vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Koulutuksella ei ole asian kanssa oikeastaan mitään tekemistä, vaan se on enemmänkin henkilön persoonallisuudesta kiinni.

Haastateltavan mielestä vaateliikkeen asiakaspalvelijalle riittää ihan ammattikorkeakoulun vaatetusalan koulutusohjelmassa opitut asiat. Hän ei itse katso tärkeäksi kaupallista koulutusta, vaikka se ketjun ohjeissa mainitaankin työntekijän rekrytoinnin kriteeriksi. Ketjun ohjeet poikkeavat niistä asioista, mitä monet myyntipäälliköt itse arvostavat. Haastateltavan mielestä asiakaspalvelijan tulisi kuitenkin hallita laskennalliset perusasiat, sillä Lindexillä myyjät tekevät erilaisia laskennallisia päivittäisiä asioita esimerkiksi tilityksiä, kassan laskemista ja tavarantoimitukseen liittyviä asioita.

Hakiessaan vaateliikkeeseen töihin kannattaa tuoda esille, että opiskelee tai on jo valmistunut ammattikorkeakoulun vaatetusalan koulutusohjelmasta. Useimmat työnantajat eivät tiedä mitä vaatetusosalalla opiskellaan, joten hakijan tulisi painottaa asioita, joista olisi hyötyä vaateliikkeen asiakaspalvelijana toimiessa.

#### 4.4.4 Lindexin sisäinen koulutus

Lindexille ei ole palkattu yhtään uutta asiakaspalvelijaa sinä aikana kun haastateltavani on ollut siellä töissä. Harjoittelijoita heillä on tosin ollut. Jos Lindexille palkattaisiin uusi työntekijä, niin hänen kanssaan käytäisiin läpi talon säännöt, turvallisuuskäsikirja sekä muut turvallisuusasiat, esimerkiksi vaarallisesti käyttäytyvät asiakkaat. Käytännön työssä uudelle työntekijälle opastetaan, miten paperityöt ja tilitys tehdään sekä miten Lindexissä käytettävät tietokoneohjelmat toimivat. Tämän jälkeen työntekijä sijoitetaan ”kentälle” asiakaspalvelutehtäviin, jossa hänen opastaminen jatkuu tarpeen mukaan. Lindexistä on päässeet halutessaan asiakaspalvelijat myös perehdyttämään uuden ulkomaille avatun liikkeen henkilökuntaa.

Lindexillä järjestetään jatkuvasti työpaikkakoulutusta. Koulutuksissa käydään läpi turvallisuutta ja ongelmatilanteita, esimerkiksi miten tulisi toimia, jos osuu kohdalle hankala tai jopa vaarallisesti käyttäytyvä asiakas. Henkilökuntaa koulutetaan myös suurien mullistusten tapahtuessa esimerkiksi uuden tietokoneohjelman tullessa käyttöön. Lisäksi Lindexillä on aluesomistajat sekä jokaisella liikkeellä oma somistaja. Aluesomistajat kouluttavat liikkeiden somistajia, jotka kouluttavat taas liikkeensä henkilökuntaa. He kouluttavat asiakaspalvelijoita esimerkiksi asettamaan tuotteita esille sekä pukemaan mallinukkeja. Oma-aloitteisesti haastateltava ei lue tai opiskele mitään. Hän on kyllä harkinnut ruotsin kielen kertaamista, koska ei sitä oikein hallitse, vaikka työskentelee ruotsalaisessa yrityksessä.

## 4.5 Seppälä

### 4.5.1 Taustatietoa Seppälästä

Seppälässä haastattelin myymäläpäällikköä, joka vastaa liikkeen henkilöstön rekrytoinnista. Seppälä on kansainvälinen ketju, mutta ketjulta ei tule mitään sääntöjä tai ohjeita henkilöstön rekrytointiin. Myymäläpäällikkö saa itse päättää kenet palkkaa. Haastateltavalle ei koulutuksella ollut suurtakaan merkitystä, vaan hän arvosti enemmänkin käytännönläheisiä henkilöitä. Hänen mielestään liikaa kouluja käynyt henkilö on teoretikko, eikä siksi sovi palvelualalle.

Seppälässä on tällä hetkellä viisi vakituista asiakaspalvelijaa ja muutama osa-aikainen. Seppälän asiakaspalvelijoista suurin osa on käynyt jonkinlaisen kaupallisen koulutuksen. Myymäläpäälliköllä ei itsellä ole varsinaista kaupallista koulutusta, mutta hän on käynyt kursseja Markkinointi-instituutissa. Hän on sitä ikäluokkaa, joka ei ole kauheasti kouluja käynyt. Silloin pääsi töihin ilman koulutustakin. Seppälässä ei ole koskaan ollut vakituksessa työsuhteessa ammattikorkeakoulun vaatetusalan käynyttä henkilöä. Työharjoittelussa heillä on ollut vaatetusalan opiskelijoita.

