



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

ASIAKASPALVELUN VAIKU- TUS ASIAKKAAN OSTOPÄÄ- TÖKSESSÄ

TEKIJÄ: Anni Venäläinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Anni Venäläinen	
Työn nimi Asiakaspalvelun vaikutus asiakkaan ostopäätöksessä	
Päiväys 16.6.2017	Sivumäärä/Liitteet 36/4
Ohjaaja(t) Riitta-Liisa Komulainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Intersport Kuopio	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakaspalvelun merkitystä asiakkaan ostopäätökseen. Toimeksiantajana tälle työlle toimi Kuopion keskustan Intersport, joka on vapaa-ajan erikoisliike ja yksi Suomen tunnetuimpia urheiluvälinekauppoja. Tutkimuksella haluttiin lisäksi saada kuva toimeksiantajan asiakaspalvelun tasosta sekä siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palveluun. Lisäksi selvitettiin sitä, miksi asiakkaat asioivat kyseisessä liikkeessä. Tavoitteena oli hankkia tutkittua tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista sekä löytää mahdollisia kehittämiskohteita.</p> <p>Teoriaosuus rakentuu asiakaspalvelun ja sen laadun tarkastelusta monesta näkökulmasta sekä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista asioista. Teoriaosuudessa on käytetty niin kirjallisia kuin sähköisiä lähteitä.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin informatiivista kyselyä. Aineisto koottiin käyttämällä paperista kyselylomaketta. Lomaketta tarjottiin maksaneille asiakkaille, jotta saataisiin tietää nimenomaan ostopäätökseen vaikuttaneita asioita. Kysely oli liikkeessä ajanjaksoilla 7.3. - 5.4.2017 sekä 15. - 23.4.2017. Ensimmäisellä kyselykerralla ei saatu toivottua määrää vastauksia, vaikka ajanjakso oli tuolloin jo pitkä. Kyselylomakkeita palautui kaiken kaikkiaan liian vähän, jotta tuloksia olisi voinut yleistää koskemaan koko asiakaskuntaa. Tulokseksi jäi 24 vastausta.</p> <p>Vaikka tuloksista ei yleistyksiä voida tehdä, ovat yksittäisten asiakkaiden mielipiteet tärkeitä. Myös pienessä vastaajajoukossa löytyi hajontaa tyytyväisyyden näkökulmasta. Voin kuitenkin todeta perehdyttyäni moniin eri tietolähteisiin, että asiakaspalvelulla on mahdollista vaikuttaa paljon asiakkaan ostopäätökseen. Tämän opinnäytetyön avulla toimeksiantaja saa tietoonsa asiakkaiden mielipiteitä palvelusta sekä teoriaosion pohjalta he voivat pohtia asiakaspalvelunsa kehittämistä. Jatkuvasti digitalisoituvana aikana asiakaspalvelusta on tullut entistä merkittävämpi kilpailukeino ja siihen perinteisten myymälöiden tulisi panostaa menestyäkseen markkinoilla.</p>	
Avainsanat Asiakaspalvelu, ostopäätös, palvelun laatu, kyselytutkimus	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Anni Venäläinen			
Title of Thesis Customer service impact on making a purchase decision			
Date	16.6.2017	Pages/Appendices	36/4
Supervisor(s) Riitta-Liisa Komulainen			
Client Organisation /Partners Intersport Kuopio			
<p>Abstract</p> <p>The primary aim of this thesis project was to find out the significance of customer service when a customer makes the buying decision. The study was commissioned by the sportstore Intersport, which is located in the centre of Kuopio. A further objective was also to examine by way of surveying how customers experience the service in the store and how satisfied they are with its current state. Moreover, reasons and motivations to shopping and experiences were factors under scrutiny with the present survey. Furthermore, possible targets for development were included in the investigation.</p> <p>Theory of this thesis comprises studying the elements of the customer service process and quality of service. Also factors which have an effect on an individual's buying decision are included in the theory section. The source material of this thesis examines both literary and electronic material.</p> <p>The research was done with a quantitative survey and collecting data was organized through an informative paper questionnaire. All customers which bought some product were available to answer the survey questions to explicate the relevant factors impacting the buying process. The research was available at the store during 7.3. – 5.4.2017 and 15. – 23.4.2017. The first period did not generate enough answers, and consequently, the survey was extended for a few more days. In total 24 forms were received which represents too low a number of answers, thus deteriorating reliability.</p> <p>Although results can't be generalized, every comment and opinion were important. There was variation between the respondents on a few issues concerning satisfaction. After reading multiple source materials I can argue that it's possible affect a customer's buying decision by service. This thesis gives information about customers' opinions and motivations and the theory helps Intersport to develop their customer service. The digital environment has become a remarkable competitor for stores and markets and due to this fact service is an important competitive tool for traditional shops.</p>			
Keywords Customer service, purchase decision, quality of service, survey			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja rajaus	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne	7
1.3	Toimeksiantajan esittely sekä haastattelu	8
1.3.1	Haastattelu	8
2	ASIAKASPALVELU	10
2.1	Asiakaspalvelun määritelmä	10
2.2	Asiakaspalvelun vaiheet	11
2.3	Hyvän asiakaspalvelijan tuntomerkit	15
2.4	Asiakaspalvelun laatu	16
2.5	Palvelun laadun mittaaminen	18
3	ASIAKASPALVELUN MERKITYS ASIAKASKOKEMUKSEEN	20
4	OSTOPÄÄTÖS	21
4.1	Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	21
4.1.1	Sisäiset tekijät	21
4.1.2	Ulkoiset tekijät	22
4.1.3	Ostajatyypit	23
4.1.4	Elämäntyyli	23
4.2	Ostoprosessi	24
5	TUTKIMUS	25
5.1	Tutkimusongelma ja kysymykset	25
5.2	Tutkimusmenetelmä	25
5.3	Tutkimuslomakkeen kysymysten esittely	25
5.4	Tutkimuksen ja tulosten luotettavuus ja pätevyys	26
5.5	Tutkimuksen eettiset näkökulmat	28
6	TUTKIMUSTULOKSET	29
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
8	YHTEENVETO JA OMA POHDINTA	36
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	38
	LIITTEET	39
	Liite 1. Saatekirje kyselylle	39

Liite 2. Kyselylomake	40
Liite 3. Arvontalomake	42

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja rajaus

Tänä päivänä digitalisoituminen ja sähköistyvä kaupankäynti ovat luoneet haasteita perinteiselle myymiselle ja kivijalkamyymälöille. Digitalisaatio on muuttanut yritysten, organisaatioiden sekä kuluttajien käyttäytymistä (Hiltunen 2017, 50 - 51). Esimerkiksi verkkokauppojen suosion kasvaminen perustuu varmasti pitkälti niiden saatavuuteen ajasta ja paikasta riippumatta sekä mahdollisuuteen vertailla tuotteita kätevästi. Internet tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden löytää haluamansa tuote haluamaansa hintaan, mutta perinteiset kaupat menettävät samalla asiakkaitaan. Selkeänä erona perinteisen sekä verkossa tapahtuvan kaupankäynnin välillä on asiakaspalvelutilanteiden erilaisuus sekä vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan kesken. Opinnäytetyöni keskittyy liikkeessä tapahtuvaan asiakaspalveluun ja tutkii sitä kuluttajan näkökulmasta.

Aiheen muotoutuminen työlle alkoi omasta kiinnostuksesta urheiluun sekä asiakaspalveluun. Aihetta pohdimme yhdessä toimeksiantajan Kuopion keskustan Intersportin kanssa, mutta lopullisen aiheen valinnan sekä menetelmän tutkimukselle tein kuitenkin itse. Tahdon tutkia asiakaspalvelua ja sen laatua nimenomaan kuluttaja-asiakkaan kokemana.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, mikä merkitys myymälässä tapahtuvalla asiakaspalvelulla on asiakkaan ostopäätökseen sekä löytää motiiveja asiakkaiden vierailuun liikkeessä. Toimeksiantajana työssäni toimii urheiluvälinekauppa Intersport Kuopion keskustassa. Asiakaspalvelun vaikutusta ostopäätökseen tutkitaan kvantitatiivisella survey-tutkimuksella ja aineiston keruumenetelmänä on informatiivinen kysely. Tutkimukseni teoriaosuudessa käsittelen asiakaspalvelun eri vaiheita sekä sen laatua ja mittaamista, hyvän asiakaspalvelijan tuntomerkkejä sekä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Työn tavoitteena on tulosten ja tehtyjen pohdintojen jälkeen saada selville kyseisen liikkeen asiakaspalvelun taso tällä hetkellä sekä löytää sen mahdollisia kehittämiskohteita. Lisäksi työn tavoitteena on lisätä opinnäytetyön tekijän osaamista liiketalouden alalta sekä kehittää kuluttajan näkökulman ymmärrystä asiakaspalvelutilanteissa.

Opinnäytetyön tutkimus rajataan käsittelemään vain Kuopion keskustan Intersportin liikkeen asiakaspalvelua ja tutkimaan sen vaikutuksia kuluttajan ostopäätökseen. Lähtökohtana tutkimukselle on selvittää asiakkaiden motiivit tulla asioimaan myymälään sekä sitä, millaisena he kokevat saamansa palvelun liikkeessä ja onko sillä vaikutusta ostopäätöstä tehdessä. Tutkimuksen ulkopuolelle rajataan Intersportin verkkokauppa, kilpailijoiden tarjoama asiakaspalvelu sekä asiakkaat, jotka eivät tehneet ostoksia liikkeessä. Kohderyhmän tutkimuksessa muodostaa jonkin tuotteen tai palvelun ostaneet asiakkaat 15 -vuotiaista ylöspäin ajanjaksoilla 7.3. - 5.4.2017 ja 15.4. - 23.4.2017. Perusjoukkona tutkimuksessa on siis kaikki Intersportin asiakkaat. Tutkimuksessa käytetään toteutunutta otosta eli kyselyyn vastanneita.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Mikä oli asiakkaan motiivi tulla liikkeeseen?
- Saiko asiakas palvelua henkilökunnalta ja jos sai, oliko hän tyytyväinen palveluun?
- Mitkä asiat vaikuttivat eniten ostopäätöksen tekoon?

Lisäksi tuloksia tarkastellaan eri taustamuuttujien avulla. Esimerkiksi on mielenkiintoista tietää, onko vastauksissa eroja eri sukupuolten ja ikäryhmien vastausten välillä. Tuloksia tarkastellaan joko Webropol -kyselyohjelmiston avulla tai Excel-taulukoilla.

Asiakaspalvelu on keskeinen kilpailutekijä yritykselle ja henkilökunta voi ratkaista asiakkaan ostopäätöksen. Intersportilla on myös verkkokauppa ja ihmiset ovat siirtymässä voimakkaammin sähköiseen kaupankäyntiin. Asiakkaat myös etsivät tietoa yhä itsenäisemmin Internetistä ja löytävät mahdollisesti laajempia sekä monipuolisempia valikoimia etsimistään tuotteista ja palveluista. Internet on tehnyt tuotteiden vertailusta helppoa ja se vaikuttaa paljon asiakasuskollisuuteen negatiivisesti. Rubanovitsch ja Aalto (2012, 22) kertovat, että vaikka teknologia on mahdollistanut myös myyjille enemmän apuvälineitä myyntiin, siitä on tullut samalla myös myyjän sekä myyntitilanteen pahin vihollinen. Verkkokauppojen suosio huolimatta myyjän ja asiakkaan välistä luottamuksen rakentamista kasvokkain ei voi korvata millään. (Rubanovitsch ja Aalto 2012, 22, 24.)

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, tutkimuksesta ja sen johtopäätöksistä sekä yhteenvedosta. Opinnäytetyö etenee siten, että ensin käsittelen asiakaspalvelua monesta eri näkökulmasta. Teoriaosuuteen kuuluu asiakaspalvelun määritelmä, palvelun vaiheet sekä laatu, hyvän asiakaspalvelijan tuntomerkit, palvelun laadun mittaaminen, asiakaspalvelun merkitys asiakaskokemukseen, asiakkaan ostoprosessin kuvausta sekä ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden esittelyä.

Empiirinen osa muodostuu kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta, joka toteutettiin Kuopion keskustan Intersportissa. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan yleensä selville asioiden nykytilanne ja tuloksia kuvataan numeerisesti. Aineiston keruuseen käytetään standardoitua kyselylomaketta, jossa on valmiita vastausvaihtoehtoja sekä muutama avoin kohta. Saatujen tulosten yleistäminen vaatii riittävän suurta ja edustavaa otosta. Tämä onkin suurin haaste tutkimukseni kanssa, sillä liian pienellä määrällä vastauksia tuloksia ei voida yleistää vastaamaan koko perusjoukkoa tai tehdä vertailuja. (Heikkilä 2014, 15.)

Opinnäytetyö päättyy tulosten analysoinnin ja johtopäätösten jälkeen yhteenvedoon sekä omaan pohdintaan, jossa arvioidaan tutkimuksen onnistumista. Lisäksi yhteenvedossa pohditaan mahdollisia kehityskohteita sekä tulevaisuuden näkymiä.

1.3 Toimeksiantajan esittely sekä haastattelu

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Kuopion keskustan Intersport. Intersport on ketjuliike, joka on Suomessa urheilukaupan markkinajohtaja. Suomessa ketjun liikkeitä on 62 ja maailmanlaajuisesti Intersport-kauppoja löytyy yli 5400 kappaletta 42:ssa eri maassa. Suomessa Intersport Finland Oy on osana Kesko-konsernia. Intersport tarjoaa laajan valikoiman laadukkaita urheilu- ja vapaa-ajan tuotteita, alan parasta palvelua, monipuolista huolto-, korjaus- ja oheistuotepalveluita sekä helppoa ja viihtyisää asiointia asiakkailleen. (Intersport, 2017.)

Toimeksiantajayritys Kuopion keskustan Intersport on ollut nykyisellä paikallaan vuodesta 1992 lähtien ja tällä hetkellä se työllistää 15 henkilöä. (Petteri Savolainen 2017.)

Intersport on vapaa-ajan erikoisliike ja yksi Suomen tunnetuimpia urheiluvälinekauppoja. Myynniltään se on suurin urheilukaupan ketju yli viidenneksen markkinaosuudella, muiden urheilukaupan ketjujen myynnin ollessa yhteensä 30 %. Tavaratalot ja marketit myyvät urheilukaupan markkinoista noin neljänneksen. Vapaa-ajan erikoiskaupoista urheilukauppa on suurin toimialaryhmä toimipaikkamäärältään sekä suurin työllistäjä. Vapaa-ajan erikoiskauppojen liikevaihto oli vuonna 2014 1,9 miljardia euroa, ja tästä hieman yli puolet tuli urheilu- ja venekaupan liikkeiden kautta. Urheilukaupan liikevaihto on ollut kasvussa, vaikka koko vapaa-ajan liikevaihdon kehitys on ollut vaihtelevaa ja aihtelevaa. (Vähittäiskauppa Suomessa vuonna 2015.)

1.3.1 Haastattelu

Haastattelin Kuopion keskustan Intersportin yhtä työntekijää ja kysyin häneltä kysymyksiä liittyen heidän asiakaspalveluunsa. Sain haastattelun avulla kartoitettua heidän tämänhetkistä toimintatapaansa asiakkaiden palvelusta.

