

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi

Myyntityö

Syksy 2019

Teemu Salonen

ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

– Case Sport Service

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityö

Syksy 2019 | 32 sivua, 4 liitesivua

Teemu Salonen

ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

- Case Sport Service

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona turkulaiselle jääkiekon ja golfin erikoisliikkeelle. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen myymälään, tuotteisiin sekä asiakaspalveluun liittyen.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja asiakastyytyväisyyskyselystä. Teoriaosuuteen kuuluu kaksi kappaletta. Teoriaosuuden ensimmäisessä kappaleessa käsitellään asiakaskokemusta. Teoriaosuuden toisessa kappaleessa käsitellään perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Tutkimusta varten laadittiin sähköinen kyselylomake Webropol-ohjelman avulla. Kyselyn linkki jaettiin sähköpostin välityksellä toimeksiantajayrityksen yhteistyöseuroille sekä Facebook-sivulle. Vastauksia saatiin 101 kappaletta.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä selvisi, että toimeksiantajayrityksen asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä henkilökunnan ammattitaitoon sekä asiakaspalveluun. Myös myymälään ja tuotevalikoimaan oltiin tyytyväisiä. Joidenkin vastaajien mielestä parantamisen varaa oli tuotteiden yleisessä hintatasossa, tarjouksissa, aukioloajoissa sekä verkkokaupassa.

ASIASANAT:

Asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, asiakaskokemus, urheilukauppa, vähittäismyymälä.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

PROFESSIONAL SALES

Autumn 2019 | 32 of pages, 4 of pages in appendices

Teemu Salonen

DEVELOPING CUSTOMER EXPERIENCE, CASE SPORT SERVICE

This thesis was made as an assignment for an ice hockey and a golf pro shop in Turku. Main objective in this thesis was to find out customer satisfaction focusing on the shop itself, products and customer service.

Thesis consists of the theory part and the customer satisfaction survey. The theory part includes two chapters. The first chapter covers customer experience. The second part deals with the traditional marketing mix.

The research method was quantitative. An electronic questionnaire was created for the study using the Webropol system. The link to the questionnaire was sent via email to Sport Service's partner clubs and their Facebook pages. 101 replies were received.

The customer satisfaction survey revealed that Sport Service's customers are mainly satisfied with the shop. Customers were especially satisfied with the professionalism and customer service skills of the staff. They were also satisfied with the shop and its product range. Some respondents noted out that there was room for improvement in overall product price levels, promotions, opening hours and online shopping.

KEYWORDS:

Customer satisfaction, customer service, customer experience, sporting goods store, retail store.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 ASIAKASKOKEMUS	7
2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä	7
2.2 Asiakaskokemuksen kehittäminen	8
2.3 Arvon tuottaminen asiakkaalle	10
2.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen	11
2.5 Asiakaskokemuksen johtaminen	13
3 PERINTEISET MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	16
3.1 Tuote kilpailukeinona	16
3.2 Hinnoittelu kilpailukeinona	16
3.3 Saatavuus kilpailukeinona	17
3.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	18
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY JA SEN TOTEUTUS	19
4.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä	19
4.2 Tutkimuksen toteutus	19
4.3 Tutkimuksen sisältö ja tulokset	20
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	29
5.1 Tutkimuksen yhteenveto	29
5.2 Kehitysideat asiakaskokemuksen parantamiseksi	30
LÄHTEET	32

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset

KUVIOT

Kuvio 1 Asiakaskokemus (Korkiakoski 2019, 43).....	7
--	---

Kuvio 2 Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot (Korkiakoski 2019, 47).....	9
Kuvio 3. Asiakaskokemuksen kehittämisen keinot (Korkiakoski 2019, 63.)	10
Kuvio 4 NPS (Korkiakoski 2019, 64.)	12
Kuvio 5. Asiakaskokemuksen johtamisen portaat (Löytänä & Korteso 2011, 165). ...	14
Kuvio 6 CEM vastaan CRM (Kukkonen 2017.).....	15
Kuvio 7 Hintapäätökset yrityksessä (Bergström ja Leppänen 2009, 258).	17
Kuvio 8. Sukupuoli	20
Kuvio 9. Ikä	21
Kuvio 10. Kuinka usein ostat jääurheilutuotteita (luistimet, mailat, varusteet ym.)?	22
Kuvio 11. Mistä teet jääurheiluostoksesi?	22
Kuvio 12. Mistä urheilukaupoista tai niiden verkkokaupoista teet yleensä jääurheiluun liittyviä ostoksia?.....	23
Kuvio 13. Myymälä (Sport Service)	24
Kuvio 14. Asiakaspalvelu Sport Servicessä	24
Kuvio 15. Tuotteet ja hinnat	25
Kuvio 16. Luistinhoito (teroitus, muovinvaihto, lestinlevitys, niittäus, painopisteet)? ..	25
Kuvio 17. Luistinhoito.....	26
Kuvio 18. Tärkein asiointiin vaikuttava seikka	26
Kuvio 19. Mistä etsit tietoa jääurheilutuotteisiin sekä tarjouksiin liittyen?.....	27
Kuvio 20. NPS	28

1 JOHDANTO

Urheilukauppa on muuttunut viime vuosina suuresti. Toimialalle on tullut suuria kansainvälisiä ketjuja, joiden tarkoituksena on tarjota asiakkaille edullisimpia tuotteita. Kuluttajat ovat nykyisin hyvin hintatietoisia ja verkkokauppojen myötä myös kuluttajien tuotetuntemus on parantunut. Samalla isojen urheilukauppojen valikoimat ovat supistuneet ja myynti keskittyy enemmän erikoisliikkeisiin.

Nykypäivän asiakkaat ovat vaativia palvelun suhteen. Verkkokauppojen myötä asiakkaat odottavat saavansa kivijalkaliikkeistä hyvää palvelua ja samalla he haluavat ostaa tuotteensa heti. Kun tarjontaa ja valikoimaa on paljon, ovat asiakaspalvelu ja sen laatu tärkeitä nykypäivän yrityksille.

Tämän opinnäytetyön aihe syntyi, kun puhuin yrityksen kauppiaan kanssa aiheesta. Halusin tehdä yritykselle asiakastyytyväisyyskyselyn, koska asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu ja asiakaskokemus kiinnostavat minua aihealueina. Toimeksiantajalle ei ole tehty asiakastyytyväisyyskyselyä muutamaan vuoteen.

Tutkimusongelmana on selvittää toimeksiantajan asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen myymiin tuotteisiin, palveluihin ja asiakaspalveluun sekä löytää mahdollisia kehityskohtia yrityksen toiminnassa. Kyselyn kohteena ovat kivijalkaliikkeessä asioivat asiakkaat sekä yhteistyöseurat. Tutkimusmenetelmänä käytetään määrällistä eli kvantitatiivista kyselytutkimusta.

Tutkimusta varten tehdään sähköinen kyselylomake, joka jaetaan yrityksen yhteistyöseuroille sekä kyselystä jaetaan linkki yrityksen Facebook-sivuille. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu asiakaskokemuksesta sekä markkinoinnin kilpailukeinoista, ja lähteenä käytetään aihealueisiin liittyvää kirjallisuutta.

Toimeksiantajayritys on turkulainen jääkiekon ja golfin erikoisliike. Yritys on perustettu vuonna 1991. Yrityksen ensimmäinen liike sijaitsi Turun keskustassa Eerikinkadulla. Nykyisiin tiloihin Turun Länsikeskukseen yritys muutti 2000-luvun alussa. Jääkiekon ja golfin lisäksi yritys myy myös taitoluistimia. Yritys tekee myös jääkiekko- ja golfvälineiden huoltoa.

2 ASIAKASKOKEMUS

2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemus on asiakkaan tunteiden, mielikuvien ja kohtaamisten summa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemukseen vaikuttaa vahvasti tunteet ja alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat ja näin ollen asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus. Yrityksen luomaan kokemukseen ei näin täysin mahdollista vaikuttaa. Asiakaskokemuksesta saatetaan usein käyttää myös nimeä customer experience. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)



Kuvio 1 Asiakaskokemus (Korkiakoski 2019, 43).

Monesti luullaan, että digitalisaation myötä asiakaskokemus paranisi itsestään, mutta näin ei ole. Asiakaskokemukseen panostaminen on helpompaa digitalisaation myötä. Sosiaalisen median päivittäminen ei tarkoita, että oltaisiin digitaalisesti parantamassa asiakaskokemusta. Organisaation näkökulmasta asiakaskokemuksen kehittämiseen tarvitaan kaikkia työntekijöitä ja siinä pitäisi hyödyntää kaikkia kanavia, jossa asiakas kohdataan digitaalisesti. Asiakaspalvelun rooli sähköisesti on nähty tärkeänä ja monet yrityksen ovat siihen panostaneet hankkimalla ulkoisesti chatin omille kotisivuille. Asiakaskokemuksen kannalta asiakaspalvelu on tärkein yksittäinen tekijä, jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää (kuvio 1). Asioidessaan yritykseen kanssa asiakas on enää harvemmin yhteydessä kasvojen kautta. Helpompi tapa ottaa yhteyttä yritykseen on sosiaalisen median kautta tai chatin kautta. Asiakas saattaa myös olla yhteyksissä yritykseen laskutuksen tai logistiikan kautta. (Korkiakoski 2019, 44-45.)