Seppälän pääkohderyhmä on aikuiset naiset 25-vuotiaasta ylöspäin. Heiltä löytyy myös lastenvaatteita ½-vuotiaasta ylöspäin. Tänä päivänä asiakkaat ovat itsenäisiä ja varmoja, he tietävät mitä haluavat. Mainontaa on nykyään paljon lehdissä ja tv:ssä. Näistä asiakkaat saavat tietonsa ja vaikutteensa. Seppälän asiakaskunnasta löytyy myös epävarmoja asiakkaita, jotka haluavat palvelua ja sen toisen henkilön vahvistuksen. Tällaisia asiakkaita ovat esimerkiksi kookkaat nuoret. Heitä on ihana palvella, siinä pääsee asiakaspalvelijan tietämys esille.

lökkäämmät asiakkaamme, jotka ovat saattaneet asioida Seppälässä jo useamman vuoden ajan, ovat tottuneet saamaan palvelua. He haluavat, että heidän kanssa kierrellään, katsellaan ja mietitään vaihtoehtoja. Nämä vakioasiakkaat etsivät liikkeestä käsiinsä yleensä sen tutun asiakaspalvelijan. Tänä päivänäkin Seppälässä palvellaan asiakkaita mahdollisimman paljon. Palvelun



tasossa ei tietenkään päästä samanlaiseen kuin vuosia sitten, jolloin Seppälässä oli useampia työntekijöitä. Tavoite on silti jättää asiakkaalle hyvä muistijälki, sillä silloin hän palaa takaisin.

#### **4.5.2 Seppälän käsitys hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksista**

Seppälän myymäläpäällikön mielestä hyvä asiakaspalvelija on ennen kaikkea rehellinen. Asiakkaalle ei saa tyrkyttää tuotteita, voi suositella ja kertoa rehellisesti oman mielipiteensä, mutta asiakas viime kädessä päättää, mitä hän halua. Asiakaspalvelijan täytyy osata olemuksellaan ilmaista asiakkaalle, että on hänen käytettävissään. Hänen tulee seurata liikkeen tapahtumia koko ajan sivusilmällä ja asiakkaan astuessa sisään ottaa katsekontakti sekä tervehtiä. Asiakaspalvelijan tulee olla myös ulospäin suuntautunut, ja hänen täytyy uskaltaa lähestyä asiakasta. Asiakaspalvelijalle tärkeitä ominaisuuksia ovat myös kohteliaisuus, ystävällisyys ja aitous. Vaateliikkeen työntekijöillä on koko ajan kiire, mutta asiakkaan halutessa palvelua häntä pysähdytään palvelemaan.

Asiakkaalla on liikkeeseen tullessa tietty mielikuva siitä, mitä hän etsii. Jos juuri sitä ei löydy, tulisi asiakaspalvelijan etsiä korvaava tuote. Jos liikkeestä ei todellakaan löydy sen tyylistä vaatetta, tulisi asiakas neuvoa toiseen liikkeeseen. Vaikka asiakas opastetaan toiseen liikkeeseen, hän muistaa, että asiakaspalvelija oli rehellinen ja tulee siksi uudelleen.

#### **4.5.3 Seppälän kokemuksia ja mielipiteitä vaatetusalan ammattikorkeakoulutuksesta**

Haastateltavalla ei ollut kovin paljon tietoa ammattikorkeakoulun vaatetusalan koulutuksesta. Vähäisten kokemustensa ja tämän hetkisen tietämyksensä perusteella hän oli sitä mieltä, että vaatetusalan koulutuksesta olisi hyötyä vaate-

liikkeen asiakaspalvelijalle. Haastateltavan mielestä hyödyllisiä oppiaineita ovat esimerkiksi vaikuta väreillä, vartaloanalyysit sekä tyyleihin liittyvät opintojaksot (Opinto-oppaat 2006).