Toimeksiantajayrityksen työntekijöillä on hyvin erilaisia taustoja ja eripituista kokemusta alalla työskentelystä. Uudelle työntekijälle tarjotaan tarpeen mukaan lisäkoulutusta ja materiaaleja perehdytykseen riippuen uuden tulokkaan koulutuksesta ja aiemmasta työkokemuksesta. Maahantuojaat järjestävät omia koulutuksia tuotteistaan sekä niiden myynnistä, mikä on pitkälti ketjun säätelemää. Jotta asiakaslupaukset olisivat henkilökunnan lisäksi selkeästi asiakkaiden tiedossa, ne ovat liikkeessä näkyvillä myös asiakkaille.

Palautetta asiakkailta tulee suoraan liikkeessä asioinnin yhteydessä sekä Internetin välityksellä. Asiakkaiden palautteet asioinnin yhteydessä jaetaan henkilökunnan kesken, mikä voi toimia kannustimena työskentelyssä. Nettisivujen kautta asiakkaat antavat myös palautetta, mutta ottavat myös yhteyttä tiedustellen esimerkiksi välineiden huollosta. Palautteiden keruuseen on käytetty myös sähköpostia ja K-Plussa kanta-asiakasohjelman avulla saadaan palautteita.

Kuten kaikissa asiakaspalvelua tarjoavissa yrityksissä, myös Intersportissa tulee ajoittain ongelmia, joiden syyksi ei pysty sanomaan mitään yksittäistä tekijää. Tilanteet ovat yksilöllisiä ja ne pyritään ratkaisemaan parhain päin. Ongelmatilanteiden välttämiseksi asiakkaita kannustetaan ottamaan rohkeasti yhteyttä henkilökuntaan, jos ilmenee kysyttävää tai tyytymättömyyttä. Jos myyjä ei osaa auttaa asiakasta ongelmatilanteessa, kauppias ottaa asiasta enemmän vastuuta ja pyrkii selvittämään tilanteen. Koska ketju säätelee paljon Intersportin toimintaa, heiltä löytyy myös ohjeita kyseisten tilanteiden käsittelyyn.

Haastateltava sanoi henkilöstöllä ja työilmapiirillä olevan merkitystä palvelun laatuun. Hyvä ilmapiiri työntekijöiden välillä näkyy myös asiakkaille ja sujuva tiedonkulku työyhteisössä auttaa jokaista. Myös Grönroos (2009, 443) toteaa, että menestyksellinen ulkoinen ja vuorovaikutteinen markkinointi ei onnistu ilman sisäistä markkinointia. Sisäisen markkinoinnin avulla pidetään huolta työntekijöiden työmoraaalista, motivaatiosta sekä asenteista.

Intersport pyrkii luomaan asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta hyvän palvelun lisäksi tarjoamalla asiakkaille erilaisia lisäpalveluja. Esimerkiksi Intersport Club ja K-Plussa kanta-asiakasohjelma tarjoavat etuja kuluttajille. Lisäksi click & collect -palvelun avulla tuotteen voi varata verkon kautta itselleen ja noutaa myöhemmin liikkeestä. Tämä on yksi keino hyödyntää digitalisaation aikaan saamia myynnin apuvälineitä.

2 ASIAKASPALVELU

2.1 Asiakaspalvelun määritelmä

Asiakaspalvelu koostuu sarjasta eri toimenpiteitä, joita tehdään asiakkaan hyväksi hänen asioidessaan yrityksen kanssa. Merkittävää palveluketjussa on palveluosaamisen tasaisuus, palveluhenkilökunnan ammattitaidon tasaisuus sekä palvelun ajallinen tasaisuus. Millään edellä mainituista osaluista ei siis riitä, että asiakas saa hyvää palvelua vain tietyltä osalta henkilökunnasta tai vain silloin tällöin. Asiakkaat vaihtavat ostopaikkaa tai tuotemerkkiä herkästi ollessaan pettyneitä palveluketjun tapahtumiin, joten asiakkaiden kielteiset reaktiot tulisi ehkäistä kaikin keinoin. (Isoviita & Lahinen 1999, 70.)

Asiakaspalvelusta on myös tullut tärkeä keino erottua markkinoilla kilpailijoista ja tuottaa ammattimaista arvoa asiakkaalle. Asiakaspalvelu on ihmisten välistä vuorovaikutusta, jossa asiakaspalvelija käyttää alansa ammattitaitoa; osaamistaan, tietojaan ja taitojaan auttaen asiakasta sekä antaen hänen rahoilleen vastinetta. Kasvokkain kohdatessa asiakaspalvelun vuorovaikutustilanteeseen kuuluvat sanallinen viestintä, ilmeet, eleet, palveluasenne sekä -alttius. Palvelun osapuolet, asiakaspalvelija sekä asiakas, ovat tasavertaisia keskenään vaikka asiakas onkin palveltavana. Kohtaamisen onnistuessa parhaalla mahdollisella tavalla molemmat ovat tyytyväisiä tilanteen päätyttyä. (Flink, Kerttula, Nordling ja Rautio 2015, 75.)

On olemassa välillistä sekä välitöntä asiakaspalvelua. Välillisellä asiakaspalvelulla tarkoitetaan kaikkia niitä toimintoja, jotka mahdollistavat yrityksen toiminnan sekä auttaa itse liiketoimintaa. Välitöntä asiakaspalvelua taas ovat fyysiset tapaamiset asiakkaan kanssa, mutta myös puhelimitse, sähköpostitse tai kirjeitse tapahtuva kanssakäyminen. Monesti unohdetaan välillisen asiakaspalvelun merkitys, tai ylipäätään että sekin on asiakaspalvelua. Näin ei kuitenkaan tulisi tapahtua, sillä jokainen työtehtävä asiakaspalvelussa on tärkeä ja osat yhdessä muodostavat toimivan kokonaisuuden. (Flink ym. 2015, 76.)

Yrityksen asiakkaina pidetään yleensä ainoastaan liikkeen kanssa asioivia tai siltä ostavia henkilöitä, mutta myös asiakkaat voidaan jaotella kahteen suurempaan ryhmään ennen segmentointia; ulkoisiin ja sisäisiin asiakkaisiin. Nämä tuotteita ostavat tai palveluja käyttävät kuuluvat ulkoisiin asiakkaisiin, joita pidämme yrityksen varsinaisina asiakkaina sekä kohderyhmänä. Sisäisiä asiakkaita ovat henkilökunta, tavarantoimittajat, läheiset yhteistyökumppanit sekä yrittäjät ja henkilöt, jotka hoitavat ulkoistettuja toimintoja. Sisäisissä asiakassuhteissa osapuolet yleensä hyötyvät tai palvelevat toisiaan. Tätä ryhmää on palveltava yhtä mieluusti kuin ulkoisia, sillä heidän työpanoksensa vaikuttaa ulkoisen asiakkaan (lopullisen asiakkaan) kokemaan laatuun saamastaan palvelusta. (Flink ym. 2015, 76.)

2.2 Asiakaspalvelun vaiheet

Lahtinen ja Isoviita (1999, 69) esittelevät asiakaspalvelutapahtuman vaiheet seuraavasti:



KUVIO. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet (Lahtinen ja Isoviita 1999, 69).

Vuorovaikutus asiakkaan kanssa alkaa viimeistään silloin, kun asiakas saapuu palveluyhteisöön. Vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen kesken on kuitenkin voinut alkaa jo siinä vaiheessa, kun asiakas näkee tai kuulee yrityksen mainoksen jossain. Tänä päivänä on hyvin yleistä, että vuorovaikutus alkaa jonkin järjestelmän kautta (esimerkiksi Internetissä). (Isoviita ja Lahtinen 1999, 69.)

Ensimmäinen eli palveluun saapumisvaihe on tilanne, jossa asiakas saapuu yrityksen palveltavaksi. Tämän vaiheen tavoitteita ovat hyvän ensivaikutelman luominen, palvelun käytön varmistaminen ja palveluista tiedottaminen. Ensivaikutelma voi olla hyvin ratkaiseva myöhempien palveluketjun vaihei-

den kannalta, sillä onnistuneen ensivaikutelman avulla asiakas voi antaa anteeksi myöhempien vaiheiden pienet virheet ja vajeet. Ensivaikutelmaan vaikuttaa henkilöstön lisäksi palveluympäristö, muut asiakkaat, odotukset, imago sekä asiakassuhde. Palveluympäristön oltava siisti ja houkutteleva niin tilojen kuin tuotteiden osalta. Viihtyvyyteen vaikuttavat muut asiakkaat ja se, kuinka he käyttäytyvät tai kuinka paljon heitä on samassa palveluympäristössä. Muiden asiakkaiden liian erilainen käyttäytymistapa tai pitkä jonotusaika voi saada asiakkaan perääntymään liikkeestä. Jonoja on pyrittävä vähentämään erilaisilla jonotusjärjestelmillä sekä yksinkertaisesti lisäämällä henkilökuntaa palveluympäristöön. (Isoviita ja Lahtinen 1999, 70 – 71.)

Oheisviestinnän merkitystä ei pidä unohtaa palveluun saapumisvaiheessa, sillä eleliestintä ja äänenkäyttö kertovat asiakaspalvelijan palvelualltiudesta vähintään yhtä paljon kuin sanat joita hän sanoo. Asiakkaalle muodostuu myös käsitys palveluyhteisöstä ennen ihmiskontaktien syntymistä. Viestinnän on myös oltava luotettavaa ja tietyllä tapaa persoonallista luodakseen uskottavuutta. Ulkoa opetellut fraasit harvoin vakuuttavat asiakasta. Ei myöskään tule unohtaa asiakkaan kuuntelemista; tällöin asiakas tuntee itsensä arvokkaammaksi ja asiakaspalvelija osaa tarjota asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin sopivaa tuotetta tai palvelua. (Isoviita ja Lahtinen 1999, 70 - 71, 76.)

Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluva palvelun käytön varmistaminen tarkoittaa sitä, että henkilökunta varmistaa liikkeeseen tulleen asiakkaan käyttävän kaipaamansa palvelun, eikä käänny ovelta takaisin vaikkapa väriin mielikuvien takia. Esimerkiksi tilanteessa, jolloin liikkeeseen on syntynyt jonoa, uudelle asiakkaalle on tärkeää informoida mahdollisimman pian kuinka hänen on mahdollista päästä palveltavaksi. Palveluista tiedottamiseen taas kuuluu tiedotteiden, opasteiden, julisteiden ja sisämailnoksien käyttö palveluympäristössä, jotta asiakas tietää saatavilla olevat tuotteet ja palvelut sekä niiden sijainnit. (Isoviita ja Lahtinen 1999, 76.)

Toisessa eli odotusvaiheessa asiakaspalvelijalla on tärkeä rooli huolehtia, että jokainen asiakas saa vuorollaan palvelua. Asiakkaiden jonotusaikaa voi vähentää ja organisoida erilaisilla jonotusjärjestelmillä sekä lisäämällä henkilökuntaa kuten aiemmin mainitsin. Odotusvaiheen voi luoda mukavammaksi palvelupaikan viihtyisällä sisustuksella tai ohjeistoiminnoilla (esimerkiksi sanomalehdillä tai kahviantomaatilla). Vaikka jonottaminen herättää yleensä kielteisiä mielikuvia, pieni odottaminen saattaa luoda kuvan että palvelu tai paikka on niin suosittu ja hyvä, että sitä kannattaakin hieman odottaa. Liian pitkiin jonotusaikoihin asiakkailla ei yleensä riitä kärsivällisyys. (Isoviita ja Lahtinen 1999, 76.)

Tarvetäsmennysvaihe on tärkeä, jotta asiakkaalle osataan tarjota sellaista ratkaisua, joka vastaa hänen tarpeitaan, arvojaan sekä odotuksiaan. Tässä vaiheessa on tärkeää kysellä ja kuunnella asiakasta sekä katsella ja arvioida hänen oheisviestintäänsä, mistä voi saada oleellisia vinkkejä tarpeista. Kun asiakkaan tarpeet ovat selvillä, tuote-esittely on helpompi suorittaa ja asiakas tuntee itsensä arvostetuksi kun hänestä ollaan kiinnostuneita. Myyjän tärkeimpänä ominaisuutena pidettiin pitkään puhumisen taitoa, mutta nykyään kuunteleminen asiakaspalvelutilanteessa on saanut suuremman arvon. Asiakkaan huolellinen kuuntelu sekä tarkentavat kysymykset tarvetäsmennysvaiheessa ovat

parempi vaihtoehto kuin myöhemmin väärin ratkaisujen esittely asiakkaalle. Myös hätäilemätön kuuntelu auttaa myyjää löytämään sopivat myyntiargumentit tilanteeseen. (Isoviita ja Lahtinen 1999, 77; Rubanovitsch ja Aalto 2012, 88.)

Tarvetäsmennyksessä asiakaspalvelijalta vaaditaan taitoa kysyä oikeanlaisia kysymyksiä. Kun asiakaspalvelija on aidosti kiinnostunut asiakkaasta, hän saa asiakkaan kertomaan eri tarpeistaan ja voi auttaa näiden täsmentämisessä. Jos asiakkaalla ei ole tarvetta ja hän haluaa vain katsella ympärillään liikkeessä, on asiakaspalvelijan kunnioitettava tätä jotta ei pilaa asiakaskokemusta. Myyjän on silti pysyttävä palveluetaisyysdellä ja helposti lähestyttävänä, jos asiakas kaipaakin neuvoja. Kiireisinä aikoina asiakaspalvelija voi ohjata asiakkaan katselemaan eri vaihtoehtoja itsenäisesti odottelun ajaksi. Näin odotusvaihe ei tunnu asiakkaasta välttämättä odottamiselta ja hänet on sitoutettu kaupantekoon. Lisäksi tällöin myyjä pystyy palvelemaan useita asiakkaita yhtäaikaaisesti. Kiire ei oikeuta asiakkaan huomiotta jättämiseen, puhumattakaan huonoon palveluun. Hätäisesti tehty puutteellinen ja virheellinen tarvekartoitus ei tee hyvää vaikutusta asiakkaaseen. Oikeat sanavalinnat ovat tärkeitä, mutta vielä suurempi merkitys on sillä miten myyjä asiansa esittää. (Isoviita ja Lahtinen 1999, 77 – 78.)

Tarvekartoituksen alkuvaiheessa on hyvä tehdä avoimia kysymyksiä, sillä asiakkaan tarve voi olla piilevä. Avoimet kysymykset voivat saada asiakkaan vastaamaan monisanaisesti ja myyjä hyötyy vastauksista myöhemmissä vaiheissa. Avoimet kysymykset voivat alkaa sanoilla: mitä, mihin, kelle, missä, miksi, miten tai milloin. (Isoviita ja Lahtinen 1999, 78.)

Avointen kysymysten jälkeen voi esittää johdattelevia kysymyksiä, jotta saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa tarpeista. Johdattelevat kysymykset ovat sellaisia, joihin asiakas vastaa joko ”kyllä” tai ”ei” tai valitsee esitetyistä vaihtoehdoista mieluisemman. Saadut vastaukset ohjaavat tuotteen valinnassa eteenpäin ja sulkevat vaihtoehtoja pois. Tilanteen mukaan on hyvä esittää lisäkysymyksiä asiakkaalle. Tässäkin vaiheessa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, miten kysymyksen esittää; kielteistä muotoa kannattaa välttää jotta keskustelun ilmapiiri säilyy myönteisenä. (Isoviita ja Lahtinen 1999, 78.)