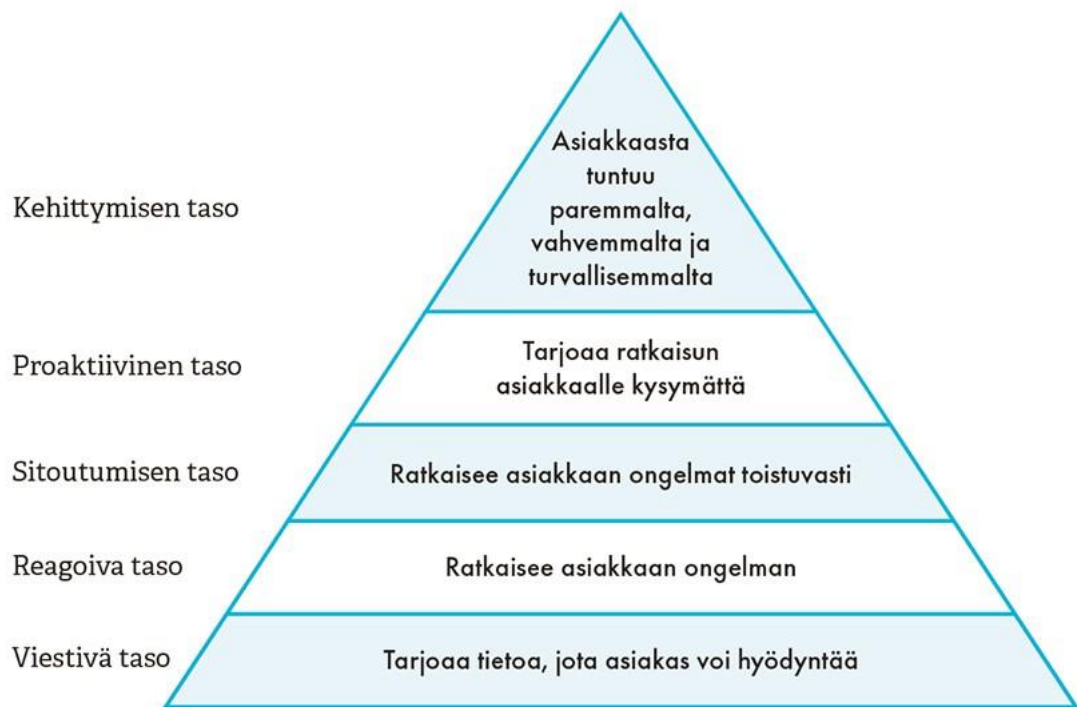
Asiakaskokemuksen kehittämiseen pitäisi ottaa mukaan myös myyntiedustajat, jotka työskentelevät koko ajan rajapinnassa asiakkaiden kanssa (kuvio 1). Monesti myyjä saattaa luvata kaikkien näköistä mutta yritys ei pysty pitämään lupausta. Myyntihenkilöt pitäisi paremmin sitouttaa yrityksen toimintaan ja tavoitteisiin esimerkiksi tavoitteiden tai mittareiden avulla. Asiakkaiden ostoprosessit ja päätöksenteko ovat muuttuneet selvästi viime vuosina. Yritysten pitää vastata muutoksiin kehittämällä palvelumuotoilua. (Korkiakoski 2019, 44.)

Henkilöstön kehittäminen on tärkeä osa-alue asiakaskokemuksen rinnalla. Henkilöstöltä asiakas odottaa tänä päivänä enemmän kuin aiemmin. Henkilöstön kouluttamisen rooli on tärkeä nykyajan yrityksissä. Kivijalkaliikkeestä ostaessaan asiakas odottaa hyvää henkilökohtaista palvelua sekä tuotetuntemusta. (Korkiakoski 2019, 45.)

2.2 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemus yhdistetään Suomessa usein asiakaspalveluun. Kun asiakaskokemusta johdetaan oikein, se käsittää kaikki yrityksen osa-alueet. Kaikki osa-alueet vaikuttavat jotenkin asiakkaaseen. Eniten kohtaamisia asiakkaan kanssa on asiakaspalvelulla ja myynnillä. Muiden toimintojen tehtävä on auttaa näitä kahta luomaan kokemuksia, jotka ylittävät asiakkaan odotukset. Kaikkien työntekijöiden pitäisi ymmärtää asiakaskokemuksen merkitys yritykselle. (Löytänä & Korteso 2011, 14-15.)

Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot



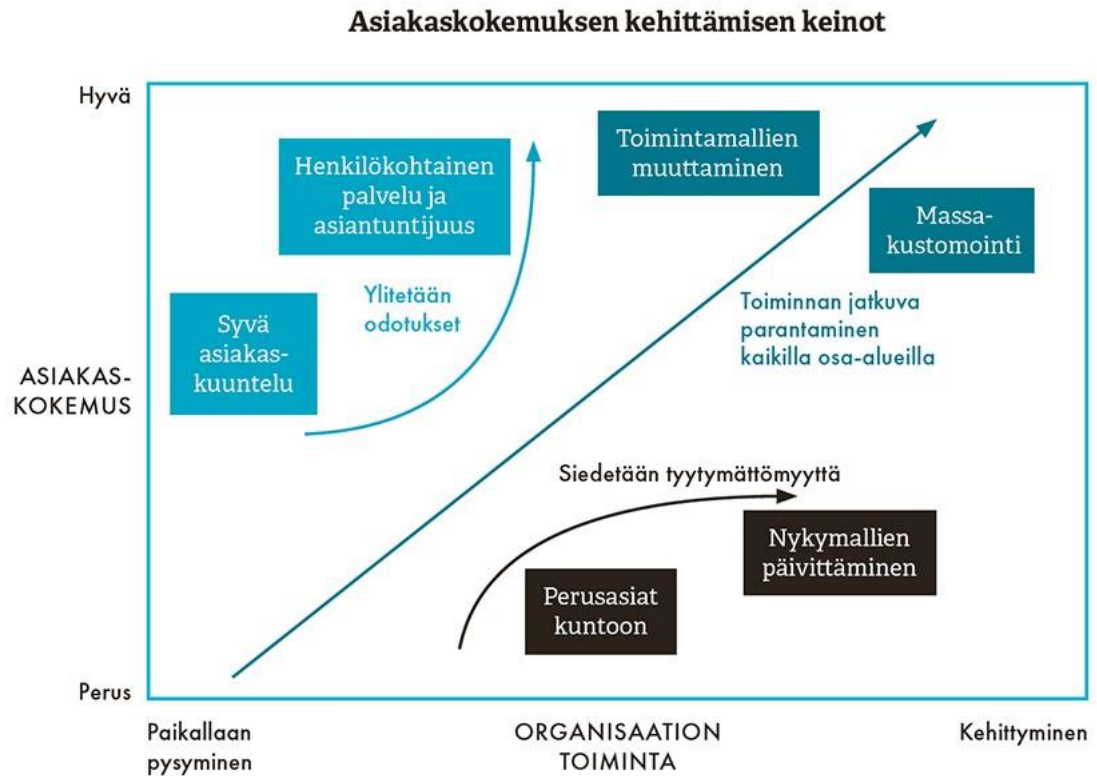
Lähde: Gartner Customer Experience Pyramid.

Kuvio 2 Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot (Korkiakoski 2019, 47).

Asiakaskokemuksen kehittämistoimenpiteistä valtaosa sijoittuu (kuviossa 2) kolmelle alimmalle tasolle. Reagoiminen asiakkaan toimintaan, viestintä ja kehittäminen ovat keskeisessä osassa asiakaskokemuksen kehittämisessä. Asiakkaan ongelman ratkaiseminen huomaamattomasti ja asiakaskokemuksen henkilökohtaisuus tarkoittaa onnistumista Kuvio 2:ssa kahdella ylimmällä tasolla. Alimmilla tasoilla kehittyminen vaatii yrityksiltä perus toimintojen parantamista. Ylimmillä tasoilla pitää keksiä jo jotain erikoista, mistä asiakas saattaisi kiinnostua. Ylin taso kertoo, että asiakas on yritykselle todella tärkeä. Yritys on kiinnostunut asiakkaan asioista ja haluaa tarjota ratkaisua asiakkaan ongelmaan. (Korkiakoski 2019, 47.)

Yrityksen toiminta tulee tänä päivänä olla asiakaskeskeisempää. Asiakaskokemuksen ei kuitenkaan tarvitse olla kaikille samanlaista. Yrityksen pitää tunnistaa paremmin asiakasryhmät ja tarjota eri asiakasryhmille erilaisia vaihtoehtoja. Yleensä asiakas on tyytymättömän hintaan, saatavuuteen tai valikoimaan. Ilman omaa suunnitelmaa tulevaisuudesta yritys saattaa helposti reagoida kilpailijan ratkaisuihin. Vähittäiskaupassa tämä näkyy

parhaiten, kun kansainväliset ketjut tulevat Suomeen kilpailemaan hinnalla. Kuviossa 3 mainitaan, että perusasiat tulee olla kunnossa ja sitten vasta organisaation toimintaa voidaan viedä eteenpäin. Kuviossa 3 on myös mainittu, että asiakaskokemusta voidaan kehittää henkilökohtaisemmalla palvelulla ja asiantuntijuudella. (Korkiakoski 2019,63.)



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen kehittämisen keinot (Korkiakoski 2019, 63.)

2.3 Arvon tuottaminen asiakkaalle

Saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotus on asiakkaan kokema arvo. Asiakkaan tarpeen tyydyttäminen tai ongelman ratkaiseminen on usein asiakkaan kokema hyöty. Tuote tai palvelu, joka säästää asiakkaan aikaa saattaa olla hintaakin tärkeämpi tekijä. Utilitaariset lähteet ja hedonistiset lähteet ovat arvojen kaksi ulottuvuutta. Utilitaariset lähteet toimivat keinona jonkun tavoitteen saavuttamiseen. Ne liittyvät usein mitattaviin ominaisuuksiin ja ovat rationaalisia. Autokaupassa lähteet saattavat olla auton tekniset ominaisuudet ja palvelun mittaukseen liittyvät ominaisuudet. Hedonistiset lähteet jokainen asiakas kokee omalla tavalla. Nämä lähteet herättävät aisteja, tunteita ja ovat

elämyksellisiä. Palvelu tai tuote luo erilaisia tunteita, joista muodostuu hedonisten lähteiden arvo. Näitä voivat olla esimerkiksi turvallisuus, vauhdin tuoma jännittyneisyys tai mielikuvat. (Löytänä & Korteso 2011, 54-55.)

Jokainen yrityksen ja asiakkaan välinen kohtaaminen tuottaa arvoa asiakkaalle. Yrityksen tehtävä on kohtaamisilla asiakkaan kanssa saada asiakkaasta lisätietoja, jotta pysyy seuraavalla kerralla palvelemaan kyseistä asiakasta henkilökohtaisemmin. Monet yrityksen käyttävät CRM-järjestelmää, joka on asiakkuuden hallinta järjestelmä. Arvoa syntyy myös asiakassuhteen syventyessä. (Löytänä & Korteso 2011, 56.)