Vaateliikkeessä työskentelevälle luovuus ja tietynlainen ”silmiä” ovat tärkeitä ominaisuuksia, koska työntekijöiden täytyy osata laittaa esimerkiksi tuotteita esille. Vaatetusalan koulutuksen käyneellä työntekijällä voi olla aivan erilaisia ideoita kokeilla ja yhdistellä tuotteita. Vaatetusalan koulutuksen käynyt pystyy myös mittaamaan minkä kokoinen, näköinen ja tyylinen asiakas on. Kun hän oppii vielä tuntemaan vaatteet, niin näitä taitoja pystyy hyödyntämään asiakaspalvelutilanteissa. Seppälän asiakkaat kaipaavat asiakasiltoja, joissa heille kerrotaisiin vartalotyypeistä, värien vaikutuksista ynnä muusta pukeutumiseen liittyvästä. Työntekijästä, joka tietäisi näistä asioista, olisi hyötyä koko henkilökunnalle. Hän pystyisi opastamaan ja kertomaan muille asiakaspalvelijoille kyseisistä asioista.

Rauhallisemmassa myymälässä pystyisi vaatetusalan ammattitaitoa varmasti hyödyntämään paremmin kuin Seppälässä. Miehiä palvellessa vaatetusalan ammattitaito pääsee myös hyvin esille, koska heillä ei ole niin vahvaa näkemystä kuin naisilla siitä, mitä he haluavat. Jos asiakas on käynyt kaikissa vaateliikkeissä löytämättä etsimäänsä, vaatetusalan ammattilainen voi opastaa hänet kangaskauppaan ja ompelijalla. Näin asiakas saa täysin uuden idean ja toteutustavan hakemalleen.

Haastateltavan mielestä ammattikorkeakoulun vaatetusalan käyneet pitäisi pystyä vastaamaan hyvin asiakkaan tarpeisiin asiakaspalvelutilanteissa. Vaatetusalan käynyt asiakaspalvelija ymmärtää vaatteiden linjat ja näkee, miksi vaate on valmistettu niin kuin se on. Häneltä löytyy myös materiaalituntemusta, joten hän pystyy kertomaan asiakkaalle materiaalin ominaisuuksista ja tuotteen hoidosta. Vaatetusalan koulutuksen käyminen tuo asiakaspalvelijalle itsevarmuutta asiakaspalvelutilanteisiin. Henkilön koulutuksella ei ole merkitystä siinä, pystyykö hän vastaamaan asiakkaan tarpeisiin asiakaspalvelutilanteissa, vaan ratkaisevinta on se, onko työntekijä asiakaspalveluhenkinen ja kiinnostunut asiakaspalvelusta.

Vaateliikkeen asiakaspalvelua ajatellen olisi ammattikorkeakoulun vaate-tusalan koulutusohjelmaan hyvä lisätä palveluun liittyviä opinoja. Haastatelta-va arvostaa suuresti vaatetusalan koulutusta ja taitoa valmistaa vaatteita, mut-ta se ei hänen mielestään pelkästään riitä. Ompelimo ei esimerkiksi menesty, jos yrittäjä ei hallitse asiakaspalvelua. Lisäksi vaatetuslalla opiskelevien kan-nattaisi suorittaa edes osa työharjoittelusta vaateliikkeessä, silloin he näkisi-vät, ovatko valmiita tekemään asiakaspalvelutyötä.

#### **4.5.4 Seppälän sisäinen koulutus**

Uudelle työntekijälle kerrotaan aluksi Seppälän historiasta sekä siitä, mitä Seppälä on tänä päivänä. Työntekijän kanssa käydään läpi käytännön asiat esimerkiksi työajat, tauot ja työpaikalle soveltuva vaatetus. Työntekijä, joka ei ole aikaisemmin ollut vaateliikkeessä töissä, on viikon tai pari ”kentällä”. Tänä aikana hän järjestelee paikkoja, opettelee käytössä olevat koodit sekä miten ja mihin eri mallistojen tuotteet sijoitetaan. Hän seuraa, miten asiakkaita palvel-laan, tutkii sekä opettelee kertomaan asiakkaalle tuotteesta ja tuoteselosteesta. Häneltä ei odoteta asiassa ammattimaisuutta, mutta asiakaspalvelutilantei-siin tulee silti mennä rohkeasti. Viimeistään parin viikon kuluttua uusi työnteki-jä aloittaa kassatyöskentelyn harjoittelamisen. Kassatyöskentelyssä painote-taan sitä, että se ei saa olla kylmäkiskoinen tapahtuma. Sillä siinä asiakkaalle jää viimeinen muistikuva liikkeestä ja palvelusta.

Haastateltava opettaa uusille asiakaspalvelijoille, että asiakkaaseen tulee hä-nen liikkeeseen tullessaan ottaa katsekontakti. Mahdollisuuksien mukaan käy-dä kysymässä, voinko jotenkin palvella. Näin asiakaspalvelija antaa asiakkaal-le kuvan, että on hänen käytettävissään. Seppälässä työharjoittelijoille paino-tetaan, että asiakas lukee harjoittelijan osaksi Seppälää. Harjoittelijan tulee tajuta, että hänen käytöksensä vaikuttaa Seppälän toimintaan pidemmällä ai-kavälillä. Jos asiakas kysyy häneltä jotakin, on asiakasta palveltava, sillä asi-akkaat äänestävät jaloillaan ja jos harjoittelija on asiakkaille tyytyväisiä, he eivät tule enää takaisin.