Kun asiakaspalvelija on esittänyt asiakkaalle kysymyksiä ja kuunnellut hänen vastauksiaan, voidaan siirtyä myyntikeskusteluvaiheeseen. Tässä vaiheessa tuote-esittelyä tehdään siten, että myyjä kertoo eri vaihtoehtoja asiakkaalle huomioiden hänen kiinnostuksen kohteet, toivomat hyödyt sekä ominaisuudet. Tehokkain toimintatapa on, että myyjä listaa yrityksen tuotteiden ominaisuudet ylös sekä opettelee ne ja valitsee sopivimmat argumentit sen hetkisen asiakkaan mukaan. Tässä vaiheessa korostuu myös kilpailijoiden tuotteiden tuntemisen merkitys, sillä myyntiperustelut oman yrityksen tuotteille on oltava vahvemmat kuin kilpailijoiden. Myyjän on lisäksi käytettävä tilanteessa sellaisia argumentteja, joilla on merkitystä asiakkaalle. Tämä ei onnistu, jos tarvekartoitus on jätetty tekemättä. On esimerkiksi turhaa korostaa asiakkaalle tuotteen tai palveluun edullista hintaa jos asiakas kaipaa laadukkuutta tai nopeinta toimitusta. (Isoviita ja Lahtinen 1999, 78.)

Vaikka tuotteen tai palvelun edut ja hyödyt on argumentoitu uskottavasti, on silti hyvin tavallista että vastapuoli esittää vastaväitteitä. Tämä kuuluu olennaiseksi osaksi myyntikeskustelua ja tällä tavoin asiakas osoittaa kuuntelevansa asiakaspalvelijaa. Vastaväitteillä voi olla monenlaisia tarkoituksia ja myyjän on siinä tilanteessa tärkeää selvittää väitteen perimmäinen tarkoitus, jotta osaa toimia oikein. Vastaväitteen syynä voi olla esimerkiksi lisätietojen kaipaaminen, vertailu kilpailijan tuotteeseen tai palveluun, alennuksen tavoittelu, mielenkiinnon osoittaminen tai myyjän perustelujen kyseenalaistaminen. Jos asiakkaalla ei ole mitään hyväksyttävää ostoestettä (rahan tai päätösvallan puuttuminen, liian vähän ikää tuotteen ostamiseen tai liian vanha käyttämään tuotetta tai ei tarvitse tuotetta), vika on ainoastaan myyjän taidoissa käsitellä vastaväitteitä, jos potentiaalinen asiakas ei päädy ostopäätökseen. Vastaväitteiden ilmetessä on tärkeää muistaa säilyttää myönteinen ilmapiiri, selvittää syy väitteelle ja yrittää vaimentaa se, sekä vastata asiakkaan vastaväitteeseen heti ellei vastauksen lykkäämiselle ole kelvollista syytä. Jos asiakkaalla kuitenkin on todellinen ostoeste, ei myyntikeskustelua kannata jatkaa jottei hän vie resursseja ja varasta aikaa muilta asiakkailta. (Isoviita ja Lahtinen 1999, 79 – 80.)

Asiakaspalvelutapahtuman päätösvaihe alkaa asiakkaan hyväksyessä viimeisenkin vastaväitteen ja osoittaa ostohalukkuuteensa, eli antaa ostosignaaleja tuotetta tai palvelua kohtaan. Päätösvaihe alkaa myös silloin, jos asiakkaalle tarjotut tuotteet tai palvelut eivät tyydytä hänen tarpeitaan. Tähän vaiheeseen kuuluu asiakkaan auttaminen päätöksenteossa, sopiminen hinnoista ja maksuehdoista sekä saada asiakkaan tarpeita vastaava ostopäätös aikaiseksi ja jättää hyvä loppuvaikutelma. (Isoviita ja Lahtinen 1999, 80.)

Kaupan päättämiseen ei ole yhtä ainoaa kaavaa, vaan tässäkin on hyvä toimia tilanteen mukaan. Jos ostopäätös vaikuttaa selvältä, voidaan esittää suora ostokehutus. Jos asiakas ei ole vielä selkeästi ilmaissut ostopäätöstään, voidaan hänelle tarjota kahta vaihtoehtoa tai tehdä kaupat hänen erikoistoiveidensa mukaisesti vaikka se vaatisi yritykseltä normaalisti joitakin lisätoimia tai aiheuttaisi asiakkaalle lisäkustannuksia. Ostopäätökseen voi vaikuttaa myös kokeiluajan tarjoaminen, suositusten käyttö, tuotteen loppumiseen vetoaminen tai asiakkaan kehuminen siten että se nostaa hänen itsetuntoaan. Asiakkaan itsetuntoa voi nostaa esimerkiksi kommentoimalla hänen kokemustaan tietyn lajin tai aihepiirin parissa, joka liittyy yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Näin asiakas kokee että häntä on kuunneltu eikä hänen tietojaan tai taitojaan aliarvioida. (Isoviita ja Lahtinen 1999, 80.)

Asiakassuhteen jatkumisen kannalta on tärkeää, ettei asiakkaan anneta poistua palveluympäristöstä tyytymättömänä. Palvelusta poistumisvaiheessa on merkittävää luoda hyvä loppuvaikutelma, jotta asiakas palaa takaisin ja suosittelee yritystä muille. Hyvän loppuvaikutelman luomisessa auttaa hymy sekä muu ystävällinen oheisviestintä, asiakkaan hyvästeleminen ja muu empatian osoittaminen, lyhentämättömien ilmausten käyttäminen, mielikuvien ja persoonallisuuden näkyminen hyvästelyssä sekä palautteen kysyminen ja asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen. Isoviidan ja Lahtisen mukaan tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos. (Isoviita ja Lahtinen 1999, 81.)

Asiakkaan hyvästely, palautteiden kysely ja muu asiakkaan huomioiminen ovat tärkeitä jälkihoitovaiheen kannalta. Jälkihoitovaihe varmistaa asiakassuhteen jatkumisen. Jos yritys saa asiakasvalituksia, syynä on yleensä, etteivät asiakkaan odotukset ja toiveet ole toteutuneet täydellisesti joka osa-alueella. Näissä tilanteissa asiakkaalle tulee yleensä tunne, että hänet on petetty tai hänelle on annettu katteettomia lupauksia. Turhautunut ja mahdollisesti vihainen asiakas mittaa asiakaspalvelijan todelliset taidot lepytellessään tyytymätöntä asiakasta. Asiakasta ei yleensä kiinnosta virheen alkuperä tai mistä se johtui, vaan hän arvostaa erheen nopeaa korjaamista ja yrityksen asiallista suhtautumista häneen myös tilanteessa jossa hän antaa negatiivista palautetta. Asiakaspalvelijan on hyvä ottaa syyt niskoilleen, vaikka virhe ei todellisuudessa johtuisikaan suoranaisesti hänen toimistaan. Sanoihin, ilmeisiin ja eleisiin on hyvä kiinnittää tässä vaiheessa erityistä huomiota jotta asiakas ei tee väärä tulkintoja. Jokainen valitus ja valittaja ovat yksilöllisiä ja niihin on mukauduttava tilanteen mukaan ja suhtauduttava empaattisesti. (Isoviita ja Lahtinen 1999, 82.)

2.3 Hyvän asiakaspalvelijan tuntomerkit

Monet asiakaspalvelussa työskentelevät tietävät kuinka asiakasta kohdellaan oikeaoppisesti. Käytännössä useat kuitenkin toimivat toisin. Kyseessä on yleensä myyjän laiskuus tai piittaamattomuus asiakasta kohtaan. Suomessa harvoin ylpeilläään myyjän ammatilla, toisin on esimerkiksi Yhdysvalloissa. Myyjällä on kuitenkin suuri rooli yrityksen imagon rakentumisessa ja asiakkaat arvioivat usein yritystä heidän henkilöstön ja asiakaspalvelun perusteella. Suomessa oikean myyntitekniikan laaja-alaista merkitystä sekä vaikutusta yrityksen kokonaiskuvaan ei ole ymmärretty vielä läheskään joka yrityksessä. (Rubanovitsch ja Aalto 2012, 19.)

Rummukainen (2008, 11) on listannut tekemiensä haastattelujen perusteella kahdeksan huippumyyjän tunnusmerkkiä, jotka ovat riippumattomia alasta tai alueesta:

1. Asenne
2. Ajankäytön hallinta / tavoitteellisuus
3. Myyntiesittelytaidot
4. Tuotetietous
5. Ulkoinen olemus
6. Uusasiakashankinta ja lisämyynti
7. Kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa
8. Kaupanpäättötaidot.

Mikään yksittäinen ominaisuus ei tee huippumyyjää, mutta Rummukaisen haastatelluista jokaisella löytyivät listan piirteistä ainakin asenne sekä kaupanpäättötaidot. Huomioitavaa on myös, että vain muutamalla haastatelluista oli kaikki edellä mainitut ominaisuudet vahvasti hallinnassa. Tavallisimmin huippumyyjä omaa kuudesta seitsemään edellä mainituista ominaisuuksista. Jokainen listatuista tunnusmerkeistä on sellaisia, joihin on pystymme itse vaikuttamaan ja näin ollen niitä on mahdollista kehittää. (Rummukainen 2008, 11.)

Tänä päivänä hyvän myyjän odotetaan hallitsevan myyntiprosessia joka osa-alueelta. Tarpeiden kartoittamisen ja omien tuotteiden tuntemuksen lisäksi on tiedettävä myös kilpailevien yritysten tuotteet. Hyvää myyjää kuvaavia adjektiiveja ovat mm. tehokas, vakuuttava, ymmärrettävä, oma-aloitteinen, ystävällinen sekä kohtelias. Hyvällä myyjällä on lisäksi hyvä asenne ja suhtautuminen myyntityöhön, asiakkaisiin sekä myytäviin tuotteisiin. Rummukaisen (2008, 16) mukaan asenne-erot kolmessa perusasiassa huippumyyjän ja keskivertomyyjän välillä ovat suuria ja niillä on merkittävä vaikutus myyntituloksiin. Asenteiden eroavaisuudet myynnin arvostamisessa, tuotteen arvostamisessa sekä takaiskuihin suhtautumisessa jakavat huippu- ja keskivertomyyjät. Hyvän asenteen lisäksi myyjän on myös tunnettava asiakkaat sekä heidän toimintaympäristönsä ja osattava hyödyntää näitä tietoja onnistuakseen palvelutyössä. Asiakkuuksien hallinnasta on siis tullut merkittävä osa asiakaspalvelijan ja myyjän työtä. (Rubanovitsch ja Aalto 2012, 18 – 19.)

Asiakkailla on omat odotuksensa asiakaspalvelijasta ja monet toivovat saavansa asiakaslähtöistä palvelua. Tavallisimpia odotuksia asiakkaalta ovat muun muassa myyjän valmistautuminen tapaamiseen, aikataulussa pysyminen, eteneminen asiakkaan ehdoilla tietojärjestelmän sijasta sekä antaa kattavaa neuvontaa asiakkaille tärkeissä asioissa. Lisäksi asiakkaan asioiden hoitaminen kokonaisvaltaisesti sekä lisäarvon tuottaminen ovat merkityksellisiä seikkoja. Asiakkaan tarpeen ratkaisu on oleellinen osa koko prosessia, ei pelkän tuotteen tai palvelun myyminen. Asiakkaat ymmärtävät, että myyjän palkka sisältyy tuotteen tai palvelun hintaan. Hintaa ei olla valmiita maksamaan, jos sille ei koeta saavansa vastinetta. Myyjän on osoitettava tarpeellisuutensa ja annettava palveluun lisäarvoa. Jos näin ei tapahdu, asiakas siirtyy kilpailijan tai useimmiten Internetin puoleen ja tekee hankintansa sieltä. (Rubanovitsch ja Aalto 2012, 20 – 21.)

Myyntityöhön liittyy useita haasteita ja yksi yleisimmistä varmasti lienee tuotteiden esittelyssä, jossa myyjä usein luettelee listan tuotteen eri ominaisuuksista. Monimutkaiset tuoteargumentit jäävät helposti asiakkaalle epäselviksi kun niitä ei osata kertoa asiakkaan kielellä. Hyvä myyjä osaa pukea tuotetiedot tarinoiden muotoon ja ajatella asiakkaan saamat hyödyt tuotteesta tai palvelusta. Koska ostopäätökset tehdään aina tunteella, on myös myyjän uskallettava kertoa tuotteen ominaisuuksista tunnepitoisesti. (Rummukainen 2008, 49.)

2.4 Asiakaspalvelun laatu

Asiakkaalla ja palvelun tuottajalla on usein eri näkemykset palvelun laadusta ja mitä se sisältää. Viime kädessä palvelun hyvyys tai huonous on asiakkaan kokemus, johon liittyy vahvasti palvelukokemus ja siitä syntynyt tunne. Tunteeseen taas liittyvät odotukset sekä käytännön havainnot palvelusuorituksessa. Palvelun tuottaja taas käyttää laadun arvioimisen perustana usein palveluun käytettyä panostusta sekä voimavaroja. (Rissanen 2005, 17.)

Asiakaspalvelun laatu tulisi mitata asiakkaan kokemana palvelun laaduna. Palvelun laadun mittaaminen on monimutkaisempaa kuin esimerkiksi tuotteen laadun mittaaminen, sillä tuotteen laatu liittyy

yleensä sen teknisiin ominaisuuksiin sekä näkymättömiin tekijöihin, kuten muodikkuuteen tai elämäntyyliin. Palvelussa taas voi olla useita prosessin vaiheita joita ei täysin voida erotella toisistaan, sekä asiakas monesti osallistuu tuotantoprosessiin aktiivisena osana. On tärkeää selvittää, kuinka asiakkaat arvioivat palvelun laatua ja mitä odotuksia heillä on. Näin voidaan ohjata yrityksen palvelua haluttuun suuntaan. Asiakkaille tarjottavan palvelun sekä asiakkaan kokemien hyötyjen välinen suhde yhdessä yrityksen suunniteltujen aikeiden kanssa on oltava selvillä, jotta palvelusta tehtyjä arvioita kyettäisiin hallitsemaan. (Grönroos 2009, 98 – 99.)

Laadun parantamista ei tarpeeksi usein määritellä selkeästi eikä saada käsitystä, mitä sillä edes tarkoitetaan. Kun laatu määritellään liian suppeasti, kehitystoimet laadun parantamiseksi jäävät myös tällöin liian kapeiksi. Koettu laatu yhdistetään helposti tuotteen tai palvelun teknisiin yksityiskohtiin ja ne mielletään usein koetun laadun tärkeimpiin piirteisiin. Toisin kuin tämä oletus, asiakkaat kokevat laadun paljon laajemmin ja laatukokemukseen vaikuttavat pääosin tunteet, ei tekniikka. Tämä onkin riski tekniikkakeskeisille yrityksille, jos ei kyetä huomioimaan laatua siltä kannalta kuinka asiakkaat kokevat sen. Laatu tulisiikin siis määrittää samoin kuin asiakkaat sen määrittävät, jotta osataan tehdä oikeita toimenpiteitä sekä ei hukata resursseja. (Grönroos 2009, 100.)

Kun asiakas arvioi saamansa asiakaspalvelun laatua, hän kiinnittää huomiota siihen *mitä* hän saa ja *miten* se hänelle tarjotaan. Palvelutilanteissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti ja ne koetaan yksilöllisesti. Kokemukseen vaikuttaa suuresti asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisen vuorovaikutustilanteen tapahtumat. (Grönroos 2009, 100.)