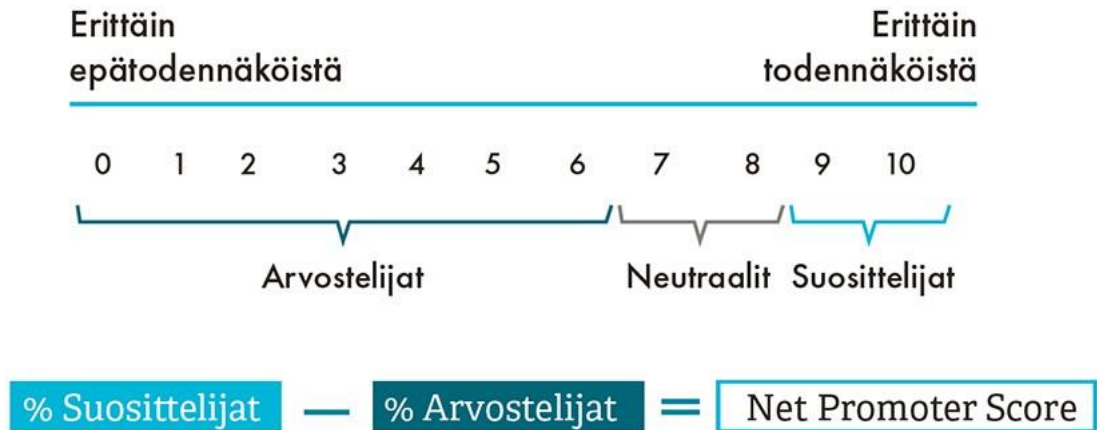
Omien toimintatapojen kehittäminen ja arvioiminen auttaa kilpailussa tuottamaan uusia toimintamalleja, jotka tuottavat taas enemmän arvoa asiakkaalle. Prosessit ja tarjonta ovat usein arvo, jota asiakas arvioi asiakaskokemuksessa. Asiakkuusprosessista muodostuu asiakkuuden arvo. Tähän osaltaan myös vaikuttavat tuotteet ja niiden suorituskyky. Asiakkaan kokema hyöty asiakkuudesta määrittää arvon. Asiakkaan uhrausten määrä saatuihin hyötyihin nähden auttaa asiakasta arvioimaan suhdearvoa. (Storbacka & Blomqvist 1999, 35.)

2.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemusten mittaaminen tulee keskittää asioihin, joita voidaan tehdä johtopäätöksiä liiketoimintaan liittyen. Suurin osa tutkimuksista on tehty tutkimisen vuoksi ja näitä voidaan kutsua nimellä nollatutkimus. Kun tutkimuksia tehdään, pitäisi niiden avulla toimintaa pystyä kehittämään. Tutkimuksia ja mittaamisia voidaan tehdä monella eri tavalla. (Löytänä & Korteso 2011, 187-188.)

Yrityksen tulee tunnistaa asiakaskokemuksen tavoitteet ja sen jälkeen vasta voi miettiä, miten mitataan. NPS (Net Promoter Score) on yksi suosituimmista mittareista, vaikka moni haluaisi testata jotain uutta. Mittareita olisi hyvä katsoa laajemmassa kuvassa, niin ei oltaisi yhden mittarin varassa. Asiakaskokemuksen mittaamisessa on tärkeintä säilyttää näkökulma mittaamiseen. (Korkiakoski 2019, 64.)

Asteikolla 0–10, kuinka todennäköisesti kysyttäessä suosittelisit tätä brändiä/yritystä?



Kuvio 4 NPS (Korkiakoski 2019, 64.)

Suosituin mittareista on NPS, joka lasketaan kuviossa 4 kuvatulla tavalla. Se tarjoama benchmark-tieto on parasta suhteessa toimialaan. Mittausta on käytetty pitkään ja sen analyysia ja käyttöä on laajennettu vuosia myötä. Pelkkä mittari ei ratkaise mitään. On tärkeää tietää, mitä mittaamisesta saadulla tiedolla aiotaan tehdä. Tuloksia pitää hyödyntää välittömästi, jotta voidaan korjata asioita ja aktivoida suosittelijoita. (Korkiakoski 2019, 66-67.)

Mittaamista pitäisi suunnitella sen mukaan, että mittaamisen tuloksilla pystyttäisiin kehittämään asiakaskokemusta. Mittaamisen pitäisi olla helppouden ja täydellisyyden välissä. Mittaamisessa pitäisi luoda avainmittarit, joita pystyisi muuttamaan ja tarkentamaan tilanteen mukaan. Mittaamisen tulisi ratkaista kysymykset, mitä, missä, milloin ja keneltä. (Korkiakoski 2019, 76-77.)

Asiakaskokemuksen mittaaminen yrityksissä on kasvanut ja siihen halutaan panostaa enemmän. Kyselyjä tehdään nykyään enemmän mikä on hyvä asia, mutta ongelmana on, että asiakkaiden halukkuus vastata kyselyihin on pienentynyt. Kyselyjen luotettavuus heikkenee myös, kun kyselyihin vastanneiden määrä pienenee. Sähköpostikyselyiden määrä on suurin tällä hetkellä, koska se on kustannustehokas ja helppo. Tutkimusten tulee olla paremmin ajoitettuja ja sisällöllisesti kiinnostavia, jotta niihin saadaan tarpeeksi vastaajia. (Löytänä ja Korkiakoski 2014, 151.)

2.5 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen on iso kokonaisuus. Tämän avulla on mahdollisuus menestyä sekä mahdollisuus epäonnistua. (Löytänä & Korhikoski 2014, 70.)

Monen yrityksen ajattelutapaa kuvaa sanonta ``asiakkaat ovat yritystä varten``. Monet yritykset ilmoittavat olevansa asiakaskeskeisiä, mutta tekoina se ei näy. Useimmat yritykset eivät edes reagoi asiakaspalautteisiin. Osalla ei ole edes toimintatapaa, miten näihin tulisi reagoida. (Löytänä & Korteso 2011, 155.)

Asiakaskokemus on tehokkain tapa edetä markkinajohtajaksi ja edelläkävijäksi, jos asiakaskokemusta johdetaan oikein. Toimintatavat ovat helposti samanlaisia, jos yritykset ovat samankaltaisia. Näissä tapauksissa asiakkaalla on selkeät odotukset toimintatavasta. (Löytänä & Korteso 2011, 161.)

Asiakaskokemuksen johtaminen on erilaista eri yrityksissä, koska yleensä jokaisella yrityksellä on omat strategiat. Asiakaskeskeisemmäksi muuttumiseen ei ole olemassa mitään valmista kaavaa. Johtamisen pitäisi olla tavoitteellista ja jatkuvaa. Asiakaskokemuksen johtaminen ei ole yksi projekti vaan jatkuvaa johtamista. Jokaisen tulee löytää oma toimintatapa johtamiseen. Se on yleensä innovointia, kehittämistä, mittaamista, organisoimista, ylläpitoa ja jatkuvaa johtamista. Asiakaskokemuksen johtamisessa voidaan hyödyntää johtamisen portaita, johon liittyy kuviossa 6 mainitut osa-alueet. (Löytänä & Korteso 2011, 165-166.)



Kuvio 5. Asiakaskokemuksen johtamisen portaavat (Löytänä & Korteso 2011, 165).

Tavoitteiden avulla pyritään luomaan asiakkaille kokemuksia. Yleensä yritysten tavoitteena on ylittää asiakkaiden odotukset. Elementtejä, joilla voidaan odotukset ylittää ovat esimerkiksi henkilökohtaisuus, yksilöllisyys, olennaisuus, kestävyys, arvo ennen kaupaa ja tunteisiin vetoavuus. Tavoitteet olisi hyvä miettiä asiakassegmentteihin ja realistisesti. Odotuksia ylittäviä kokemuksia ei millään pysty luomaan jokaiseen segmenttiin. (Löytänä & Korteso 2011, 168-171.)

CEM vs. CRM	Mitä?	Milloin?	Miten mitataan?	Miten tietoa hyödynnetään?	Merkitys tulevaisuuden kilpailukyvyllle
Asiakas-kokemuksen johtaminen (CEM)	Keskittyy siihen, miten asiakas kokee yrityksen	Vuorovaikutus -tilanteissa, kohtaamis-pisteissä	Kyselyt, haastattelut, kohtaamisiin perustuvat (havainnointi) tutkimukset,	Intressi on vahvasti yrityksen ylimmän johdon. Tietoon perustuen arvioidaan miten tuotteita/ palvelua tulisi muuttaa asiakkaiden odotuksia vastaavaksi.	Auttaa tunnistamaan ja täyttämään asiakkaiden odotusten ja kokemuksen välisen "kuilun" eri kohtaamis-pisteissä. Onnistunut asiakaskokemus johtaa lojaliteettiin ja ennustaa palvelun käytön jatkuvuuden, asiakkaan ostoaikaa ja suosittelun.
Asiakas-suhteen johtaminen (CRM)	Yrityksen tiedot asiakkaasta	Osto-tapahtumaan perustuen, transaktion jo tapahduttua	Myyntidata, markkina-tutkimus, verkkokäyt-täytymisen seuranta.	Intressi on asiakasrajapinnassa työskentelevillä. Tietoon perustuen tehostetaan toimintaa myynnissä, markkinoinnissa asiakaspalvelussa.	Auttaa ristiin myynnissä ja lisämyynnissä yhdistelemällä haluttuja tuotteita matalamman kysynnän tuotteisiin.

Kuvio 6 CEM vastaan CRM (Kukkonen 2017.)

CEM (Customer experience management eli asiakaskokemuksen johtaminen) ja CRM (Customer relationship management eli asiakassuhteen johtaminen) sekoitetaan yleensä keskenään (kuviokuva 6). Asiakassuhteen johtamisessa tarkkaillaan asiakkaan toimintaa ostamisen jälkeen ja asiakaskokemuksessa seurataan asiakkaan näkökulmaa ja vuorovaikutusta. CEM käsittää koko prosessin tiedon hakemisesta ja ostamisesta kokemuksiin ja kuluttamisiin. Johtamalla asiakaskokemusta asiakkaan näkökulmasta yritys saa rakennuspalikoita henkilökohtaisempaan asiakaskokemukseen. Tyytyväisyyden taso ei kerro vielä asiakkaasta yritykselle mitään. Asiakastyytyväisyys tulee selvittää kohtaamis-pisteissä ja asiakastyytyväisyys syntyy, kun asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Kun kaikissa kohtaamisissa asiakkaan kanssa pystytään vastaamaan odotuksiin, syntyy asiakastyytyväisyys. (Kukkonen 2017.)

Asiakaskokemukseen liittyvät myös ulkopuoliset tekijät valikoiman, hinnan ja käyttöliittymän lisäksi. Ostotapahtuma ja asioinnin helppous ovat ulkopuolisia tekijöitä. Asiakkaiden odotuksiin vaikuttaa myös teknologian kehittyminen. Asiakkaan polku tulee jakaa eri osaluoksiin, jotta saadaan asiakas tyytyväiseksi. Yrityksen pitää tunnistaa asiakkaan odotukset ja mitata aikaansaatu kokemus. (Kukkonen 2017.)

3 PERINTEISET MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

3.1 Tuote kilpailukeinona

Yrityksen tärkein keino kilpailla on tuote. Kaikki muut kilpailukeinot rakennetaan tuotteen ympärille. Liikkeellä pitää olla myös asiakasryhmät määriteltynä, jotta voidaan tietyillä tuotteilla tyydyttää asiakasryhmän tarpeet ja odotukset. Tuote on yleensä asiakkaalle hyödyllinen ja luo mielihyvää eli asiakas ei osta tuotetta niinkään. Kun yritys on määrittänyt strategian ja liikeidean, voidaan määrittää, mitä eri kohderyhmille lähdetään tarjoamaan. (Bergström & Leppänen 2015, 155-156.)

