

Mikä on asiakaspalvelun vaikutus palvelubisneksessä?

Jenna Kantero



Tekijä(t) Jenna Kantero	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Mikä on asiakaspalvelun vaikutus palvelubisneksessä?	Sivu- ja liitesivumäärä 36 + 3
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona naisten morsius- ja juhlapukuja myyvälle erikoisliike Zazbellalle. Työn tarkoituksena oli selvittää kuinka asiakaspalvelu vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen. Lisäksi selvitettiin mitkä muut tekijät vaikuttavat ostopäätökseen, mitkä piirteet ovat hyvän myyjän ominaisuuksia, sekä mitä asiakaspalvelu merkitsee kuluttajille. Opinnäytetyö on ajankohtainen ja hyödyllinen, sillä, asiakaspalvelulla on suuri rooli yrityksen liiketoiminnassa ja henkilökohtainen asiakaspalvelu on yksi yritysten kilpailukeinoista. Myös yrityksen menestys syntyy tyytyväisistä ostavista asiakkaista.</p> <p>Zazabella on Suomen suurin naisten morsius- ja juhlapukuja myyvä erikoisliike. Yrityksellä on kuusi kivijalkamyymälää ympäri Suomea. Yrityksellä on myös Suomessa toimiva verkkokauppa. Yrityksen asiakkaat koostuvat naispuolisista kuluttaja-asiakkaista.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee asiakaspalvelua kuluttajan ja myyjän näkökulmasta, asiakaspalvelun laatua, sekä myyntityötä. Teoriassa käydään myös läpi kuluttajakäyttäytymistä ja esitetään ostoprosessin vaiheet. Lähteinä työssä on käytetty kirjallisuutta, sekä internet-lähteitä</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin lokakuussa 2018. Tutkimustapa oli kvantitatiivinen, määrällinen tutkimus. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin paperista asiakaskyselylomaketta. Kysely toteutettiin yrityksen Helsingin liikkeessä asioivilla asiakkailla. Kyselyyn vastaajia saatiin yhteensä 24. Otos jäi pieneksi, mutta se oli riittävä tutkimuksen suorittamiseksi.</p> <p>Tutkimustulosten analysointi tapahtui käyttäen Microsoft Excel – ohjelmaa. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että saadulla asiakaspalvelulla on suuri merkitys kuluttaja-asiakkaille. Kyselyn perusteella suurimpia syitä tulla asioimaan Zazabellaan ovat tuotteiden hinta, sekä tuotevalikoima. Asiakkaat kokevat myös tärkeäksi asiakaspalvelun laadun, hyvällä mielellä liikkeestä poistumisen, sekä asiakaspalvelijan kyvyn osata lukea tilanne siten, että on avuksi sen mukaan, mitä asiakas tarvitsee.</p> <p>Opinnäytetyön loppuosassa tarkastellaan, kuinka hyvin työ vastasi tutkimus- ja alaongelmiin. Tämän lisäksi tarkasteltiin tutkimuksen onnistumista ja luotettavuutta, sekä arvioidaan omaa oppimista ja työskentelyä opinnäytetyöprosessin aikana.</p>	
Asiasanat Asiakaspalvelu, myyntityö, kuluttajakäyttäytyminen, kyselytutkimus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja tutkimusongelma	1
1.2	Case yrityksen esittely	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset	3
1.4	Keskeiset käsitteet	4
2	Asiakaspalvelu	5
2.1	Asiakaspalvelu asiakkaan näkökulmasta	5
2.2	Asiakaspalvelu yrityksen näkökulmasta	6
2.3	Asiakaspalvelun laatu	7
2.4	Asiakaspalvelu kilpailukeinona	8
2.5	Myyntityö	8
2.5.1	Myyntiprosessi	9
2.5.2	Hyvän myyjän ominaisuuksia	10
3	Kuluttajakäyttäytyminen	12
3.1	Ostokäyttäytyminen	12
3.2	Ostoprosessi	14
3.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	16
3.3.1	Tuote	16
3.3.2	Hinta ja saatavuus	17
3.3.3	Markkinointiviestintä	18
3.3.4	Ihmiset	18
4	Tutkimuksen toteutus	20
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus	20
4.1.1	Kyselytutkimus	20
4.2	Tiedon keruu ja analyysimenetelmät	22
4.3	Tutkimustulokset	23
4.3.1	Vastaajien taustatiedot	23
4.3.2	Asiakaspalvelun vaikutus kuluttajan ostopäätökseen	24
4.3.3	Muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä	25
4.3.4	Hyvän myyjän ominaisuudet	27
4.3.5	Asiakaspalvelun merkitys kuluttajille	27
4.3.6	Risut ja ruusut	28
5	Pohdinta	30
5.1	Johtopäätökset	30
5.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	31
5.3	Kehitysehdotukset	32
5.4	Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi	34

Lähteet.....	35
Liitteet	37
Liite 1. Kyselylomake.....	37

1 Johdanto

Tyytyväinen asiakas on yksi yrityksen menestyksen kulmakivistä. Ilman asiakkaita, ei ole toimivia yrityksiä. Asiakaspalvelulla on tärkeä rooli yritysten liiketoiminnassa. Nykypäivänä yrityksillä on todella paljon kilpailijoita ja nämä tarjoavat saman kaltaisia tuotteita tai palveluita samoilla hinnoilla ja valikoimilla, joten erottautuminen muista täytyy tehdä jollain toisella tavalla. Erinomainen asiakaskokemus on kilpailutekijä, jolla pystytään tuottamaan asiakkaalle arvoa, ja sillä yritykset pystyvät erottautumaan toisistaan. Asiakaspalvelussa työskentelevät toimivat yrityksen näyteikkunana ja heidän toiminnallaan on suuri vaikutus, sekä he ovat suora linkitys asiakkaisiin. Tyytyväiset asiakkaat tulevat todennäköisemmin asioimaan uudelleen ja parhaassa tapauksessa tuovat myös uusia maksavia asiakkaita mukanaan.

