

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2015

Elisa Jaakkola

# ASIAKASPALVELIJOIDEN MERKITYS LÄHIKAUPOISSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

2015 | 45

Ohjaaja: Maija Nolvi

Elisa Jaakkola

## ASIAKASPALVELIJOIDEN MERKITYS LÄHIKAUPOISSA

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin asiakaspalvelua ja sen merkitystä sekä asiakaskokemuksen syntymistä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen merkitys lähikauppojen asiakaspalvelijoiden käytöksellä ja ulkoisella olemuksella on kuluttajille. Tutkimustulosten avulla pyrittiin selvittämään, mitä asioita kuluttajat pitävät tärkeinä asiakaspalvelussa, kuinka paljon asiakaspalvelijan käyttäytyminen ja ulkonäkö heille merkitsee ja millaisia kokemuksia heillä on asiakaspalvelusta.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla, joka julkaistiin Internetissä huhtikuussa 2015. Kyselyn kohderyhmänä olivat 20–40-vuotiaat henkilöt, jotka olivat kyselyajankohtaa edeltävän kuukauden aikana asioineet lähikaupoissa. Kyselyä jaettiin sosiaalisen median ja sähköpostin kautta. Tutkimukseen saatiin 44 vastausta, joista neljä jouduttiin hylkäämään.

Saatujen tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että ystävällisyys on vastaajien mielestä asiakaspalvelijoiden tärkein ominaisuus. Asiakaspalvelijan käyttäytyminen on vastaajille tärkeä asia. Ainoastaan teitittelyllä ja small talk –taidolla ei ole kovin suurta merkitystä tälle kohderyhmälle. Asiakaspalvelijan ulkoisella olemuksella ei ole niin suurta merkitystä kuin hänen käyttäytymisellä. Eniten merkitystä on asiakaspalvelijan asianmukaisella pukeutumisella, ilmeillä, äänensävyllä sekä puhetyylillä. Vähiten merkitystä on asiakaspalvelijan hiusten ja meikin siisteydellä.

Tulosten perusteella asiakaspalvelun laadulla on suuri merkitys kuluttajille. Huonoja kokemuksia asiakaspalvelijan käyttäytymisestä oli jopa 72 % vastaajista ja eniten esiin tuotu huonoa palvelua kuvaava sana oli asiakaspalvelijoiden tympeä käytös. Erityisen hyvään käytökseen oli törmännyt 87 % vastaajista. Tutkimustulosten perusteella hyvä palvelu saa 65 % vastaajista tulemaan uudestaan asioimaan lähikauppaan.

### ASIASANAT:

Asiakaskokemus, asiakaspalvelu, asiakkaat, käyttäytyminen, sanallinen viestintä, sanaton viestintä, ulkonäkö

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration | Marketing

2015 | 45

Instructor: Maija Nolvi

Elisa Jaakkola

## THE SIGNIFICANCE OF CUSTOMER SERVANTS IN NEIGHBORHOOD STORES

Customer service and its significance as well as customer experiences were dealt with in this thesis. The aim was to find out what kind of significance the conduct and appearance of the customer servants of neighborhood stores have for the consumers. With the help of the research results, an attempt was made to clarify what matters in customer service, how important the servant's behavior and appearance are to the customers and what kind of customer service experiences they have.

The study was carried out with the help of a questionnaire which was published in April 2015 on the Internet. The target group of the research was 20-40-year-old persons who had made purchases in the neighborhood stores during the month preceding the inquiry time. The questionnaire was delivered through the social media and e-mail. 44 replies were obtained, four of which had to be rejected.

On the basis of the research results it can be stated that in the interviewees' opinion, kindness is the most important characteristic of the customer servants. The customer servant's behavior is important to the interviewees. The customer servant's appearance does not have as high significance as his or her behavior. The most significant are proper clothing, expressions and the tone and style of speaking of the customer servant. The tidiness of the customer servant's hair and make-up has least significance.

On the basis of the results, the quality of the customer service has a high significance for the consumers. Even 72% of the interviewees had bad experiences of a customer servant's behavior and the words mostly brought up describing bad service were the customer servants' rude conduct. 87% of the interviewees had encountered especially good conduct. On the basis of the research results, good service makes 65% of the interviewees come again to make purchases in the neighborhood store.

### KEYWORDS:

Customer experience, customer service, customers, behavior, verbal communication, non-verbal communication, appearance

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASKOKEMUS</b>	<b>7</b>
2.1 Hyvä asiakaspalvelu	7
2.1.1 Ensivaikutelma	8
2.1.2 Asiakkaan huomioiminen	10
2.2 Hyvä asiakaspalvelija	10
2.3 Vuorovaikutus ja viestintä	12
<b>3 ASIAKASPALVELUN MERKITYS</b>	<b>15</b>
3.1 Asiakaspalvelun merkitys yritykselle	15
3.2 Asiakaspalvelun merkitys kuluttajalle	16
3.3 Asiakaspalaute	17
<b>4 TUTKIMUS LÄHIKAUPPOJEN ASIAKASPALVELUSTA</b>	<b>19</b>
4.1 Kyselyn toteuttaminen	19
4.2 Vastaajien taustatiedot	21
4.3 Asiakaspalvelijan käytös	23
4.3.1 Hyvä asiakaspalvelija	24
4.3.2 Huono käytös	31
4.3.3 Erityisen hyvä käytös	35
4.4 Asiakaspalvelijan ulkoinen olemus	36
4.5 Kaupan valintaan vaikuttavien asioiden merkitys	40
4.6 Asiakaspalvelun laadun merkitys	41
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO</b>	<b>42</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>45</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Kyselyn saatekirje
- Liite 2. Kyselylomake

# KUVIOT

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.	22
Kuvio 2. Vastaajien asiointitiheys lähikaupoissa.	23
Kuvio 3. Silmiin katsomisen merkitys.	25
Kuvio 4. Teitittelyn merkitys.	26
Kuvio 5. Hyvästelemisen merkitys.	27
Kuvio 6. Small talk -taidon merkitys.	28
Kuvio 7. Asiakaspalvelijan pirteyden ja virkeyden merkitys.	29
Kuvio 8. Vilpittömyyden ja aitouden merkitys.	29
Kuvio 9. Motivoituneisuuden merkitys.	30
Kuvio 10. Ulospäinsuuntautuneisuuden merkitys.	31
Kuvio 11. Huonoon käytökseen törmääminen.	33
Kuvio 12. Palautteen antaminen huonosta käytöksestä.	34
Kuvio 13. Epäsiistien hiusten merkitys.	37
Kuvio 14. Sotkuisten tai omien vaatteiden merkitys.	38
Kuvio 15. Hyvän ryhdin merkitys.	39
Kuvio 16. Kohteliaan puhetyylin merkitys.	40

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia lähikauppojen asiakaspalvelijoiden käytöksen ja ulkoisen olemuksen merkitystä kuluttajille. Aihe syntyi siitä, että työskentelen asiakaspalvelutyössä ja olen sen myötä itse tullut hyvin kriittiseksi asiakaspalvelijoita kohtaan. Asiakkaana olen usein törmännyt huonoon palveluun, ja siitä syystä halusin lähteä selvittämään, mitä mieltä muut asiasta ovat. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mitä asioita kuluttajat pitävät tärkeinä asiakaspalvelussa, kuinka paljon asiakaspalvelijan käyttäytyminen ja ulkoinen olemus heille merkitsee ja millaisia kokemuksia heillä on hyvästä ja huonosta asiakaspalvelusta.

Tutkimuksen kohteena on lähikauppojen, eli pienten ruokakauppojen, asiakaspalvelu, koska niiden tarjoamat palvelut ovat pääosin kauppaketjusta riippumatta verrattavissa toisiinsa. Pienissä ruokakaupoissa työntekijät ovat myös lähempänä kuluttajia kuin isoissa marketeissa. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä on survey-tutkimus eli kysely. Tutkimus suunnataan 20–40-vuotiaille, jotka ovat viimeisen kuukauden aikana asiointineet lähikaupassa. Kysely julkaistaan Internetissä ja sitä jaetaan sosiaalisen median ja sähköpostin kautta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee asiakaspalvelua, sen merkitystä kuluttajille ja yrityksille, asiakaspalvelijoita sekä hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia. Tarkastelun kohteena ovat myös vuorovaikutustaidot ja sanallinen ja sanaton viestintä.

## 2 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASKOKEMUS

Asiakaspalvelu on tuotteen tai palvelun myyntiin liittyvää vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Se on inhimillistä vuorovaikutusta ja siinä pätevät samanlaiset säännöt kuin muissakin ihmisten välisissä suhteissa. (Kannisto & Kannisto 2008, 6.)

Asiakaspalvelijoita ovat kaikki erilaisissa organisaatioissa työskentelevät henkilöt, jotka ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa. Työssä ei välttämättä olla suorassa kontaktissa asiakkaaseen, vaan epäsuorakin kontakti asiakkaaseen on asiakaspalvelua. Asiakaspalvelijoiden tavoitteena on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Kaikki työ, jota tehdään asiakkaiden hyväksi, on asiakaspalvelua. (Lahtinen & Isoviita 1999, 51; Kannisto & Kannisto 2008, 7.)

Kassahenkilö on monille asiakkaille ainoa henkilö, jonka kanssa he asioivat kaupassa käydessään, joten ei siis ole yhdentekevää, millainen henkilö kassan takana istuu. Kassahenkilö muodostaa tällöin asiakkaalle kuvan yrityksestä olemuksellaan, teoillaan ja sanoillaan. (Jokinen ym. 2000, 251.)

### 2.1 Hyvä asiakaspalvelu

Asiakkaan kokemus syntyy kokonaisuudesta, sen muodostavat kaupan sijainti, värit, tuoksut, äänet, pakkaukset, brändit, valikoimat ja henkilökunta. Asiakaspalvelija voi kuitenkin yksittäisillä asioilla tehdä asiakkaan kokemuksesta mieleenpainuvan. Jokainen asiakaskohtaaminen on tärkeä, ainutlaatuinen ja arvokas, ja sen vuoksi asiakaspalvelu on erityisen tärkeää. Asiakkaan ikimuistoinen kokemus syntyy vuorovaikutuksesta, joka ei noudata perinteisiä kaavoja. Perinteisen kohtelias käytös on sellaista, että se harvoin jää asiakkaan mieleen. (Paavola 2013.)

Jos asiakaspalvelu on tympeää ja asiakkaan kokemus menee sen vuoksi pilalle, ei muutoin täydellisellä kokonaisuudella ole enää mitään merkitystä, ja päinvastoin. Elämys ei ehkä synnykään pelkästään kokonaisuuksien hyvästä hallin-

nasta vaan vuorovaikutuksen odottamattomista käänteistä. Se muodostuu hetkistä, jolloin ihmiset poistuvat mukavuusalueeltaan ja omalta reviiriltään ja kohtaavat toisensa aidosti. Elämys muodostuu kokemuksen yllättäessä asiakkaan joko kielteisesti tai myönteisesti. (Paavola 2013.)

Jokainen asiakas on arvokas (Markkula 2015, 14). Asiakas ansaitsee parasta mahdollista palvelua omilla ehdoillaan, koska hän on yrityksen olemassaololle elintärkeä. Asiakasta ei voi pitää itsestään selvänä asiana. (Kannisto & Kannisto 2008, 67.) Joka kulttuurissa hyvän asiakaspalvelun lähtökohdat ovat samat: palvelualtis asenne, asiakkaan kuunteleminen ja kunnioittaminen (Kannisto & Kannisto 2008, 49). Asiakasta pitää kuunnella kaikissa tilanteissa, joissa asiakkaan kanssa ollaan vuorovaikutuksessa, mutta tärkeintä on silti se, miten palautteeseen reagoidaan, miten asiakas huomioidaan ja miten häntä palvellaan (Markkula 2015, 14).

Hyvä asiakaspalvelu on vähintäänkin asiakkaan odotusten täyttämistä, mielellään niiden ylittämistä. Suurin osa asiakkaiden pettymyksistä johtuu siitä, että yritys on markkinoinnissaan luvannut jotain, mitä se ei pysty asiakkailleen tarjoamaan. (Kannisto & Kannisto 2008, 104.) Hyvä asiakaspalvelu kunnioittaa asiakasta yksilönä, jolla on oma persoonansa, omat ajatukset, tuntemukset ja tarpeet (Lahtinen & Isoviita 1999, 48). Asiakas haluaa, että häntä kohdellaan tasavertaisena ja hänet huomioidaan. Asiakasta pitää tervehtiä ja häntä on puhuteltava ystävällisesti ja katsottava silmiin varsinkin silloin, kun kohtaaminen on henkilökohtainen. Kohteliaisuuden pitää olla luontevaa eikä teeskenneltyä tai yliampuva. (Kannisto & Kannisto 2008, 13.)

### 2.1.1 Ensivaikutelma

Asiakkaan saapuessa ensimmäiset ja hänen poistuessaan viimeiset sekunnit ovat todella tärkeitä, sillä ne vaikuttavat merkittävästi asiakkaan yrityksestä muodostuneeseen mielikuvaan. Asiakkaan käsitys yrityksestä varmistuu hänen kohdatessaan ensimmäisen asiakaspalvelijan, ennen kuin tämä on ehtinyt sanomaan sanaakaan. Hymy, palvelutyyli ja äänenkäyttö ovat tässä tilanteessa



ensiarvoisen tärkeitä – asenteella on suuri merkitys. Hyvä ensivaikutelma syntyy siitä, että asiakaspalvelija luo asiakkaaseen ystävällisen katsekontaktin ja nyökkää hänelle. (Lahtinen & Isoviita 1999, 71; Jokinen ym. 2000, 244.) Edellä mainittujen asioiden lisäksi asiakaspalvelijan huoliteltu ja siisti ulkoinen olemus auttaa luomaan positiivisen ilmapiirin palvelukeskustelua varten (Lahtinen & Isoviita 1999, 72).

Ensivaikutelma on erittäin tärkeä, sillä se vaikuttaa asiakkaan kaikkiin kohtaamisiin yrityksen kanssa. Ensivaikutelman on todettu syntyvän todella nopeasti, vain muutaman sekunnin aikana. Kohtaamisen ensi hetket luovat asiakkaalle joko positiivisen tai negatiivisen mielikuvan. Jos asiakas on saanut ensimmäisellä käynnillään huonoa palvelua, se luo seuraaviinkin palvelutilanteisiin negatiivisen ilmapiirin. Sen sijaan, jos asiakas on saanut ensimmäisellä käynnillään hyvää palvelua, saapuu hän seuraavalle käyntikerralleen mukanaan positiivinen mielikuva organisaatiosta. Hyvä ensivaikutelma yrityksestä mahdollistaa sen, että asiakas tarpeen vaatiessa antaa yritykselle virheitä anteeksi ja ajattelee asioista ensisijaisesti positiivisesti. (Aarnikoivu 2005, 94.)