Seppälässä on henkilökuntakoulutusta kaksi kertaa vuodessa. Koulutuksia on järjestetty nyt viimeiset kolme vuotta. Viimeisimmässä koulutuksessa käsiteltiin palvelua. Työntekijät jaettiin työpareihin, joissa toisella piti etsiä tiettyyn tilaisuuteen sopiva asukokonaisuus. Koulutuksissa työntekijöille opetetaan, miten pienelläkin vaatekerralla asiakas voi tulla toimeen asusteita vaihtelemalla. Työntekijöille opastetaan lisäksi huivin sidontatyylejä sekä neuvotaan, miten asiakkaalle luodaan asukokonaisuuksia. Koulutuksessa käydään myös läpi kuluttajavalitukset sekä ongelmatilanteet.

## **5 POHDINTA**

### **5.1 Tärkeimmät tutkimustulokset**

Opinnäytetyössä selvitettiin vaateliikkeiden henkilöstövastaavien mielipiteitä, vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinnon tuomasta lisäarvosta vaate liikkeen asiakaspalveluun. Lisäksi pohdittiin vaatetusalaa opiskelevan tai opiskelleen henkilön soveltuvuutta vaate liikkeen asiakaspalvelutehtäviin.

#### **Tutkimuksessa haettiin vastauksia kahteen tutkimusongelmaan, joista ensimmäinen on**

1. Voisiko vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinto tuoda lisäarvoa vaate liikkeiden asiakaspalveluun?

Onlyssa, Halosella, Lindexissä ja Seppälässä haastattemieni henkilöiden mielestä, vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinto toisi lisäarvoa vaate liikkeiden asiakaspalveluun. Asiakaspalvelutyö ei ole ainoastaan myyntiä, vaan siihen kuuluu paljon muutakin. Asiakaspalvelijan työssä vaaditaan nykyisin runsaasti ammattitaitoa, tulee olla esimerkiksi materiaali- ja tuotetuntemusta. Vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinnon käynyt omaa jo näitä tietoja sekä taitoja, joten hänellä on hyvät perustiedot vaate liikkeen asiakaspalvelutyötä

ajatellen. Halosen haastateltava totesi, että liikkeessä työskentelevät vestonomit hallitsevat työnsä hyvin. Vestonomien työ kertoo jo itsessään, että heiltä löytyy asiakaspalvelussa tarvittavaa tietämystä esimerkiksi materiaaleista ja mitoituksista. Tällainen asiakaspalvelijalta löytyvä tietämys luo asiakkaalle turvallisuuden- ja varmuuden tunnetta. Vaatetusalan ammattikorkeakoulutuksen tuoma tietämys antaa myös asiakaspalvelijalle itsevarmuutta asiakaspalvelutilanteissa toimimiseen.

Vaatetusalan ammattikorkeakoulutuksen tuoma tietämys auttaa asiakaspalvelijaa näkemään asiakkaan vartalotyyppin, pukeutumistyylin ja asiakkaalle sopivat värit. Hänellä on ammattitaidon tuomaa näkemystä kokeilla erilaisia asuyhdistelmiä. Asiakaspalvelija pystyy vaivattomasti suosittelemaan asiakkaalle vaatteita sekä asukokonaisuuksia. Tämä nopeuttaa palvelua, mikä onkin hyvä asia, koska nykyajan elämä on niin kiireistä.

Seppälän myymäläpäällikkö mainitsi asiakkaiden kaipaavan asiakasiltoja, joissa heille kerrottaisiin vartalotyypeistä, värien vaikutuksista ynnä muista pukeutumiseen liittyvistä asioista. Vaatetusalan ammattikorkeakoulun käynyt henkilö toisi juuri tällaista tietotaitoa vaateliikkeeseen. Hän pystyy jakamaan ammattitaitoaan myös muille työntekijöille.