Opinnäytetyön aihe on asiakaspalvelu toimeksiantajayrityksessä. Tämä on yritykselle ajankohtainen ja tärkeä aihe, koska asiakaspalvelu on iso osa yrityksen toimintaa. Henkilökohtainen asiakaspalvelu on myös yksi yrityksen kilpailukeinoista. Asiakaspalvelulla on mahdollisuus erottautua kilpailijoista, ja luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita, joista hyötyy niin yritys kuin kuluttajakin. Opinnäytetyön aihe syntyi mielenkiinnosta asiakaspalvelua kohtaan, sekä sen moniulotteisuudesta että tärkeydestä. Ehdotin toimeksiantajayrityksen omistajalle, että voisin tehdä heille opinnäytetyöni aiheesta asiakaspalvelu ja sen tärkeys ja niin työn aiheeksi valikoitui ja muovautui asiakaspalvelun vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Tarkoituksena on myös kehittää yrityksen tarjoamaa palvelua asiakkailta saadun palautteen avulla.

Opinnäytetyö toteutettiin määrällisenä tutkimuksena, kyselylomakkeella yhdessä toimeksiantajayrityksen liikkeessä asioivilla asiakkailta. Rajaus tehtiin, koska liikkeitä on ympäri Suomea ja asiakasmäärät näissä vaihtelevat. Tutkimusjoukko koostui liikkeessä asioivista asiakkaista, joista 24 vastasi kyselyyn.

1.1 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, vaikuttaako myyjän asiakaspalvelu kuluttajan ostopäätökseen. Asiakaspalvelun vaikutusta myyntiin selvitetään toimeksiantajayrityksen liikkeessä asioiville asiakkaille suunnatulla palautekyselyllä. Tutkimuksella selvitetään mitä asiakaspalvelu merkitsee kuluttajille, sekä, minkä laisia piirteitä pidetään hyvän myyjän ominaisuuksina. Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia ja kehitysideoita toimintansa parantamiseksi.

Tutkimuksen pääongelma on selvittää asiakaspalvelun vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Vastauksen saaminen edellyttää myös seuraavien alaongelmien selvittämisen:

Opinnäytetyön pääongelma:

1. Miten myyjän asiakaspalvelu vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen?

Opinnäytetyön alaongelmat:

2. Mitkä muut tekijät vaikuttavat ostopäätökseen?
3. Mitkä ovat hyvän myyjän ominaisuuksia?
4. Mitä asiakaspalvelu merkitsee kuluttajalle?

Alla oleva peittomatriisi kuvaa opinnäytetyön alaongelmien, viitekehysten, lomakkeen kysymysten ja tuloksien yhteyttä toisiinsa. Alaongelmien yhteyttä kyselylomakkeeseen havainnollistetaan hyödyntäen kyselylomakkeen kysymysten numerointia. Alaongelmien yhteyttä viitekehykseen ja tutkimustuloksiin havainnollistetaan puolestaan alalukujen numerointia hyödyntäen. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Peittomatriisi.

Opinnäytetyön alaongelmat	Teoreettinen viitekehys	Lomakkeen kysymykset	Tulokset
Alaongelma 1. Mitkä muut tekijät vaikuttavat ostopäätökseen?	3.1, 3.2, 3.3.1, 3.3.2, 3.3.3, 3.3.4, 3.3.5	6	4.3.3
Alaongelma 2. Mitkä ovat hyvän myyjän ominaisuuksia?	2.5, 2.5.2	4	4.3.4
Alaongelma 3. Mitä asiakaspalvelu merkitsee kuluttajalle?	2.1, 2.3	9	4.3.5

1.2 Case yrityksen esittely

Toimeksiantajayritys Zazabella on vuonna 2007 toimensa aloittanut naisten morsius- ja juhlapukuja myyvä yritys. Zazabella-brändinimen omistaa maahantuontiyritys Oy Trade Fairly Ltd. Työntekijöinä yrityksessä toimii myyjiä, toiminimellä toimivia ompelijoita, sekä

lisäksi myös myynnin ja markkinoinnin ja kauneus- ja muotialan asiantuntijoita. Kohdeyrityksen liikkeissä tarjotaan ammattimaista myynti-, sovitus-, ompelu- ja stailauspalvelua. (Zazabella 2018.)

Tänä päivänä Zazabella on Suomen suurin naisten morsius- ja juhlapukuja myyvä erikoisliike. Yrityksellä on yhteensä 6 myymälää ympäri suomea. Ensimmäinen myymälä avattiin vuonna 2007 Kaarinaan, joka toimii myös yrityksen pääliikkeenä. Muut liikkeet sijaitsevat Espoossa, Helsingissä, Kuopiossa, Tampereella, sekä Oulussa. Yrityksellä on myös Suomessa toimiva verkkokauppa. Yrityksen myymälöistä Espoon myymälä eroaa muista liikkeistä, sillä myymälä on outlet- myymälä. Liikkeessä myytävät tuotteet ovat aina edullisissa tarjouksissa. Liikkeen tuotteet ovat joko poistuvia malleja, liiallisessa kokeilussa olleita, tai puvuissa saattaa esiintyä pieniä virheitä. Valikoima myymälässä koostuu pääsääntöisesti yrityksen oman malliston puvuista. (Zazabella 2018.)