Ensivaikutelman muodostumiseen vaikuttavia sanattoman viestinnän välineitä ovat muun muassa myymälähenkilöstön vaatetus ja ulkoasu yleensä, eleet, asennot, äänensävyt, painot ja muut puhumiseen liittyvät seikat, liikkuminen, ryhti, katseen suuntaaminen sekä kasvoniilmeet. (Pesonen ym. 2002, 109.) Asiakkaan myyjästä luomassa ensivaikutelmassa tärkeimpiä tekijöitä ovat tämän luonteenpiirteet ja ulkonäkö sekä tilanteelliset tekijät (Havunen 2000, 145). Pesonen ym. (2002, 109) ovat ensivaikutelman syntymiseen vaikuttavista asioista hieman eri mieltä kuin Havunen (2000, 145). Pesosen ym. (2002, 98) mukaan asiakkaan saamassa ensivaikutelmassa painottuvat asiakaspalvelijan käyttäytyminen ja ammattitaito sekä palvelutila. Omien kokemuksieni perusteella Havunen (2000, 145) osuu enemmän oikeaan nimetessään ensivaikutelmaan vaikuttavia tekijöitä. Kun minä itse olen asiakkaana kaupassa, keskityn enimmäkseen asiakaspalvelijan luonteenpiirteisiin ja ulkonäköön, joten näin ollen koen ne tärkeimmiksi tekijöiksi käytöksen ohella.

### 2.1.2 Asiakkaan huomioiminen

Asiakaspalvelijan luomalla katsekontaktilla on suuri merkitys asiakkaan huomioimisessa. Katsomalla asiakasta silmiin asiakaspalvelija antaa itsestään rehellisen ja avoimen kuvan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 72.) Mikäli asiakaspalvelija ei huomaa asiakasta millään tavoin, voi se tuntua asiakkaasta palvelualltiuden puutteelta tai välinpitämättömyydeltä. Mikäli asiakaspalvelija jättää asiakkaan tahallaan huomioimatta, voi asiakas sen kokea ylimielisyytenä tai nöyryyttävänä ohjailuna. (Pitkänen 2006, 11.)

Kaikkia asiakkaita on tervehdittävä kohteliaasti, jotta heille tulee tunne, että he ovat yritykselle tärkeitä. Asiakaspalvelijan pitäisi olla aloitteentekijä tervehtimisessä. Asiakkaan tervehtimättä jättäminen voi luoda asiakkaalle torjuvan, kielteisen ja välinpitämättömän mielialan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 72.)

Asiakasta ei saisi päästää lähtemään yrityksestä tyytymättömänä, mikäli asiakassuhteen halutaan jatkuvan. Asioinnille pitää luoda miellyttävä päätös, joka tekee käynnistä asiakkaalle entistäkin paremman ja mieleenpainuvamman. Hyvän loppuvaikutelman luominen ei ole vaikeaa: sen saa luotua ystävällisellä hymyllä ja katseella, kiittämällä asioinnista sekä hyvästelemällä asiakkaan tilanteeseen sopivalla persoonallisella tavalla. Tavoitteena pitää aina olla, että asiakas poistuu yrityksestä hyvillä mielin. (Lahtinen & Isoviita 1999, 81; Jokinen ym. 2000, 248.)

### 2.2 Hyvä asiakaspalvelija

Hyvän asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on usko omiin kykyihin, itseään ei tule aliarvioida. Jos asiakaspalvelija aliarvioi itseään ja omaa osaamistaan, hänen olemuksestaan useimmiten huokuu sanattomin viestein se, että hän tuntee työnsä epämieluisaksi. Asiakaspalvelijan pitää uskoa omiin mahdollisuuksiinsa tehdä asiakas tyytyväiseksi sekä pyrkiä täyttämään ja ylittämään tämän odotukset. Asiakas ei välttämättä muista odotustensa täyttymistä, mutta jos ne ylittään, kokemus jää varmasti hänelle mieleen. (Jokinen ym. 2000, 235.) Asia-

kaspalvelijan tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluvat myös halu palvella asiakasta ja oikea palveluasenne. Palveluasenteen pitää olla vilpitön ja aito. Jos asiakaspalvelijalla ei ole positiivista palveluasennetta, hänen toimintansa on innotonta ja pakonomaista. (Jokinen ym. 2000, 235; Aarnikoivu 2005, 59.)

Hyvä asiakaspalvelija on asiakassuuntautunut, kehityshakuinen ja yhteistyökykyinen. Hän suhtautuu myönteisesti itseensä, työhönsä sekä ympäristöönsä, omaa hyvän itsetunnon, vahvan ammattitaidon ja asiantuntemuksen ja osaa käsitellä erilaisia ihmisiä. (Aarnikoivu 2005, 58.) Asiakkaiden erilaisuuden vuoksi asiakaspalvelijoilta vaaditaan tilannetajua ja joustavuutta sekä halua ja kykyä palvella erilaisia asiakkaita (Lahtinen & Isoviita 1999, 59). Ammattimainen suhtautuminen omaan työhön ratkaisee työssä menestymisen. Ammatilainen osaa kiinnittää omassa työssään huomiota asioihin, joita muut eivät edes havaitse. Hän tietää myös pienten asioiden, kuten eleiden ja ilmeiden, merkityksen. (Hukka ym. 2008, 50.)

Kaikki voivat oppia hyviksi asiakaspalvelijoiksi. Tärkeintä on ymmärtää, miten ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. He haluavat olla kuunneltuja, osallisia, palveltuja, arvostettuja, hyväksytyjä sekä kunnioitettuja. (Lahtinen & Isoviita 1999, 48.) Asiakaspalvelijan pitää kohdella asiakasta tuntevana ja ajattelevana yksilönä, jotta tämä on tyytyväinen. Asiakkaan persoonaa ja näkemyksiä pitää kunnioittaa. (Jokinen ym. 2000, 237; Kannisto & Kannisto 2008, 7.)

Ammattimainen asiakaspalvelija osaa suhtautua luontevasti omaan rooliinsa asiakkaiden palvelijana. Hän osaa erottaa yksityiselämänsä ammatistaan ja toimia työssä ollessaan kuten siellä kuuluukin. Hankalienkin asiakkaiden kanssa ammatilainen pyrkii tarjoamaan hyvää asiakaspalvelua, eikä hän silloinkaan menetä malttiaan. Asiakaspalvelijan tarkoituksena on tuottaa hyvä palvelukokemus riippumatta asiakkaan toiveista, vaatimuksista, toimintatavoista ja asiakkaan ulkonäöstä. (Hukka ym. 2008, 51.)

### 2.3 Vuorovaikutus ja viestintä

Hyvä palvelu edellyttää hyviä vuorovaikutusvalmiuksia palvelutehtävissä toimivilta henkilöiltä, jotta he kykenevät kommunikoimaan erilaisten ihmisten kanssa ja auttamaan, hyväksymään ja ymmärtämään heitä. Mikäli asiakaspalvelijalla ei ole riittävää käsitystä erilaisille ihmisille soveltuvasta viestintätyylistä, hän ei onnistu tekemään asiakkaitaan tyytyväisiksi. Hyviin vuorovaikutustaitoihin sisältyvät empatia, kohteliaisuus, keskustelutaito, tahdikkaus, avoimuus, ystävällisyys, kuuntelutaito, vilpittömyys ja sympatia - toisin sanoen kyse on halusta ja kyvystä työskennellä ihmisten parissa. (Jokinen ym. 2000, 226, 237; Hjelt-Putilin 2005, 29–30.)

Palvelukoulutuksissa voidaan opettaa katsomaan ihmistä silmiin ja tervehtimään häntä, mutta luontevuuden ja aidon kiinnostuksen on tultava ihmisestä itsestään (Pitkänen 2006, 26). Aitoa hymyä ei voi teeskennellä, koska se vaatii myös silmien mukanaoloa. Aitoon hymyyn ei ole olemassa muuta keinoa kuin olla aidosti iloinen ja innostunut sekä kiinnostunut työstään ja asiakkaistaan. (Pitkänen 2006, 27.)

Palvelutyössä toimivan henkilön pitää työssään olla innostunut ja aito, mutta hänen tunteensa eivät saa tulla räiskyvästi esiin: omat tunteet on osattava pitää erossa työstä. Asiakaspalvelijan huonosti sujunut päivä ei saisi näkyä hänen kasvoiltaan. (Pitkänen 2006, 30–31.) Asiakaspalvelijan ilmeistä ei saa välittyä ärsyyntymistä tai muita negatiivisia tunteita, sillä ne voivat hyvin helposti provosoida asiakasta.

### **Sanaton ja sanallinen viestintä**

Kun ihminen kohtaa toisen ihmisen ensimmäisen kerran, tekee hän havaintoja hänen tavastaan liikkua, hänen puhetavastaan, äänestään, pukeutumisestaan, olemuksestaan ja katseestaan. Nämä kaikki edellä mainitut asiat ovat sanatonta viestintää. Ensi vaiheessa kaikki ihmisen muodostamat mielikuvat perustuvat sanattomaan informaatioon. (Pesonen ym. 2002, 108.)

Sanattomaan viestintään sisältyvät ilmeet, eleet, liikkeet, asennot ja äänenpainot. Edellä mainitut seikat ilmaisevat usein ylemmyyden ja alemmuuden tunteita sekä pitämistä ja vastenmielisyyttä. Sanaton viestintä voi korvata tai täydentää verbaalista sanomaa. Tutkimusten mukaan kasvojen, pukeutumisen, hymyn ja hiusten merkitys on erittäin tärkeää (Lahtinen & Isoviita 1999, 263; Havunen 2000, 140).

Ilmeet ja eleet välittävät keskusteluissa jopa kaksi kolmasosaa viestistä. Ilme, katsekontakti, hymy ja liikkeet kertovat siitä, kuinka asiakkaaseen suhtaudutaan. (Ylikoski 1999, 315.) Eleviestintää on hymy, katsekontakti, käsien asennot, istuma-asento, ilmeet ja eleet, ulkoinen olemus sekä kävelytapa ja ryhti (Lahtinen & Isoviita 1999, 71).

Äänensävy ja puhetyyli viestivät joskus enemmän kuin sanat (Ylikoski 1999, 315). Tutkimusten mukaan äänenkäytön (äänen voimakkuuden, painotuksen ja selkeyden, puheen rytmin, sävelkulun, ääntämisen, tauotuksen ja nopeuden sekä äänen sointiväriin) merkitys viestinnässä on Suomessa noin 40 %. Sanallisen viestinnän merkitys on vain noin 12 %. (Lahtinen & Isoviita 1999, 71.) Äänelliset ilmaisut, kuten ähkäisyt, rykimiset, voihkaisut ja huokaukset, vaikuttavat siihen, millaisen henkilökuvan ja varmuuden asiakaspalvelija välittää itsestään asiakkaalle (Hjelt-Putilin 2005, 35).

Asiakaspalvelijan ryhdikäs, hillitty, ystävällinen, vapautunut ja avoin olemus herättää asiakkaassa luottamusta. Hänen ystävällinen hymynsä helpottaa asiakkaan lähestymistä, kun taas totisuus ja katsekontaktin puute hankaloittavat sitä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 72.) Asiakaspalvelijan oheisviestintä (äänenkäyttö ja eleviestintä) antaa asiakkaalle todellisemman kuvan myyjän palvelualltiudesta kuin sanat, jotka tämä sanoo (Lahtinen & Isoviita 1999, 71).

Hjelt-Putilinin (2005, 95, 103) mukaan sanallinen viestintä tarkoittaa kielenkäyttöä, sanoja, lauseita, virkkeitä, lauserakenteita, kieliopillisia rakenteita ja sanojen taivutusmuotoja. Sanallisen viestinnän kielteisiä muotoja ovat esimerkiksi kirosanat.

Vanhempia ihmisiä tulisi teititellä, koska he ovat siihen jo sukupolvensa vuoksi tottuneet. Jotkut ihmiset toisaalta voivat kuitenkin tuntea itsensä vanhaksi, jos heitä teititellään. Tällaisissa tilanteissa ihmiset kuitenkin yleensä kertovat, ettei heitä tarvitse teititellä. (Hannula ym. 2002, 27.)

## 3 ASIAKASPALVELUN MERKITYS

### 3.1 Asiakaspalvelun merkitys yritykselle

On tärkeää, että asiakaspalvelija pyrkii palvelemaan kaikkia asiakasryhmiä erinomaisesti, ei välttämättä samalla tavalla, mutta samalla arvonannolla. Vastenmielisyyden osoittaminen asiakkaita kohtaan on vaarallista yritykselle. Tämän päivän hankala ja ylikriittinen asiakas voi olla huomenna yrityksen paras ja ilmainen mainos, jos häntä palvellaan niin hyvin, että hän kertoo siitä lähipiirilleen. Tyytyväinen asiakas tuo yritykseen lisää asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 1999, 60, 81, 109.)

Asiakaspalvelija on yrityksessä se, jonka kasvot asiakas kohtaa ja joka käytöksellään vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Asiakkaan yrityksestä saama mielikuva vaikuttaa ratkaisevasti siihen, syntyykö asiakassuhdetta. (Pesonen ym. 2002, 64, 89.) Mikäli asiakas näkee yrityksestä vain huonon palvelun, on yhdentekevää, kuinka hyvää työtä siellä muuten tehdään. Asiakaspalvelu tavoittaa asiakkaat suoraan, ja se on onnistuneen liiketoiminnan kannalta mediamarkkinointia merkittävämpää ja kriittisempää toimintaa. (Kannisto & Kannisto 2008, 104.)

Liiketoiminnan peruseriaate on, että yrityksen täytyy pitää asiakkaat tyytyväisinä, jotta tulosta syntyy. Tyytyväinen asiakas tulee takaisin ja yritys menestyy (Pitkänen 2006, 29). Yrityksen hyvästä asiakaspalvelusta positiivisen mielikuvan saaneet asiakkaat palaavat uudelleen asioimaan sinne ja tuovat mukanaan lisää asiakkaita. (Jokinen ym. 2000, 226; Kannisto & Kannisto 2008, 56.) Hyvästä palvelusta jää asiakkaalle positiivinen tunnejälki, joka saa hänet palaamaan myymälään uudelleen ja mahdollisesti myös ostamaan enemmän. (Ekholm 2015, 26–27.)