Asiakkaan kokema palvelun laatu voidaan jaotella kahteen perusr ryhmään; tekniseen eli lopputuloluottuvuuteen sekä toiminnalliseen eli prosessiulottuvuuteen. Lopputulos on yleensä se *mitä* asiakas saa yrityksen kanssa asioidessaan ja tämä vaikuttaa palvelun laadun arviointiin. Yritykset ajattelevat monesti lopputuloksen vastaavan palvelun kokonaislaatua, vaikka kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus joka jää asiakkaalle tuotantoprosessin sekä ostajan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen seurauksena. Usein asiakkaat kykenevät mittaamaan tätä ulottuvuutta melko täsmällisesti, sillä kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu. (Grönroos 2009, 101.)

Tekninen laadun ulottuvuus ei käsitä kokonaislaatua, sillä palvelutilanteeseen sisältyy monia vuorovaikutustilanteita jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun. Tilanteiden onnistuminen tai epäonnistuminen, se *miten* tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan asiakkaalle, muodostaa palvelun saajalle käsityksen palvelusta. Lisäksi muut samaa tai samankaltaista palvelua yhtäaikaaisesti saavat asiakkaat voivat vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen mm. lisäämällä jonotusaikaa tai vaikuttaa myönteisesti vuorovaikutusilmapiiriin. Myös se, millaiseksi asiakas kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin ja miten hän saa palvelun, vaikuttavat prosessin toiminnalliseen laatuun. Tämä laadun ulottuvuus liittyy palveluntarjoajan toimintaan sekä totuuden hetkien hoitoon, eli asiakkaan ja myyjän kohtaamisiin joissa palveluntarjoajalla on tilaisuus osoittaa palvelujensa laatu. Totuuden hetket ovat ratkaisevia laatukokemuksen kannalta ja jos myyjä menettää mahdollisuus-

tensa, on luotava uusi totuuden hetki. Laadun ongelmien korjaaminen on hankalaa ja todennäköisesti tehottomampaa verrattuna hyvin hoidettuun totuuden hetkeen. Toiminnallisen laadun arvioiminen objektiivisesti on vaikeampaa kuin teknisen laadun. (Grönroos 2009, 101 – 102.)

On myös lisäarvoa antavia palveluita (esimerkiksi toimitukset ja valitusten käsittely), jotka vaikuttavat osittain tekniseen laatuun ja osittain toiminnalliseen laatuun. Esimerkiksi yrityksen on mahdollista hoitaa saatu reklamaatio siten että asiakas tyyty tulokseen; tällöin reklamaatioprosessin tulos on teknisesti laadukas. Jos tätä ennen käsittely on ollut mutkikasta ja vienyt kohtuuttomasti aikaa, asiakas voi olla hyvinkin tyytymätön. Tällöin toiminnallinen laatu on jäänyt alhaiseksi ja vaikuttaa näin koettuun kokonaislaatuun, jolloin sekin jää alhaisemmaksi mitä muuten olisi ollut. (Grönroos 2009, 102, 111.)

Yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago, resurssit, toimintatavat sekä prosessit ovat asioita jotka asiakas usein pystyy näkemään. Näin ollen edellä mainitut tekijät vaikuttavat laadun kokemiseen eri keinoin. Jos asiakkaalla on alun perin myönteinen mielikuva yrityksestä, hän todennäköisesti suhtautuu virheisiin armollisemmin kuin imagon ollessa kielteinen. Jos virheitä syntyy usein, myös imago kärsii ja erheet alkavat vaikuttaa yritykseen suhtautumiseen suhteellisesti enemmän. Imagoa voidaan näin pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2009, 102.)

2.5 Palvelun laadun mittaaminen

Yrityksen on tärkeää saada tietää asiakkaiden käsitys palvelun laadusta jotta liiketoimintaa voidaan kehittää menestyvämpään suuntaan. Mittaukseen voidaan käyttää attribuuttipohjaisia tai kvalitatiivisia mittausvälineitä. Attribuuttipohjaisia mittausvälineitä käytetään yleensä akateemisissa tutkimuksissa ja yrityksissä. Tätä keinoa käytettäessä määritetään attribuutteja jotka kuvaavat palvelun ominaisuuksia ja vastaaja antaa arvosanan kunkin attribuutin osalta. Kvalitatiivisia mittausvälineitä käytetään yleisimmin kriittisten tapahtumien arviointiin perustuvissa malleissa. Tämä on harvinaisempi mittausmenetelmä. Kvalitatiivisessa mittauksessa vastaajaa pyydetään kuvailemaan käsitystään palveluista tai palvelutapahtumista. (Grönroos 2009, 113 – 114.)

Laadun mittaamiseen liittyy yleensä odotusten ja kokemusten mittaamista sekä niiden keskinäistä vertailua. Tämä luo haasteita, sillä odotusten määrittäminen on hankalaa. SERVQUAL-menetelmässä on kysytty suoraan asiakkailta, mitä he odottavat palvelulta, jotta odotukset ja mitatut kokemukset kuvaavat samaa palvelua. Mittausmenetelmää on muutettu myöhemmin siten, että asiakkaat kertovat odotuksensa kuluttaman kaltaiselta palvelulta, jotta se olisi ihanteellinen tai erinomainen. Alkuperäinen syy odotusten ja kokemusten vertaamiselle oli johtajien ja tutkijoiden halu ymmärtää, kuinka asiakkaat kokevat tietyn palvelun piirteet. Odotuskäsite siis liittyy vahvasti samaan palveluun jota käytetään, koetaan ja kulutetaan. (Grönroos 2009, 118.)

Palvelusta kyetään mittaamaan monia eri odotuksia huolimatta siitä, mitä suoritteesta halutaan tietää. Jos halutaan selvittää yrityksen palvelun taso kilpailijoihinsa nähden, tulisi mittauksessa käyttää

markkinoiden parhaan yrityksen tai ihanteellisen palvelun odotuksia. Jos halutaan saada selville asiakkaan kokemus jostakin palvelusta, on mittauksessa käytettävä kyseiseen palveluun liittyviä odotuksia ja kokemuksia. (Grönroos 2009, 118.)

Attribuutteja sisältävät mittaukset ovat haastavia myös odotusten mittaamisen validiteetti- eli pätevyysongelman takia. Odotuksen mittaaminen palvelukokemuksen jälkeen tai sen aikana vääristää tutkimusta, sillä mittauksen kohteena ei ole todellinen odotus vaan kokemuksen vinouttama odotus. Myös odotuksia mitattaessa ennen palvelutilannetta asiakkaat eivät taas vertaa kokemuksiaan etukäteisodotuksiin. Palveluprosessin aikana saadut tuntemukset voivat muuttaa asiakkaan odotuksia ja laatukokemuksen vertailukohtana tulisikin käyttää muuttuneita odotuksia. Lisäksi odotusten mittaaminen ei ole hyödyllistä, sillä kun mitataan asiakkaan kokemusta palvelusta, se sisältää automaattisesti aiemmat odotukset. Jos asiakkaan odotuksia mitataan ennen palvelua sekä kokemuksia tämän jälkeen, odotukset tulee mitattua kahdesti. Teoriassa kuitenkin on järkevää verrata odotuksia ja kokemuksia, sillä odotuksilla on yhteys kokonaislaatuun. Yritysten laatiessa laatuohjelmia on siis tärkeää huomioida odotusten hallinta. (Grönroos 2009, 118 – 119.)

3 ASIAKASPALVELUN MERKITYS ASIAKASKOKEMUKSEEN

Kortesuo ja Löytänä (2011, 11) sanovat asiakaskokemuksen olevan kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus koostuu yksittäisistä tulkinnoista ja tunteet vaikuttavat vahvasti kokemuksen muodostumiseen. Mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia syntyy, sitä vahvempi asiakaskokemus myös muodostuu. Asiakaspalvelijan ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa, juuri tunteiden merkityksellisen roolin takia. Yritys voi kuitenkin pyrkiä ohjaamaan kokemusten suuntaa tekemillään valinnoilla. (Löytänä ja Kortesus 2011, 11.)

Asiakaskokemus on laaja käsite, johon vaikuttavat monet eri osa-alueet sekä muiden yritysten toiminta. Osatekijöihin kuuluu yrityksen markkinointi, asiakaspalvelu, tuotanto, myynti, talous sekä henkilöstöjohtaminen. Asiakaspalvelu on siis yksi osa asiakaskokemusta, vaikka asiakaskokemus mielletään usein vain asiakaspalvelun kehittämiseksi. Vaikka myynti ja asiakaspalvelu ovat useimpien kohtaamisissa asiakkaiden kanssa, muilla toiminnoilla on merkittävä vaikutus siihen, pystyvätkö kaksi edellä mainittua osa-aluetta luomaan odotukset ylittäviä kokemuksia asiakkaille. (Löytänä ja Kortesus 2011, 14 – 15.)

Tänä päivänä yleinen ongelma asiakkaan näkökulmasta katsottuna asiakaspalvelussa on aika ja sen riittämättömyys. Vastauksia ja ratkaisuja odotetaan saatavan entistä nopeammin sekä mutkattomammin. Asiakaskokemuksen parantamiseksi on lopetettu asiakkaiden ohjaaminen ja siirtely yrityksen osastolta tai työntekijältä toiselle. Voidaan puhua monikanavaisesta asiakaspalvelusta sekä sen johtamisesta siten, että jokaisella osa-alueella palvellaan mahdollisimman hyvin jotta päästäisiin tavoiteltuun kokemukseen. (Löytänä ja Kortesus 2011, 87 – 88.)

Yritykset voivat tarjota asiakkaiden kaipaamaa nopeampaa ja sujuvampaa palvelua esimerkiksi antamalla mahdollisuuden itsepalveluun. Tämä voi kuitenkin vaikuttaa myös negatiivisesti asiakaskokemukseen; asiakas soittaa tai tulee tapaamaan asiakaspalvelijaa koska hänelle on tullut ongelma itsepalvelun kanssa. Tällöin asiakas on jo asioinut yrityksen kanssa ja saanut siitä kokemuksia. Saadut kokemukset vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä seuraavissa kohtaamisissa. Tämän takia on tärkeää suunnitella huolella eri kanavien toiminnot sekä resurssit. (Löytänä ja Kortesus 2011, 88 – 89.)

Löytänen ja Kortesus (2011, 43) mukaan asiakaskokemukseen vaikuttaa psykologiset seikat neljästä eri näkökulmasta. Hyvä asiakaskokemus *tukee asiakkaan minäkuvaa, yllättää ja luo elämyksiä, jää mieleen* sekä *saa asiakkaan haluamaan lisää*. Näihin näkökulmiin tulee kiinnittää huomiota asiakaspalvelussa ja sen johtamisessa. Edellä mainitut näkökulmat ovat sellaisia, joihin asiakaspalvelija voi vaikuttaa ja onnistua tai epäonnistua hyvän asiakaskokemuksen luonnissa. Parhaimmillaan positiivinen asiakaskokemus saa asiakkaat jonottamaan yrityksen luo, eikä yrityksen tarvitse itse etsiä potentiaalisia asiakkaita. (Löytänä ja Kortesus 2011, 43 – 49.)

4 OSTOPÄÄTÖS

4.1 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostopäätökseen sekä -käyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Ostoksia tehdään harkiten tarpeen mukaan, mutta myös niin sanotut ennalta suunnittelemttomat heräteostokset ovat varsin tavallisia. Kuluttajan hankinta voi olla myös rutiininomainen ja toistuva. Taustatekijät ovat osaltaan merkityksellisiä ostopäätöksen kannalta ja niitä on helppo selvittää, tutkia sekä tilastoida. Taustatekijöitä ovat mm. ikä, sukupuoli, koulutus, tulotaso, asuinpaikka, kieli ja uskonto. Nämä tiedot ovat yrityksen kannalta hyödyllisiä esimerkiksi mainonnan kohdentamisessa ja asiakkaiden segmentoinnissa. Taustatekijöiden avulla ei kuitenkaan saada vastauksia kaikkeen kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyen. Tämän vuoksi on tunnettava myös sisäiset ja ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat olennaisesti ostopäätöksen syntyyn. Taustatekijät sekä sisäiset ja ulkoiset tekijät muodostavat yhdessä jokaisen yksilöllisen ja oman elämäntyylin, joka ratkaisee ostokäyttäytymistä. (VerkkoVaria 2016; Netmonitor, Ymmärrä paremmin asiakkaan ostoprosessia 2012.)

4.1.1 Sisäiset tekijät

Sisäiset tekijät tunnetaan myös psykologisina tekijöinä. Ne ovat esimerkiksi asenteita, arvoja, persoonallisuutta, ostotarpeita sekä ostomotiiveja. Ei riitä, että asiakkaalla on ostotarve, vaan vaaditaan myös ostomotiivi jotta saadaan aikaan ostopäätös. Ostotarpeetkaan eivät ole kaikilla samanlaiset; toinen voi haluta niin sanotun perustuotteen, toinen etsii uusinta tai tietyn merkin tarjoamaa tuotetta itselleen. Tällöin voidaan puhua käyttötärpeesta sekä välinetarpeesta. Käyttötärve vastaa tuotteen ostamista sen alkuperäiseksi suunniteltua käyttöä varten. Välinetarve taas tarkoittaa, että tuote ostetaan myös muusta syystä kuin käyttötärpeesta: esimerkiksi välinetarpeeseen ostetulla vaatteella voidaan viestiä omasta pukeutumis- ja elämäntyylistä, vaikka se samalla täyttää käyttötärpeen. Ostotarpeet ovat aina tiedostettuja tai tiedostamattomia, välinetarpeet kuuluvat yleensä tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostamattomiin välinetarpeisiin sekä sen aikaansaamaan ostopäätökseen yritykset voivat vaikuttaa oivallisella mainonnalla. (VerkkoVaria 2016.)

Kuten aiemmin mainitsin, ostotarve ei riitä ostopäätökseen, vaan ostomotiivi on ratkaiseva toiminnan aikaansaamiseksi. Ostomotiivit ovat järki- tai tunneperäisiä. Järkiperäinen ostomotiivi johtuu esimerkiksi kuluttajan käytössä olleen tuotteen rikkoutumisesta, jolloin tilalle on saatava vastaavanlainen uusi tuote. Järkiperäisiä motiiveja yritykset voivat hyödyntää mm. hyvillä kampanjahinnoilla sekä tuoteominaisuuksien esittelyllä. Tunneperäisiinkin ostomotiiviin kuuluu "pakko saada" -tunteita ja ne ovat usein tiedostamattomia. Tunneperäisiin motiiveihin yritykset voivat vedota esimerkiksi houkuttelevilla esillepanoilla ja luomalla mielenkiintoisia ulkoisia ärsykeitä. (VerkkoVaria 2016.)

Asenteet ovat usein pysyviä tapoja suhtautua eri asioihin, ja näillä on myös vaikutusta kuluttajan ostopäätöksen teossa. Asenteet koostuvat tiedoista, tunteista sekä elinympäristön vaikutuksista. Yritysten on hyvä tiedostaa, millaisia asenteita heidän tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin kohdistuu.

Kielteiset suhtautumiset voi pyrkiä muuttamaan kiinnostaviksi ja saada ihmiset uteliaiksi, jolloin kysyntä kasvaa. Kielteiset asenteet voivat usein liittyä ennako-oletuksiin, joten onkin tärkeää saada ihmiset kokeilemaan tuotetta tai palvelua itse ja antaa heidän näin muodostaa oma mielipide kokemuksen jälkeen. Yrityksen on tärkeää luoda kuluttajalle mahdollisimman hyvä kokemus ja uusi, positiivinen mielikuva tuotteesta tai palvelusta kielteisen asenteen kumoamiseksi. (VerkkoVaria 2016.)