Yritys tarjoaa asiakkaille laajan pukuvalikoiman. Tuotevalikoima sisältää ajattomia, hienostuneita ja trendien mukaisia tuotteita. Tuotevalikoima koostuu morsiuspuvuista, tanssi- puvuista, iltapuvuista, sekä lyhyistä juhramekoista. Myös juhlakengät, laukut, korut, huivit, hunnut, tiarat ja alusvaatteet kuuluvat myymälöiden ja verkkokaupan valikoimaan. Morsius- ja juhlapukuvalikoimista löytyy oman malliston lisäksi myös kymmeniä kansainvälisesti tunnettuja merkkejä kuten esimerkiksi Allure, Mori Lee, Jasmine, Ladybird, Mark Lesley, ja La Femme. Yrityksellä on oma Dazzling- niminen mallisto. Kaikki Dazzling-puvut valmistetaan omassa tehtaassa Kiinassa. (Zazabella 2018.)

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset

Opinnäytetyö keskittyy toimeksiantajayrityksen Helsingin liikkeen asiakaspalvelun tarkastelemiseen. Työ on rajattu tutkimaan asiakaspalvelua kuluttajan näkökulmasta, joten työntekijöiden näkemykset rajattiin pois. Teoriassa sivutaan kuitenkin myös asiakaspalvelua yrityksen näkökulmasta. Kyselylomakkeessa on esitetty 10 kysymystä, joista ensimmäiset kolme kysymystä ovat taustakysymyksiä. Tämän jälkeen kysymykset ovat monivalinta- ja asteikkoihin laadittuja kysymyksiä. Lisäksi kyselyn lopussa on kaksi avointa kysymystä.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa esitetään tutkimusongelma ja alaongelmat. Tässä luvussa esitellään myös toimeksiantajayritys. Toisessa ja kolmannessa luvussa käsitellään asiakaspalveluun, myyntityöhön, sekä kuluttajakäyttäytymiseen liittyvää teoriaa. Teoriat tukevat tutkimusongelmaa ja alaongelmia. Kyselylomakkeen kysymykset on tehty saman teorian pohjalta. Neljännessä luvussa käsitellään tutkimuksen toteutusta. Luvun

alussa käydään läpi kysely- ja kvantitatiivisen tutkimuksen teoriaa. Tämän jälkeen esitetään tiedon keruu ja analyysimenetelmät. Viimeisenä luvussa perehdytään tutkimuslomakkeesta saatuihin tuloksiin. Viidennessä luvussa esitetään omaa pohdintaa. Luvussa käydään läpi tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Tässä esitetään myös kehitysehdotuksia.

1.4 Keskeiset käsitteet

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan toimintaa, jossa asiakasta autetaan ja opastetaan. Toisin sanoen se on sosiaalista kanssakäymistä yrityksen henkilöstön tai palvelujärjestelmän ja asiakkaan välillä. Asiakaspalvelu on yrityksille kilpailukeino, joilla yritetään erottumaan toisista yrityksistä ja samalla se on keino tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2011, 180.)

Bergström & Leppäsen (2011, 411) mukaan ”myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat”. Myyntiprosessin tavoitteena on saada asiakas tekemään ostopäätös ja ostamaan tuote. Prosessilla pystytään vaikuttamaan vain asiakkaan ostohaluun. (Leppänen 2007, 51, 52.)

Kuluttajakäyttäytyminen on toimintaa, missä kuluttaja tyydyttää erilaisia tarpeitaan. Tämä tapahtuu ostamalla, käyttäessä tai valitsemalla tuotteita tai palveluota. Myyjän tulee olla selvillä siitä, mitä ja miksi asiakkaat ostavat. Myynnissä onnistutaan silloin, mitä enemmän ollaan tietoisia ja ymmärretään asiakkaista. Myynnin suunnittelun onnistumiseksi on tutkittava kuluttajien ongelmia ja selvittää, että mitä kuluttajat tarvitsevat. (Menestyvän myyjän käsikirja 2006, 32).

Kyselytutkimuksessa kyselylomakkeen avulla vastaajalle esitetään kysymyksiä. Kyselytutkimus on suurimmalta osin määrällistä tutkimusta käyttämällä tilastollisia menetelmiä. Tutkimuksen aineistot muodostuvat suurilta osin mitatuista luvuista ja numeroista. Määrällisessä tutkimusotteessa kysymykset ilmaistaan sanallisesti ja vastaukset numeerisesti. (Vehkaoja 2014, 13.)

2 Asiakaspalvelu

Tässä luvussa käsitellään asiakaspalvelua sekä kuluttajan, että myyjän näkökulmasta. Tämän lisäksi käsitellään asiakaspalvelun laatua ja asiakaspalvelua kilpailukeinona. Luvussa sivutaan myös myyntityön teoriaa, sekä hyvän myyjän ominaisuuksia. Asiakaspalvelu on iso osa yritysten toiminnasta, ja sillä on suuri vaikutus asiakkaisiin. Ilman asiakkaita ei ole yrityksiä.

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan asiakkaan kanssa käytävää kanssakäymistä koskien tuotteita tai palveluita. Se on ihan tavallista ihmisten välistä vuorovaikutusta. Lähtökohtana yrityksellä on saada pidettyä asiakkaat tyytyväisenä ja samalla aikaansaada tulosta. Tyytyväiset asiakkaat tulevat asioimaan uudestaan mukanaan uusia asiakkaita. Hyvää asiakaspalvelua on se, että tyydytetään ja ylitetään asiakkaan odotukset. (Kannisto & Kannisto 2008, 6, 56,104.)

Asiakaskohtaaminen on asiakaspalvelijan yksilösuoritus, kokonaisuus muodostuu koko henkilökunnan yhteistyöstä. Tehokas tiimi sisältää erilaisia ihmisiä ja heidän eri taitoja ja osaamista. Tiimissä jokainen jakaa omaa osaamistaan, mitä muut täydentävät heidän omilla taidoillaan. On tärkeää muistaa, ettei kaikkea pystytä yksin hoitamaan. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen, 239.)