Kun asiakas on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin ja saamaansa palveluun, hän asioi yrityksessä mielellään uudelleen. Kun hänen odotuksensa ylitetään, hän kertoo saamastaan palvelusta keskimäärin kolmelle tuttavalleen. Jos taas hän

on tyytymätön saamaansa palveluun tai tuotteisiin, hän kertoo asiasta keskimäärin yhdelletoista tutulle. (Lahtinen & Isoviita 1999, 4.) Yrityksen on hyvän palvelun laadun avulla kannattavaa pyrkiä pitämään vanhat asiakkaansa ja mahdollista hankkia heidän kauttaan uusia asiakkaita. Sen sijaan mainonnan avulla on vaikeaa saada asiakkaaksi henkilöitä, jotka ovat jo kertaalleen kuulleet yrityksen heikosta palvelun tasosta.

### 3.2 Asiakaspalvelun merkitys kuluttajalle

Mercuri International Oy:n syksyllä 2014 tekemän tutkimus selvitti, mitä asiakkaat arvostavat myyjässä. Näitä asioita ovat avun antaminen tarvittaessa, myymälän valikoiman tunteminen, asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja niistä aidosti välittäminen. Myönteinen mielikuva syntyy asiakkaan odotusten ylittyessä. Henkilökunnan pitää tuntea asiakkaiden odotukset pystyäkseen yllättämään heidät. (Ekholm 2014, 26–27.)

Asiakas on tyytyväinen, kun hänen odotuksensa täytetään tai jopa ylitetään. Jos asiakkaan palvelukokemus alittaa hänen odotuksensa, tulos on tyytymätön asiakas. (Lahtinen & Isoviita 1999, 62.) Asiakkaan odotukset kannattaa vähintäänkin pyrkiä täyttämään, jollei jopa ylittämään, sillä noin 70 % tyytymättömistä asiakkaista harkitsee ostopaikan vaihtamista (Lahtinen & Isoviita 1999, 5). Asiakaspalvelijan pitäisi tehdä enemmän kuin mitä asiakas pyytää. (Aarnikoivu 2005, 82). Asiakas kannattaa yllättää positiivisella tavalla, jota hän ei osaa odottaa, koska tällaisista kokemuksista hän mielellään kertoo työtovereilleen, ystävilleen ja sukulaisilleen (Lahtinen & Isoviita 1999, 48).

Asiakkaita ärsyttää palvelutilanteissa, jos asiakaspalvelija

- näyttää kyllästyneeltä ja apaattiselta
- on ylikohtelias, mielistelevä tai ”kylmä”
- käyttää termejä joita asiakas ei ymmärrä
- käyttäytyy kuin robotti eikä yhtään luonnollisesti
- seuraa orjallisesti sääntöjä eikä käytä tervettä järkeä



- juoksuttaa asiakasta asiakaspalvelijalta toiselle
- tai jos asiakaspalvelijalla vaikuttaa olevan muuta tekemistä kuin palvella asiakasta ja siksi asiakkaasta tuntuu, että hänestä halutaan päästä eroon. (Ylikoski 1999,309.)

TNS Gallupin tekemän Suomalainen päivittäistavaraostaja 2014 -tutkimuksen mukaan ostopaikan valintaan vaikuttavat eniten hyvä sijainti, edullinen hintataso ja tuotteiden helppo löydettävyys. Tutkimuksen mukaan monipuolinen valikoima sijoittuu valintakriteereissä vasta sijalle 9 ja kanta-asiakaskortilla saatavat edut sijalle 12. Asiakaspalvelu ei kuulunut 16 tärkeimmän valintakriteerin joukkoon. (Jaakkola 2015, 36–37.)

Mercuri International Oy:n syksyllä 2014 tekemän Suomalainen päivittäistavaraostaja 2014 -tutkimuksen mukaan 42 prosentilla tutkimukseen vastanneista kuluttajista ei ollut yhtään mieleen jäänyttä positiivista ostokokemusta. Suomessa on valtava potentiaali yllättää asiakkaat hyvällä palvelulla, mutta vain harva kauppa osaa hyödyntää tämän potentiaalın. Tutkimuksen mukaan myönteisen kokemuksen syntymiseen vaikuttavat helppo ja vaivaton asiointi myymälässä, toiveiden huomioon ottaminen sekä myyjän myönteinen asenne. Näiden asioiden ollessa kohdallaan, asiakas tulee mielellään myymälään uudelleen ja suosittelee sitä myös tutuilleen. (Ekholm 2014, 26–27.)

### 3.3 Asiakaspalaute

Suomessa huonoa palvelua saaneet asiakkaat yleensä äänestävät jaloillaan, eli vaihtavat asiointipaikkaa, eikä yritys koskaan tule saamaan kyseisiltä henkilöiltä suoraa palautetta. Huonoa palvelua saadessaan suomalainen asiakas yleensä kiroaa asiaa mielessään ja vannoo, ettei enää koskaan osta mitään kyseisestä paikasta. Tutkimusten mukaan 27 pettyneestä asiakkaasta 26 jättää valittamatta, koska he uskovat, että yritys ei kuitenkaan tee mitään asioiden korjaamiseksi. (Lahtinen & Isoviita 1999, 48; Jokinen ym. 2000, 273.)

Kaupan kassalla työskennelleenä tiedän, että kiitosta hyvästä palvelusta saa todella harvoin, mutta asiakas kyllä herkästi keksii valittamisen aiheita, vaikka syynä siihen olisikin vain hänen huonosti sujunut päivänsä. Kun hän antaa asiakaspalvelijalle kasvatusten positiivista palautetta, tämä tietää tehneensä todella hyvää työtä. Tämä palaute pitää myös osata ottaa kunnolla vastaan. Ensiarvoisen tärkeää on osata ottaa vastaan negatiivista palautetta.

Internet on nykyään paikka, jossa asiakkaat osallistuvat keskusteluihin ja jakavat mielipiteitään. Ruokakauppoja koskevia kommentteja annetaan sosiaalisessa mediassa noin kaksi-kolmesataatuhatta vuodessa. (Markkula 2015, 14.) Internetistä on tullut sellainen paikka, jossa ihmisten on helppo kritisoida kauppoja huonosta palvelusta, hinnoista tai mistä tahansa. Luultavasti suurin osa näistä kommentteista välitetään edelleenkin anonyymisti. Facebookin ja vastaavien some-kanavien yleistymisen myötä monille kuluttajille on tullut tavaksi jakaa kokemuksia omalla nimellään, mikä todennäköisesti vähentää tekaistujen syytösten määrää.

## 4 TUTKIMUS LÄHIKAUPPOJEN ASIAKASPALVELUSTA

Tutkimuksen aiheena oli tutkia lähikauppojen asiakaspalvelijoiden käytöksen merkitystä kuluttajille. Tutkimusten vastausten perusteella pyrittiin selvittämään, mitä asioita kuluttajat pitivät tärkeinä asiakaspalvelussa, kuinka paljon asiakaspalvelijan käyttäytyminen heille merkitsee ja millaisia kokemuksia heillä on hyvästä ja huonosta asiakaspalvelusta.

### 4.1 Kyselyn toteuttaminen

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus ovat lähestymistapoja, joita on käytännössä vaikea erottaa toisistaan. Nämä lähestymistavat nähdään enemmänkin toisiaan täydentävinä kuin kilpailevina suuntauksina. (Hirsjärvi ym. 1997, 132.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätään aineistoa, joka on määrällisesti ja numeerisesti mitattavissa. Muuttujat muodostetaan taulukkomuotoon ja aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Tutkimuksen tuloksia kuvaillaan muun muassa prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi ym. 1997, 136.)

Tähän opinnäytetyöhön valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska se sopi tämän opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisuun parhaiten. Syynä tähän valintaan oli se, että vastauksia haluttiin kuvata prosenttiluvuin ja saada vastauksista selville selkeitä numeerisia määriä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia on mahdollista kuvailla taulukoin, joista taas pystyy tekemään diagrammeja.

Tutkimusstrategiaksi valittiin survey-tutkimus. Survey-tutkimus tarkoittaa, että tietoa kerätään standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Kyselylomake ja strukturoitu haastattelu ovat tavanomaisimpia survey-tutkimuksen muotoja. (Hirsjärvi ym. 1997, 130.) Tutkimus päätettiin suorittaa kyselylomakkeella (liite 1), joka oli täytettävissä Internetissä. Ennen varsinaista kyselylomaketta vastaajat näkivät verkkosivulla saatekirjeen (liite 2), joka kertoi kyselyn päämäärästä ja kenelle se oli tarkoitettu, ja mitä se sisälsi.

Kyselyn kohderyhmäksi valittiin 20–40–vuotiaat. Ikäluokasta mielenkiintoisen tekee se, että tämän ikäiset ovat yleensä aika kriittisiä ja valveutuneita kuluttajia, joten oletus oli, että heillä on mielipiteitä tästä asiasta. Kyseinen ikäryhmä koettiin kiinnostavimmaksi ja helpoiten tavoitettavaksi Internetin ja sähköpostin kautta.

Kyselylomakkeeseen valittiin sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalla oli valittavanaan muutama valmis vastausvaihtoehto. Strukturoituja kysymyksiä laadittiin, koska niiden vastauksia on helppoa vertailla ja havainnollistaa kuvioilla. Avoimissa kysymyksissä haluttiin vastaajan miettivän vastauksiaan syvällisesti.

Kysely sisälsi yhteensä 16 kysymystä, joista kaksi selvitti vastaajan taustatietoja eli hänen ikänsä ja sukupuoltaan. Avoimia kysymyksiä oli kolme ja loput kysymykset olivat strukturoituja kysymyksiä, joissa on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Kolme kysymyksistä oli sellaisia, joissa vastaaja valitsi viidestä annetusta vaihtoehdosta sopivimman se perusteella, kuinka tärkeänä hän kyselyssä mainittuja asioita piti.

Tutkimuksen kohteeksi valitut lähikaupat ovat kuluttajia lähellä olevia, asuinalueilla sijaitsevia päivittäistavaramyymälöitä, jonne on helppo saapua kävellen. Useimmiten lähikaupoiksi tilastoidaan päivittäistavaramyymälät, joissa vakituksessa myyntikäytössä on enintään 400 neliometriä. Vähittäiskaupan aukioloajoista annetun lain mukaan näitä kauppoja koskevat eri aukioloaikasäännökset kuin yli 400 neliömetrin kauppoja. Yli 400 neliömetrin kaupat menevät kiinni arkin kello 21 ja viikonloppuisin kello 18, tätä pienemmät kaupat saavat siis olla pidempään auki. (PTY 2015a; 2015b) Lähikaupoilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä S-ryhmän Salea ja Alepaa, Keskon K-marketteja ja K-extroja sekä Lähikaupan Siwoja.

Tutkimuskohteena on lähikauppojen asiakaspalvelu, koska lähikauppojen tarjoamat palvelut ovat pääosin kauppaketjusta riippumatta verrattavissa toisiinsa. Suurimmassa osassa lähikauppoja asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutus on kassapalvelua, asiakkaan auttamista, hänen tervehtimistään tai hänen

kanssaan juttelua. Kyselyyn haluttiin valita kaupat, joissa henkilökuntaa on yleensä töissä kerrallaan noin yhdestä viiteen ja joissa kaikki työntekijät toimivat samoissa työtehtävissä. Tällaiset kaupat valittiin, koska niissä työntekijöiden kohtaamiset asiakkaiden kanssa ovat henkilökohtaisempia kuin suurissa marketeissa. Tämän kokoisissa kaupoissa kaikki asiakaspalvelijat kohtaavat asiakkaita suurin piirtein saman verran, ja joitain asiakkaita asiakaspalvelijat saattavat kohdata päivittäin.

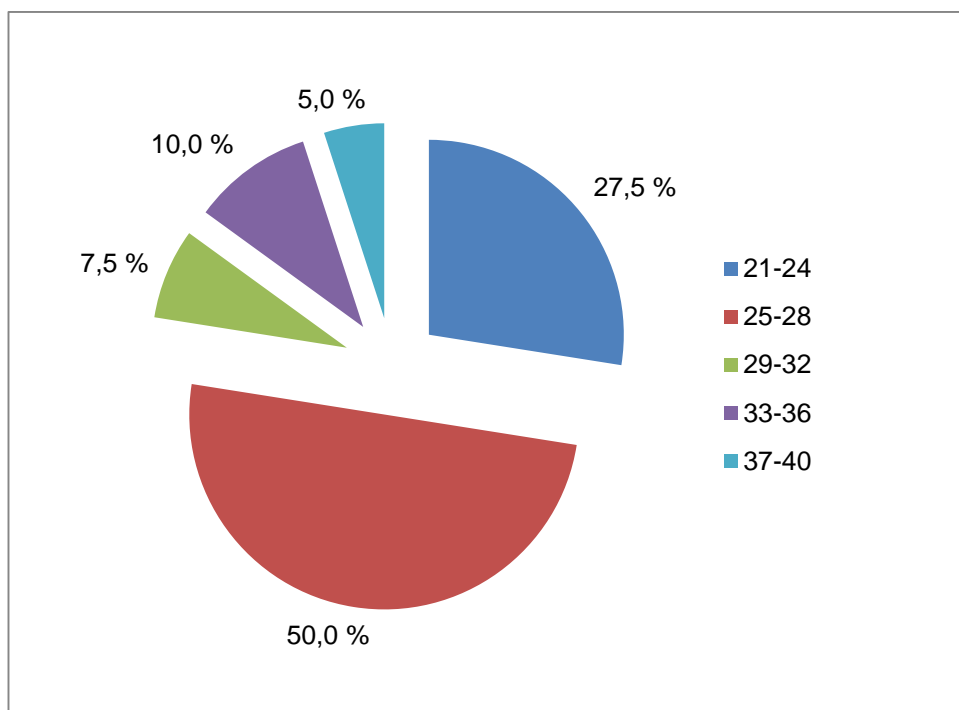
Kysely julkaistiin sunnuntai-iltana 12.4.2015. Linkkiä siihen jaettiin Facebookin kautta omille kavereilleni, koulukavereilleni sekä kauppojen Facebook-sivuille ja opiskelijajärjestömme sivulle. Sähköpostitse kysely lähetettiin pariin kertaan Turun ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoille, jotka ovat aloittaneet opiskelunsa syksyllä 2011, eli samaan aikaan kuin minä. Facebookissa myös muutama oma kaverini jakoi sitä eteenpäin. Kysely oli avoinna torstai-iltaan 16.4.2015 asti, eli vastaajilla oli yhteensä neljä vuorokautta aikaa vastata. Vastausaika oli tietenkin lyhyt – mutta yleensä kyselyiden vastaukset tulevat melko pian sen julkaisemisen jälkeen.