Sisäisiin tekijöihin kuuluvaan persoonallisuuteen vaikuttavat monet eri seikat: fyysinen rakenne, perusluonne, temperamentti, tarpeet ja motiivit, lahjakkuus, asenteet, tapa omaksua uutuuksia eli innovatiivisuus sekä elämäkokemukset. Yritysten ja markkinoijien kannalta kiinnostavin seikka on innovatiivisuus. Ihmisten eroavaisuudet innovatiivisuudessa näkyvät siinä, kuinka nopeasti he reagoivat markkinoille tulleisiin uutuuksiin. Noin 3 % ostajista on edelläkävijöitä, jotka haluavat tuotteen mahdollisimman nopeasti ja ovat valmiita maksamaan siitä hieman enemmän. Mielipidejohtajia on noin 14 % ostajista, jotka ensin seuraavat alan kehittymistä sekä edelläkävijöiden käyttäytymistä. Jos tuote on menestynyt ja mielipidejohtajat päätyvät ostopäätökseen, heidän esimerkkiään seuraa noin 70 % ostajajoukosta eli selkeä enemmistö. Enemmistö ei välttämättä seuraa alaa tai sen kehitystä kovin tarkasti, mutta he seuraavat muiden esimerkkiä. Tämä ostajaryhmä on kuitenkin erityisen tärkeä yrityksille, sillä heidän hankintojen avulla syntyy suurin osa myynnistä. Noin 13 % ostajista kuuluu mattimyöhäisiin, jotka ostavat tuotteen vasta silloin kun se on ollut jo kauan markkinoilla sekä sen saa alennuksella. Innovatiivisuus riippuu myös ihmisen henkilökohtaisista kiinnostuksen kohteista; joku voi kuulua edelläkävijöiden ryhmään vaikkapa urheiluvälineiden osalta, mutta tietotekniikassa hän kuuluu enemmistöön. (VerkkoVaria 2016.)

4.1.2 Ulkoiset tekijät

Ihmisten käyttäytymiseen vaikuttavat myös toiset ihmiset ja ihmisryhmät - joihinkin voimakkaammin kuin toisiin. Tällöin puhutaan ulkoisista eli sosiaalisista tekijöistä, jotka vaikuttavat myös yksilön ostopäätökseen. Ulkoiisiin tekijöihin ja sen viiteryhmiin kuuluu jäsenryhmiä, joihin nimenmukaisesti kuulumme osana. Jäsenryhmiä ovat esimerkiksi perhe, urheiluseura, kulttuuriryhmä tai työporukka. Perhe on näistä merkittävin, sillä varhaisessa elämänvaiheessa vanhemmilta opitut tavat ovat usein hyvin pysyviä ja siirtyvät monesti nuorten omiin perheisiin. (VerkkoVaria 2016.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös sosiaaliluokka sekä kulttuurit ja niiden eri alaryhmät. Sosiaaliluokkaan vaikuttavat koulutus, ammatti, tulotaso ja varallisuus. Koska sosiaaliluokka määräytyy pitkälti eri lukujen perusteella, luokkataso on helppo selvittää. Luokkaerot ovat tasoittuneet tähän päivään mennessä ja enemmistö suomalaisista kuuluu keskiluokkaan. Kuluttajan ostopäätökset eivät kuitenkaan aina vastaa omaa sosiaaliluokkaansa; joku voi haluta kuulua ylempään sosiaaliluokkaan mitä oikeasti kuuluu ja ostaa tällöin tuotteita tai palveluita mihin ei välttämättä olisi todellisuudessa varaa. Toinen taas voi etsiä kirpputoreilta tai kierrätyksestä tavaroita esimerkiksi omien arvojensa takia, vaikka varaa olisi ostaa uusiakin tuotteita. (VerkkoVaria 2016.)

Kulttuuri on tietyn yhteisön yhteinen elämänmuoto ja sen perusteet tulevat useimmiten uskonnoista. Niin sanotun pääkulttuurin sisällä voi olla alakulttuureja, jotka ohjaavat käyttäytymistä tai ostamista johonkin suuntaan. Alakulttuuri voi perustua vaikkapa johonkin aatteeseen, kuten eläinten suoje-
luun, joka ohjaa ostopäätöksen tekemistä. (VerkkoVaria 2016.)

Viiteryhmä voi olla myös ihanneryhmä johon emme itse kuulu, mutta johon samaistumme jollain tavoin, haluamme kuulua siihen tai koemme kyseisen ryhmän omaksemme. Tämän viiteryhmän henkilöitä ei välttämättä koskaan tapaa, mutta he vaikuttavat yksilön elämään. Ihanneryhmä voi olla esimerkiksi jokin urheilujoukkue tai bändi. Yritykset hyödyntävät tätä markkinoinnissa esimerkiksi sponsoroimalla ihanneryhmää ja saamalla samalla itselleen näkyvyyttä kohderyhmässä. (Mikkonen 2010.)

Viiteryhmät voivat muuttua elämän aikana ja sen eri vaiheissa. Nämä ryhmät voivat myös vaikuttaa hyvin eri tavoin ihmisten ostamiseen ja päätöksiin persoonasta riippuen. Viiteryhmiin kuuluu myös negatiiviset ryhmät, jotka ovat ihanneryhmien vastakohtia. Negatiiviset ryhmät näkyvät kuluttajan ostopäätöksissä siten, että kyseisistä ryhmistä halutaan erottua eikä tällöin osteta heidän käyttämi-
ään tuotteita tai palveluita. Nämä negatiiviset ryhmät ovat jokaisella henkilökohtaiset, mutta näihin-
kin voi vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteet. (Mikkonen 2010.)

4.1.3 Ostajatyypit

Ostajia on mahdollista luokitella erilaisiin ostajatyyppeihin ja hyvä yritys osaa huomioida eri tyyppien edustajat markkinoinnissa sekä ratkaisuja tarjotessa. Osa ostajista käyttää paljon aikaa tuotteen huolelliseen valintaan sekä hinta-laatusuhteiden tutkimiseen varmistuakseen ostopäätöksestä. Täl-
laista ostajaa kutsutaan taloudelliseksi ostajaksi. Myös yksilöllinen ostaja käyttää aikaa tuotteen tark-
kaan valikointiin, mutta hänelle on pääasia tuoda paremmin esille yksilöllistä elämäntyyliään osto-
jensa ja valintojensa avulla. Shoppailija-ostajalle kaupoissa käyminen on tapa viettää aikaa, joillekin
jopa lähes harrastuksenomainen ajanviete. Shoppailija pitää kauppojen kiertelystä, toisin kuin taas
innoton ostajatyyppejä, joka ostaa vain pakon edessä ja tahtoo tuolloinkin suoriutua ostosten teosta
nopeasti. On myös ostajatyyppejä jotka ostavat tärkeiden arvojen perusteella, eli heidän ostopää-
tökseen vaikuttavat esimerkiksi ympäristöystävällisyys, kotimaisuus tai paikallisuus. Sosiaalinen os-
taja taas valitsee ostopaikkansa asiakaspalvelijoiden perusteella ja hänelle tutut myyjät ovat merki-
tyksellisiä kaupan kannalta. Eri tyyppien tunnistaminen ja heidän tarpeisiin vastaaminen on merkittä-
vää, jotta yritys saa tyytyväisiä asiakkaita. (VerkkoVaria 2016.)

4.1.4 Elämäntyyli

Taustatekijät yhdessä sisäisten sekä ulkoisten tekijöiden kanssa muodostavat ihmisen elämäntyylin, joka on kaikilla yksilöllinen. Yksilöllisyydestä huolimatta elämäntyylyissä löytyy monia yhteisiä piir-
teitä, jolloin ihmisiä voidaan luokitella elämäntyylienkin mukaan eri ryhmiin. Esimerkiksi erilaiset tut-
kimuslaitokset muodostavat eri kriteerien pohjalta elämäntyyli-
luokituksia, joita voidaan hyödyntää

markkinoinnissa. Elämäntyylien selvittäminen on olennaista jos halutaan ymmärtää ihmisten ostokäyttäytymistä, sillä ne selittävät ostokäyttäytymistä paremmin kuin mikään elämäntyylin osa-alueista yksinään. (VerkkoVaria 2016.)

4.2 Ostoprosessi

Ostopäätös ei tapahdu hetkessä, vaan siihen vaikuttaa kaikki ostoprosessin eri vaiheet. Vaiheet toistuvat usein hyvin samankaltaisina ja prosessi alkaa ostotarpeesta sekä ärsykkeestä. Mitä yksinkertaisempi tuote, sitä nopeammin vaiheet käydään läpi. Merkityksellisemmän hankinnan kohdalla ostaja on valmis käyttämään enemmän aikaansa tiedonkeruuseen sekä vaihtoehtojen vertailuihin. Yksinkertaisten tuotteiden myynnin kannalta esillepanolla on suuri merkitys, monimutkaisempien ja kalliiden tuotteiden myynnin kohdalla korostuu myyjän ammattitaito ja osaaminen. (VerkkoVaria 2016.)

Ostaja arvioi päätöstään myös ostoprosessin jälkeen; tekikö hän omasta mielestään kannattavan ja hyvän ratkaisun. Jos ostaja on tehnyt väärän ostopäätöksen, hän voi olla pettynyt ja on kuluttanut turhaan rahaansa tai aikaansa, tai pahimmassa tapauksessa hänen terveytensä voi vaarantua vääränlaisen tuotteen tai palvelun ostamisesta. Voidaan puhua laatu-, aika-, terveys-, talous- ja sosiaalisista riskeistä. Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki ja Pakkanen (2016, 108) kertovat, että näiden riskien ja epäonnistumisten kautta on myös mahdollista tarkastella ostamista. Edellä mainitut riskit ovat sellaisia, joita ostaja pohtii jo ennen ostopäätöstä. Tyytyväinen asiakas palaa usein takaisin ja jopa suosittelee liikettä muille. Tyytymätön asiakas taas vaihtaa ostopaikkansa toiseen ja saattaa kertoa huonosta kokemuksestaan muille, mikä taas vaikuttaa negatiivisesti yrityksen maineeseen.

5 TUTKIMUS

5.1 Tutkimusongelma ja kysymykset

Keskeisimpiä tutkimuskysymyksiä työssäni olivat:

- Mikä oli asiakkaan motiivi tulla liikkeeseen?
- Saiko asiakas palvelua henkilökunnalta ja jos sai, oliko hän tyytyväinen palveluun?
- Mitkä asiat vaikuttivat eniten ostopäätöksen tekoon?

5.2 Tutkimusmenetelmä

Koska tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa asiakkaan kokemasta asiakaspalvelusta, oli tärkeää saada palaute kuluttajilta itseltään ja valittava tiedonkeruumenetelmä tällä perusteella. Tutkimusstrategiaksi valittiin kvantitatiivinen survey-tutkimus, jossa on tyypillistä poimia yksilöitä ihmisjoukosta ja kerätä heiltä strukturoidussa muodossa aineistoa. Kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä tutkii vastauksia numeerisesti ja tilastojen avulla. Tämän opinnäytetyön aineiston keruuseen käytettiin paperista kyselylomaketta, jossa oli ikä- ja sukupuoli -kysymysten lisäksi kymmenen kysymystä liittyen Kuopion keskustan Intersportin asiakaspalveluun ja siihen kuinka vastaaja koki saamansa palvelun. Koska aineisto kerättiin paperisella kyselylomakkeella, aineisto oli helppo kerätä standardoidussa muodossa, mikä tarkoittaa sitä, että kysymykset esitetään jokaiselle täsmälleen samalla tavalla. Kysely toteutettiin informatiivisena kyselynä ja vastaajalla oli mahdollisuus kysyä lisätietoa liikkeen henkilökunnalta. Lomakkeen avulla kerätyllä aineistolla pyritään vertailemaan ja kuvailemaan ilmiöitä sekä löytämään yhteyksiä eri tekijöiden välillä. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2006, 125, 182)

5.3 Tutkimuslomakkeen kysymysten esittely

Kyselylomakkeen kysymykset olivat pääasiassa väittämiä sekä monivalintakysymyksiä vastaamisen helpottamiseksi ja nopeuttamiseksi. Kyselylomake pyrittiin rakentamaan mahdollisimman lyhyeksi, mutta samalla riittävän informatiiviseksi, jotta saataisiin vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kyselylomakkeen helppous myös vahvistaa tutkimuksen validiteettia. Tulosten tutkiminen ja taulukointi on myös helpompaa monivalintakysymysten ansiosta. Kysely sisälsi monivalintojen ja väittämien lisäksi kaksi avointa kysymystä, jotta saataisiin hieman enemmän perusteluja vastaajan mielipiteille sekä parempi käsitys asiakkaan kokemuksista. Molemmat avoimet kysymykset koskivat palvelun kehittämistä.

Kyselyn alussa selvitettiin taustatekijät eli vastaajan ikä ja sukupuoli. Iät oli haarukoitu valmiiksi eri ryhmiin. Seuraavana kysyttiin asiointitiheyttä Kuopion keskustan Intersportissa, jotta saataisiin sel-

ville asiakkuuden laatu. Neljäntenä kysyttiin vastaajan motiivia liikkeeseen saapumiseen, mikä vastaa suoraan yhteen tutkimuskysymyksistä; mikä oli asiakkaan motiivi tulla liikkeeseen. Tämän jälkeen kysyttiin, tervehdittiinkö asiakasta sekä saiko hän palvelua henkilökunnalta ja kuinka kauan hän mahdollisesti joutui odottamaan. Näillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään vastaus tutkimuskysymykseen ”Saiko asiakas palvelua liikkeessä?”. Seuraavana kysyttiin tyytyväisyyttä saatuun palveluun asteikolla 1-5. Tässä hyödynnettiin Likertin asteikkoa, jolla tuloksia on helpompi analysoida. Tuloksia voidaan taulukoida ja vertailla eri ikäryhmien kesken. Seuraavana vastaajalla oli mahdollisuus antaa palautetta omin sanoin, jos hän oli tyytymätön saamaansa palveluun. Nämä kysymykset yhdessä vastasivat tutkimuskysymykseen ”Kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat Intersportissa saamaansa palveluun”.

Yhdeksäntenä kysymyksenä kysyttiin oliko asiakaspalvelulla vaikutusta ostopäätöksen tekemisessä. Tässä vaihtoehdot olivat kyllä, ei ja jonkin verran. Tällä kysymyksellä haluttiin vastaus työn alkupe- räiseen nimeen ”Onko asiakaspalvelulla vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen”. Kymmenentenä kysymyksenä kysyttiin, vaikuttaako palvelun laatu siihen, asioiko vastaaja myöhemmin uudelleen liikkeessä. Tässä oli neljä vastausvaihtoehtoa: vaikuttaa paljon, vaikuttaa jonkin verran, ei vaikuta merkittävästi tai ei vaikuta lainkaan. Tällä pyrittiin selvittämään vastausta tutkimuskysymykseen liittyen liikkeeseen saapumisen motiiveihin sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Seuraavana kysyttiin eniten ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä ja kahdeksasta vaihtoehdosta pyydettiin valitsemaan korkeintaan kolme. Tämäkin vastasi tutkimuskysymykseen ”Mitkä asiat vaikuttavat eniten ostopäätöksen tekoon?”.

Lomakkeen päätteeksi kysyttiin, kuinka vastaaja kehittäisi Kuopion keskustan Intersportin asiakaspalvelua. Tämä oli avoin kysymys, johon vastaaja sai antaa palautetta vapaasti; niin hyvää kuin huonoakin. Tämän kysymyksen avulla oli mahdollista saada selville sellaisia näkökulmia, joita ei vastausvaihtoehdoissa ole välttämättä huomioitu. Palautteiden saaminen asiakkailta ja niiden huomioiminen on tärkeää tulevaisuuden ja kehittämisen kannalta.