2.1 Asiakaspalvelu asiakkaan näkökulmasta

Työntekijät ovat oman työnsä ja yrityksensä asiantuntijoita. He näkevät organisaationsa sisältäpäin. Asiakas katsoo yritystä ulospäin. Asiakas tietää vähemmän, mutta voi nähdä enemmän. (Pitkänen 2006, 101.)

Asiakas on yrityksen toiminnan tärkein kohde. Ilman asiakasta ei voi elää. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä todennäköisemmin asiakas tulee asioimaan yhä uudestaan ja varmistaa toiminnallaan yrityksen liiketoiminnan tuloksellisen jatkumisen. Asiakas on tyytyväinen, jos odotukset ja palvelukokemukset ovat tasapainossa. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen, 222, 228.)

Kuten jo aikaisemmin työssä on mainittu, hyvä asiakaspalvelu muodostuu siitä, että asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin löydetään sopiva ratkaisu. Asiakkaalle on tärkeää, että häntä kuunnellaan ja hänet asetetaan etusijalle. Asiakasta tulee kunnioittaa ja kohdella tasavertaisena. Asiakasta tulee myös palvella keskittyneesti. Samaan aikaan ei anneta muiden tekijöiden keskeyttää ja häiritä palelutilannetta. (Kannisto & Kannisto 2008, 12,13.)

Lähtökohtaisesti asiakas kysyy, mikäli tarvitsee lisätietoja. Kuitenkin tunne on se tekijä, millä hän kaiken lopuksi päättää. Järkeä on yksi tekijä, joka vaikuttaa päätökseen. Järkeä kitkee vääränlaiset tuotteet pois, ja tunne tekee lopullisen päätöksen. Pitkänen mainitsee osuvasti, että ”mielikuva ratkaisee valinnassa kahdesti, mutta järki kontrolloi vain kerran”. (Pitkänen 2006,113.)

2.2 Asiakaspalvelu yrityksen näkökulmasta

Yrityksen asiakaspalvelijat ovat kuin näyteikkuna; asiakaspalvelulla saadaan yhteys asiakkaaseen, joten asiakas näkee kaiken aitiopaikalta. Sillä ei ole mitään merkitystä, miten onnistunut palvelu on, jos asiakas kokee sen huonona palveluna. Asiakaspalvelun välityksellä ollaan suoraan yhteydessä asiakkaaseen. Yritys, joka tyydyttää parhaiten asiakkaiden tarpeet, kutsutaan korkealaatuiseksi yritykseksi. Yrityksen tulee erottaa toisistaan vaatimuksen mukainen laatu, sekä suorituskyvyn laatu. (Kannisto & Kannisto 2008, 10; Kottler & Keller, 156.)

Palveluliiketoimintaa voi sanoa kokemuksen johtamiseksi. Pelkästään esimiehet eivät vain johda, vaan asiakkaiden kanssa tekemisissä olevat henkilöt ovat tärkeässä asemassa. Kokemuksen johtamisella tavoitellaan saada aikaan työyhteisön positiivinen kokemus, joka myös saadaan välitettyä eteenpäin asiakkaille. Positiivinen asiakaskokemus mahdollistaa sekä asiakkaille, että palvelun tarjoajille uusia toimintamalleja ja tuottavuutta. Positiivista asiakaskokemusta saadaan silloin, kun asiakas kokee, että hänet huomioidaan, häneen pidetään yhteyttä, häntä kuunnellaan ja pyritään ymmärtämään, annetut lupaukset pidetään, sekä että työn laatu on korkeaa. (Fischer & Vainio 2015, 110.)

Yrityksen liiketoiminnassa ei synny tuloksia, ellei koko henkilöstö ole sitoutunut toimimaan saman tavoitteen saavuttamiseksi. Näiden avulla asiakkaille tulee kyetä tarjoamaan heidän arvostamia tuotteita ja palveluita, ja joita he haluavat myös tulevaisuudessa. Yhdessä oppiminen on tärkeää, jotta pystytään kehittämään yrityksen toimintaa ja saavuttamaan tavoitteet paremmin. Varsinkin vaikeina aikoina yhteinen positiivinen tunne-energia ja tahtotila ovat suuressa merkityksessä jaksamisen ja tuloksiin pääsemisen motivaattoreina. (Fischer & Vainio 2015, 118, 119.)

Yritysjohdolle saattaa pitää asiakaspalvelua vain kuluena, sillä asiakkaalle tarjotaan apua, ilman että siitä syntyy rahallista menestystä. Asiakaspalvelun hyöty on kuitenkin ihan jostain muuta kuin rahallista. Hyvällä palvelulla jäädään asiakkaan mieleen ja erotutaan kilpailijoista. Nykypäivänä verkostoitumisen ja suosittelun avulla yrityksen maine ja toiminta

leviää ihmisten tietoisuuteen nopeasti. Yrityksen tulee siis pitää huoli siitä, että asiakaspalvelijat ovat tarpeeksi esillä koko asiakkaan elinkaaren ajan ja, että on toimivat järjestelmät työn tueksi. Yritykselle on tärkeää asiakasymmärrys ja sen hyödyntäminen mahdollistaa kilpailijoista erottumisen. Kulut vaihtuvat tuloiksi ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. (Viik 10.5.2017.)

2.3 Asiakaspalvelun laatu

Palvelun laadun tasaisuus on yksi tärkeä asiakaspalvelun tekijä. Palvelun laadun tulisi olla aina yhtä hyvä kerrasta toiseen. Palvelun laatua ei pystytä mitata, vaan tämä syntyy mielikuvasta. Tyytyväisiä asiakkaita voidaan pitää jonkinlaisena mittarina, sillä jos asiakas kokee saaneensa hyvää palvelua, parantaa tämä mielikuvaa yrityksen asiakaspalvelusta. (Kannisto & Kannisto 2008, 156, 170,171.)