Kyselyyn vastasi neljän vuorokauden aikana yhteensä 44 vastaajaa, joista neljän vastaukset valitettavasti jouduttiin hylkäämään, koska ne eivät edustaneet valittua kohderyhmää.

## 4.2 Vastaajien taustatiedot

### **Ikäjakauma**

Tutkimuksessa kysyttiin taustatietoina vastaajien sukupuolta sekä syntymävuotta. Syntymävuoden perusteella vastaajien ikä laskettiin vähentämällä kuluva vuodesta syntymävuosi, jolloin saatiin selville vastaajien ikä tutkittuna vuonna. Nuorin vastaajista oli 21-vuotias ja vanhin 38-vuotias. Vastaajien keski-ikä oli noin 27 vuotta. Iän perusteella vastaajat jaettiin viiteen ryhmään, joista jokaiseen sisältyi neljä ikävuotta. Kuviossa 1 selviää vastaajien ikäjakauma ikäryhmittäin.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

Kuten kuviosta 1 voidaan huomata, vastaajista puolet oli 25–28-vuotiaita. Vähiten edustettuina olivat 37–40-vuotiaat, joita kyselyyn vastanneista oli vain 5 %. Vähän reilu neljännes vastaajista oli 21–24-vuotiaita.

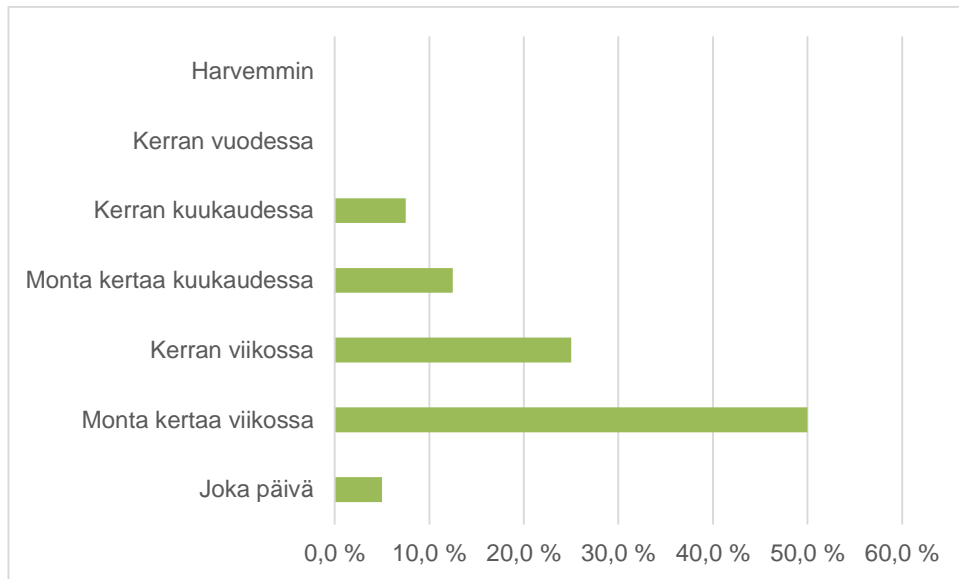
Kyselyyn vastanneista 40 henkilöstä 12 oli miehiä ja 28 naisia. Toisin sanoen vastanneista 30 % oli miehiä ja 70 % naisia. Naisia oli siis yli kaksinkertainen määrä miehiin verrattuna.

Lähes joka ikäryhmässä oli enemmän naisia kuin miehiä. Ainoastaan 29–32-vuotiaissa miehiä oli enemmän kuin naisia, mutta sielläkin ero oli hyvin minimaalinen. Parhaiten edustetussa ikäryhmässä, eli 25–28-vuotiaissa, naisia oli 70 % ja miehiä 30 %. Kyselyyn vastanneista miehistä puolet oli 25–28-vuotiaita, neljännes 21–24-vuotiaita ja toinen neljännes 29–36-vuotiaita.

### Asiain tiheys

Kyselyssä selvitettiin sitä, kuinka usein vastaaja keskimäärin asioi lähikaupassa. Vastausvaihtoehdot olivat joka päivä, monta kertaa viikossa, kerran viikos-

sa, monta kertaa kuukaudessa, kerran kuukaudessa, kerran vuodessa, harvemmin. Yksikään vastaajista ei vastannut asioivansa lähikaupoissa ainoastaan kerran vuodessa tai harvemmin. Näitä vaihtoehtoja ei varmaan valittu senkään vuoksi, että kyselyyn vastaamisen ehtona oli, että vastaaja on asioinut lähikaupassa viimeisen kuukauden aikana. Kuten kuviosta 2 nähdään, kyselyyn vastanneista puolet asioi lähikaupoissa keskimäärin useamman kerran viikossa.



Kuvio 2. Vastaajien asiointitiheys lähikaupoissa.

Vastaajista 80 % asioi lähikaupoissa kerran viikossa tai useammin, joten suurin osa vastaajista oli siis sellaisia, jotka asioivat lähikaupoissa melko usein, joten heillä on kokemuksia niiden asiakaspalvelijoista.

#### 4.3 Asiakaspalvelijan käytös

Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, mikä vastaajan mielestä on tärkeintä asiakaspalvelijan käytöksessä. Tämä kysymys valittiin ensimmäiseksi, koska näin saatiin vastaaja miettimään asiaa omasta näkökulmastaan ilman, että hänelle olisi vielä kerrottu kaikkia niitä asioita, joiden merkitystä kyselyssä myöhemmin kartoitettiin. Vastaukset kysymyksiin olivat sisällöltään erilaisia, osa oli maininnut vain yhden asian ja osa useamman.

13 vastaajaa oli maininnut ystävällisyyden yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi asiakaspalvelijan käytöksestä. Tämä asiakaspalvelijan käyttäytymiseen liittyvä asia toistui tuloksissa huomattavasti muita asioita useammin. Ystävyyttä näyttää siis olevan tärkeä piirre asiakaspalvelijan käytöksessä. Seuraavaksi yleisin piirre oli kohteliaisuus, jonka neljä henkilöä oli maininnut vastauksessaan. Hymy, käytöstavat, tervehtiminen ja positiivisuus olivat asioita, joita kolme vastaajaa piti asiakaspalvelijan käytöksen tärkeimpinä piirteinä. Kahteen kertaan mainittuja ominaisuuksia olivat palveluhaluttuus, auttavaisuus, avoimuus ja kuunteleminen.

Yhden kerran vastauksissa esille tulleita tärkeitä asioita asiakaspalvelijan käytöksessä olivat muun muassa asiakaspalveluhenkisyys, iloisuus, rehellisyys, asiakaslähtöisyys, reippaus, huomaavaisuus, ulospäinsuuntautuneisuus, asiakkaan huomioiminen sekä persoonallinen ja epämuodollinen tyyli toimia asiakkaiden kanssa.

Tulosten perusteella selvisi, että juuri ne asiat, jotka ovat tärkeimpiä asiakaspalvelijan käytöksessä, ovat sellaisia, että ne joko tulevat tai eivät tule luonnostaan työntekijältä. Ystävällisyys, kohteliaisuus, hymyily, positiivisuus, palveluhaluttuus, auttavaisuus, avoimuus ja kuunteleminen ovat kaikki asioita, joita kukaan ei voi suoraan opettaa toiselle tai käskää häntä tekemään, vaan ne lähtevät ihmisestä itsestään. Käytöstapoja ja tervehtimistä voidaan opettaa, mutta ne ovatkin melkein ainoita asioita, joita voi toiselle ihmiselle opettaa. Edellä mainitut asiat ovat myös sellaisia, joiden kautta heijastuu se, kuinka paljon työntekijä pitää työstään ja kuinka hyvin hän viihtyy työpaikallaan, ja kuinka tärkeäksi hän työnsä tuntee.

#### 4.3.1 Hyvä asiakaspalvelija

Tutkimuksella haluttiin selvittää myös sitä, miten merkittäviä asioita asiakaspalvelijan käytös ja persoona vastaajille ovat.

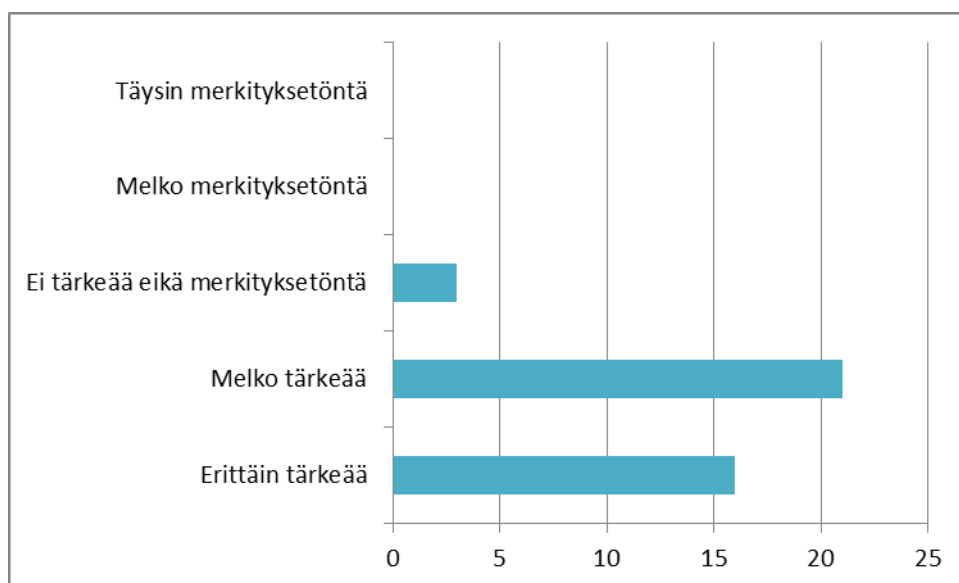


## Hyvät käytöstavat

Kyselyn vastausten perusteella voidaan päätellä, että ainakin tutkimuksen kohderyhmälle, 20–40-vuotiaille, *perinteiset hyvät käytöstavat*, eli esimerkiksi kiittäminen, ovat edelleen tärkeitä. 67 % vastaajista piti hyviä käytöstapoja erittäin tärkeänä ja loput 33 % melko tärkeänä asiana asiakaspalvelijan käytöksessä.

Aiemmin tutkimuksessa jo selvisi, että asiakaspalvelijan *ystävällisyydellä* on suuri merkitys kuluttajille. Kyselyyn vastanneista 33 % nimesi silloin ystävällisyyden yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi asiakaspalvelijan käytöksessä. Kysymykseen, joka selvitti kuinka suuri merkitys asiakaspalvelijan ystävällisyydellä on kuluttajille, yhtä lukuun ottamatta kaikki vastaajat kertoivat ystävyuden olevan heille joko melko tai erittäin tärkeä asia. Siten vain yksi vastanneista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelijan ystävällisyys ei ole hänen mielestään tärkeää eikä merkityksetöntä.

Asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisen katsekontaktin sanotaan olevan tärkeää, ja sitä väitettä tukevat myös tämän tutkimuksen tulokset. Kuten kuviosta 3 nähdään, yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että *silmiin katsominen* olisi hänelle melko tai täysin merkityksetön asia.

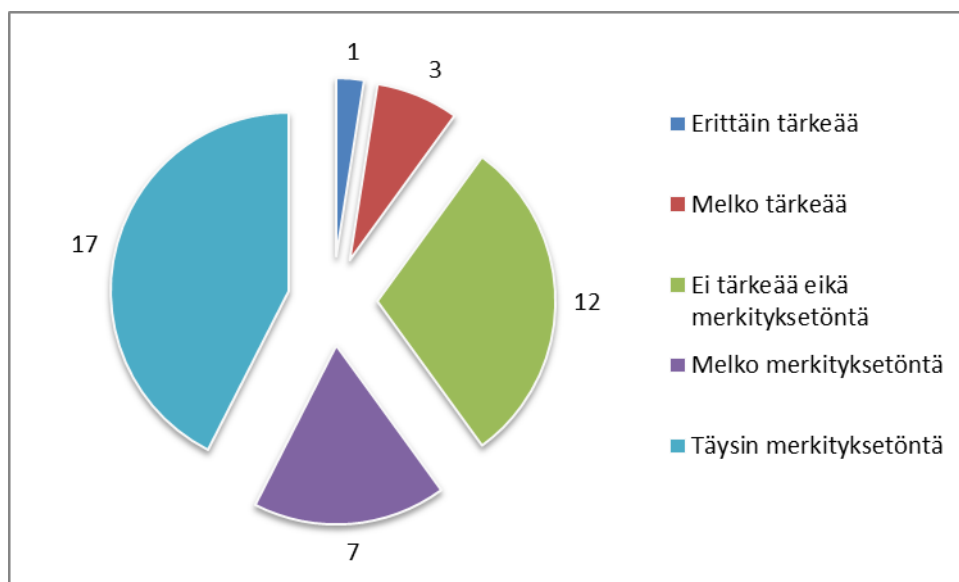


Kuvio 3. Silmiin katsomisen merkitys.

Vain kolme vastaajaa neljästäkymmenestä kertoi, että silmiin katsominen ei ole tärkeää eikä merkityksetöntä. 93 % vastaajista piti silmiin katsomista erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä.

87 % kyselyyn vastanneista koki *tervehtimisen* erittäin tärkeäksi asiaksi asiakaspalvelijan käytöksessä. Vastanneista 10 % piti tervehtimistä melko tärkeänä. Kukaan vastanneista ei kokenut tervehtimistä melko merkityksettömäksi tai täysin merkityksettömäksi asiaksi.

Kuten kuviosta 4 voidaan huomata, *teitittelyn* tärkeyttä selvittäessä vastaukset olivat aika eriäväisiä. Erittäin tärkeää teitittelyä oli yhdelle vastaajalle.