5.4 Tutkimuksen ja tulosten luotettavuus ja pätevyys

Tärkeä osa tutkimusta on sen luotettavuuden ja pätevyden pohtiminen. Tutkimuksen reliabelius kertoo, kuinka luotettavasti ja toistettavasti valittu mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Tulokset ovat reliabeleja, jos eri tutkimuserroilla tutkitaan samaa henkilöä ja saadaan samat tulokset. Reliabiliteettiin liittyy myös käsitteet stabiliteetti sekä konsistenssi. Stabiliteetti käsittelee mittarin tai menetelmän pysyvyyttä ajassa. Tekijöitä jotka voivat vaikuttaa tutkimuksen stabiliteettiin ovat esimerkiksi muuttuvat olosuhteet sekä vastaajan mielialan vaihtelut. Tutkimuksen stabiliteettia voidaan tutkia useampina ajallisesti peräkkäin tehtyinä mittauksia ja vertailla tuloksia. Aikaväli tutkimuskertojen välillä tulee miettiä tarkoin, ettei vastaaja muista ensimmäisen kerran vastauksiaan, jolloin ensimmäisen kerran tulokset pääsisivät mahdollisesti vaikuttamaan toisen kerran vastauksiin. Liian pitkä aikaväli tutkimuskertojen välillä taas vääristää tuloksia jos asioissa on tapahtunut todellisia ja tarkoituksellisia muutoksia. Jos tähän opinnäytetyöhön liittyvään kyselylomakkeeseen

sama henkilö olisi vastannut kahdesti, vastaukset olisivat voineet vaihdella asiakaspalvelijan sekä asiakkaan avuntarpeen mukaan. (Hirsjärvi ym. 2006, 216; Hiltunen 2009.)

Konsistenssi eli mittarin yhtenäisyys tarkoittaa sitä, että useista väittämistä muodostettu mittari jaetaan kahteen joukkoon väittämiä, kumpikin joukkio mittaa samaa asiaa. Tällöin korrelaatiokerroin on suuri joukkojen välillä. Kysymykset on kuitenkin mahdollista valita väittämien välisiin korrelaatioihin perustuen. Toisaalta kaikki samoja seikkoja mittaavat osa-alueet eivät korreloi keskenään, mutta niitä on siitä huolimatta hyödyllistä tarkastella ja arvioida yhdessä. (Hiltunen 2009.)

Tutkimuksen pätevydestä taas kertoo validiteetti. Validiteetti osoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä haluttiin tutkia. Validiteettia voidaan tarkastella usean eri näkökulman mukaan. Näitä ovat muun muassa looginen validiteetti, sisäinen validiteetti, ulkoinen validiteetti ja rakennevaliditeetti. Looginen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen kokonaisvaltaista kriittistä tarkastelua ja tutkijan omaa käsitystä tulosten oikeellisuudesta. Sisäinen validiteetti pohtii, johtuvatko tutkimustilanteen tulokset tai erot niistä tekijöistä joiden oletetaan vaikuttavan niihin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aika, mittaustapa, mittari, vinoumat ja kato ovat seikkoja jotka voivat vaikuttaa validiteettiin ja näihin on syytä kiinnittää huomiota. (Hiltunen 2009.)

Validiteettia pyrittiin vahvistamaan huolella suunnitellulla tutkimuslomakkeella sekä käyttämällä kvantitatiivista menetelmää. Tämän opinnäytetyön validiteettiin on toisaalta voinut vaikuttaa mittaustapahtuma; Intersportin henkilökunta on voinut panostaa enemmän asiakaspalveluunsa niin yksilötasolla kuin yhteisesti, kun jokaisella oli tiedossa että palvelusta kerätään palautetta asiakkailta. Validiteettiin voi myös vaikuttaa se, jos vastaaja on ymmärtänyt kyselylomakkeen kysymykset toisin kuin tutkija on ne tarkoittanut ymmärrettäväksi. Jos tutkija ei ota tätä huomioon arvioidessaan tuloksia, ei niitä voida pitää pätevinä. Vastaajilla on voinut tulla myös huolimattomuusvirheitä vastatessa tai he ovat voineet jättää vastaamatta rehellisesti, jolloin tulos ei vastaa todellisuutta. Lisäksi kysymysten koskiessa menneitä tapahtumia, asiakas ei välttämättä muista kokemaansa kunnolla ja vastaa täten todellisuuden vastaisesti. Toisaalta vastaajat saivat lomakkeet heti asiakaspalvelutapahtuman jälkeen, joten aikaväli tutkimuskohteena olevan asian ja vastaamisen välillä ei ollut pitkä. Lisäksi kysely sisälsi kysymyksiä, jotka liittyivät vastaajan kokemiin tunteisiin. Varsinaisesta kadosta ei voida puhua tämän työn kohdalla, sillä kyselylomaketta ei jaettu vain tietyille henkilöille vaan se oli kaikkien ostaneiden asiakkaiden saatavilla. Täytettyjä lomakkeita tuli merkittävästi odotettua vähemmän, eikä saatuja tuloksia voi yleistää tai vertailla esimerkiksi miesten ja naisten välillä. Tämä vaikuttaa myös tutkimuksen luotettavuuteen ja pätevyteen heikentämällä niitä. (Hirsjärvi ym. 2006, 216 – 217; Hiltunen 2009.)

Kyselyn katoa voi pienentää kyselyissä eri keinoin. Vastaajaa voi informoida lyhyesti kertomalla kyselyn merkityksen ja tärkeyden. Tein tämän saatekirjeessä jossa oli lisäksi yhteystietoni. Lisäksi kyselystä voi pyrkiä tekemään lyhyen ja helposti vastattavan sekä testata kyselyä testivastaajilla ennen lomakkeen käyttöönottoa. Myös kyselyn pitäminen anonyyminä sekä arvannon käyttäminen kannus-

timena voi vaikuttaa vastausprosenttiin. Käytin edellä mainittuja keinoja tutkimustyössä. Nettikyselyssä olisi ollut mahdollista lähettää muistutusviesti niille, jotka eivät olleet vielä vastanneet. (Taani 2013.)

Tutkimuksen kohderyhmän sekä kysymysten ollessa oikeat, myös validiteetti on hyvä. Menetelmä on aina valittava sen mukaan, mitä ja millaista tietoa halutaan saada selville. Tämä on hyvä muistaa, sillä menetelmä itsessään ei anna tietoa. Validiteetin arvioinnissa huomio kiinnittyy tutkimusotteeseen sekä siinä käytettyjen menetelmien vastaamista juuri niihin asioihin joita haluttiin tutkia. Validiteetin tarkastelu tulosten näkökulmasta on hieman erilaista kuin tutkimusmenetelmän validiteetin tarkastelu. Tulosten validiteetti koskee enemmän menetelmän perusteella tehtyjen johtopäätösten pätevyyden arviointia. Tässä myös huomioidaan, kuinka käyttökelpoisia tulokset ovat. (Hiltunen 2009.)

Kuten Hiltunen (2009) sanoo, mittarin on oltava sekä reliabeli että validi. Pelkkä reliabelius ei riitä, sillä tällöin saatetaan mitata väärää asiaa systemaattisella ja huomaamattomalla tavalla.

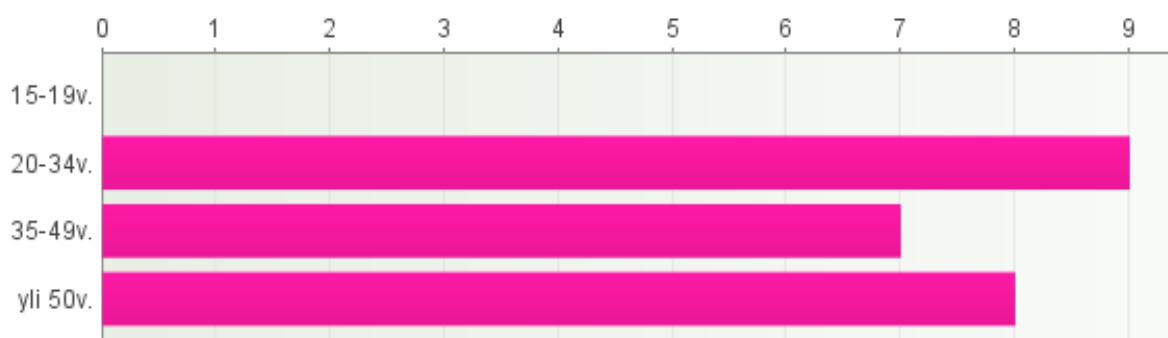
5.5 Tutkimuksen eettiset näkökulmat

Kyselytutkimuksen vastaajat säilyivät anonyymeina, eikä yksittäisiä tuloksia eritelty raportointivaiheessa. Jälkimmäisellä kyselyjaksolla oli mukana arvonta, johon tarvittiin osallistujien yhteystiedot. Kyseiset tiedot pyydettiin kuitenkin erilliselle paperille, jottei vastaajaa tunnisteta. Intersport ei saanut vastaajien yhteystietoja eikä niitä ollut mahdollista tällöin käyttää esimerkiksi markkinointitarkoitukseen. Tuloksia ei myöskään vääristely ja vastauslomakkeet hävitettiin raportoinnin jälkeen ja opinnäytetyön valmistuttua. Tutkimus suoritettiin kokonaisuudessaan hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

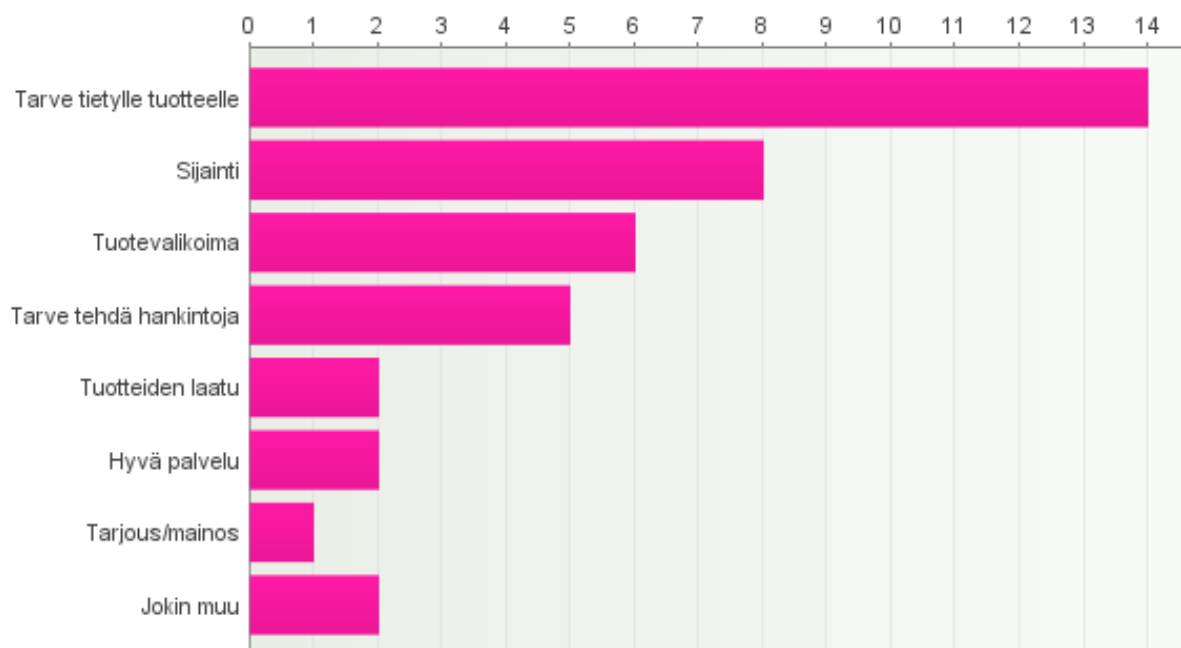
Kysely oli asiakkaiden saatavilla Kuopion keskustan Intersportissa 7.3. - 5.4.2017 sekä 15. - 23.4.2017. Kyselyn oli alun perin tarkoitus olla käynnissä lyhyemmän aikaa, mutta vastauksia ei saatu toivotulla tavalla. Lähes kuukauden vastausajan jälkeen vastauksia saatiin vain 17 kappaletta, mikä oli paljon vähemmän kuin asetettu tavoite. Tämän vuoksi kyselyä jatkettiin reilun viikon verran pienen arvontapalkinnon kanssa. Arvonta ei mielestäni vaikuta tulosten vertailukelpoisuuteen. Jälkimmäisellä ajanjaksolla kyselyyn tuli seitsemän vastausta lisää, joten yhteensä kyselyllä saatiin 24 asiakkaan mielipide Intersportin asiakaspalvelusta.

Vastaajista haluttiin selvittää aluksi kaksi demografista tekijää, jotka olivat sukupuoli ja ikä. Kyselyyn vastaajista 18 oli naisia, viisi miehiä ja yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta kysymykseen, mahdollisesti huolimattomuuttaan. Iältään vastaajista eniten eli yhteensä 9 kpl oli 20 - 34-vuotiaita, yli 50-vuotiaita oli 8 kpl ja 35 - 49-vuotiaita 7 kpl. 15 - 19-vuotiaita kyselyyn vastaajia ei ollut yhtään.



KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma (n=24)

Kolmantena kysymyksenä demografisten tietojen jälkeen kysyttiin, kuinka usein vastaaja asioi Kuopion keskustan Intersportissa. Vastaajista enemmistö eli 14 asioi liikkeessä harvemmin kuin kerran kuussa. Kerran kuussa asioivia oli seitsemän ja 1-3 kertaa kuussa asioivia kolme. Viikoittain asioivia ei ollut vastaajissa ainuttakaan. Seuraavaksi kysyttiin, mikä sai asiakkaan tulemaan liikkeeseen. Täähän oli mahdollista valita korkeintaan kolme vaihtoehtoa. Useimmiten syyksi mainittiin tarve tietylle tuotteelle, näin vastasi 14 kyselyyn osallistuneista. Sijainti vaikutti kahdeksan vastaajan kohdalla liikkeeseen saapumiseen. Kuudella tuotevalikoima merkitsi liikkeessä asioimisessa, viidellä vastaajalla oli tarve tehdä hankintoja. Tuotteiden laatu, hyvä palvelu sekä muu, mikä -kohdat saivat kukin kaksi vastausta. Muu, mikä -kohtaan vastaajat kertoivat tulleensa liikkeeseen ajan vietteen tai sattuman takia. Tarjous tai mainos vaikutti yhden asiakkaan ostopaikan valintaan. Hyvän palvelun edelle nousi siis monet muut motiivit vastaajien keskuudessa.



KUVIO 2. Vastaajien syitä liikkeessä asiointiin (n=24). Vaihtoehtoja sai valita 1-3.

Seuraavaksi kysyttiin, tervehdittiinkö asiakasta kun hän saapui Intersportiin. Suurin osa eli 17 vastaajaa vastasi kysymykseen myöntävästi. Neljä osallistujaa vastasi osan henkilökunnasta tervehtivän, mutta ei kaikkien. Kolme vastaajaa sanoi, ettei heitä tervehditty lainkaan liikkeeseen tullessa.