Laadulla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tuotteella on vastattu asiakkaan odotuksiin ja vaatimuksiin. Miten hyvin asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä. Laadun tarkkailu tulisi aina tehdä asiakkaan näkökulmasta. Laatu muodostuu asiakkaan kokemuksesta siitä mitä asiakas palvelun lopputuloksena saatiin, miten palveluprosessi sujui, sekä mielikuvasta yrityksestä. Laatu on tuotteen tai palvelun piirteiden ja luonteenomaisuuksien kokonaisuus. (Ylikoski 2000, 118; Kottler & Keller, 156.)

Palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset, joihin vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan tarpeet, mainonta ja toisten kokemat palvelukokemukset. Laatuun vaikuttaa myös yrityskuva, toiminnallinen sekä fyysinen laatu. Toiminnallinen laatu muodostuu henkilökunnan tekemisestä, kuten palvelualltiudesta sekä käyttäytymisestä. Fyysistä laatua on esimerkiksi yrityksen tilat. Yrityskuva on mielikuva yrityksestä, johon vaikuttaa useat tekijät. Palvelun laatu on subjektiivinen käsite, asiakas itse päättää laadusta ja laatuksiteereistä (Lepänen 2007, 135, 136, 137.)

Arvioitaessa laatua, asiakkaat peilaavat palvelukokemustaan odotuksiinsa. Odotusten ja kokemuksen vertailujen mukaan asiakkaalle muodostuu käsitys saamastaan laadusta. Palvelulla halutaan tietenkin vastata asiakkaan odotuksiin ja mahdollisesti vielä ylittää nämä odotukset. Asiakas vertailee odotuksiaan ja saatuja kokemuksiaan jatkuvasti. Eri asiakkaat ovat kriittisiä eri asioita kohtaan. Toisille tärkeätä lopputuloksen laatu, kun taas toiselle voi olla tärkeätä vuorovaikutuksen laatu. (Ylikoski 2000, 120; Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 229, 30.)

2.4 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

Useiden keskenään kilpailevien yritysten tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat samanlaisia, joten kilpailijoista erottautuminen täytyy tapahtua muuten kuin tarjoaman perusteella. Palveluympäristö, etenkin henkilökunnan palveluosaaminen luo mahdollisuuksia erottua kilpailijoista. Kaikki näkyvät tekijät kilpailijat pystyvät kopiaida, mutta palvelun aineeton tekijä on huomattavasti vaikeampaa kopiaida. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 230.)

Palvelukokemus luo kilpailuetua. Asiakaskokemus on tunnetta ja kokemusta, jonka seurauksena asiakas palaa uudestaan asioimaan, sekä kertoo positiivisesta kokemuksestaan eteenpäin. Asiakaskokemusta sääntelee asiakkaan subjektiivinen oletusarvo. Tämän toimesta palveluntarjoajan on vaikea tietää, mitkä kaikki asiat vaikuttavat kulloiseenkin kokemukseen. (Fischer & Vainio 2015, 9.)

Henkilökohtaista myyntityötä ilmenee, kun yrityksen edustaja on suoraan vuorovaikutuksessa asiakkaan tai tulevan asiakkaan kanssa ja esittelee tarjoamia tuotteitaan tai palveluitaan. Myyjän ja asiakkaan välinen ihanne tilanne on, missä myyjä rakentaa asiakkaan kanssa suhteen, joka tuottaa arvoa molemmille. Myyjän tarjoama kohtaa asiakkaan tarpeet. Toisin sanoen yritykseltä löytyy juuri se mitä asiakas on vailla. (Manning, Ahearne & Reece 2014, 37.)

Fischer ja Vainion (2015, 10) mukaan ”Tutkimukset osoittavat, että todellinen kilpailuetu syntyy yrityksen sisäisestä laadusta, siitä miten hyvin dialogi toimii eri yksiköiden välillä ja miten läpinäkyviä yrityksen prosessit ovat”. Parhain asiakaspalvelu muodostuu taidosta toimia ”yhdessä yli rajojen” sekä yrityksen sisällä, että sidosryhmien kanssa. Jokaisen esimiehen, alaisen, kollegan ja asiakkaan tehtävänä on nostattaa positiivista kierrettä sekä työyhteisössä, että asiakaskohtamisissa. (Fischer & Vainio 2015, 10, 14.)

2.5 Myyntityö

Liiketoiminta on aina myymistä tavalla tai toisella. Yrityksen tulee aikaansaada tulosta myymällä tuotteita tai palveluita. Tämä on yrityksen ainut keino pystyä jatkamaan tuloksellista ja kannattavaa liiketoimintaa. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 233.)

Myyntityössä lähestymistapa on ratkaisukeskeinen eli liikkeelle lähdetään asiakkaan haalumasta lopputuloksesta. Myyntityössä tärkeää on kuunnella mitä asiakkaalla on sanottavana ja että mitä hän on vailla, sekä tarjota niihin oikeita ratkaisuja. Myyntityöhön liittyy myös olennaisesti jälkihoito. Myyntityöllä tavoitellaan asiakastytyvääisyyttä, pitkäaikaisia asiakassuhteita, säännöllisiä kauppoja ja hyviä suosituksia asiakkaalta toiselle. Myyntityössä tärkeintä on asenne myymisen. Keskeisiä asioita ovat tieto, taito ja oma motivaatio.

(Kannisto & Kannisto 2008, 104, 126; Leppänen 2007, 49; Bergström & Leppänen 2011, 415.)

2.5.1 Myyntiprosessi

Myyntityö on prosessi. Prosessissa omalla tekemisellään myyjä saa aikaan arvoa asiakkaalle, ja että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat. Tarkoituksena on, että asiakas saataisiin päättämään ostopäätöksestä myönteisesti. Myyntiprosessi vaikuttaa vain tuotteen tai palvelun ostohaluun. Myyntitapahtuma jaetaan usein seitsemään vaiheeseen (Kuvio 1), joita ovat myyntikeskustelun avaus, tarpeen kartoitus, tuote-esittely, vastaväitteet, hintaneuvottelu ja kaupan päätös. (Bergström & Leppänen 2011, 411, 425; Leppänen 2007, 51, 52.)