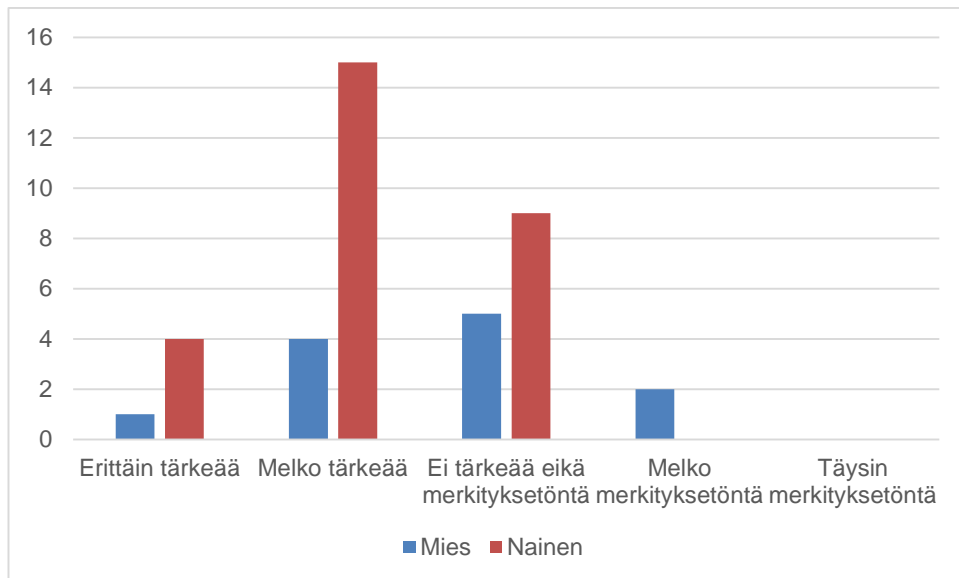


Kuvio 4. Teitittelyn merkitys.

30 % kaikista kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että teitittely ei ole heille tärkeää eikä merkityksetöntä. Kaikista vastaajista 10 % piti teitittelyä jossain määrin tärkeänä ja 60 % joko melko tai täysin merkityksettömänä asiana asiakaspalvelussa. Tästä voidaan siis päätellä, että 20–40-vuotiaat eivät juuri pidä teitittelyä asiakaspalvelussa tärkeänä asiana.

48 % vastaajista oli sitä mieltä, että *hyvästeleminen* on heille melko tärkeää. Miehistä 42 % oli sitä mieltä että, hyvästeleminen ei ole heille tärkeää eikä mer-

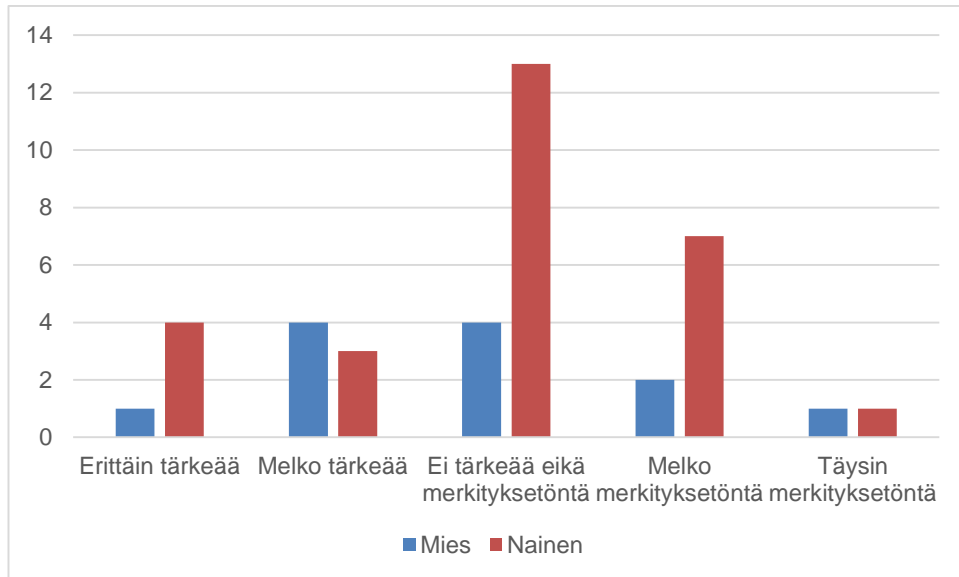
kityksetöntä. Kuten kuviosta 5 nähdään, neljä naista ja yksi mies piti hyvästelyä erittäin tärkeänä asiana.



Kuvio 5. Hyvästelemisen merkitys.

Kukaan vastaajista ei pitänyt hyvästelemistä täysin merkityksettömänä asiana. Miehistä kaksi vastasi sen olevan melko merkityksetöntä. Näiden tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että hyvästely näyttää olevan naisille hieman tärkeämpää kuin miehille. Johtopäätösten tekemisessä pitää kuitenkin ottaa huomioon myös se, että kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia.

Kyselyyn vastanneista naisista selkeästi suurin osa (47 %) ei pitänyt *small talk* -taitoa tärkeänä eikä merkityksettömänä asiana, kuten kuviosta 6 voidaan huomata. Naisista lähes 19 % myös piti *small talk* -taitoa melko tai jopa täysin merkityksettömänä asiana.



Kuvio 6. Small talk -taidon merkitys.

Miehistä 42 % piti small talk -taitoa joko melko tai erittäin tärkeänä. Naisista neljännes piti taitoa melko tai erittäin tärkeänä asiana asiakaspalvelussa.

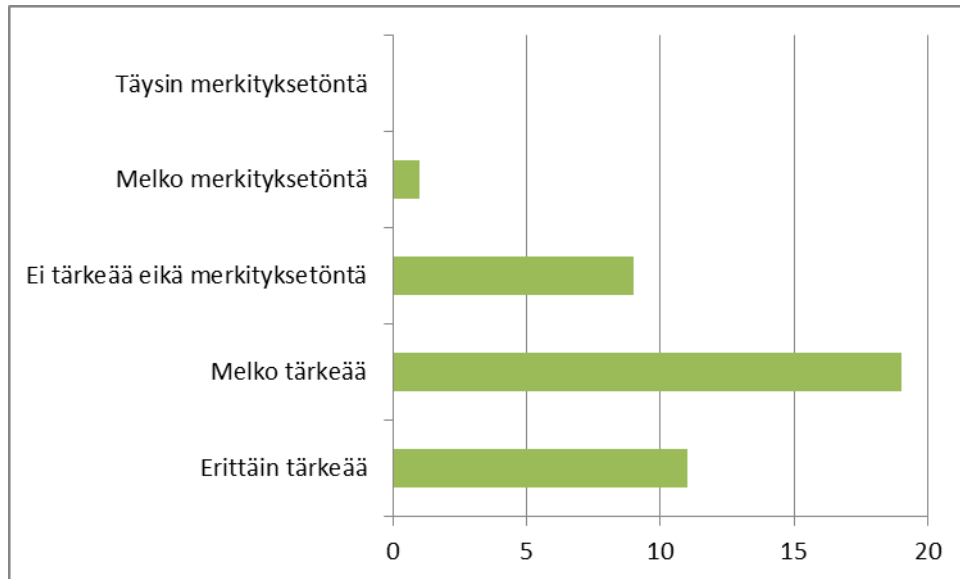
## Positiivisuus

Kenenkään mielestä *hymyileminen* ei ollut täysin merkityksetön asia. 10 % vastanneista oli sitä mieltä, että hymyileminen ei ole tärkeää eikä merkityksetöntä. Vastaajista 45 % piti hymyilemistä erittäin tärkeänä ja lähes yhtä suuri joukko (43 %) melko tärkeänä asiana.

Kyselyn tulosten perusteella asiakaspalvelijan *iloisuus* on kuluttajille tärkeää. Vastaajista 40 % piti iloisuutta erittäin tärkeänä asiana asiakaspalvelijan käytöksessä, melko tärkeänä sitä piti 53 % vastanneista. Kukaan ei ollut vastannut kysymykseen, että asiakaspalvelijan iloisuus olisi melko tai täysin merkityksetön asia. Vain 8 % vastanneista ei pitänyt iloisuutta tärkeänä eikä merkityksettömänä.

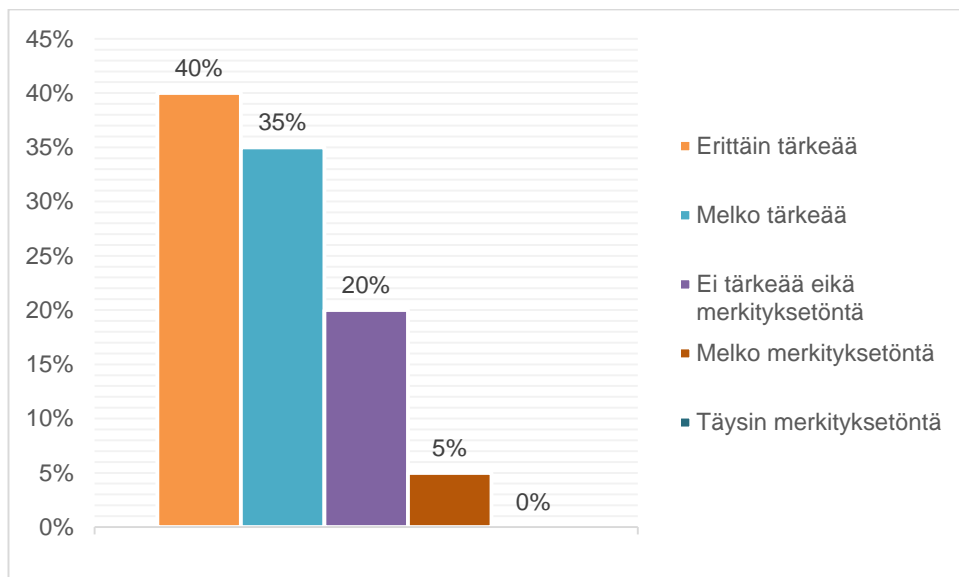
Kyselyn tulokset osoittivat, että on tärkeää, että asiakaspalvelija on *pirteä ja virkeä*. Vastaajista 28 % piti asiakaspalvelijan pirteyttä ja virkeyttä erittäin tärkeänä.

keänä asiana asiakaspalvelussa, melko tärkeänä asiana sitä piti 48 % vastaajista, kuten kuviosta 7 voidaan huomata.



Kuvio 7. Asiakaspalvelijan pirteiden ja virkeyden merkitys.

Asiakaspalvelijan *vilpittömyys ja aitous* ovat selkeästi kuluttajille tärkeitä asioita, sillä kuvion 8 mukaan 75 % kyselyyn vastanneista piti niitä joko melko tärkeinä tai erittäin tärkeinä asioina asiakaspalvelussa.

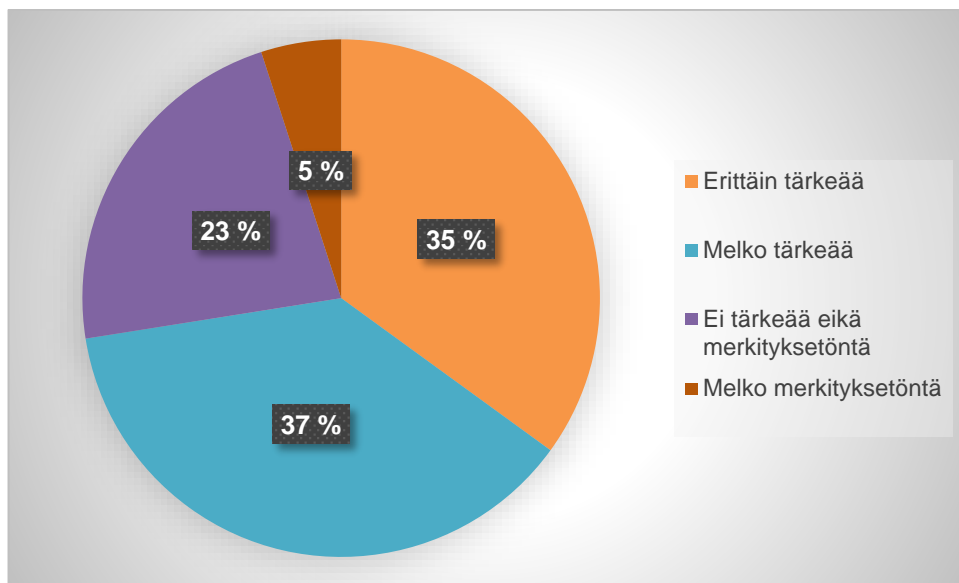


Kuvio 8. Vilpittömyyden ja aitouden merkitys.

20 % vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, etteivät vilpittömyys ja aitous ole heille tärkeitä, mutta eivät toisaalta merkityksettömiäkään asioita.

### Ulospäinsuuntautuneisuus ja motivoituneisuus

Vastaajista kukaan ei ollut sitä mieltä, että asiakaspalvelijan *motivoituneisuus* työhönsä olisi täysin merkityksetön asia, kuten kuviosta 9 nähdään.



Kuvio 9. Motivoituneisuuden merkitys.

Yli puolet vastaajista piti työntekijän motivoituneisuutta joko erittäin tai melko tärkeänä asiana. Vastaajista vain kaksi piti motivoituneisuutta melko merkityksettömänä asiana. Lähes neljännes vastaajista oli sitä mieltä, että motivoituneisuus ei ole heidän mielestään tärkeää eikä merkityksetöntä.

Asiakaspalvelijan *uloapäinsuuntautuneisuutta* melko merkityksettömänä asiana piti vain yksi vastaaja, kuten kuviosta 10 nähdään.



Kuvio 10. Ulospäinsuuntautuneisuuden merkitys.

25 % vastanneista ei pitänyt ulospäinsuuntautuneisuutta tärkeänä eikä merkityksettömänä asiana asiakaspalvelussa. Tulokset ovat hieman ristiriidassa sen kanssa, että useimmiten, kun etsitään työntekijää asiakaspalvelutehtäviin, häneltä edellytetään ulospäinsuuntautuneisuutta.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, saavatko hyväkäyttösiset myyjät kuluttajat tulemaan lähikauppaan uudestaan asioimaan, vaikka se ei olisi heitä lähimpänä, ja vaikka sen hinnat ja valikoima eivät olisi kilpailukykyisimmät. 65 % vastaajista kertoi tulevansa kauppaan asioimaan uudelleen asiakaspalvelijoiden hyvän käytöksen vuoksi. 35 % vastaajista kertoi kuitenkin, ettei se vaikuta myymälän valintaan.

#### 4.3.2 Huono käytös

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin, ovatko he törmänneet huonokäyttöisiin myyjiin lähikaupoissa. Kysymykseen myönteisesti vastanneita pyydettiin vastaamaan kysymyksiin, jotka käsitelivät huonoa palvelua. Kysymykseen kielteisesti vastanneita ohjattiin siirtymään niiden kysymysten ohi, joissa käsiteltiin huonoja palvelukokemuksia.