Tuotteen myymiseen vaikuttaa myös myyjän ammattitaito. Myyjän tuotetuntemuksella ja myyntiprosessilla on merkittävä vaikutus tuotteen myynnissä. Tuotteiden ympärillä olevilla asioilla helpotetaan asiakkaan ostopäätöstä tarjoamalla rahoitusta, takuuta ja huoltoa. Kokonaisvaltaista palvelua tarjoamalla myös yritys hyöttyy enemmän myynnistä ja asiakas tuntee saavansa loistavaa asiakaskokemusta. (Rubanovitch & Aalto 2013, 15-17.)

3.2 Hinnoittelu kilpailukeinona

Yrityksen taloudellinen menestys ja kannattavuus muodostuu pitkälti tuotteen hinnasta. Hinnoittelu määrittellään liikeideassa olevan ansaintamallin mukaan. Yrityksellä tulee olla päätettyinä jokin hintapolitiikka, jota sovelletaan hintoihin. Tuoteryhmien hinnoittelussa on yleensä eroa, koska osassa tuoteryhmiä saatetaan ajatella katetta euroina ja toisessa ryhmässä taas prosentteina. Hinnalla voidaan myös operoida markkinoita tilanteen mukaan. Hinnoittelua tapahtuu eri tuoteryhmien osalta, yksittäisen tuotteen osalta, koko yrityksen tasolla ja erilaisten asiakkaiden näkökulmasta (kuvio 7). (Bergström ja Leppänen 2009, 257-258.)



Kuvio 7 Hintapäätökset yrityksessä (Bergström ja Leppänen 2009, 258).

Kilpailijoiden hinnoittelulla on myös vaikutusta, miten yritys hinnoittelee tuotteensa. Kilpailijoiden hinnoittelua vertaamalla ja saatuja tietoja kohderyhmien hintaherkkytydestä voidaan käyttää hinnoittelun apuna. Kannattavaan ja tuottavaan liiketoimintaan pitää löytää oikea ansaintamalli. Ansaintamallin valinnassa tulee ottaa huomioon kohderyhmä, myytävä tuote ja yritys. Ansaintamallit saattavat vaihdella eri tuoteryhmien välillä. (Bergström & Leppänen 2009, 258-259.)

Ulkopuoliset tekijät on otettava huomioon hinnoittelussa. Keskeisimmät hinnoitteluun vaikuttavat tekijät ovat:

- Markkinat
- Julkinen valta
- Yrityksen tavoitteet
- Myytävä tuote
- Kustannukset

(Bergström & Leppänen 2009, 261-262.)

3.3 Saatavuus kilpailukeinona

Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen luodaan saatavuudella. Tuote pitää pystyä hinnoittelemaan oikein ja sitä pitää olla saatavissa oikealla hetkellä. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus, fyysinen jakelu ja markkinointikanava liittyvät oleellisesti saatavuuteen. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yritysten tai muiden sidosryhmien muodostamaa ketjua, miten tuote saadaan markkinoille. Markkinointikanavan kautta välittyy tuotteen informaatio, omistusoikeus ja itse tuote. Markkinointikanavan kautta asiakas saa yleensä tiedon tuotteesta. Fyysinen jakelu pitää sisällään varastoinnin, tilaamisen ja kuljetuksen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa, miten asiakkaat löytävät yrityksen ja sisäinen saatavuus tarkoittaa, miten tuote löydetään liikkeestä. (Bergström & Leppänen 2009, 289-290.)

Verkkokauppojen myötä vähittäiskaupan rooli on myydä asiakkaille tuotteita sopivalla hinnalla ja juuri, kun asiakas tarvitsee tuotetta. Yhteiskunta on muuttunut ostovoiman kasvun, autoistumisen ja kaupungistumisen myötä. Alkuun keskustan kivijalkaliikkeet siirtyivät supermarketien viereen kaupungin laidoille. Tänä päivänä rakennetaan taajaman laidalle kauppakeskuksia ja verkkokauppa kasvaa myös hurjaa vauhtia. Verkkokaupoille rakentuu jatkuvasti uusia noutopisteitä. (Bergström & Leppänen 2009, 300-304.)

3.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Yritys ja sen tarjonta tehdään näkyväksi markkinointiviestinnällä. Kun yritys suunnittelee markkinointiviestintää, pitäisi saada vastaukset kysymyksiin kenelle viestitään, mihin viestitään ja miten viestitään. Markkinointiviestinnän tulee olla jatkuvaa ja siihen tulee sisällyttää erilaisia kampanjoita. Keinoja ja kanavia markkinointiviestintään on monenlaisia ja yrityksen tulee löytää niistä itselle sopivat. Suunnittelun perustana on hyvä käyttää asiakasymmärrystä. Yrityksen tulisi saada tietoa, miten tavoitetaan mahdolliset ostajat parhaiten ja mitä medioita yrityksen kohderyhmä käyttää eniten. (Bergström & Leppänen 2009, 328-329.)

Ensivaikutelmalla on suuri merkitys, sillä useasti siinä kohtaa asiakas tekee jo päätöksen yrityksen suhteen. Markkinoinnin avulla pyritään herättämään asiakkaan ostohalukkuus sekä mielenkiinto. Markkinointi tulee olla huolella suunniteltua ja siinä on hyvä hyödyntää mainostoimistoa. Mainostoimiston luovilla ammattilaisilla on erilaisia visioita ja näkemyksiä markkinointiin. Markkinoinnin lisäksi ensikosketus yritykseen tapahtuu yrityksen verkkokaupassa sekä nettisivuilla. Houkutteleva verkkokauppa saa asiakkaan kiinnostumaan yrityksestä ja tuotteista. (Filenius 2015, 39-42.)

4 ASIAKASTYYTVÄISYYSKYSELY JA SEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Määrällisen tutkimuksen tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat lomakekyselyt, internetkyselyt, puhelinhaastattelut, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi sekä kokeelliset tutkimukset. Määrällinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Määrällisen tutkimuksen avulla pystytään kartoittamaan nykytilanne. Määrällisessä tutkimuksessa pitää aluksi määrittää tutkimusongelma ja sen jälkeen tulee perehtyä aiempiin tutkimuksiin sekä kirjallisuuteen. Seuraavaksi pitää suunnitella kyselylomake ja miten kysely toteutetaan. Sähköisen kyselylomakkeen vastauksia pystytään helpommin analysoimaan ja tuloksia on helpompi hyödyntää. (Heikkilä 2014, 90-95.)

Tutkimusongelmana oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä toimeksiantajayrityksen myymälään, tuotteisiin ja asiakaspalveluun liittyen sekä löytää mahdollisia kehityskohtia. Kyselylomaketutkimuksessa on yleensä alussa kerrottu tutkimuksen tarkoitus. Tässä tutkimustavassa vastaaja lukee kysymykset itse ja vastaa niihin sen jälkeen. Suurella ja hajallaan olevalle joukolle sopii tämän kaltainen tutkimus. Ongelmana näissä on, kuinka huolellisesti kysymyksiin jaksetaan vastata. Mitä vähemmän joutuu kirjoittamaan sen parempi. (Vilkkä 2015, 76-80.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Kyselylomake (liite 1) laadittiin yhteistyössä Sport Servicen omistajien ja työntekijöiden kanssa. Vastaavaa tutkimusta ei ole yrityksessä tehty moneen vuoteen. Kysymykset muuttuivat matkalla moneen kertaan. Kysymyksiä tuli lopulta 14, ja mielestäni se oli juuri sopiva määrä. Kysymykset 1-2 koskevat taustatietoja esim. sukupuoli tai ikä. Kysymykset 3-5 käsittelivät vastaajien ostokäyttäytymistä kuten, kuinka usein he ostavat, minkä tyyppisistä kaupoista ja mistä kaupoista. Kysymykset 6-8 liittyvät myymälään, tuotteisiin ja asiakaspalveluun. Kysymykset 9-10 liittyvät yrityksen luistinuholtopalveluihin. Kysymyksessä 11 haluttiin selvittää, mikä on tärkein asiointiin vaikuttava seikka yrityksessä.

Kysymyksessä 12 haluttiin selvittää, mikä tekijä saisi valitsemaan Sport Servicen useammin ostopaikaksi. Kysymyksessä 13 haluttiin selvittää, mistä tietoa etsitään tarjouksiin sekä tuotteisiin liittyen. Kysymyksessä 14 haluttiin selvittää, kuinka moni suosittelisi yritystä muille. Useammissa kysymyksissä on ollut mahdollisuus vastata vain yksi vastausvaihtoehto ja osassa kysymyksistä on voinut vastata useamman vaihtoehdon. Laitoimme kyselyyn houkuttimeksi sadan euron lahjakortin yritykseen ja se arvottiin vastanneiden kesken.

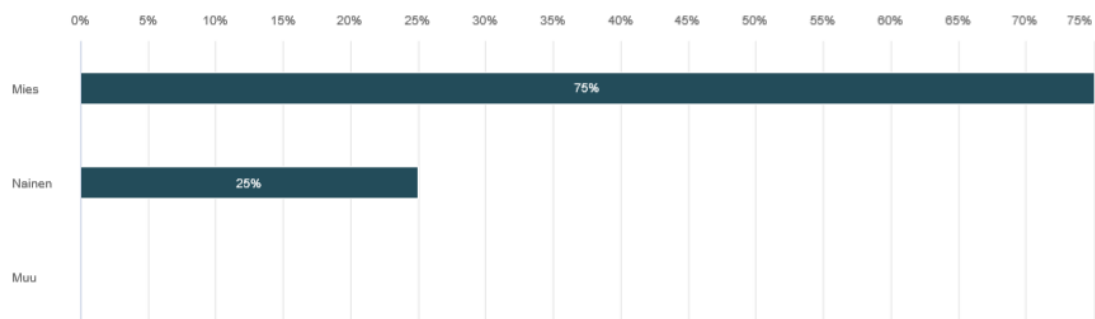
Tutkimusmenetelmäksi valitsin tähän opinnäytetyöhön kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen. Valitsin tämän sen vuoksi, että vastauksia saataisiin määrällisesti paljon. Määrällinen tutkimus toteutettiin Webropol 3.0 -ohjelman avulla. Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin toimeksiantajayrityksen yhteistyöseuroille, joita ovat TPS, Tuto, Kakipo, RNK, Tukv ja Taru. Sähköpostiviestissä kerrottiin kyselyn taustoista ja lopussa oli linkki asiakastyytyväisyyskyselyyn. Kyselyn linkki jaettiin myös toimeksiantajayrityksen Facebook-sivuille. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Kyselyyn vastasi 101 ihmistä, joka oli mielestäni riittävä määrä vastaajia. Seuraavassa kappaleessa käydään läpi tuloksia graafisessa ja sanallisessa muodossa.