Kuvio 1. Myyntiprosessin vaiheet. (Mukailleen Bergström & Leppänen 2011, 425.)

Myyntiprosessi alkaa myyjän keskustelun avauksena. Yleensä tilanteessa mennään suoraan asiaan ja avauksena käytetään kysymystä tai viitata asian tärkeyteen tai uutuuteen. Ensikohtaamisessa myyjän on pyrittävä luomaan positiivinen ensivaikutelma asiakkaalle. Keskustelun lisäksi myös oheisviestintä on tärkeää. Myyjän tulisi havainnoida sekä omaa oheisviestintää, että asiakkaan käyttäytymistä koko tapahtuman ajan. Bergströmin ja Leppäsen (2011, 427) mukaan ”Hyvä myyjä osaa tunnistaa nopeasti asiakkaan oheisviestintän sanoman ja muuttaa omaa käytöstään tilanteen mukaan”. (Bergström & Leppänen 2011, 425, 427.)

Seuraavana prosessin vaiheena on tarvekartoitus. Myyjän tulee selvittää mitä asiakas on vailla sekä mitkä ovat asiakkaan arvostukset, odotukset, toiveet ja sen hetkinen ostotilanne. Tarpeita voi kartoittaa kysymällä asiakkaalta tarkentavia kysymyksiä. Yleensä aloitetaan avoimella kysymyksellä. Tämän jälkeen voidaan käyttää johdattelevia kysymyksiä, jolloin myyjä pystyy ohjata tilannetta haluamaansa suuntaan. Joissain tilanteissa voi olla,

että asiakas alkaa itse kertomaan mitä on vailla ilman, että myyjä kerkeää avaamaan itse suutaan. (Bergström & Leppänen 2011, 427, 428.)

Kolmantena prosessin vaiheena on tuote-esittely. Onnistuneen tarvekartoituksen jälkeen myyjä osaa esitellä asiakkaalle oikeita tuotteita. Tuote-esittelyssä on tärkeää, että myyjä osaa kertoa miksi juuri kyseinen tuote on asiakkaalle sopiva. On tärkeää myös esitellä tuotteen hyödyt. Kaikki yksilöt, kuten asiakkaat ovat erilaisia, joten esittelyn tulee olla vaihteleva. Esimerkiksi toiset ymmärtävät paremmin näkemällä, kun taas toiset ymmärtävät paremmin kuulemalla. (Bergström & Leppänen 2011, 429, 430.)

Tuote-esittelyn jälkeen myyntiprosessissa tulee vastaväitteet ja hintaneuvottelu. Tässä kohtaa asiakas esittää mahdollisia vastaväitteitä. Silloin myyjän tulee selvittää mistä tämä johtuu. Onko hän unohtanut kertoa jotain olennaista, epäileekö asiakas jotain tuotteesta tai onko asiakkaalla esimerkiksi aikaisempia huonoja kokemuksia ja niin edelleen. Vastaväitteellä asiakas mahdollisesti haluaa saada tuotteesta tai palvelusta lisää tietoa tai esimerkiksi tinkiä hintaa. Lopullinen hinta tulee ilmoittaa kokonaishintana ja siinä samalla asiakkaalle tulee kertoa mistä kyseinen hinta on muodostunut. (Bergström & Leppänen 2011, 431, 432.)

Myyntiprosessi päättyy kaupan päättämiseen. Asiakas voi kesken tuote-esittelyn päättää ostaa tuotteen. Tällöin hän antaa myyjälle signaalin ostohalusta, jolloin myyjän tulisi suoraan ehdotta kauppaa. Toisinaan asiakkailla voi olla vaikeuksia päättää tuotteen ostamisesta, jolloin myyjän tulisi rohkaista ja johdatella asiakasta kaupan tekoon. Kaupan päättäminen on kriittinen hetki asiakkuuden kannalta, myyjän tulee eri keinoilla antaa tukea asiakkaan ostopäätökselle kaupan jälkeen. (Bergström & Leppänen, 432, 433.)

Asiakassuhteen hoito ei vielä kuitenkaan pääty kaupan päättämiseen. Kaupan jälkeen tulee vielä seuranta ja jälkihoito. Tarkoituksena on varmistaa, että asiakas on oston jälkeen ostokseensa tyytyväinen eikä mitään ongelmia ole ilmaantunut. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi soittaa tai lähettää sähköpostia ja tiedustella heidän mielipiteitään. Jälkihoidolla yritys osoittaa arvostavansa asiakkaitaan. (Jobber & Lancaster 2009, 271.)

2.5.2 Hyvän myyjän ominaisuuksia

Myyjällä on useita ominaisuuksia. Hänen tulee kuunnella asiakasta, olla kykyä omaksua hetkessä uutta tietoa ja ottaa katsekontakti asiakkaaseen. Kartoittaessaan asiakkaan tarpeita myyjän tulee antaa asiakkaan puhua ja itse kuunnella. Tärkeää on myös, että asiakkaalle luvataan vain se, mikä voidaan pitää. (Kannisto & Kannisto 2008, 128.)

Hyvän myyjän ominaisuuksista yksi on taito kommunikoida tehokkaasti asiakkaan kanssa ja ymmärtää asiakkaan ostoprosessi. Myyjän on oltava monitaitoinen, tilanneherkkä ja ahkera. Myyjän tulee myydä, juuri sitä, mitä asiakas haluaa. Hyvä palveluhenkilö osaa myös keskustella älykkäästi kaikkien asiakkaiden kanssa. (Leppänen 2007, 8, 49, 56; Pitkänen 2006, 106.)