Vastanneista noin kolmannes ei ollut törmännyt asiakaspalvelijoiden huonoon käytökseen lähikaupoissa. Hyvää käytöstä pidetään suuressa arvossa ja sitä painotetaan haettaessa työntekijöitä asiakaspalvelutehtäviin, mutta silti 72 % vastanneista oli törmännyt huonokäytöksiin myyjiin lähikaupoissa. Mielestäni asiakaspalvelutyössä hyvän käytöksen pitäisi olla edellytys työn jatkumiselle. Huonosti käyttäytyviä myyjiä työskentelee liikaa asiakaspalvelutehtävissä, jotka ovat heille täysin sopimattomia töitä.

### **Huonot kokemukset asiakaspalvelijan käytöksestä**

Tutkimuksessa selvitettiin avoimella kysymyksellä vastaajien huonoja kokemuksia asiakaspalvelijoiden käytöksestä. Kysymys oli suunnattu niille vastaajille, jotka olivat vastanneet edelliseen kysymykseen myönteisesti. Edellinen kysymys selvitti, onko vastaajilla kokemusta asiakaspalvelijan huonosta käytöksestä lähikaupoissa.

Kysymyksellä haluttiin selvittää, millaisiin huonokäytöksiin myyjiin ja millaiseen huonoon palveluun vastaajat ovat törmänneet. Vastausten kautta selvisi myös, millaista huono asiakaspalvelu vastaajien mielestä on. Tähän kysymykseen saatiin 29 vastausta.

Myyjän *tympeä käytös* oli asia, jota eniten tuotiin (10 vastaajaa) esiin esimerkkinä huonosta asiakaspalvelusta. Kassa voi näyttää tympeältä, hänen äänensävyensä tai asenteensa voi olla tympeä, yleinen vaikutelma hänestä on tympeä. Vastauksissa toistuivat myös epäkohteliaisuus, kiukkuisuus, puhumattomuus, asiakkaan huomioimattomuus ja se, että asiakaspalvelija ei tervehti. Kaksi vastaajaa mainitsi purukumin pureskelemisen ja toisen työntekijän kanssa jutteleminen olevan huonoa käytöstä asiakaspalvelijalta asiakastilanteen aikana.

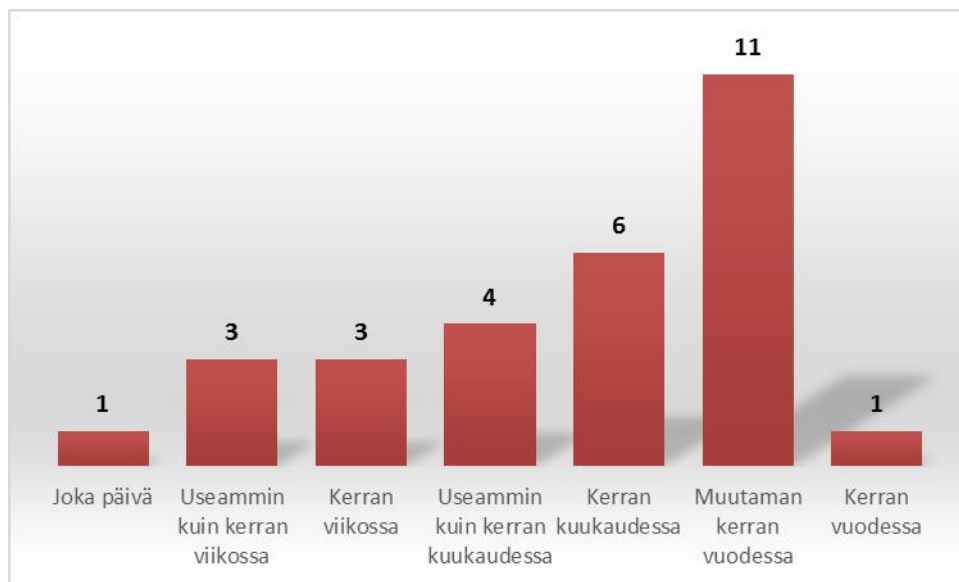
Asiakkaan ostosten ”heittely” kassahihnalla, huonot käytöstavat ja vanhempien asiakkaiden kohtelu paremmin kuin nuorempien ovat vastaajien mielestä myös huonoa käytöstä asiakaspalvelijoilta. Vastauksissa tuli esiin myös, että asiakasta on palveltu puutteellisesti – ostosten hintaa ei ole kerrottu eikä ole autettu löytämään oikeita tuotteita kaupasta. Yksi vastaajista oli maininnut kokeneensa



seksuaalista häirintää lähikaupassa asiakaspalvelijan toimesta. Tämä oli vastaus, jota en osannut yhtään odottaa ja johon en mielellään olisi edes törmännyt.

Vastaajien kokemukset asiakaspalvelijoiden huonosta käytöksestä saivat minut ihmettelemään, miksi ihmeessä vastauksissa esiintyneet asiakaspalvelijat ovat päätyneet asiakaspalvelutyöhön kauppaan, sillä he eivät selvästikään sovi kyseiseen työhön, eivätkä nauti siitä. Työstä nauttiminen yleensä kuitenkin näkyy käytöksessä positiivisuutena ja parhaansa yrittämisenä. Itselläni on vastaavallaisia kokemuksia asiakaspalvelijoiden huonosta käytöksestä. Olen törmännyt myyjiin, jotka ovat todella tymeitä, eivät tervehdi, syövät purukumia kassalla, tiuskivat, ovat kättäisiä, eivät hymyile ja puhuvat muiden kanssa ”palvellessaan” minua.

Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka usein vastaajat keskimäärin ovat kohdanneet huonokäyttöisiä myyjiä lähikaupoissa. Kuten kuviosta 11 nähdään, 38 % vastanneista oli kohdannut asiakaspalvelijan huonoa käytöstä lähikaupoissa keskimäärin muutaman kerran vuodessa.



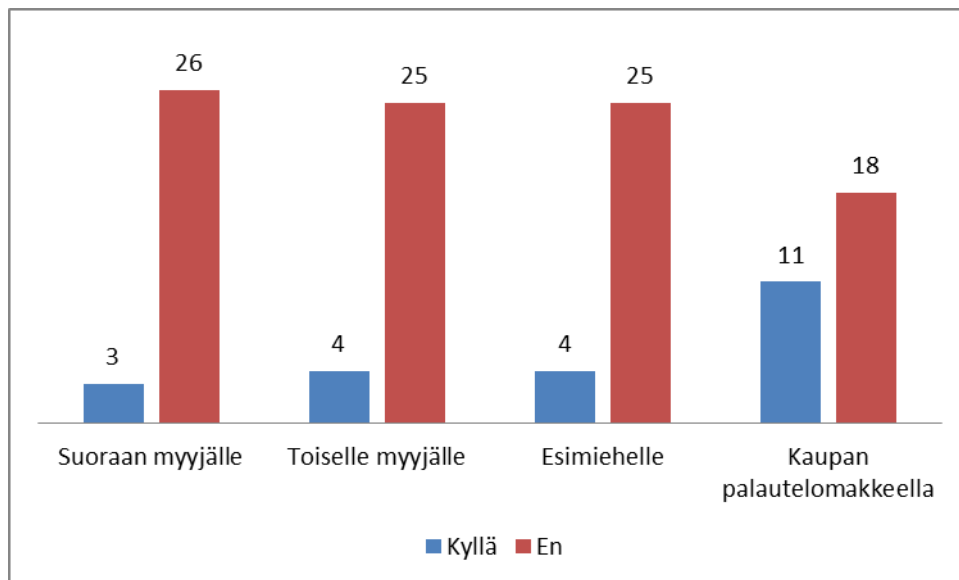
Kuvio 11. Huonoon käytökseen törmääminen.

23 % vastasi kohdanneensa huonokäyttöisiä myyjiä keskimäärin kerran viikossa tai useammin. Mielestäni on aika huolestuttavaa, että lähes neljännes

vastaajista törmää näin usein huonoon käytökseen lähikaupoissa. Omasta mielestäni sen kohtaamisen pitäisi olla paljon harvinaisempaa kuin kerran viikossa tai useammin.

### Palautteen antaminen huonosta käytöksestä

Tutkimusten mukaan 27 pettyneestä asiakkaasta 26 jättää valittamatta (Lahtinen & Isoviita 1999, 48; Jokinen ym. 2000, 273). Opinnäytetyöhön liittyvässä tutkimuksessa kysyttiin huonoon palveluun törmänneiltä henkilöiltä, ovatko he antaneet huonosta käytöksestä palautetta ja jos ovat sitä antaneet, niin miten. Tähän kysymykseen vastasi 29 henkilöä, joista 13 oli reklamoinut asiasta jollain tavalla, joko antamalla palautetta suoraan myyjälle, toiselle myyjälle, esimiehelle tai kaupan palautelomakkeen kautta. Palautetta antaneista vastaajista suurin osa on antanut palautetta kaupan palautelomakkeella, kuten kuviosta 12 nähdään. Uskon, että kaupan palautelomakkeella reklamaation antaminen on helppoa, koska sen voi antaa nimettömänä ja silloin ei tarvitse kenellekään kasvojen antaa palautetta.



Kuvio 12. Palautteen antaminen huonosta käytöksestä.

Kuvion 12 esittämät prosenttiluvut ovat kuitenkin melko masentavia. Kolme vastanneista oli antanut huonosta käytöksestä palautetta suoraan myyjälle. Mielestäni palautteen antaminen kasvotusten olisi juuri tehokkain keino antaa palautetta juuri sille henkilölle, joka on sen aiheuttanutkin. Yllättävää on kuitenkin se, että jopa neljä vastaajaa on antanut palautetta myymälän esimiehelle.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, saavatko huonokäyttöiset myyjät kuluttajan vaihtamaan lähikauppaa, vaikka se olisi heitä lähimpänä, sen valikoima ja hinnat olisivat parhaimmat, ja vaikka heillä olisi kaupan bonuskortti. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista (88 %) on valmis antamaan yhden tai useammankin kerran lähikaupalle anteeksi, vaikka siellä saa huonoa palvelua. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että vaikka tärkein asia kuluttajille lähikaupassa ei ole asiakaspalvelun laatu, niin sillä on kuitenkin merkitystä kaupassa asiointiin. Vastaajista 8 % kertoi vaihtavansa kauppaa saman tien, mikäli palvelu on huonoa.

#### 4.3.3 Erityisen hyvä käytös

Kyselyssä haluttiin selvittää myös sitä, ovatko vastaajat törmänneet lähikaupoissa asiakaspalvelijoiden erityisen hyvään käytökseen ja jos ovat, niin millaista tämä hyvä käytös on ollut. Vastanneista 87 % kertoi myyjän yllättäneen erityisen hyvällä käytöksellä, mutta toisaalta 13 %:lla vastanneista tällaista kokemusta ei ollut.

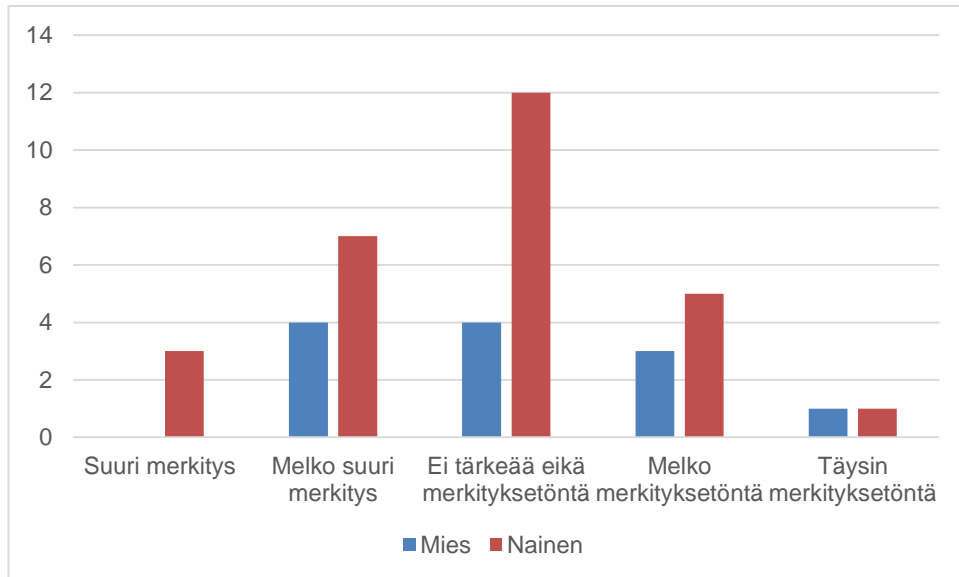
Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin, miten myyjä on käytöksellään yllättänyt vastaajan positiivisesti. Tämä kysymys osoitettiin pelkästään niille, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen myönteisesti, eli että myyjä on joskus yllättänyt heidät erityisen hyvällä käytöksellä. Vastauksia kysymykseen saatiin 35. Useampaan kertaan vastauksissa mainittiin muun muassa asiakaspalvelijan ystävällisyys, iloisuus, hymyily, small talk –taito sekä asioinnissa auttaminen. Vastauksissa esiintyi myös perus kassatyöskentelyyn sisältyviä tehtäviä kuten hintalaputtomien tuotteiden punnitseminen ja tuotteiden lajittelu kassahihnalla painon mukaan.

Vastaajien kokemukset myyjän erityisen hyvästä käytöksestä olivat mielestäni mielenkiintoisia, koska ainakin omien kokemusteni mukaan suurin osa niiden sisällöstä kattaa sellaisia asioita, joiden pitäisi olla lähikaupassa työskentelevälle ihan itsestään selviä asioita ja kuuluvan hänen työhönsä automaattisesti. Muutama vastaaja kertoi asiakaspalvelijan pakkaneen ostokset, kantaneen ne autoon, auttaneen lastenrattaiden kanssa tai kehuneen ulkonäköä. Nämä asiat ovat mielestäni sellaisia asioita, mitkä oikeasti ovat erityisen hyvää käytöstä, ja että tällaisia asioita ei kuulu asiakaspalvelijan työhön.

#### 4.4 Asiakaspalvelijan ulkoinen olemus

Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, miten merkittävä asiakaspalvelijan ulkoinen olemus on kuluttajille. Arvioitavia asioita olivat asiakaspalvelijan hiukset, meikki, vaatetus, ilmeet, äänensävy, puhetyyli ja ryhti. Vastaajien piti arvioida asiakaspalvelijan ulkoiseen olemukseen liittyviä asioita asteikolla suuri merkitys – täysin merkityksetön.