Seuraavaksi kysyttiin, saiko vastaaja palvelua liikkeessä. Enemmistö eli 18 vastaajaa sai palvelua ilman odotusta. Yksi vastaaja sai palvelua odottamisen jälkeen sekä yksi itse pyytämällä palvelua. Neljä henkilöä vastasi, etteivät saaneet palvelua, mutta eivät myöskään kaivannut henkilökunnan apua liikkeessä. Yksikään vastaaja ei jäänyt täysin ilman palvelua.

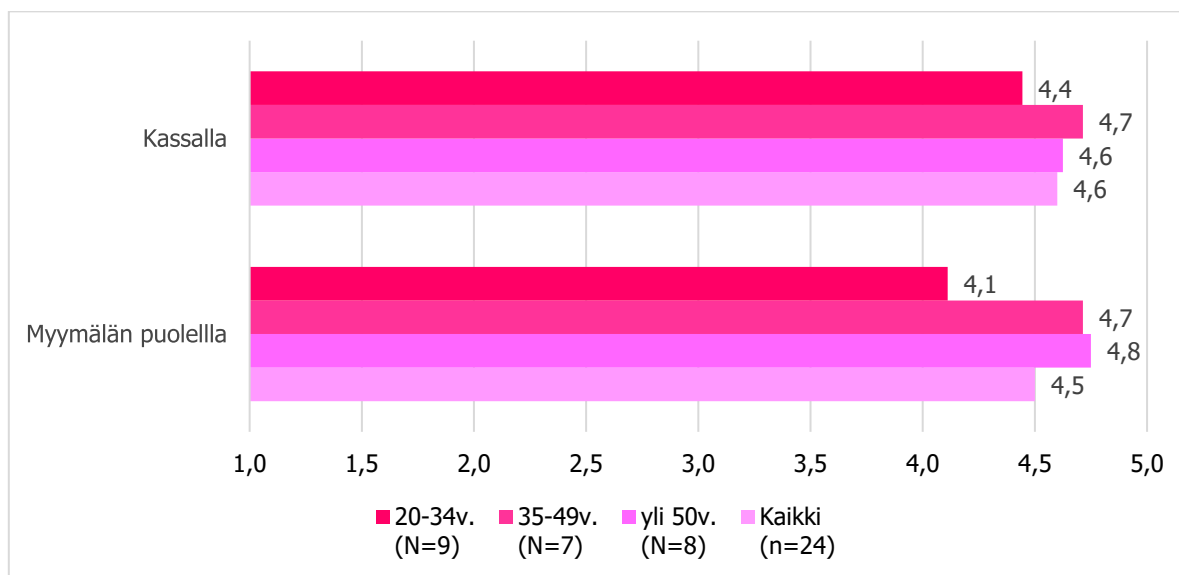
Asiakkailta kysyttiin myös suoraan, kuinka tyytyväisiä he olivat saamaansa palveluun Likertin mielipideasteikon avulla. Arvio pyydettiin antamaan erikseen koskien myymälän puolella saatua palvelua sekä asiakaspalvelua kassalla. Vastaajaa pyydettiin antamaan arvio palvelun laadusta asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoittaa asiakkaan olevan erittäin tyytymätön palveluun, 2 tarkoittaa tyytymätöntä, 3 tarkoittaa ettei asiakas ole tyytymätön eikä tyytyväinen, 4 tarkoittaa tyytyväistä ja 5 tarkoittaa erittäin tyytyväistä. Myymälän puolella 17 vastaajaa ja kassalla 18 vastaajaa oli erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Osallistujista vaihtoehdon 4 valitsi myymälän puolella tapahtuneeseen palveluun neljä vastaajaa ja kassalla saatua palveluun kolme vastaajaa, eli he olivat tyytyväisiä palveluun. Vastaajista kaksi sekä myymälän puolella että kassalla eivät olleet tyytymättömiä, mutta eivät myöskään tyytyväisiä palveluun. Yksi vastasi olevansa tyytymätön kassalla saamaansa palveluun. Syyksi hän mainitsi odottelun kassalla ja toivoi siihen kenties kehitystä tai muutosta. Yksi vastaaja sanoi olevansa erittäin tyytymätön myymälän puolella saamaansa palveluun. Kyseinen vastaaja olisi kaivannut apua tietyn tuotteen löytämiseen sekä henkilökunnan apua sovituskojeilla. Kassalla palvelun

keskiarvoksi saatiin 4,6 ja myymälän puolella 4,5. Yhteiseksi keskiarvoksi palvelusta tuli 4,5, mikä kertoo että kyselyyn vastaajat ovat olleet pääasiassa tyytyväisiä asiakaspalveluun.

TAULUKKO 1. Vastaajien tyytyväisyys saamaansa palveluun asteikolla 1-5. (n=24)

	1 = erittäin tyytymätön	2 = tyytymätön	3 = ei tyytyväinen eikä tyytymätön	4 = tyytyväinen	5 = erittäin tyytyväinen	Yhteensä	Keskiarvo
Myymälän puolella	1	0	2	4	17	24	4,5
Kassalla	0	1	2	3	18	24	4,6
Yhteensä	1	1	4	7	35	48	4,5

Jos vertaillaan eri ikäryhmien tyytyväisyyttä palveluun, 20 - 34 -vuotiaat olivat tyytymättömpimpiä. Erityisesti myymälän puolella eroa löytyy nuorimman ja vanhimman kyselyyn vastanneiden ikäryhmien välillä (kuvio 3).



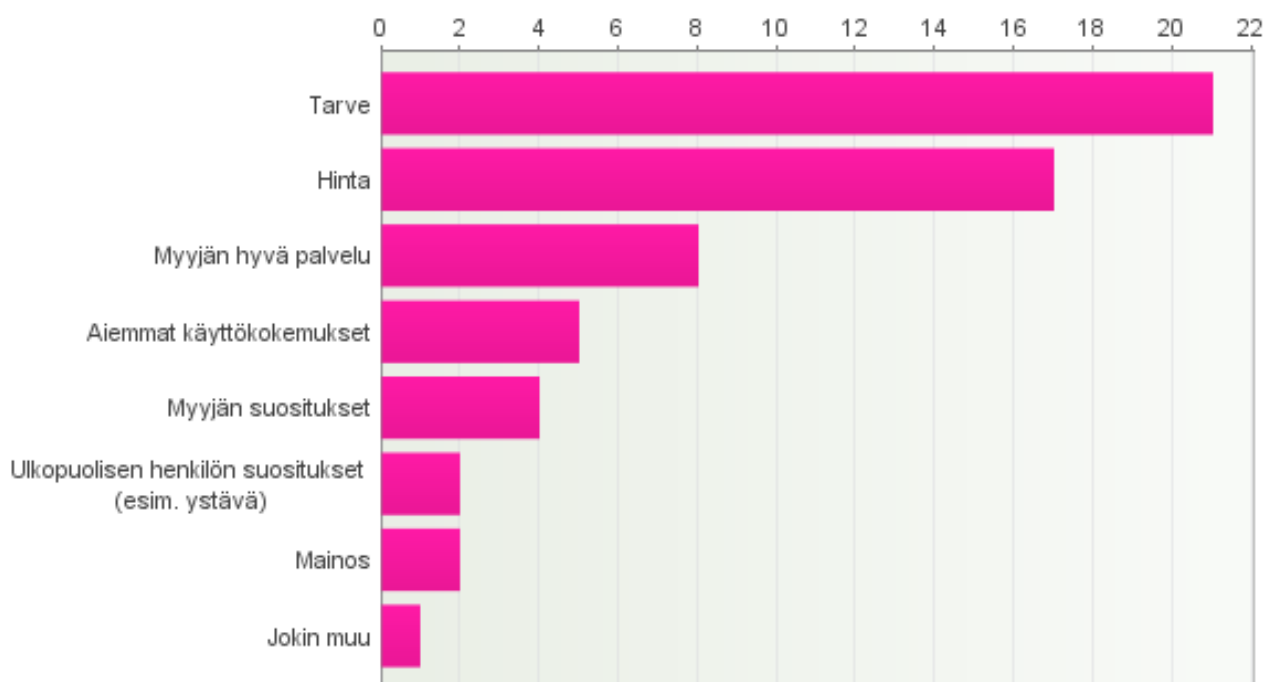
KUVIO 3. Vastaajien tyytyväisyys saamaansa palveluun ikäryhmittäin. (n=24)

Seuraavaksi kysyttiin, vaikuttiko asiakaspalvelu vastaajan ostopäätökseen positiivisesti. Yhdeksän vastasi myöntävästi. Kahdeksan vastaajan ostopäätökseen asiakaspalvelu vaikutti jonkin verran, kuuden vastaajan kohdalla asiakaspalvelulla ei ollut positiivista vaikutusta ostopäätökseen. Yksi kyselyyn osallistuja jätti vastaamatta kyseiseen kohtaan. Kyselyssä suurin osa vastauksista jotka kertoivat, ettei asiakaspalvelulla ollut vaikutusta ostopäätökseen tuli 20 - 34 -vuotiailta. 35 - 49 -vuotiaat vastasivat pääosin palvelun vaikuttavan päätökseen jonkin verran. Kyllä-vastauksia tuli saman verran sekä 20 - 34 -vuotiailta että yli 50 -vuotiailta, molemmilta ryhmiltä neljä kappaletta.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, oliko palvelun laadulla yhteys siihen asioiko kävijä samassa liikkeessä uudestaan. Vastauksista huomasi selvästi, että palvelun laadulla on merkitystä ostopaikkojen valinnassa myöhemmin. 14 henkilöä sanoi palvelun laadun vaikuttavan paljon liikkeessä uudel-

leen asioimiseen. Kahdeksalle vastaajalle palvelun laadulla on jonkin verran merkitystä siihen, pa-laako hän liikkeeseen uudelleen. Vain yksi vastaaja sanoi, ettei palvelun laatu vaikuta lainkaan sii-hen, asioiko hän liikkeessä toistamiseen. Yksi kyselyyn osallistuja jätti vastaamatta tähän kysymyk-seen.

Tutkimuksessa kysyttiin osallistujilta asioita, jotka merkitsivät eniten ostopäätöstä tehdessä. Vaihto-eh-toja sai valita enintään kolme, mutta kahdessa lomakkeessa vaihtoehtoja oli valittu jopa viisi. Mo-lemmat viisi vaihtoehtoa valinnutta sanoivat hinnan, tarpeen, myyjän suositusten sekä ulkopuolisen henkilöön suositusten vaikuttaneen eniten ostopäätöksessä. Lisäksi toinen valitsi myyjän hyvän palve-lun ja toinen aiempien käyttökokemusten vaikuttaneen päätökseen. Yksi osallistuja taas jätti vastaa-matta kysymykseen. Eniten vastauksia sai tarve, jonka valitsi 21 vastaajaa. Myös hinta oli merkittävä ostopäätöksen kannalta; sen valitsi 17 vastaajaa. Myyjän hyvä palvelu keräsi vastauksia kahdeksan kappaletta ja myyjän suositukset neljä vastausta. Aiemmat käyttökokemukset vaikuttivat viiden hen-kilön ostopäätökseen, mainos sekä ulkopuolisen henkilön suositukset saivat molemmat kahden hen-kilön kannatuksen. Yksi vastaaja sanoi sijainnin vaikuttavan ostopäätökseen. Näiden vastausten pe-rusteella siis tarve ja hinta merkitsivät enemmän päätöksenteossa kuin asiakaspalvelu.



KUVIO 4. Kysymykseen vastanneiden ostopäätökseen vaikuttavat asiat (n=23).

Kyselyn päätteeksi kysyttiin, miten vastaaja kehittäisi Kuopion keskustan Intersportin asiakaspalve-lua. Kyseessä oli avoin kysymys, johon tuli kuusi kommenttia. Kolme vastaajaa piti saamastaan pal-velusta ja toivoi henkilökunnan jatkavan toimintaansa samaan tapaan. Heti saatavilla olevaan ja rei-pasta palvelua kiiteltiin. Kolme kyselyyn osallistujaa taas toivoi aktiivisempaa asiakaspalvelua. Yksi heistä toivoi liikkeeseen lisää myyjiä, toinen taas totesi myyjiä olevan riittävästi mutta odotti heiltä

aktiivisempaa avun tarjoamista. Myös osaamista tuotteista ja niiden eri ominaisuuksista toivottiin enemmän.

Avointen kysymysten vastaukset:

Hyvin menee. Palvelua ei tarvitse odottaa ja henkilökunta on ammattitaitoista.

Hienoa palvelua, rentoa ja heti saatavilla! Kiitos!

Harrastuksesta on hyötyä...

Lisää myyjiä liikkeeseen. Osaamista tuotteista ja niiden ominaisuuksista pitää osata kertoa.

Aktiivisempaa asiakaspalvelua. Myyjiä kuitenkin liikkeessä on paljon, joten ajanpuutteesta se ei ollut kiinni.

Keep on going!

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä olivat:

- Mikä oli asiakkaan motiivi tulla liikkeeseen?
- Saiko asiakas palvelua henkilökunnalta ja jos sai, oliko hän tyytyväinen palveluun?
- Mitkä asiat vaikuttivat eniten ostopäätöksen tekoon?

Sain vastauksia tutkimuskysymyksiin, mutta kyselyyn vastanneiden määrä jäi paljon odotettua pienemmäksi, joten tuloksia ei voida yleistää eikä vertailuja voida tehdä eri ryhmien välillä. Yleisin motiivi liikkeeseen saapumiseen oli tarve jollekin tuotteelle. Myös lähes kaikki saivat palvelua liikkeessä asioidessaan ja Likertin mielipideasteikolla mitattuna he olivat tyytyväisiä palveluun. Eriäviä mielipiteitä kuitenkin löytyi, joten voidaan sanoa että palvelussa on myös kehitettävää. Eniten ostopäätökseen vaikutti tuotteen tarve sekä hinta, mutta myös myyjän hyvällä palvelulla oli joidenkin kohdalla vaikutusta päätöksentekoon.

Mittausväline oli mielestäni luotettava, mutta kuten aiemmin totesin, tutkimusta ei voi pitää luotettavana ja pätevänä vähäisten vastausten vuoksi. Tutkimustulokset voivat silti olla käyttökelpoisia, vaikka toteutunut otanta jäi pieneksi. Yksittäisillä vastauksilla on kuitenkin merkitystä ja niidenkin perusteella huomattiin kehityskohtia ja että asiakkaat kaipaavat palvelua. Jos toimeksiantaja tahtoisi saada luotettavampaa tietoa heidän asiakaspalvelustaan, olisi hyvä kokeilla palvelun tutkimista esimerkiksi kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella. Huolellisesti valitut haastattelukysymykset sekä asiakkaan elekielen havainnointi voisi antaa arvokasta tietoa yrityksen toiminnan kehittämisen suhteen.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun olisi hyvä seurata, sillä asiakkaat ovat niitä jotka määrittelevät hyvän palvelun, sillä se on yhteydessä asiakkaan omiin odotuksiin. Asiakasnäkökulman huomioiminen palvelussa on näin ollen hyvin tärkeää. Tämänkin tutkimuksen perusteella esiin tulleet erot siinä, miten osa asiakkaista oli tyytyväisempiä palveluun kuin toiset, voi johtua esimerkiksi kuluttajan henkilökohtaisista odotuksista. Odotukset ovat voineet olla joillakin korkeammalla kuin toisilla. Markkinatutkimus on yksi avain työkalu, kun halutaan selvittää ja ymmärtää asiakkaan odotuksia ja toiveita palvelun suhteen (Wilson, Zeithaml, Bitner ja Gremler 2016, 112).