Muiden vaateliikkeiden mielipiteestä poiketen Fiorellan myymäläpäällikkö oli sitä mieltä, että vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinto ei toisi lisäarvoa vaateliikkeiden asiakaspalveluun. Hän uskoi enemmän siihen, että tekemällä oppii. Vaatetusalan ammattikorkeakoulutus ei ole hänen mielestään mikään edellytys vaateliikkeen asiakaspalvelijalle, sillä kaikki ihmiset tietävät tärkeimmät perusasiat vaatteista. Fiorellassa käy pääasiassa nuoria asiakkaita, jotka eivät halua palvelua. He eivät myöskään odota asiakaspalvelijalla olevan tietämystä esimerkiksi materiaaleista, väreistä ja tyyleistä, koska heidän pukeutumisensa on lähinnä muiden matkimista. Fiorellassa ei ole ollut vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinnon suorittanutta henkilöä työharjoittelijana eikä työntekijänä. Myyntipäällikön mielipiteillä ei ole siis kokemuspohjaa.

Puhuttaessa yleisesti eri-ikäisten asiakkaiden palveluodotuksista haastateltavat olivat sitä mieltä, että vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinnon tuomasta

tietämyksestä on eniten hyötyä vaateliikkeissä, joiden asiakkaat ovat aikuisia naisia. He haluavat, että asiakaspalvelija miettii ja etsii heidän kanssaan erilaisia vaatteita ja asukokonaisuuksia. Lindexin myymäläpäällikkö kertoi kuitenkin, että heidän liikkeensä asiakkaat, jotka ovat myös aikuisia naisia, ovat totuneet itsepalvelumyymälöihin, mikä näkyy myös Lindexillä. Lindexin asiakkaat kaipaavat nykyisin hyvin vähän palvelua.

Haastateltavien mielestä vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinnosta ei ole nuortenvaateliikkeissä niinkään hyötyä, koska nuoret haluavat kierrellä ja katsella liikkeen tarjontaa itsenäisesti. Löytäessään miellyttävän vaateen he menevät sitä sovittamaan ja tekevät sitten oma-aloitteisesti ostopäätöksensä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinto tuo lisäarvoa vaateliikkeiden asiakaspalveluun. Miten paljon vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinnon tuomaa tietotaitoa pystyy hyödyntämään, on kiinni vaatetusliikkeen asiakaskunnasta.

### **Toinen tutkimusongelma johon työssä haettiin vastausta, on**

2. Vastaavatko vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneiden henkilöiden taidot vaateliikkeiden asiakaspalvelijoiden ammattivaatimuksia?

Haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että vaatetusalan ammattikorkeakoulun suorittanut henkilö pystyisi toimimaan vaateliikkeen asiakaspalvelijana. Vaatetusalan käyneen henkilön soveltuminen vaateliikkeen asiakaspalvelutehtäviin on kiinni henkilöstä ja hänen kyvystään hyödyntää ammattikorkeakoulussa oppimiaan tietoja sekä taitoja.

Lindexin myymäläpäällikön mielestä vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneen henkilön tiedot ja taidot vastaavat vaateliikkeiden asiakaspalvelijoiden ammattitaitovaatimuksia. Myymäläpäällikön mielipide on ristiriidassa Lindex-ketjun henkilöstön rekrytointiin asettamien ohjeiden kanssa. Ohjeistuksessa on nimittäin rekrytointikriteerinä kaupallinen koulutus.

Muiden vaateliikkeiden haastateltavien mielestä vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinnossa opiskeltavat asiat esimerkiksi materiaalituntemus, värien vai-

kutukset sekä mitoitukset eivät riitä vaateliikkeen asiakaspalvelijalle. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että vaatetusalan koulutusohjelmaan tulisi lisätä viestintää, asiakaspalvelua sekä konkreettisten asiakaspalvelutilanteiden harjoittelua. Näiden opintojen avulla opiskelijat saisivat varmuutta vaikeisiin asiakaspalvelutilanteisiin. Vaatetusalan koulutusohjelman opintojen tueksi opiskelijoiden kannattasi ottaa esimerkiksi markkinoinnin, talouden ja hallinnon opintojaksoja liiketalouden koulutusohjelmasta. Tällä tavoin opiskelija saisi kokonaisvaltaiset tiedot vaateliikkeen yritystoiminnasta. Lisäksi haastateltavat suosittelevat, että vaatetusalan opiskelija suorittaisi edes osan työharjoittelustaan vaateliikkeessä. Siellä opiskelija varmistuisi siitä, onko hän valmis asiakaspalvelutyöhön. Vaateliikkeessä hän kohtaisi myös loppukäyttäjän, mikä antaa opiskelijalle kokonaisvaltaista ymmärrystä alasta sekä erilaista näkökulmaa opiskeluun.

Tutkimustulokset osoittivat, että vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneiden henkilöiden tiedot ja taidot vastaavat osittain vaateliikkeiden asiakaspalvelijoiden ammattitaitovaatimuksia. Tutkinnon suorittaneiden suurimmaksi puutteeksi haastateltavat mainitsivat vajavaiset asiakaspalvelutaidot.