Oma henkilökohtainen näkemykseni on, että asiakaspalvelijan *hiusten* pitää olla puhtaat ja siistit – värillä ja hiusmallilla ei kuitenkaan ole merkitystä. Tulokset osoittivat, että 40 % vastanneista oli sitä mieltä, että epäsiistit hiukset eivät ole tärkeä eivätkä merkityksetön asia. 25 % vastanneista oli sitä mieltä, että on melko tai täysin merkityksetöntä ovatko asiakaspalvelijan hiukset epäsiistit. Hiusten epäsiisteydellä oli suuri merkitys vain kolmelle vastanneista ja he kaikki olivat naisia, kuten kuviosta 13 selviää.

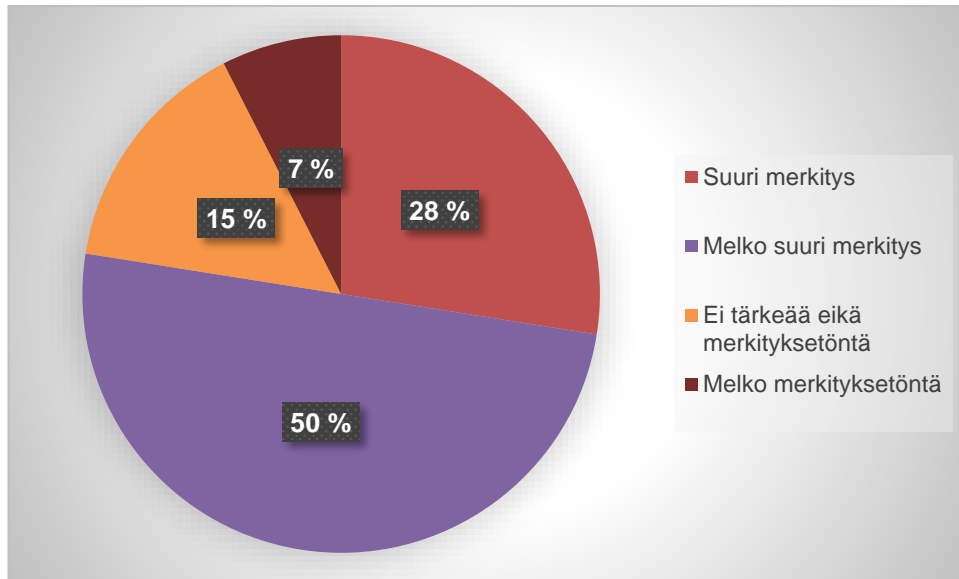


Kuvio 13. Epäsiistien hiusten merkitys.

Tutkimustuloksista selvisi, että hiusten siisteydellä ei ole vastaajille sen suurempaa merkitystä kuin epäsiisteydelläkään.

Vastanneista 53 % oli sitä mieltä, että sotkuisella *meikillä* on joko suuri tai melko suuri merkitys. Täysin merkityksetön sotkuinen meikki oli kahdelle vastanneista. Tuloksista selvisi, että meikin siisteydellä tai sen sotkuisuudella ei ole vastaajille juurikaan sen suurempaa merkitystä. Asiakaspalvelijan huolimattomaan ulkonäköön kiinnitetään selvästi huomiota, mutta huoliteltu olemus ei kuitenkaan lisää ulkonäön merkitystä kuluttajien silmissä.

Kaupoissa, joissa olen itse työskennellyt, painotetaan usein, että työntekijän pitää pukeutua *työvaatteisiin*, joiden pitää myös olla puhtaat ja siistit. Työntekijän omien vaatteiden pitäminen ei ole suotavaa. Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka paljon asiakaspalvelijan pukeutuminen kuluttajalle merkitsee. Puolelle vastanneista asialla on melko suuri ja 28 %:lle vastanneista suuri merkitys, kuten kuviosta 14 nähdään.



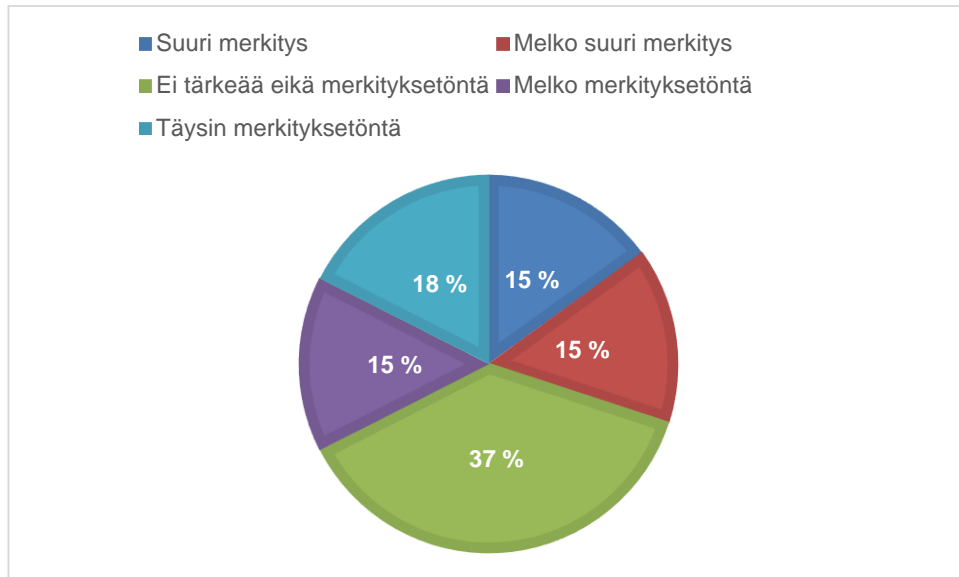
Kuvio 14. Sotkuisten tai omien vaatteiden merkitys.

Tutkimustulosten perusteella selvisi, että asiakaspalvelijan puhtaat työvaatteet ovat kuluttajille hieman tärkeämpi asia myyjän pukeutumisessa kuin se, että työntekijällä on päällään omat vaatteet tai sotkuiset työvaatteet.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että asiakaspalvelijan *iloisella ja innostuneella ilmeellä* on selvästi suuri merkitys kuluttajille. Suuri merkitys sillä on 38 %:lle vastaajista ja melko suuri merkitys 50 % vastaajista. Vain kaksi on sitä mieltä, että innostunut ja iloinen ilme on melko merkityksetön.

Selkeästi suurimmalle osalle vastaajista asiakaspalvelijan *kyllästyneellä ja tympeällä ilmeellä* on suuri merkitys, sillä 45 % vastanneista oli tätä mieltä. Yllättävää kyllä, tympeällä ja kyllästyneellä ilmeellä vaikutti olevan pienempi merkitys vastaajille kuin iloisella ja innostuneella ilmeellä. Itse uskoin, että tympeä ilme merkitsisi paljon enemmän kuin iloinen ilme. Itse en välttämättä kiinnitä kovin paljon huomiota asiakaspalvelijan iloiseen ilmeeseen, mutta tympeän ja kyllästyneen ilmeen huomaan saman tien ja se jää myös mieleen paljon paremmin.

37 % vastanneista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelijan *hyvä ryhti* ei ole tärkeää eikä merkityksetöntä, tämä selviää kuviosta 15.



Kuvio 15. Hyvän ryhdin merkitys.

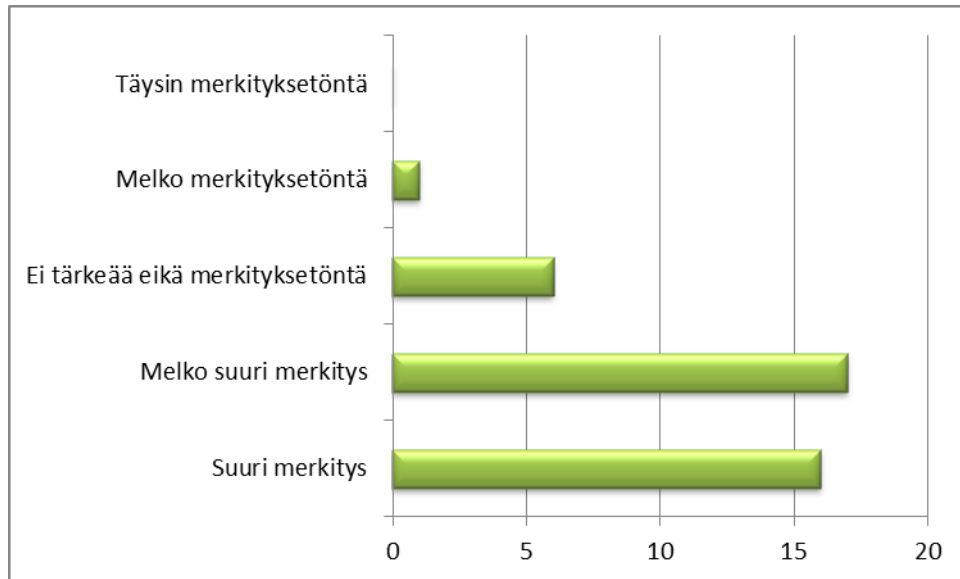
30 %:lle vastanneista hyvällä ryhdillä on joko suuri tai melko suuri merkitys. 33 %:lle vastaajista asiakaspalvelijan hyvä ryhti on joko melko merkityksetöntä tai täysin merkityksetöntä.

Äänenkäyttöä opetetaan harvoin asiakaspalvelijoille. Eikä heille juurikaan kerrota, kuinka suuri merkitys sillä on. Tutkimustulosten perusteella asiakaspalvelijan *iloisella ja ystävällisellä äänensävyllä* on suuri tai melko suuri merkitys kaikille kyselyyn vastanneille. Vastausten perusteella voidaan todeta, että iloisella ja ystävällisellä äänensävyllä on merkitystä asiakaspalvelutyössä.

Selvitettäessä asiakaspalvelijan iloisen ja ystävällisen äänensävyn merkitystä, kaikki vastaajat olivat asiasta lähes samaa mieltä. *Tympeän äänensävyn* merkitystä selvitettäessä vastaajien mielipiteet olivat eriäväisempiä. Mielestäni tämä on yllättävää, koska ainakin itseeni tympeä äänensävy vaikuttaa paljon voimakkaammin kuin iloinen ja ystävällinen äänensävy. Tympeällä äänensävyllä on kuitenkin melko suuri tai suuri merkitys 88 %:lle vastaajista.

Asiakaspalvelijan *kohteliaalla puhetyylillä* on 83 %:lle vastanneista joko suuri tai melko suuri merkitys, kuten kuviosta 16 nähdään. *Epäkohteliaalla puhetyylillä* on suuri tai melko suuri merkitys 83 %:lle vastanneista, eli kohteliaalla ja epäkohteliaalla puhetyylillä on yhtä suuri merkitys vastaajille. Tutkimustulosten pe-

rusteella voidaan päätellä, että ainakin tälle kohderyhmälle asiakaspalvelijan puhetyylillä on melko suuri merkitys asiakaspalvelutilanteissa.



Kuvio 16. Kohteliaan puhetyylin merkitys.

15 % vastanneista on sitä mieltä, että kohtelias puhetyyli ei ole tärkeä eikä merkityksetön asia. Melko merkityksetön asia se on vain yhdelle vastaajalle.

#### 4.5 Kaupan valintaan vaikuttavien asioiden merkitys

Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka paljon vastaajille eri asiat merkitsevät heidän valitessaan kauppaa, jossa he haluavat asioida. Arvioitavia asioita olivat palvelun laatu, kaupan sijainti, tuotteiden hinnat, tuotteiden valikoima sekä kaupan kanta-asiakasjärjestelmä. Suurin merkitys vastaajille kaupan valintaan vaikuttavana asiana on kaupan sijainnilla, vastaajista 39/40 oli maininnut sillä olevan suuri tai melko suuri merkitys. Suuri merkitys sillä oli 29 vastaajalle.

Vähiten merkityksellinen asia asiakkaille on kaupan kanta-asiakasjärjestelmä, vain 10 vastaajalle sillä oli suuri tai melko suuri merkitys. Tuotteiden valikoimalla, hinnoilla ja palvelun laadulla vaikuttaisi tulosten perusteella olevan keskenään lähes yhtä suuri merkitys. Hinnalla on hieman suurempi merkitys kaupan valintaan vaikuttavana asiana kuin tuotteiden valikoimalla tai palvelun laadulla.



#### 4.6 Asiakaspalvelun laadun merkitys

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka suuri merkitys asiakaspalvelun laadulla on heille. Vastausvaihtoina oli suuri merkitys, melko suuri merkitys, ei tärkeää eikä merkityksetöntä, melko merkityksetöntä, täysin merkityksetöntä.

Tulosten mukaan asiakaspalvelun laadulla on lähes kaikille vastaajille suuri tai melko suuri merkitys. Vain yhdelle vastaajista asiakaspalvelun laatu oli melko merkityksetöntä.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Opinnäytetyön teoriaosassa käsittelin asiakaspalvelua ja sen sisältöä, ensivai-  
kutelman syntymistä ja asiakkaan huomioimista. Teoriaosassa perehdyin myös  
hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin ja luonteenpiirteisiin. Työssä kävin läpi  
mitä vuorovaikutus, sanallinen ja sanaton viestintä ovat, ja mitä ne ilmaisevat.  
Teoriaosassa käsittelin myös asiakaspalvelun merkitystä yrityksen ja kuluttajan  
näkökulmasta sekä asiakaspalautteen antamista.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää lähikauppojen asiakaspalvelijoi-  
den käytöksen merkitystä kuluttajille. Tutkimuksella halusin selvittää, mitä asioi-  
ta kuluttajat pitävät tärkeinä asiakaspalvelussa, kuinka paljon asiakaspalvelijan  
käyttäytyminen heille merkitsee ja millaisia kokemuksia heillä on hyvästä ja  
huonosta palvelusta.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että ystävällisyys on asiakaspalvelijan arvoste-  
tuin ominaisuus. Tutkimuksen kysyin vastaajilta, mikä on heidän mielestään  
tärkeintä asiakaspalvelijan käytöksessä, ja 13 vastaajaa neljästäkymmenestä  
nimesi ystävällisyyden yhdeksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Tulosten perus-  
teella selvisi, että juuri ne asiat, jotka ovat tärkeimpiä asiakaspalvelijan käytök-  
sessä, ovat sellaisia, että ne usein joko tulevat tai eivät tule luonnostaan työntekijältä.  
Ystävällisyys, kohteliaisuus, hymyily, positiivisuus, palvelualttius, autta-  
vaisuus, avoimuus ja kuunteleminen ovat asioita, joita kukaan ei voi suoraan  
opettaa toiselle tai käskeä häntä tekemään, vaan ne lähtevät ihmisestä itses-  
tään.