Hyvän palvelijan todella tärkeä ominaisuus on usko omiin kykyihin ja mahdollisuuksiin. Myyjän asenteen tulee olla vilpitön ja kunnossa, sekä hänellä tulee olla aitoa halua palvella asiakasta. Tulee olla halua hoitaa omat työt mahdollisimman hyvin ja saavuttaa tulosta. Myös halu oppia ja kehittyä on olennaista. Myyjän tulee sitoutua tekemään bisnestä ja parhainta tulosta. Tuloksista parhain on tyytyväinen asiakas. Jos palvelu ei toimi, asiakkaat menevät muualle asioimaan. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 234, 236.)

Myyjän perusominaisuuksiin kuuluu myös tuotetuntemus myytävistä tuotteista. Tuotetuntemusta tulee käyttää aina oikein; asiakkaan tarpeen mukaan tulee käyttää vain niitä tietoja, joita tarvitaan. Myyjän tulee myös tuntea oma yritys, sekä tietää asiakaskohderyhmät sekä kilpailijat. Tietäessään kilpailukentän, myyjä on helpompaa tehdä itse myyntiä ja asioida laaja-alaisemmin asiakkaan kanssa. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 236,237.)

Myyjän tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluvat kommunikaatiotaidot, sopiva persoonallisuus, päättäväisyys, motivaatio, ja tuotetuntemus. Pärjätäkseen, hyvälle myyjälle on tärkeää sekä henkilökohtaiset ominaisuudet, että yrityksen tuki. Myyjän henkilökohtaista tapaa, tyyliä toimia myyntitilanteessa kutsutaan myyntityyliksi. Myyntityylejä ei ole olemassa vain yhtä ainoaa ja parasta tyyliä, millä menestytään. (Bergström & Leppänen 2011, 415, 417, 420.)

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Tässä luvussa käsitellään asiakkaan ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia. Luvussa sivutaan myös markkinoinnin kilpailukeinoja yksi kerrallaan. On tärkeää tuntea asiakkaan ostokäyttäytymisen teoriaa, jotta pystytään tarjoamaan asiakkaalle juuri sitä mitä hän tarvitsee, sekä lopuksi päädytään ostopäätökseen, josta puolestaan yritykselle tuloa.

Ylikosken (2000, 77) mukaan ”kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan niitä kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita”. Kuluttajakäyttäytyminen muodostuu prosessista, missä kuluttaja saa vastinetta tarpeilleen valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita tai ja palveluja. Myyjän tulee tiedostaa asiakkaan kulutuskäyttäytyminen, miten ja miksi kuluttaja ostaa tuotteita. Mitä paremmin ymmärretään kuluttajaa, sen paremmin onnistutaan myynnissä. Onnistuneen myynnin suunnittelun tueksi kuluttajien ongelmia ja tarpeita on tutkittavat tarkasti. (Menestyvän myyjän käsikirja 2006, 32.)

Kuluttaja on markkinoinnin kohde. Tavoitteen saavuttamiseksi, markkinoivan yrityksen tulee tarkastella kuluttajan käyttäytymistä, päätöksentekoa ja ostoprosessia, sillä kuluttajan ostokäyttäytyminen sääntelee yrityksen toimintaan. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa siihen, että miten ostaja tekee valintoja, ja mitä ja mistä päädytään ostamaan. Tähän vaikuttaa ulkopuoliset ärsykkeet ja ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2011, 100.)

3.1 Ostokäyttäytyminen

Ostamisen perusta on tarve. Tarpeet vaikuttavat kaikkeen ihmisen toimintaan. Ne myös toimivat lähtökohtana kaikelle. Toisin sanoen tarve on tavallaan elimistön puutostila: jostain on tietyllä hetkellä vajausta ja tämä vajaus tarvitsee tulla tyydytetyksi. Motiivi on käyttäytymisemme syy. Motivoitumisella puolestaan tarkoitetaan sitä, että käyttäytymistämme ohjataan tiettyyn suuntaan motiivin avulla. Myös motiiveja on olemassa tiedostettuja sekä tiedostamattomia, opittuja sekä ei opittuja, tunneperäisiä ja järkipäisiä. Joissakin hankinnoissa voittaa tunne, joissain järki. Yrityksen tulee tuntea asiakkaan motiivit, ei arvailla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22, 24)

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa monenlaiset tekijät. Ihmisten käyttäytymistä ohjaavat yksilön elinpiiri, maailman tilanne ja ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Myös henkilökohtaiset ominaisuudet hallitsevat ostohalua ja ostokykä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa ostajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset teki-

jät. Nämä tekijät yhteensä muodostavat kuluttajan elämäntyylin. Elämäntyyliillä tarkoitetaan yksilön tyyliä elää ja suhtautuu elämään ja ympäristöön, sekä mihin käyttää aikansa ja rahansa. (Bergström & Leppänen 2011, 102, 104.)

Ostajan demograafiset eli väestötekijät ovat yksilöiden ominaisuuksia, joita pystytään selvittämään, mitata ja analysoida. Piirteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja ne ovat markkinoiden kartoituksen peruskohta. Nämä ovat keskiössä analysoitaessa ostokäyttäytymistä. Demograafisia muuttujia ovat esimerkiksi ikä ja ikärakenne, sukupuoli, sivilisaatio, asuinpaikka, perheen elinvaihe ja koko, ammatti ja koulutus, sekä kieli ja uskonto. (Bergström & Leppänen 2011, 102,103.)

Ostajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön persoonallisia ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja. Psykologisia tekijöitä ovat motiivit, oppiminen, arvot ja asenteet, sekä tarpeet. Psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä ei voida erottaa toisistaan, koska yksilön käyttäytyminen kehittyy myös vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2011, 105.)