Vaatetusalan koulutusohjelman tulisikin tehdä tiiviimmin yhteistyötä liiketalouden koulutusohjelman kanssa. Tämä mahdollistaisi sen, että vaatetusalan opiskelijoiden olisi helpompi hyödyntää liiketalouden opintojakso tarjontaa. Vaatetusalan koulutusohjelmaan voisi myös räätälöidä omia asiakaspalvelu opintojaksoja, joissa käytäisiin asiaa läpi teoriassa sekä käytännön asiakaspalvelutilanteiden harjoitteluna. Asiakaspalvelutilanteiden harjoittelussa kannattaisi huomioida vaatetusalan koulutusohjelmassa opitut tiedot ja taidot. Eli oppilaille opetettaisiin näiden arvokkaiden oppien hyödyntämistä käytännön asiakaspalvelutilanteissa. Asiakaspalveluopinnoista olisi hyötyä myös muille kuin kaupanalan työtehtäviin tähtääville esimerkiksi oman yrityksen perustavat henkilöt eivät menesty, jos he eivät hallitse asiakaspalvelua.

## 5.2 Tutkimuksen onnistuminen, hyödyt sekä jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyöni toteutettiin haastattelututkimuksena. Haastattelututkimus soveltui menetelmänä erittäin hyvin työhöni. Toisina vaihtoehtoina mietin tapaustutkimusta sekä kyselytutkimusta. Tapaustutkimuksen karsin pois, koska halusin useamman kuin yhden yrityksen näkökulman asiaan. Kyselytutkimuksen poistin vaihtoehdoista, koska siihen minun olisi varmasti ollut hankalampi saada vastauksia kuin haastattelututkimukseen. Haastattelututkimus on yhteistyöyritysten kannalta vaivattomampi menetelmä ja sillä sain syvällistä tietoa asiasta.

Vastaajiksi ajattelemanani henkilöt suostuivat helposti haastatteluihin, ainoastaan yhdessä vaateliikkeessä kieltäydyttiin osallistumasta tutkimukseen. Vaateliikkeiden yhteistyöhalukkuus yllätti minut positiivisesti. Ehdin jo pelätä, että olisi ollut vaikea saada yrityksiä suostumaan haastatteluihin, sillä se vie kuitenkin haastateltavilta arvokasta työaika. Jyväskylä on opiskelijakaupunki, joten paikalliset vaateliikkeet ovat varmasti tottuneet ja havainneet molemminpuoliseksi eduksi tehdä yhteistyötä opiskelijoiden kanssa.

Haastattelutilanteet onnistuivat hyvin. Olin tutustunut ja kirjoittanut teoriaan, ennen haastattelukysymysten sekä itse haastattelujen tekemistä. Teoria toimi erinomaisena pohjana kysymyksiä suunnitellessa. Haastattelutilanteessa oli myös helppo tehdä tarvittaessa tarkentavia lisäkysymyksiä teorian pohjalta. Haastattelut kestivät 45 minuutista kahteen tuntiin, haastateltavan henkilön vastausten laajuudesta riippuen. Toisille haastateltavista täytyi esittää enemmän lisäkysymyksiä, saadakseen kattavat vastaukset.

Sain kaikilta haastateltavilta tarvitsemani vastaukset, mutta olisin toivonut, että vastaajat olisivat vielä syvällisemmin miettineet, mitä lisäarvoa vaatetusalan ammattikorkeakoulututkiminto toisi asiakaspalveluun. Syy, miksi vastaukset jäivät hieman pinnallisiksi, oli luultavasti haastateltavien vähäiset tiedot ja kokemukset vaatetusalan ammattikorkeakoulutuksesta. Pyrin ottaman haastateltavien tietojen vähäisyyden huomioon, kertomalla heille haastattelun alussa



hieman vaatetusalan koulutusohjelmasta. Olisin voinut myös lähettää haasteltaville etukäteen tutustuttavaksi materiaalia vaatetusalan koulutusohjelmasta, mutta luultavasti he eivät olisi siihen ehtineet työkiireiltään tutustumaan.

Tutkimukseni osoitti aivan selvästi, että vaateliikkeissä ei tiedetä paljon vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinnosta. Tästä syystä olisi erittäin tärkeää markkinoida vaatetusalan koulutusohjelmaa vaateliikkeille. Tietämyksen lisääntyessä liikkeissä, yritykset alkaisivat arvostaa syvällisemmin vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinnon asiakaspalveluun tuomaa lisäarvoa. Tämä taas parantaisi opiskelijoiden työllistymismahdollisuuksia, joka olisi kaikkien eduksi.