Tutkimuksen tuloksista suurin osa vastasi odotuksiani ja kuvitelmiani sekä vah-  
visti niitä asioita, mitä teoriaosuudessaakin oli painotettu tärkeimmiksi asioiksi  
asiakaspalvelijoiden käytöksessä. Muutamia yllätyksiä kuitenkin löytyi. Small  
talk –taito oli suurimmalle osalle vastaajista melko merkityksetöntä. Itse olen  
aina ajatellut niin, että ihmiset pitävät siitä, että heille jutellaan mukavia kassalla  
eikä vain keskitytä pelkkään kassatyöhön. Tutkimustulokset kumosivat kuitenkin  
odotukseni vääräksi. Tietenkin on myös olemassa niitä henkilöitä, jotka pitävät

siitä, että heidän asioidessa kaupassa myyjät juttelevat heidän kanssaan mukavia. Tulokseen luultavasti kuitenkin vaikuttaa myös valittu kohderyhmä (20–40-vuotiaat). Uskon, että vanhemmalle kohderyhmälle asiakaspalvelijan juttelulla olisi varmaan suurempi merkitys kuin tämän tutkimuksen kohderyhmälle.

Yllättävää oli myös se, kuinka pieni merkitys vastaajille oli sillä, millainen työntekijän ulkoasu on, ja miltä hän näyttää. Olisin kuvitellut sillä olevan paljon suurempi merkitys kuin mitä tutkimustulokset kertoivat. Työntekijän vaatteilla ja meikillä oli kuitenkin merkitystä. Asiakaspalvelijan ilmeillä, äänensävyllä ja puhetyylillä oli myös melko suuri merkitys.

Oma odotukseni ennen kyselyn tekemistä teitittelyn osalta oli se, ettei sillä ole kovinkaan suurta merkitystä tässä ikäryhmässä. Tutkimustulokset vastasivat odotuksiani. Teitittely oli lähestulkoon merkityksetöntä tutkimuksen kohderyhmälle, eli 20–40-vuotiaille. Mikäli kyselyn kohderyhmä ei olisi ollut niin rajattu, tulokset olisivat varmasti olleet erilaiset, sillä vanhemmalla ikäpolvella on varmasti eri odotukset teitittelyn suhteen.

Tutkimustulosten mukaan huonoa käytöstä oli aika paljon: 72 % kyselyyn vastanneista oli kohdannut huonoa käytöstä lähikaupoissa. Tutkimuksessa eniten esiin tuotu huonoa palvelua kuvaava asia oli asiakaspalvelijoiden tympeä käytös. Vaikka vastaajilla oli melko paljon huonoja kokemuksia asiakaspalvelijoiden käytöksestä, niin myös hyviä kokemuksia oli 87 %:lla vastaajista.

Vastaajat mainitsivat erityisen hyväksi käytökseksi muun muassa asiakaspalvelijan iloisuuden, hymyilyn, asiakaspalveluhenkisyuden, motivoituneisuuden, ystävällisyyden ja tervehtimisen. Eikö tällaisten asioiden pitäisi olla ihan päivänselviä piirteitä asiakaspalvelijassa? Osa vastaajista oli maininnut erityisen hyväksi käytökseksi sen, että työntekijä näyttää, missä tuote sijaitsee, tai että hän käy punnitsemassa punnitsematta jääneen tuotteen ja lajittelee tuotteet hihnalle niin, että painavat tuotteet menevät ensin kassahihnan päähän. Nämäkin asiat ovat mielestäni sellaisia, jotka jokaisen myyjän pitäisi automaattisesti huomioida ja jotka kuuluvat myyjän työhön kaupassa. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että joko kuluttajia on yllättävän helppo miellyttää tai he ovat tottuneet sa-

maan vain keskinkertaista tai huonoa palvelua, jolloin vähäinenkin hyvä palvelu tuntuu erityisen hyvältä.

Työssä päästiin mielestäni aika hyvin tavoitteeseen. Olisin tietenkin toivonut, että kyselyyn olisi tullut enemmän vastauksia ja olisin mieluusti toteuttanut kyselyn kaupoissa paikan päällä, mutta aikataulun tiukkuuden vuoksi se ei ollut mahdollista. Kyselyssä saatiin selville ne asiat, jotka halusin selvittää. Uskon, että opinnäytetyö sisältää hyödyllistä tietoa ainakin asiakaspalvelutehtävissä toimiville henkilöille. Opinnäytetyöstä asiakaspalvelijat saavat tietoa mihin asioihin kuluttajat kiinnittävät huomiota ja mitä asioita he pitävät tärkeinä asiakaspalvelijassa. Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset auttavat asiakaspalvelijaa kehittämään itseään paremmaksi asiakaspalvelijaksi kiinnittäen huomiota omaan ja muiden työkavereiden käytökseen.

Olisin voinut paremmin aikatauluttaa työt ja myös yrittää pysyä laaditussa aikataulussa. Ilman toimeksiantajaa työn tekeminen oli ehkä liian vapaamuotoista ja joustavaa ja siksi opinnäytetyön tekeminen pitkittyi. Lopulta tein varsinaisen kyselyn ja tulosten analysoinnin kahdessa viikossa. Toimeksiantajaa minulla ei ollut, koska sopivaa toimeksiantoa ei löytynyt enkä halunnut tehdä tutkimusta myöskään yksittäiselle kaupalle tai kauppaketjulle.

Opinnäytetyön tekeminen avasi käsityksiäni asiakaspalvelusta ja varsinkin niistä asioista, miten kuluttajat sen näkevät ja mitä he siinä arvostavat. Kyselyn tulokset yllättivät jossain määrin, sillä ne paljastivat, että lähikaupoissakin asiakkaat saavat usein huonoa palvelua. Tämä pisti minut myös miettimään sitä, kuinka tottuneita asiakkaat näyttävät olevan tyydyttävään palveluun, jos asiakaspalvelijan hymyily ja ystävällisyys on heidän mielestään erityisen hyvää käytöstä.

Tämän opinnäytetyön tulosten perusteella lähtisin jatkotutkimuksena selvittämään tarkemmin huonoja palvelukokemuksia. Miksi huonoa palvelua esiintyy niin paljon lähikaupoissa, ja kenties isommissakin marketeissa? Mistä huono palvelu johtuu ja miten palvelun laatua saataisiin paremmaksi?

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Ekholm, T. 2014. Tunnejälki saa asiakkaan palaamaan. Kaupan Maailma 6/2014, 26–27.
- Hannula, P.; Ingberg, P. & Virta, M. 2002. Palvelua, kiitos – asiakaspalvelun saloja. Cottonmark.
- Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. 13. painos. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannus-osakeyhtiö Tammi
- Hjelt-Putilin, P. 2005. Turvallisuutta viestinnällä. Kommunikaatio haastavissa asiakas- ja palvelutilanteissa. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hukka, M.; Isomäki, E.; Kestilä, V.; Koskinen, M.; Kuoppamäki, M.; Metso, K.; Raninen, T.; Saine, M.; Tiainen, P. & Virtanen, P. 2008. Retail – kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Jaakkola, A. 2015. Vaivattomuus ja edullisuus valttia. Kehittyvä kauppa 2/2015, 36–37.
- Jokinen, T.; Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: Amk-Kustannus Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.
- Markkula, T. 2015. Digitaalisuus vie asiakastalouteen. Kehittyvä Kauppa 3/2015, 14.
- Paavola, H. 2013. Elämyksellisyyden myytinmurtajat. Kauppa. Viitattu 14.4.2015 [http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/blogit/vieraskynablogi/elaemyksellisyyden\\_myytinmurtajat\\_301](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/blogit/vieraskynablogi/elaemyksellisyyden_myytinmurtajat_301).
- Pesonen, H-L.; Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki: WSOYpro.
- PTY 2015a. Kaupan aukioloajat. Viitattu 14.4.2015 <http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/aukioloajat/>.
- PTY 2015b. Myymälätyypit. Viitattu 14.4.2015 <http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/myymalatyyppit/>.
- Ylikoski, T. 1999. Toinen painos. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-Palvelu Oy

## Kyselyn saatekirje

### Lähikauppojen asiakaspalvelijoiden käytöksen merkitys kuluttajille

Opiskelen Turun ammattikorkeakoulussa liiketalouden tradenomiksi. Teen opinnäytetyötäni lähikauppojen asiakaspalvelijoiden käytöksen merkityksestä kuluttajille. Opinnäytetyöni aihe on lähtöisin omasta kiinnostuksestani eikä ole minkään kaupan toimeksianto, kysely on siis täysin puolueeton. Lähikaupoilla tarkoitan pieniä ruokakauppoja, niitä ovat Siwat, K-marketit, K-extrat, Salet ja Alepat. Vastataksesi kyselyyn sinun täytyy olla 20–40-vuotias ja asioinut viimeisen kuukauden aikana jossain edellä mainituista lähikaupoista.

Kysely sisältää sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Kyselyn tavoitteena on selvittää mitkä asiat ovat kuluttajille asiakaspalvelijoiden käytöksessä tärkeitä, kuinka paljon eri asiat heille merkitsevät, heidän hyviä ja huonoja kokemuksia asiakaspalvelijoista sekä vaikuttaako asiakaspalvelun laatu kaupassa asioimiseen.

Opinnäytetyö julkaistaan Theseuksessa ja tutkimuksen tulokset tulevat näkyviin siellä. Antamanne vastaukset tullaan käsittelemään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Kenenkään vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksissa, koska taustatietoina kysytään vain syntymävuotta ja sukupuolta. Kyselyyn vastaamiseen on aikaa 16.4 klo 21:00 asti.

Ystävällisin terveisin,

Elisa Jaakkola

# Kyselylomake

## KYSELYTUTKIMUS

1. Mikä mielestäsi on tärkeintä asiakaspalvelijan käytöksessä?  
(Vapaamuotoinen vastaus)
2. Kuinka usein keskimäärin asioit lähikaupoissa?
  - Joka päivä
  - Monta kertaa viikossa
  - Kerran viikossa
  - Monta kertaa kuukaudessa
  - Kerran kuukaudessa
  - Kerran vuodessa
  - Harvemmin
3. Kuinka tärkeää sinulle on seuraavat asiat asiakaspalvelijan käytöksessä?  
(Arviointi: Erittäin tärkeää, melko tärkeää, ei tärkeää eikä merkityksetöntä, melko merkityksetöntä, täysin merkityksetöntä)
  - Silmiin katsominen
  - Tervehtiminen
  - Hymyileminen
  - Käytöstavat ("kiitos", "ole hyvä")
  - Teitittely
  - Hyvästeleminen
  - Vilpittömyys ja aitous
  - Motivoituneisuus
  - Iloisuus
  - Pirteys / virkeys
  - Ystävällisyys
  - Ulospäin suuntautuneisuus
  - Small talk (juttelee mukavia)
4. Kuinka suuri merkitys seuraavilla asioilla on sinulle?  
(Arviointi: Erittäin tärkeää, melko tärkeää, ei tärkeää eikä merkityksetöntä, melko merkityksetöntä, täysin merkityksetöntä)
  - Asiakaspalvelijan hiukset ovat epäsiistit
  - Asiakaspalvelijan hiukset ovat hyvin laitetut ja siistit
  - Asiakaspalvelijan meikki on sotkuinen tai liian räikeä
  - Asiakaspalvelijan meikki on hillitty ja siisti
  - Asiakaspalvelijan vaatteet ovat sotkuiset tai hänellä on päällään omat vaatteet
  - Asiakaspalvelijan vaatteet ovat puhtaat ja hänellä on päällään työvaatteet
  - Asiakaspalvelijan ilme on innostunut ja iloinen
  - Asiakaspalvelijan ilme on kylästynyt ja tympeä

Asiakaspalvelijan äänensävy on iloinen ja ystävällinen  
Asiakaspalvelijan äänensävy on tympeä  
Asiakaspalvelijan puhetyyli on kohtelias  
Asiakaspalvelijan puhetyyli on epäkohtelias ja työhön sopimaton  
Asiakaspalvelijan ryhti on hyvä

5. Saavatko hyväkäyttöiset myyjät sinut asioimaan kaupassa useammin vaikka se ei olisi lähimpänä sinua ja vaikka hinnat ja valikoima eivät välttämättä olisi kilpailukykyisimmät?

- Kyllä.
- Ei vaikuta myymälän valintaan.

6. Saavatko huonokäyttöiset myyjät sinut vaihtamaan kauppaan vaikka kauppa olisi sinua lähimpänä / valikoima olisi parhain / hinnat olisivat edullisimmat / sinulla olisi kaupan bonuskortti?

- Vaihdan kauppaan saman tien
- Vaihdan kauppaan, jos samaa toistuu usein
- En vaihtaisi kauppaan

7. Oletko lähikaupoissa asioidessasi törmännyt huonokäyttöisiin myyjiin?

- Olen.
- En. (Vastaa siirtyä automaattisesti kysymykseen 11)

8. Millaiseen huonoon käyttöön olet törmännyt?  
(Vapaamuotoinen vastaus)

9. Kuinka usein keskimäärin olet törmännyt huonoon käyttöön lähikaupoissa?

- Joka päivä
- Useammin kuin kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Useammin kuin kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin

10. Oletko antanut huonosta käytöksestä palautetta?

Suoraan myyjälle  
Toiselle myyjälle  
Esimiehelle  
Kaupan palautelomakkeella

11. Onko joku myyjä joskus yllättänyt sinut erityisen hyvällä käytöksellä?

- Ei. (Vastaa siirtyä automaattisesti kysymykseen 13)
- On.



12. Miten myyjä on käytöksellään yllättänyt sinut positiivisesti?  
(Vapaamuotoinen vastaus)
13. Kuinka suuri merkitys seuraavilla asioilla on valitessasi kauppaa, jossa haluat asioida?
- Palvelun laatu
  - Kaupan sijainti
  - Tuotteiden hinnat
  - Tuotteiden valikoima
  - Kaupan kanta-asiakasjärjestelmä
14. Kuinka suuri merkitys asiakaspalvelun laadulla on sinulle?
- Suuri merkitys
  - Melko suuri merkitys
  - Ei tärkeää eikä merkityksetöntä
  - Melko merkityksetöntä
  - Täysin merkityksetöntä
15. Sukupuolesi?
- Mies
  - Nainen
16. Syntymävuotesi?