4.3 Tutkimuksen sisältö ja tulokset

Kysymykset 1-2 käsittelevät vastaajien taustatietoja kuten sukupuolta ja ikää. Kyselyyn vastasi 101, joista miehiä oli 76 ja naisia 25. Suurin osa kyselyyn vastanneista (75%) oli miehiä (kuvio 8).

1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 101

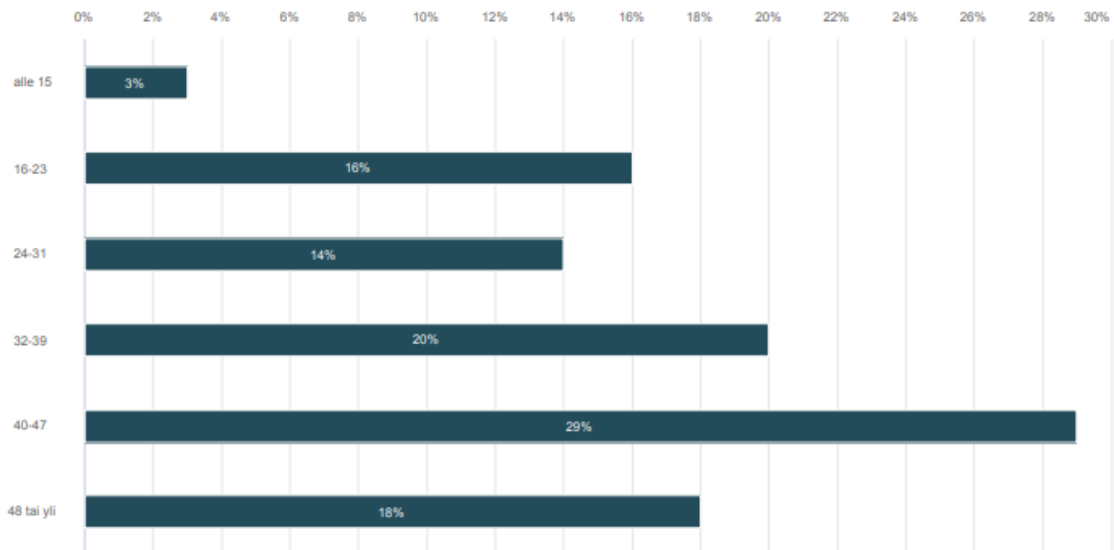


Kuvio 8. Sukupuoli

Kuviosta 9 näemme, että suurin vastaajaryhmä oli 40-47 -vuotiaat (29%). Loput vastaajat jakautuivat tasaisesti 32-39 -vuotiaat (20%), 48-vuotias tai vanhempi (18%), 16-23 -vuotias (16%), 24-31 -vuotiaat (14%) ja alle 15 -vuotiaat (3%) selkeästi pienin vastaajaryhmä.

2. Ikä

Vastaajien määrä: 101

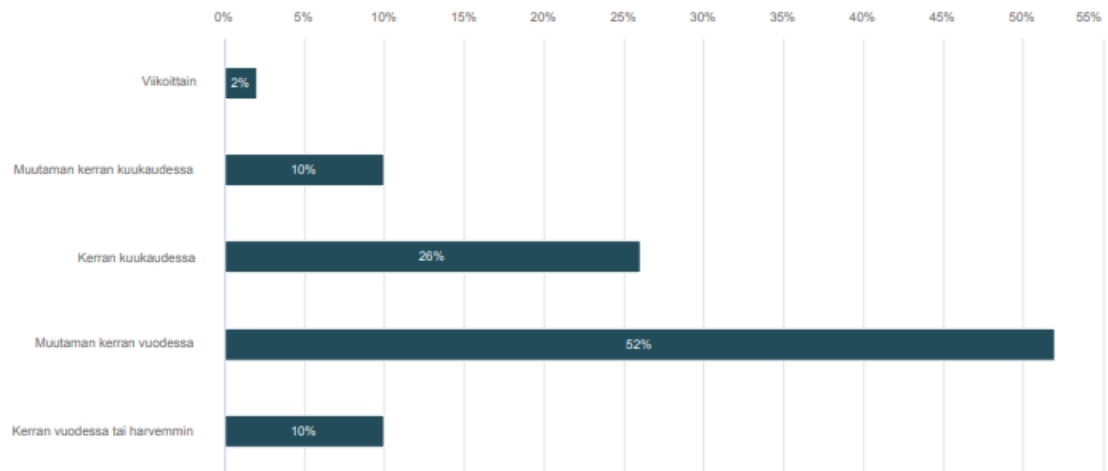


Kuvio 9. Ikä

Kysymykset 3-5 käsittelivät vastaajien ostokäyttäytymistä kuten kuinka usein he ostavat, minkä tyyppisistä kaupoista ja mistä kaupoista. Kuviosta 10 voidaan todeta, että suurin osa vastaajista (52%) ostaa jääurheiluun liittyviä tuotteita muutaman kerran vuodessa. Kerran kuukaudessa ostaneita oli vastaajista 26%. Muutaman kerran kuukaudessa ja kerran vuodessa ostaneita oli molempia 10%. Viikoittain ostavia oli selkeästi vähiten 2%.

3. Kuinka usein ostat jääurheilutuotteita (luistimet, mailat, varusteet ym.)?

Vastaajien määrä: 101

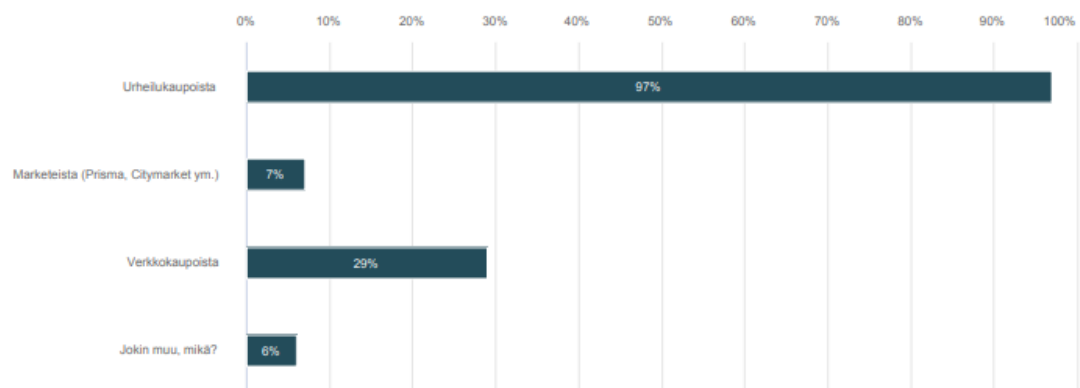


Kuvio 10. Kuinka usein ostat jääurheilutuotteita (luistimet, mailat, varusteet ym.)?

Kuviosta 11 voidaan todeta, että kyselyyn vastanneista 97% ostaa jääurheilutuotteensa urheilukaupoista. 29% vastaajista ostaa myös verkkokaupoista ja 7% vastaajista ostaa marketeista.

4. Mistä teet jääurheiluostoksesi? Voit valita useampia vaihtoehtoja.

Vastaajien määrä: 101 , valittujen vastausten lukumäärä: 140

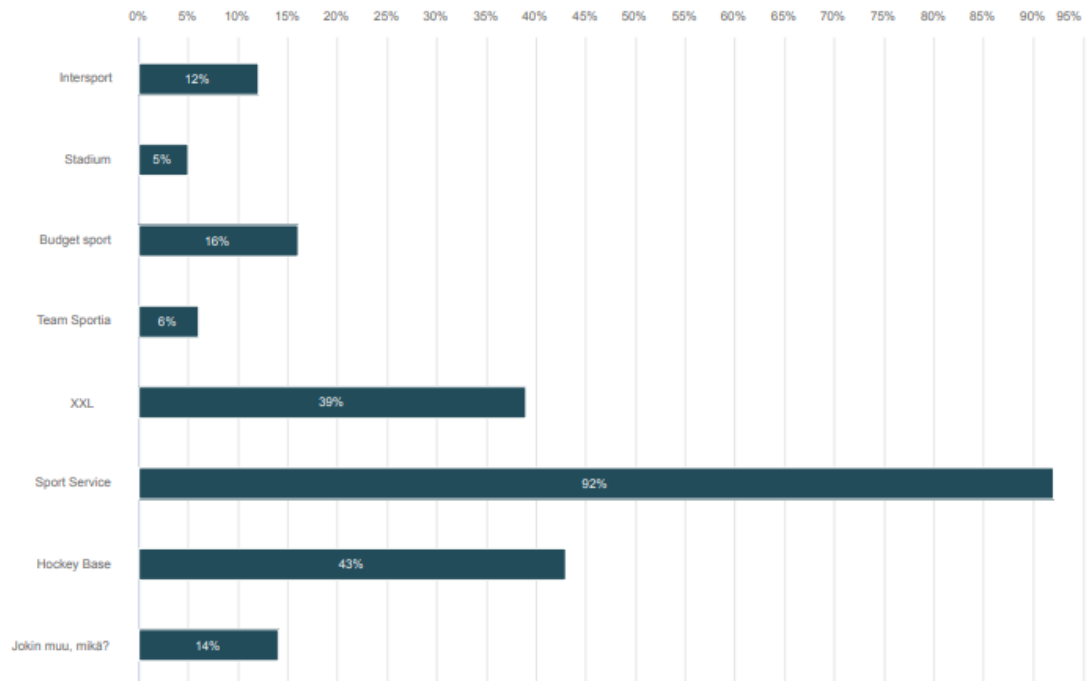


Kuvio 11. Mistä teet jääurheiluostoksesi?

Kuviosta 12 voidaan todeta, että 97% vastaajista ostaa Sport Servicestä. Sport Servicen naapurikiinteistössä sijaitsevasta Hockey Base -liikkeestä ostaa 43% vastaajista. XXL tavaratalosta ostaa 39% vastaajista. Keskon toimipaikoista Budget sportista ostaa 16% vastaajista ja Intersportista 12% vastaajista. Team Sportiasta ostaa 6% vastaajista ja Stadiumista 5% vastaajista. Jostain muista kaupoista ostaa 14% vastaajista. Näitä olivat esim. Kiekkobussi, Monkey Sports, Sticks Online ja Forsport.

5. Mistä urheilukaupoista tai niiden verkkokaupoista teet yleensä jääurheiluun liittyviä ostoksia? Voit valita useampia vaihtoehtoja.