Tänä päivänä asiakkaat vaihtavat herkästi palveluntarjoajaa kilpailijaan ollessaan tyytymättömiä. Jos kilpailevilla yrityksillä on samantasoiset lopputulokset tai tekninen laatu, on palvelun laatu ratkaisevassa osassa. Usein myös negatiiviset kokemukset jaetaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa useammin kuin ne positiiviset, mikä vaikuttaa yrityksen imagoon. Miellyttävällä palvelulla on kuitenkin mahdollista saada reklamoiva asiakaskin tyytyväiseksi. Tämä kaikki vaikuttaa yrityksen menestykseen, sillä palvelun laatua pidetään usein menestyksen avaintekijänä. Lisäksi uusasiakas hankinta on yritykselle haastavampaa ja kalliimpaa kuin nykyisten asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä. Vanhoista asiakkaista ei esimerkiksi synny hankintakustannuksia tai lisähintaa uudelle asiakkaalle annettavien

alennusten muodossa. Lisäksi palveluprosessi sujuu mutkattomammin sekä vanhat asiakkaat yleensä suosittelevat yritystä tuttavilleen, mikä säästää yrityksen aikaa ja rahaa. (Grönroos 2009, 104 – 105, 179 - 181.)

Palvelun laadun mittaaminen ja tutkiminen on tärkeää myös siksi, että yritys saattaa tehdä väärin toimenpiteitä jos he eivät ole tietoisia siitä, mitä asiakkaat odottavat ja arvostavat tai kuinka he laadun kokevat ja määrittävät. Grönroos (2009, 117 – 118) kirjoittaa, että on myös tutkittua, että yksinkertaisia mittausmenetelmiä käyttämällä ja tuloksia seuraamalla asiakaspalvelijat pystyvät parantamaan palveluaan, toisin kuin silloin kun jatkuvista parannuksista ollaan vain tietoisia.

8 YHTEENVETO JA OMA POHDINTA

Vaikka ihmisillä on tänä päivänä saatavilla valtavasti tietoa ja tuotteiden ostaminen on tehty aiempaa helpommaksi Internetin avulla, se ei tarkoita että kaikki jaksaisivat, ehtisivät tai viitsisivät etsiä riittävästi tietoa itsenäisesti tukemaan ostopäätöstään. Ihmiset kaipaavat yhä apua ja toivovat että heille tarjotaan tietoa sekä sopivia vaihtoehtoja. Näin ostopäätöksen tekeminen helpottuu. Tätä prosessia kutsutaan myös palveluksi. (Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015.)

Vaikka liiketoimintamallit ja palvelut kehittyvät sekä muuttavat muotoaan digitalisaation ansiosta, myymälät tulevat silti säilymään tärkeänä kaupan kanavana. Myymälä toimii monikanavaisen kaupan muotona ja aivan kuten verkossa laajan valikoiman, nopeuden ja palvelun ollessa tärkeitä, niillä on suuri merkitys myös kivijalkamyymälöissä. Parhaimmillaan verkko ja myymälä tukevat toisiaan ja asiakas saa mahdollisimman suuren hyödyn näiden yhteistyöstä. (Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015.)

Vaikka perinteiset myymälät sekä niiden myynnin apuvälineet ovat kehittyneet digitalisaation ansiosta, huippumyyjien tunnusmerkit ovat silti säilyneet samana (Rummukainen 2008, 12). Lisäksi, kuten Rubanovitsch ja Aalto (2012, 16) toteavat, yksittäinen tuote harvoin riittää arvokkaaseen asiakkuuteen, vaan tuotteen ympärille tarvitaan muutakin. Mitä kokonaisvaltaisempia ratkaisuja yritys pystyy tarjoamaan, sitä enemmän he pystyvät myös asiakkaalta laskuttamaan.

Verkkokauppojen eduiksi yleensä luetaan nopeus, tehokkuus ja suoraviivaisuus, mutta ne voisi sanoa myös nettiostamisen huonoiksi puoliksi. Kaupankäynnin elämyksellisyys jää uupumaan, toisin kuin myymälöissä. Ihmiset kaipaavat elämyksiä ja erilaisia kokemuksia, ja parhaiten niitä luodaan ihmisten välisen vuorovaikutuksen avulla. Osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta voi tarjota asiakkaalle sellaisia ratkaisuja ja palveluita myymälässä, joita verkossa ei ole mahdollista saada. (Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015.)

Vaikka en saanut tutkimukseni avulla selvitettyä asiakaspalvelun merkitystä asiakkaan ostopäätökseen, perehdyttyäni työn aikana eri materiaaleihin, uskon niiden perusteella että asiakaspalvelulla on kuitenkin mahdollista vaikuttaa asiakkaan päätökseen. Jos asiakaspalvelun avulla onnistuu vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen, on tällöin myös mahdollista tehdä lisämyyntiä, mikä taas vaikuttaa positiivisesti yrityksen tulokseen.

Kyselytutkimuksen rakenne ja kysymykset olivat mielestäni hyviä enkä muuttaisi niitä jos suorittaisin kyselyn uudelleen. Jos tekisin jotain toisin, niin liittäisin arvannon kyselyn yhteyteen heti alkuvaiheessa. Ihmiset harvoin vastaavat kyselyihin, jos he eivät koe asiaa hyvin tärkeäksi tai saavansa itse siitä hyötyä. Verkon kautta suoritettavalla kyselyllä olisi ollut mahdollista tavoittaa ehkä suurempi ihmisjoukko, sillä nyt monelta saattoi jäädä kysely täysin huomaamatta, jos henkilökunta ei kassalla maininnut siitä jokaiselle. Nettikyselyyn täytyisi kuitenkin laatia hieman erilaisia kysymyksiä, riippuen

siitä onko vastaajalla mahdollisuus vastata kyselyyn jo ennen ostopäätöstä. Harkitsisin myös kvalitatiivista tutkimustapaa, jolloin esimerkiksi haastattelisin asiakkaita henkilökohtaisesti. Tämä on kvantitatiivista tutkimusta työläämpi tapa, mutta tutkimukseni ei onnistunut yhtään jouhevammin toteuttamalla tutkimustavalla, sillä vastausaikaa piti lisätä paljon suunniteltua enemmän eikä se siltikään tuottanut toivottua tulosta.

Aloitin opinnäytetyöni kirjoitusprosessin tammikuussa 2017, sitä ennen olin perehtynyt jo hieman kirjallisuuteen ja eri lähteisiin joita voisin työssäni hyödyntää. Tavoitteeksi asetin työn valmistumisen toukokuun loppuun mennessä. Mielestäni aikaa ei ollut kuitenkaan liikaa, sillä työ piti sisällään haasteita. Haasteista huolimatta aiheen mielekkyys piti mielenkiintoani yllä. Työssä yhdistyi omia kokemuksiani asiakaspalvelusta niin myyjän kuin asiakkaan roolissa sekä myynnin ja markkinoinnin opinotoni. Vaikkei työn tutkimustulokset olleet niin antoisia kuin toivoin, uutena asiana opin oman kyselytutkimuksen valmistamisen alusta loppuun sekä opin paljon lisää tutkimukseen liittyvistä asioista sekä koko tutkimusprosessista. Tietoni asiakaspalvelusta ja kuluttajakäyttäytymisestä vahvistui monesta näkökulmasta ja työn aikana ymmärsin entistä selkeämmin sen, kuinka tärkeää asiakkaan kuuntelu on, jotta osataan tarjota juuri hänelle sopivaa ja yksilöllistä palvelua hyvän kokemuksen luomiseksi. Tarkoin tehty kuuntelu helpottaa myös huomattavasti myyjän työtä, kun hän osaa tällöin valita oikeanlaiset myyntiargumentit. Opinnäytetyön aikana korostui myös valintojen perustelun merkitys. Oli myös mielenkiintoista huomata, että entistä digitalisoituvampana aikana perinteisen kaupankäynnin merkitys säilyy yhä eikä verkkokauppa voi korvata sitä kokonaan.

Tiesin alusta asti, että haluaisin tehdä opinnäytetyön yksin, sillä silloin saan koko prosessin joutuisammin valmiiksi. Välillä kuitenkin olisin kaivannut ulkopuolisten mielipiteitä ja pelkäsin katsovani asioita liian rajallisesti ja jättäväni jotkin tärkeät näkökulmat huomiotta. Lisäksi haasteena oli se, ettei toimeksiantajalle ollut tehty vastaavia tutkimuksia, joten vertailupohjaa ei ollut. Vastaavanlaisten tutkimusten löytäminen netistäkin oli haastavaa. Muutamia vastaavanlaisia opinnäytetöitä samasta aiheesta on tehty eri yrityksille, joista käy ilmi että asiakaspalvelulla on vaikutusta ostopäätökseen.

Tulevaisuudessa on mielenkiintoista nähdä kuinka kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu entisestään ja minkälaisen arvon he vielä antavat palvelulle sekä perinteisille myymälöille. Vaikken saanut yleisellä tasolla selvillä, vaikuttaako asiakaspalvelu asiakkaan ostopäätökseen, oli kiinnostavaa saada tietää yksittäisten henkilöiden mielipiteitä sekä kokemuksia palvelun suhteen. Tämä opinnäytetyö oli ensimmäinen työni tämän laajuisena ja se antaa hyvää pohjaa tulevaisuuden urani kannalta.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

FLINK, Kukka-Maaria, KERTTULA, Tinka, NORDLING, Anna-Maija ja RAUTIO, Veera 2015. Asiakaspalvelun ammatillaiseksi. Helsinki: Edita.

GRÖNROOS, Christian 2009. Palvelun johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

HEIKKILÄ, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uud. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

HILTUNEN, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa - trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.

HILTUNEN, Leena 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-04-26.] Saatavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2006. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Helsinki: Tammi.

HÄMÄLÄINEN, Marjo, KIIRAS, Hanna, KORKEAMÄKI, Anne ja PAKKANEN, Riitta 2016. Palvelun taitajaksi. 9., uud. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Intersport 2017. [Viitattu 2017-04-10.] Saatavissa: <https://www.intersport.fi/fi/>

KIVILAHTI, Arhi 2015. Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015 [Verkkajulkaisu.] Solita Oy. [Viitattu 2017-04-28.] Saatavissa: https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kaupan_trendit_ja_tulevaisuus_2015.pdf

LAHTINEN, Jukka ja ISOVIITA, Antti 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

LÖYTÄNÄ, Janne ja KORTESUO, Katleena 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentum.

MIKKONEN, Hannu 2010. Ostajan ulkoiset tekijät [powerpoint-esitys]. [Viitattu 2017-02-25.] Saatavissa: <http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiX89CdjlUAhXFJ5oKHX-QOCIkQFggfMAA&url=http%3A%2F%2Fmerkonomi.hannumikkonen.com%2Fmarkkinointi%2Fppt%2F07ostajanulkoisettekijat.ppt&usq=AFQjCNEXn4IVzrKDVzX4akB2OG1iR7MXTQ>

RUBANOVITSCH, Mika D. ja AALTO, Elina 2012. Myy enemmän - myy paremmin. 7. painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

RUMMUKAINEN, Tuija 2008. Huippumyyjä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

RISSANEN, Tapio 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

SANTASALO, Tuomas ja KOSKELA, Katja 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015 [Verkkajulkaisu]. Palvelualojen ammattiliitto ry. [Viitattu 2017-04-27.] Saatavissa: https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa_suomessa_2015_web_20150629_smaller.pdf

SAVOLAINEN, Petteri 2017-06-12. Opinnäytetyö Intersportille [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Anni Venäläinen. Sijainti: Outlook-sähköposti.

TAANILA, Aki 2013. Akin menetelmäblogi [Blogi]. [Viitattu 2017-04-27.] Saatavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kato/>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. [Viitattu 2017-04-27.] Saatavissa: <http://www.tenk.fi/>

VerkkoVaria 2016. Markkinointi, Teema 2: Ostokäyttäytyminen [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 2017-02-22.] Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

WILSON, Alan, ZEITHAML, Valerie A., BITNER, Mary Jo ja GREMLER, Dwayne D. 2016. Services marketing: integrating customer focus across the firm. Third European edition: McGraw-Hill Education.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje kyselylle



Asiakaskysely Kuopion keskustan Intersportin asiakaspalvelusta

Tämä on opinnäytetyöhön liittyvä asiakaskysely, joka tutkii asiakaspalvelua ja sen mahdollista vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen Kuopion keskustan Intersportissa. Tutkija (Anni Venäläinen) opiskelee Savonia-ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Kysely keskittyy liikkeessä tapahtuvan asiakaspalvelun tutkimiseen ja kyselyn vastaukset ovat luottamuksellisia eikä yksittäisiä tuloksia eritellä tutkimusraportissa, vaan ne julkaistaan kokonaistuloksina. Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa arviolta muutama minuutti.

Vastanneiden kesken arvontaan Fitness-tuotepaketti (arvo n. 30€). Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi erilliselle lapulle!

Kiitos ajastasi sekä vastauksestasi!

anni.venalainen@edu.savonia.fi



Liite 2. Kyselylomake

Kysely

Vastaaja

- Nainen Mies

Ikä

- 15-19v. 20-34v. 35-49v. yli 50v.

1. Kuinka usein asioit Kuopion keskustan Intersportissa?

- Viikoittain
 1-3 kertaa kuussa
 Kerran kuussa
 Harvemmin kuin kerran kuussa

2. Mikä sai sinut tulemaan liikkeeseen? Valitse enintään 3 vaihtoehtoa.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tarve tietylle tuotteelle | <input type="checkbox"/> Tuotevalikoima |
| <input type="checkbox"/> Tarve tehdä hankintoja | <input type="checkbox"/> Tuotteiden laatu |
| <input type="checkbox"/> Tarjous/mainos | <input type="checkbox"/> Sijainti |
| <input type="checkbox"/> Hyvä palvelu | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |

3. Tervehdtiinkö sinua kun tulit liikkeeseen?

- Kyllä Ei Osa henkilökunnasta tervehti, eivät kaikki

4. Saitko palvelua liikkeessä?

- Kyllä, eikä tarvinnut odottaa Kyllä, mutta jouduin odottamaan
 Kyllä, mutta jouduin pyytämään palvelua itse
 En En, mutta en tarvinnut henkilökunnan apua

5. Kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun asteikolla 1-5? (1=erittäin tyytymätön, 2=tyytymätön, 3=en tyytymätön enkä tyytyväinen, 4=tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen)

Myyjän puolella:

- 1 2 3 4 5

Kassalla:

- 1 2 3 4 5

6. Jos et ollut tyytyväinen, mitä olisit toivonut henkilökunnan tekevän toisin?

7. Vaikuttiko asiakaspalvelu ostopäätökseesi positiivisesti?

- Kyllä Jonkin verran Ei lainkaan

8. Vaikuttaako palvelun laatu siihen, asioitko liikkeessä uudestaan?

- Kyllä, vaikuttaa paljon Kyllä, vaikuttaa jonkin verran
 Ei vaikuta merkittävästi Ei vaikuta lainkaan

9. Mitkä asiat vaikuttivat eniten ostopäätökseesi? Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.

- Hinta Tarve Myyjän hyvä palvelu
 Myyjän suositukset Mainos Aiemmat käyttökokemukset tuotteesta
 Ulkopuolisen henkilön suositukset (esim. ystävä) Jokin muu, mikä? _____

10. Miten kehittäisit asiakaspalveluamme?

Liite 3. Arvontalomake

Arvontalomake

Jos haluat olla mukana arvonnassa, jätäthän yhteystietosi.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköpostiosoite: _____