Vaatetusalan ammattikorkeakoulutus on varsinkin asiakaspalveluopintojen osalta kehityksen tarpeessa. Toimeksiantajalleni eli Jyväskylän ammattikorkeakoululle on varmasti enemmän hyötyä tällaisesta laajemman näkökulman omaavasta työstä kuin yksittäisen vaateliikkeen mielipiteistä. Osa tutkimustuloksista oli oletettavissa ja havaittavissa ilman tutkimustakin, mutta nyt teoriaan ja tutkimustuloksiin tukeutuen voidaan niistä seikoista olla perustelujen ansiosta varmempia. Tutkimustulosten perusteella vaatetusalan koulutusohjelmaa voidaan muokata niin, että sen suorittaneiden henkilöiden ammattitaidot vastaisivat tulevaisuudessa paremmin vaateliikkeiden asiakaspalvelijoiden ammattitaitovaatimuksia.

Vaateliikkeen asiakaspalvelusta kiinnostunut opiskelija saa opinnäytetyötäni lukemalla hyviä vinkkejä siitä, miten hänen kannattaisi opintonsa suunnitella ja mitä asioita vaateliikkeissä nykyään arvostetaan. Näin opiskelijat pystyvät vastaamaan paremmin työelämän vaatimuksiin. Opinnäytetyöstäni saa myös hyviä esimerkkejä siitä, miten eri vaateliikkeet näkevät asiakaspalvelun tärkeyden sekä vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinnon tuoman lisäarvon. Näitä tietoja voidaan käyttää erilaisissa koulutustilaisuuksissa malliesimerkkeinä.

### **Omaa opinnäytetyötä tehdessä, mieleeni tulleita mahdollisia opinnäytetyöaiheita ovat**

1. Voisi tutkia Jyväskyläläisten pienten vaateliikkeiden näkökulmasta, toisiko vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinto lisäarvoa vaateliikkeiden asiakaspalveluun. Näin nähtäisiin asiakaspalveluntaso heillä ja pystyt-

täisiin vertailemaan ketjujen asiakaspalvelutasoa pienten vaatealiikkeiden palvelutasoon. Yleensä on sellainen käsitys, että pienissä vaatealiikkeissä asiakkaita palvellaan paremmin, kuin ketjuissa. Seuraavaksi jos tutkisi asiaa tästä näkökulmasta, niin saataisiin erittäin kattava kuva Jyväskylän vaatealiikkeiden asiakaspalvelusta. Täten pystyttäisiin vaatealan ammattikorkeakoulutustakin kehittämään asiakaspalvelulähtöisempään suuntaan, joka on tärkeää, koska hyvällä asiakaspalvelulla tehdään tyytyväisiä asiakkaita.

2. Voisi lähestyä asiaa myös asiakkaan näkökulmasta ja tutkia, toisiko vaatealan ammattikorkeakoulututkinto heidän mielestään lisäarvoa vaatealiikkeiden asiakaspalveluun. Työssä voisi vertailla vastaako vaatealiikkeiden näkemys hyvästä asiakaspalvelusta sitä, mitä asiakkaat oikeasti odottavat. Lisäksi voisi vertailla opinnäytetyöstäni saamia tuloksia asiakasnäkökulmasta saatuihin tuloksiin.
3. Kartoittaisi vaatealiikkeiden ja niiden asiakkaiden kiinnostuksen ja tarpeet pukeutumisneuvonnan tarjoamisesta esimerkiksi asiakasiltoina. Jos kiinnostusta löytyisi, suunnittelisi asiakkaiden ja liikkeen tarpeita vastaavan koulutuksen.
4. Kartoittaisi miten hyvin vaatealiikkeissä tunnetaan vaatealan ammattikorkeakoulutus ja nimike vestonomi. Saatujen tietojen perusteella suunnittelisi miten vaatealan ammattikorkeakoulututkintoa voitaisiin markkinoida vaatealiikkeille.

## LÄHTEET

Avaimena asiakaslähtöisyys. 1997. Toim. P. Vuokko. Helsinki: Edita.

Baumberger, M. 1994. Palvelu – Kulttuuristako riippuvaista?. Teoksessa Avain parempaan palveluun. Toim. M-L. Visanti. Helsinki: Opetushallitus, 12–17.

Clarkson, M-L. 1994. Mitä palvelu on. Teoksessa Avain parempaan palveluun. Toim. M-L. Visanti. Helsinki: Opetushallitus, 42 - 46.

Gale, B T. 1994. Managing customer value. Creating quality & service that customer can see. New York: Free Press.