Vastaajien määrä: 101 , valittujen vastausten lukumäärä: 228

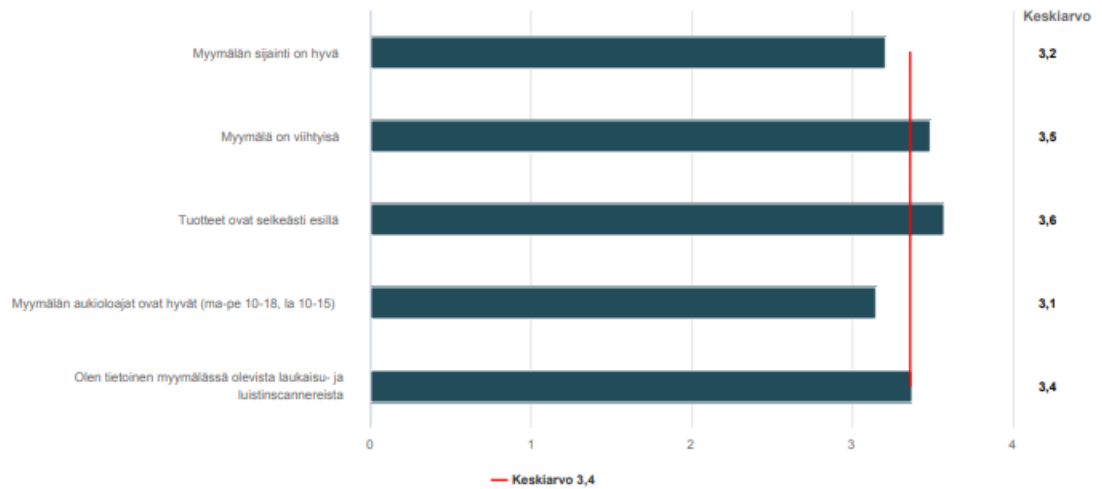


Kuvio 12. Mistä urheilukaupoista tai niiden verkkokaupoista teet yleensä jääurheiluun liittyviä ostoksia?

Kysymykset 6-8 liittyvät myymälään, tuotteisiin ja asiakaspalveluun. Kysymyksessä 6 haluttiin selvittää, miten tyytyväisiä vastaajat ovat myymälän eri osa-alueisiin. Kuviosta 13 näkyy, että keskiarvo taulukossa on 3,4 (1-4) eli suurin osa vastaajista on Jokseenkin samaa mieltä väittämistä. Täysin eri mieltä vastaajista oli vain muutama prosentti. Taulukon vastauksista voidaan todeta, että myymälän eri osa-alueet ovat hyvällä tasolla.

6. Myymälä (Sport Service)

Vastaajien määrä: 101

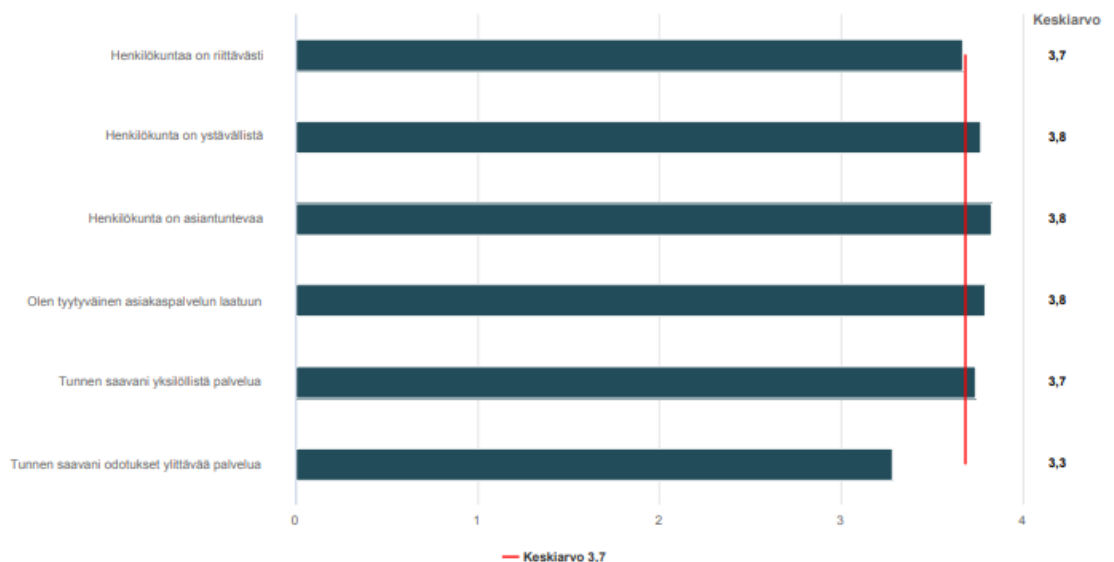


Kuvio 13. Myymälä (Sport Service)

Kysymyksessä 7 haluttiin selvittää myymälän asiakaspalvelua. Kuviosta 14 näkyy, että keskiarvo taulukossa on 3,7 (1-4) eli suurin osa vastaajista on täysin samaa mieltä väittämistä. Täysin eri mieltä ei ollut yksikään vastaajista. Jokseenkin eri mieltä olevia oli vain muutama prosentti. Taulukon vastauksista voidaan todeta, että asiakaspalvelu on yrityksessä hyvällä tasolla.

7. Arvioikaa asiakaspalvelua Sport Servicessä

Vastaajien määrä: 101

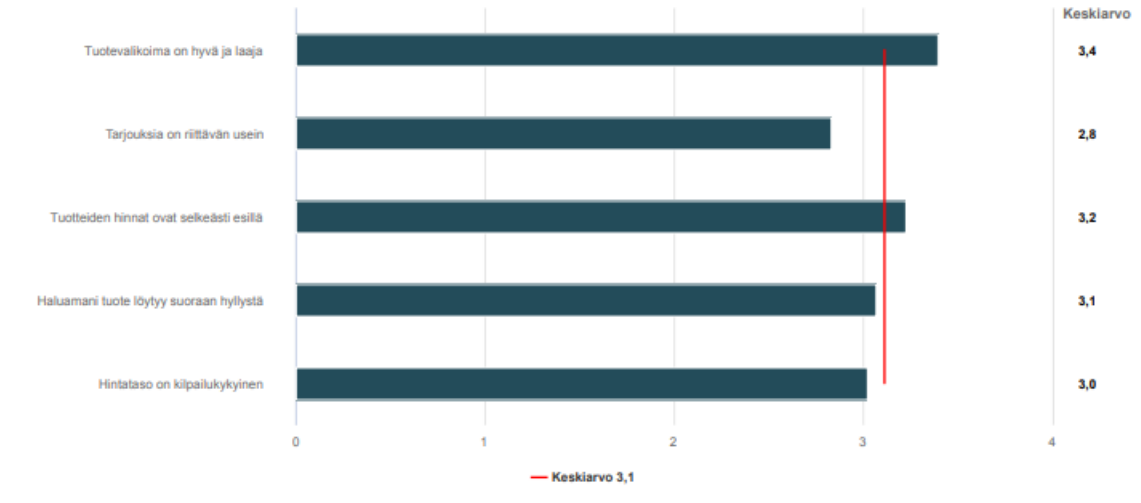


Kuvio 14. Asiakaspalvelu Sport Servicessä

Kysymyksessä 8 käsiteltiin tuotteita ja niiden hintatasoa. Kuviosta 15 näkyy, että keskiarvo taulukossa on 3,1 (1-4) eli suurin osa vastaajista on jokseenkin samaa mieltä väitämien kanssa. Täysin eri mieltä oli vastaajista vain noin 3%. Jokseenkin eri mieltä olevia oli kuitenkin noin 25%, joten tähän osa-alueeseen yrityksen kannattaa kiinnittää enemmän huomiota.

8. Tuotteet ja hinnat

Vastaajien määrä: 101

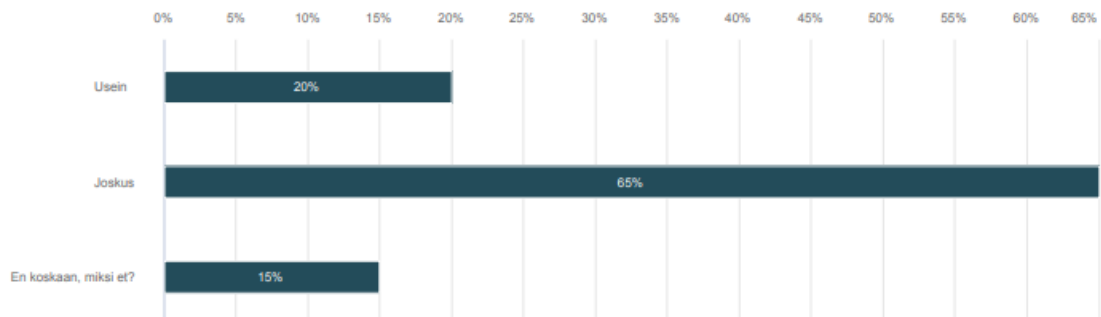


Kuvio 15. Tuotteet ja hinnat

Kysymykset 9-10 käsittelevät luistinhuoltopalveluita. Kuviosta 16 voidaan todeta, että 65% vastaajista käyttää yrityksen luistinhuoltoa joskus. 20% vastaajista käyttää yrityksen luistinhuoltoa usein ja 15% ei käytä ollenkaan.

9. Käytätkö Sport Servicen luistinhuoltoa (teroitus, muovinvaihto, lestinlevitys, niittausta, painopisteet)?

Vastaajien määrä: 101

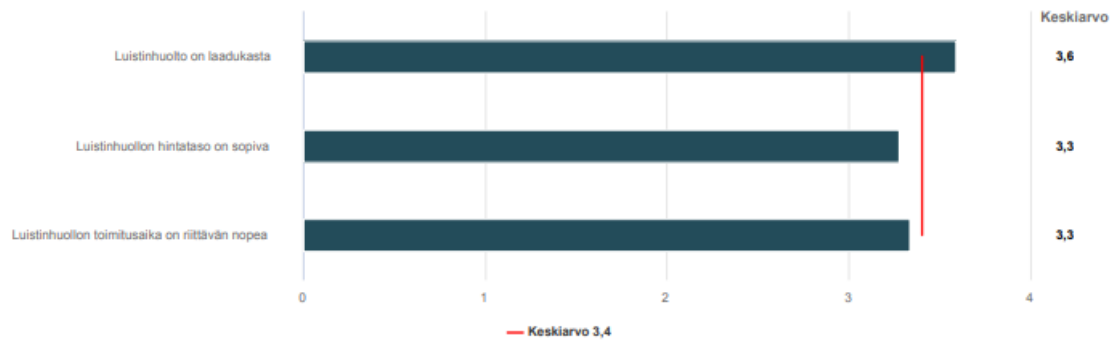


Kuvio 16. Luistinhuolto (teroitus, muovinvaihto, lestinlevitys, niittausta, painopisteet)?

Kysymys 10 oli niille, jotka vastasivat kysymykseen 9 joskus tai usein. Kysymyksen tarkoitus oli selvittää luistinhoillon hintatasoa, laatua ja nopeutta. Kuviossa 17 näkyy, että taulukon keskiarvo on 3,4 (1-4) eli suurin osa vastaajista on jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Täysin eri mieltä oli vain muutama prosentti vastaajista. Luistinhoito on hyvällä tasolla.

10. Luistinhoito

Vastaajien määrä: 88

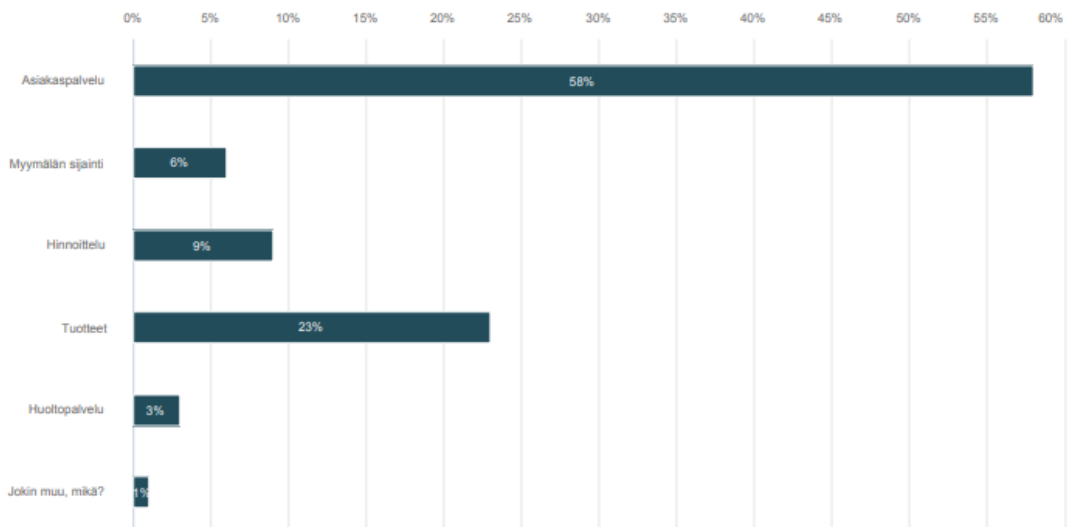


Kuvio 17. Luistinhoito

Kysymyksessä 11 haluttiin selvittää, mikä on vastaajalla tärkein asiointiin vaikuttava seikka. Tärkein seikka oli selkeästi asiakaspalvelu (58%), joka näkyy myös kuviossa 18. Toiseksi tärkein seikka oli tuotteet (23%). Muut kohdat olivat selkeästi pienempiä.

11. Tärkein asiointiin vaikuttava seikka

Vastaajien määrä: 101



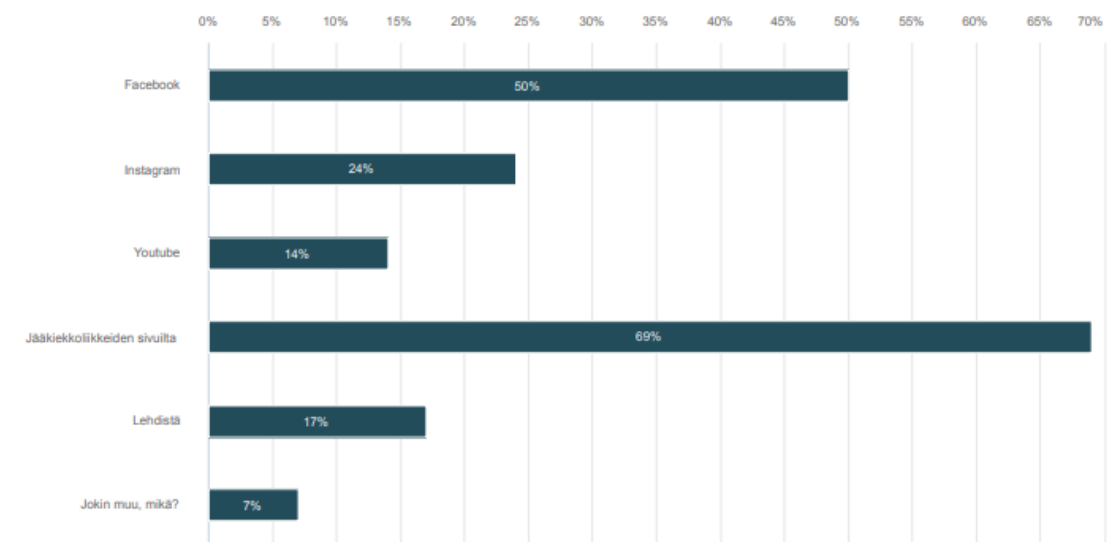
Kuvio 18. Tärkein asiointiin vaikuttava seikka

Kysymys 12 oli avoin kysymys ja siinä kysyttiin, että mitkä tekijät saisivat sinut valitsemaan Sport Servicen useammin ostopaikaksi. Myymälän hintataso ja tarjoukset nousivat esille useammin vastauksissa. Toiseksi eniten esille nousi junioripelaajien varusteiden hintataso. Kolmanneksi eniten esille nousi myymälän aukioloajat. Neljänneksi eniten esille nousivat, että seura-alennusten pitäisi olla parempia. Esille nousi myös, että verkkokaupan pitäisi olla nykyaikaisempi ja siellä pitäisi olla paremmat maksuvaihtoehdot.

Kysymyksessä 13 haluttiin selvittää, mistä vastaajat etsivät tietoa tuotteisiin sekä tarjouksiin liittyen. 69% vastaajista etsii tietoa jääkiekkoliikkeiden sivuilta. Seuraavat ryhmät olivat sosiaaliseen mediaan liittyviä. Facebookista tietoa etsii 50% vastaajista ja Instagramista 24%. Lehdistä tietoa etsii 17% vastaajista ja Youtubesta 14%. Jokin muu kohdassa esille nousi Google haku sekä sähköpostiin tulevat tarjoukset. (kuvio 19)

13. Mistä etsit tietoa jääurheilutuotteisiin sekä tarjouksiin liittyen?

Vastaajien määrä: 101, valittujen vastausten lukumäärä: 183

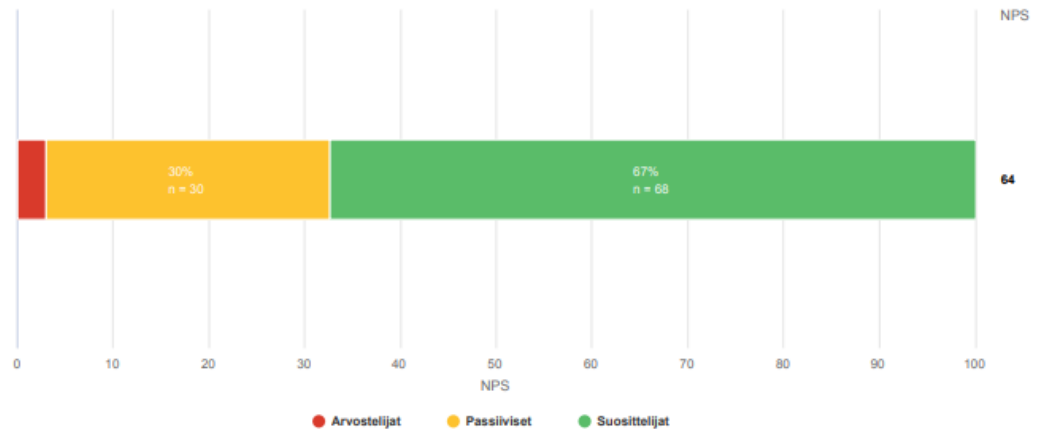


Kuvio 19. Mistä etsit tietoa jääurheilutuotteisiin sekä tarjouksiin liittyen?

Kuviosta 20 voidaan todeta, että suurin osa vastaajista suosittelee Sport Serviceä muille. NPS lukemaksi saatiin 64.

14. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Sport Serviceä muille?

Vastaajien määrä: 101



Kuvio 20. NPS

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen lähtökohtana on ollut tutkia asiakastyytyvää Sport Servicessä ja selvittää, miten asiakaskokemusta voitaisiin kehittää. Tavoitteena on ollut löytää keinoja, miten yritys pärjäisi paremmin kovassa kilpailutilanteessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin läpi asiakaskokemukseen liittyviä näkökulmia. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin myös perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja. Kilpailukeinojen avulla pyrittiin selvittämään, mikä merkitys tuotteella, hinnoittelulla, saatavuudella ja markkinointiviestinnällä on kivijalkaliikkeessä. Päätaavoite on ollut selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet Sport Servicen eri osa-alueisiin. Näihin osa-alueisiin kuuluivat myymälä, tuotteet, hinnoittelu, asiakaspalvelu sekä luistihuoltopalvelu.

Asiakastyytyvää kyselyyn vastasi 101 Sport Servicen asiakasta sähköisesti. Tämän perusteella tutkimustuloksia voidaan pitää varsin luotettavina.

Vastaajista suurin osa oli keski-ikäisiä miehiä, mikä näkyy varmasti kyselytutkimuksen vastauksista. Esimerkiksi asiakaspalvelu on mahdollisesti tärkeämpi yli 40-vuotiaille kuin alle 30-vuotiaille.

Vastausten perusteella asiakaspalvelu on Sport Servicessä hyvällä tasolla, mutta asiakaskokemuksessa on vielä parannettavaa. Eniten kehitettävää on kyselyn perusteella tuotevalikoimassa ja hinnoittelussa. Avoimien kysymysten vastauksissa esille junioripeleiden edullisemmat varusteet. Suurin osa toivoi Sport Serviceltä myös enemmän tarjouksia.

Tutkimus osoitti selvästi, että kivijalkaliikkeen tärkein kilpailukeino verkkokauppoja vastaan on asiakaspalvelu. Asiakaspalvelulla on suuri vaikutus ostopäätöstä tehdessä ja erikoisliikkeissä korostuu vielä henkilökunnan asiantuntemus.

5.2 Kehitysideat asiakaskokemuksen parantamiseksi

Sport Servicen tulisi tehdä tarkempi strategia siitä, mitä tarjotaan, kenelle tarjotaan, miten sitä markkinoidaan ja miten erottaudutaan kilpailijoista. Jatkossa tulisi myös selvittää, mitä palveluita asiakas tulevaisuudessa haluaa kivijalkaliikkeestä. Kyselystä nousi selkeästi esille junioripelaajien varusteiden korkea hintataso. Varustevalikoimaa pitäisi tarkastella niin, että sieltä löytyisi sopivan tasoiset ja hintaiset varusteet kaikille. Seuralennukset nousivat myös kyselyssä esille ja niitä olisi hyvä myös tarkastella.