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen –oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10 osin uud. p. Helsinki: Tammi.

Hyvönen, M. 2003. Vaatetusalan koulutuksen suuntaviiva tulevaisuudessa. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Kulttuuriala.

Jokinen, T., Heinämaa, L & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas - Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Kaila-Sayeed, M. 1994. Palvelussa on aina asiakas. Teoksessa Avain parempaan palveluun. Toim. M-L. Visanti. Helsinki: Opetushallitus, 47–50.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: University Press.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Palveluviestintä. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Miettinen, A. 2000. Asiakaspalvelun ja henkilökunnan ammattitaidon kehittäminen Veljekset Halonen Oy:n Tampereen toimipisteessä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Kulttuuriala.

Monroe, K B. 1991. Pricing – Making profitable decisions. New York: McGraw-Hill.

Nieminen, J. 1997. Menestyvä myyjä. Helsinki: Edita.

Opinto-oppaat. 2006. Viitattu 15.5.2006. Sivusto päivitetty 5.5.2006. [Http://www.jypoly.fi/koulutus/opinto\\_oppaat.htm](http://www.jypoly.fi/koulutus/opinto_oppaat.htm)

Routio, P. 2006. Kyselevät tutkimustavat. Viitattu 15.3.2006. Sivusto päivitetty 20.1.2006. [Http://www2.uiah.fi/projects/metodi/064.htm](http://www2.uiah.fi/projects/metodi/064.htm)

101 ideaa asiakaspalveluun. 2004. Toim. T. Lundberg. Lahti: Positiivarit.

Tiittula, L. & Ruusuvuori, J. 2005. Teoksessa Haastattelu – Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Toim. L. Tiittula & J. Ruusuvuori. Tampere: Vastapaino.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?, 2 uud. p. Keuruu: KY-Palvelu.

## LIITTEET

### Liite 1. Haastattelukysymykset

Saako haastattelun nauhoittaa?

Saako sinun nimesi ja yrityksen tiedot mainita opinnäytetyössä?

Haastateltavan nimi ja virallinen työtoimenkuva?

Tulevatko myyjien ammattivaatimukset ketjun mukaan vai voitteko liikekohtaisesti vaikuttaa asiaan?

Mikä on yrityksenne pääkohderyhmä? Millaista palvelua sanoisitte heidän toivovan?

Millaisia eroja olette huomanneet eri-ikäisten asiakkaiden odotuksissa palvelusta?

Millainen palveluperiaate teillä on? (miten asiakas otetaan vastaan ja miten häntä palvellaan)

Millainen on mielestänne hyvä myyjä? Millaisia taitoja haluatte myyjällä olevan?

Montako myyjää teillä on töissä? Millainen koulutus myyjillänne on?

Onko teillä ollut koskaan myyjää joka on opiskellut ammattikorkeakoulussa vaatetusalaan?

Oliko vaatetusalan koulutuksesta hyötyä työssä? Mitä?

Oletko tietoinen minkälaista Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaatetusalan koulutus on? (materiaalituntemus, pukeutuminen, vartaloanalyysit, värien vaikutus)

Luuletteko, että vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinnosta olisi hyötyä myyntityössä?

Pystyykö/pystyisikö vaatetusalan ammattikorkeakoulutuksen käynyt vastaamaan asiakaskohtaamisissa asiakkaan tarpeisiin?

Toiko/voisiko tuoko vaatetusalan ammattikorkeakoulututkinto tiedollisesti lisäarvoa vaateliikkeiden asiakaspalveluun?

Osaatko sanoa millaisia muutoksia toivoisitte vaatetusalan ammattikorkeakoulututkintoon, vaateliikkeen myyjäksi soveltumista ajatellen?

Toivoisitteko myyjäksi haaveilevan vaatetusalan opiskelijan ottavan opintoja esim. liiketalouden puolelta? Minkä tyyppisiä opintoja? (markkinointi, henkilöstöjohtaminen, kotimaan kauppa)

Onko teillä tarjolla asiakkaille muita palveluja (esim. pukeutumisneuvontaa)?

Tarjoavatko muita palveluja samat henkilöt jotka toimivat myyjinä? Jos kyseessä eri henkilöt, millainen koulutus heillä on?

Miten perehdytätte uudet työntekijät/myyjät?

Järjestetäänkö teillä työpaikkakoulutusta, millaista?

Otatteko huomioon asiakkaan asenteelliset reaktiot koulutuksessa entä myyntityössä?

Kiinnitetäänkö työpaikalla huomiota sisäiseen asiakkuuteen? (mitä paremmin henkilökunta palvelee toinen toistaan, sitä paremmin tulee palvelluksi asiakas)