Jääkiekkovarusteiden ostaminen on muuttunut yksilöllisempään suuntaan. Luistimien ostossa pystytään nykypäivänä hyödyntämään jalkascanneria, joka antaa tarkan analyysin jalan pituudesta, korkeudesta ja leveydestä. Tätä palvelua pitäisi pystyä vielä enemmän hyödyntämään markkinoinnissa ja kyselyyn vastanneista noin 50%:lla oli tietoa näistä scannereista. Jokaisella asiakkaalla on erilainen jalka ja scannerin avulla saadaan varmasti oikeanlainen luistin valittua. Sport Service myy Bauerin ja CCM:n luistimia ja molemmilta löytyy oma jalkascanneri. Jalkascannereita on toimitettu ainoastaan jääkiekon erikoisliikkeisiin. Bauerin edustajan mukaan tulevaisuudessa luistimen ostaminen vaatii enemmän scannerin apua, joten tässä on selkeä kilpailuetu Sport Servicelle.

Sosiaalisessa mediassa tulee olla aktiivinen. Sisällössä olisi hyvä olla enemmän tarinoita, koska ne näkyvät Facebookissa ja Instagramissa aina sivun ylälaudassa. Tavallinen postaus häviää massaansa, koska Facebook ja Instagram säätelevät julkaisujen näkyvyyttä.

Asiakaspalvelu oli kyselyn mukaan hyvällä tasolla. Asiakaspalvelua voi kuitenkin aina parantaa ja aktiivisempi asiakaspalvelu avaa suuren potentiaalisen myynnin kasvamiseen. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että asiantuntemus on yksi Sport Servicen vahvuuksista. Asiantuntemus vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen ja sillä pystytään tekemään myös lisämyyntiä, joka parantaa kannattavuutta.

Kyselyssä nousi myös esille luistihuollon toimitusnopeus. Luistihuollon toimitusnopeus ei läheskään kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken ollut tarpeeksi nopeaa. Luistihuollossa voisi tulevaisuudessa hyödyntää sähköistä ajanvarausjärjestelmää. Silloin asiakas voisi tuoda luistimet huoltoon, kun hänelle parhaiten sopii. Odotellessa asiakas voi piipahtaa kauppareissulla tai jäädä liikkeeseen odotelemaan. Luistimia odotellessa asiakas saattaa tehdä myös heräteostoksia liikkeessä.

Tässä tutkimuksessa ei kysytty maksutavoista, mutta niilläkin on tulevaisuudessa merkitystä. Verkkokauppojen etuna on laajat maksutavat, joista löytyy jokaiselle sopiva. Mielestäni Sport Servicen kannattaisi ottaa käyttöön Klarnan maksutavat. Klarnan voi valita maksutavaksi monesta verkkokaupasta. Klarnan avulla yritys voisi saada kasvatettua verkkokaupan myyntiä. Olisi myös hyvä, jos kivijalkaliikkeestä ostettaessa pystyisi valitsemaan maksutavaksi Klarna laskun. Se vaatii, että yrityksellä on käytössä Klarnan maksuvaihtoehdot. Klarna in-store palvelun avulla asiakas ilmoittaa kassalla, että haluaa maksaa laskulla. Sen jälkeen hän antaa puhelinnumerosa myyjälle. Kun myyjä on syöttänyt numeron järjestelmään, asiakas saa tekstiviestillä linkin, jonka kautta hän itse viimeistelee tilauksen Klarna Checkoutissa. Kaupan tilausjärjestelmään lähetetään vahvistus ja tilaus on valmis. (Klarna 2020.)

Asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta yrityksen tulisi päivittää kassajärjestelmä. Tällä hetkellä kassajärjestelmä ja verkkokauppa eivät toimi keskenään. Tutkimuksesta nousi esille, että verkkokaupan tulisi olla nykyaikainen ja siellä pitäisi olla tarkemmat varastosaldot sekä paremmat maksutavat. Kassajärjestelmässä ja verkkokaupassa pitäisi olla asiakastilin luomisen mahdollisuus. Näin asiakas näkisi helposti tilin kautta, mitä hän on ostanut kyseisestä liikkeestä. Näin myös kaikki asiakkaiden kuitit pysyisivät tallessa mahdollisia reklamaatioita ja takuuta varten. Asiakastilin avulla yritys pystyisi tekemään kohdennettua mainontaa, mikä taas luo asiakkaalle mielikuvan, että yritys on kiinnostunut hänestä. Asiakastilin avulla pystytään myös seuraamaan yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymisen muutosta.

Mielestäni tämän asiakastytyväisyystutkimuksen avulla yritys näkee, mitkä asiat heillä ovat kunnossa ja mitä tulisi vielä parantaa. Tutkimukseen vastasi liikkeessä asioineita asiakkaita ja suurin osa heistä kuuluu todennäköisesti johonkin Sport Servicen yhteistyöseuraan. Tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat ovat hyvä keino rakentaa kannattavaa liiketoimintaa.

LÄHTEET

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi, Edita. 2009.

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi, Edita. 2015.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa, Docendo. 2015.

Heikkilä, T. 2015. Tilastollinen tutkimus, Edita. 2015.

Hirsjärvi, S; Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita, Tammi. 2009.

Klarna 2020. Miten Klarna in-store toimii? 2020. [Viitattu 9.1.2020] Saatavilla: <https://www.klarna.com/fi/yritys/kauppiastuki/miten-klarna-store-toimii/>

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlainen johtaminen, Alma Talent. 2019.

Kukkonen, E. 2017. Asiakaskokemuksen johtaminen digitaalisessa ajassa. [Viitattu 14.10.2019] Saatavilla: <https://www.valve.fi/asiakaskokemuksen-johtaminen-digitaalisessa-ajassa/>

Löytänä, J & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + Rakkaus = Raha, Alma Talent. 2014.

Löytänä, J & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen, Talentum. 2011.

Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2013. Myy enemmän – myy paremmin, Saarijärven Offset. 2013.

Storbacka, K; Blomqvist, R; Dahl, J & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä, Sanoma Pro. 1999.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä, PS-kustannus. 2015.

Asiakastyytyväisyyskysely (Sport Service)

Arvoisa asiakas!

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Sport Servicen asiakastyytyväisyyttä. Kyselystä saatuja tuloksia ja vastauksia analysoidaan opinnäytetyössä.

Tämä kysely on tehty yhteistyössä Sport Servicen kanssa. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Sport Servicen lahjakortti (arvo 100 euroa).

Kysely on tarkoitettu jääkiekkoilijoille.

Yhteystiedot:

Teemu Salonen

teemu.salonen@edu.turkuamk.fi

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Ikä

- alle 15 vuotta
- 16-23
- 24-31
- 32-39
- 40-47
- 48 tai yli

3. Kuinka usein ostat jääurheilutuotteita (luistimet, mailat, varusteet ym.)?

- Viikoittain
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa

4. Mistä teet jääurheilu ostoksesi? Voit valita useampia vaihtoehtoja. *

- Urheilukaupoista
- Marketeista (Prisma, Citymarket ym.)
- Verkkokaupoista
- Jokin muu, mikä? _____

5. **Mistä urheilukaupoista teet yleensä jääurheiluun liittyviä ostoksia?** Voit valita useampia vaihtoehtoja. *

- Intersport
- Stadium
- Budget sport
- Team Sportia
- XXL
- Sport Service
- Hockey Base
- Jokin muu, mikä? _____

6. **Myymälä (1 Täysin eri mieltä, 2 Jokseenkin eri mieltä, 3 Jokseenkin samaa mieltä, 4 Täysin samaa mieltä)**

- Myymälän sijainti on hyvä 1 2
3 4
- Myymälä on viihtyisä 1 2 3
4
- Tuotteet ovat selkeästi esillä 1 2 3
4
- Myymälän aukioloajat ovat hyvät 1 2 3
4
- Olen tietoinen myymälässä olevista laukaisu- ja luistinscannereista 1 2 3
4

7. **Arvioikaa asiakaspalvelua Sport Servicessä (1 Täysin eri mieltä, 2 Jokseenkin eri mieltä, 3 Jokseenkin samaa mieltä, 4 Täysin samaa mieltä)**

- Henkilökuntaa on riittävästi 1 2
3 4
- Henkilökunta on ystävällistä 1 2
3 4
- Henkilökunta on asiantuntevaa 1 2 3
4
- Olen tyytyväinen asiakaspalvelun laatuun 1 2 3
4
- Tunnen saavani yksilöllistä palvelua 1 2 3
4
- Tunnen saavani odotukset ylittävää palvelua 1 2 3
4

8. Tuotteet ja hinnat (1 Täysin eri mieltä, 2 Jokseenkin eri mieltä, 3 Jokseenkin samaa mieltä, 4 Täysin samaa mieltä)

- | | | | |
|---|---|---|---|
| ○ Tuotevalikoima on hyvä ja laaja | 1 | 2 | 3 |
| 4 | | | |
| ○ Tarjouksia on riittävän usein | 1 | 2 | 3 |
| 4 | | | |
| ○ Tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä | 1 | 2 | 3 |
| 4 | | | |
| ○ Haluamani tuote löytyy suoraan hyllystä | 1 | 2 | 3 |
| 4 | | | |
| ○ Hintataso on kilpailukykyinen | 1 | 2 | 3 |
| 4 | | | |

9. Käytätkö Sport Servicen luistinhuoltoa (teroitus, muovinvaihto, lestinlevitys, niittaus, painopisteet)?

- Usein
- Joskus
- En, koskaan, miksi et? _____

10. Luistinhuolto (1 Täysin eri mieltä, 2 Jokseenkin eri mieltä, 3 Jokseenkin samaa mieltä, 4 Täysin samaa mieltä)

- | | | | |
|--|---|---|---|
| ○ Luistinhuolto on laadukasta | 1 | 2 | 3 |
| 4 | | | |
| ○ Luistinhuollon hintataso on sopiva | 1 | 2 | 3 |
| 4 | | | |
| ○ Luistinhuollon toimitusaika on riittävän nopea | 1 | 2 | 3 |
| 4 | | | |

11. Tärkein asiointiin vaikuttava seikka

- Asiakaspalvelu
- Myymälän sijainti
- Hinnoittelu
- Tuotteet
- Huoltopalvelu
- Jokin muu, mikä? _____

12. Mitkä tekijät saivat sinut valitsemaan Sport Servicen useammin ostopaikaksi?

- _____

13. Mistä etsit tietoa jääturheilutuotteisiin sekä tarjouksiin liittyen?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Jääkiekkoliikkeiden sivuilta
- Lehdistä
- Jokin muu, mikä? _____

14. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Sport Serviceä muille?

(0 = En suosittelisi lainkaan 10 = Suosittelisin ehdottomasti)

- 0 En suosittelisi lainkaan
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 Suosittelisin ehdottomasti