Sosiaaliset tekijät, viiteryhmätekijät ovat elämäntyyli tekijöitä. Viiteryhmätekijöillä tarkoitetaan kaikkia sellaisia ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samaistua. Näitä tekijöitä tutkiessa tarkastellaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien merkitystä ostajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä ovat esimerkiksi perhe, ystävät, työkaverit, muut sosiaaliset kohtaamiset, sosiaaliluokat, sekä kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2011, 116,117.)

Abraham Maslow'n tarvehierarkia on tunnetuin motivaation sisältöteoria. Teoria käsittelee ihmisten tarpeita, ja kuinka tarpeet motivoivat ihmistä. Kuten kuviossa 1 ilmenee, teoria koostuu viidestä tasosta. Teorian mukaan ihmistä motivoivat tärkeysjärjestyksessä etenevät erilaiset tarpeet. Kun alemman tason tarve on tyydytetty, tulee hierarkiassa seuraava taso vallitsevaksi. Alimman tason tarpeet ovat niin sanottuja perustarpeita ja kun nämä tarpeet on täytetty syntyy tarve korkeammille tarpeille. (Robbins & Judge 2017, 248.)

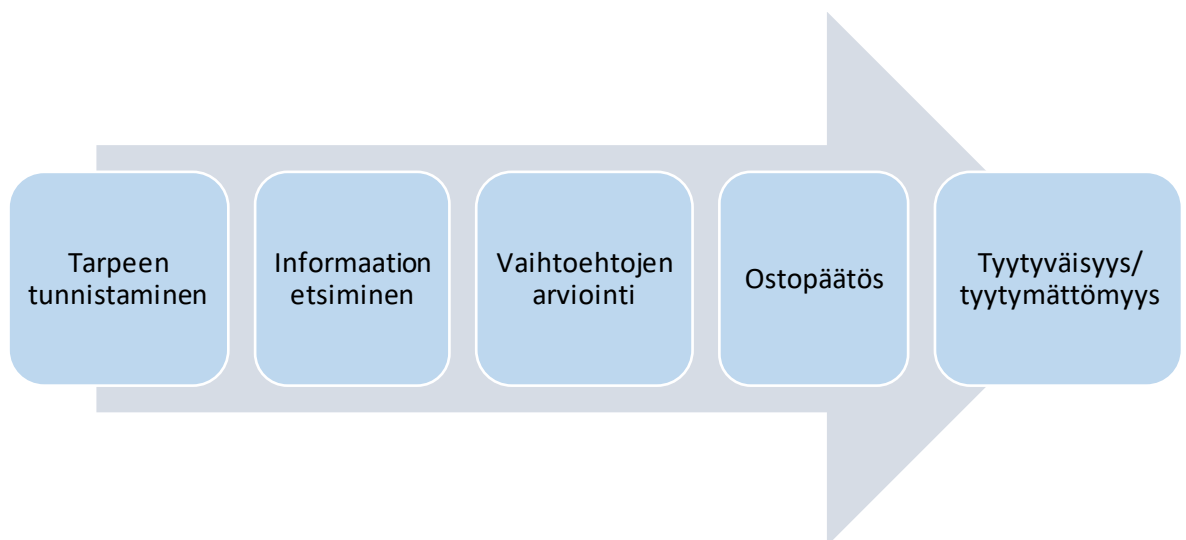
Tarvehierarkian ensimmäinen taso on psykologiset tarpeet, kuten ruoka ja vesi. Seuraavalla tasolla on turvallisuuden tunteen tarpeet. Kolmantena hierarkiassa on liittymis-, sosiaaliset tarpeet, kuten esimerkiksi hyväksytyksi tuleminen. Neljäntenä pyramidissa esiintyy arvostuksen tarve, kuten esimerkiksi itsekunnioitus. Viimeisenä, korkeimpana tasona teoriassa esitetään itsensä toteuttamisen tarve. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Abraham Maslow'n tarvehierarkia. (Mukaillen Robbins & Judge 2017, 248.)

3.2 Ostoprosessi

Ostokäyttäytymisen taustatekijöiden ymmärtäminen ohjaa yrittäjää tekemään tuote- ja markkinointipäätöksiä. Lisäksi on tärkeää tuntea ostoprosessi, jotta kilpailukeinoyhdistelmä voidaan hioa sellaiseksi, että se kuljettaa tehokkaasti asiakkaan prosessin läpi ostoon sekä oston jälkeiseen tyytyväisyyteen ja arvon tuntemiseen. Ostotilanteesta riippuen prosessi voi olla jo yksinkertainen lyhyt tai vaativa koko prosessin läpi käytävä. Kuten kuvio 3 ilmenee, kuluttajan ostoprosessi koostuu viidestä vaiheesta. (Bergström & Leppänen 2011, 140.)



Kuvio 3. Kuluttajan ostoprosessi. (Mukaillen Ylikoski 2000, 93.)

Ostoprosessi käynnistyy kuluttajan havaittaessa tyydyttämättömän tarpeen. Tarpeen tunnistamiseen liittyy yleensä jokin ärsyke. Esimerkiksi jokin vanha tuote saattaa olla loppu tai se on mennyt rikki. Myös markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa ostoprosessin käynnistymiseen. Markkinointiviestinnän avulla kuluttajalle luodaan mielikuvia ihannetilanteesta, ja täten herätetään tarvetta puuttuvalle asialle. Ostoprosessi voi kuitenkin jäädä heti alussa toteutumatta. Kuluttaja voi päättääkin, ettei ostakaan tuotetta ollenkaan tai hän tarvitseekin sitä vasta joskus myöhemmin. Kyseisellä hetkellä kuluttaja voi myös esimerkiksi kokea jonkin toisen asian tärkeämmäksi ja jättää siksi hankinnan tekemättä. (Ylikoski 2000, 96; Bergström & Leppänen 2011, 140,141.)

Prosessin toisessa vaiheessa kuluttaja ryhtyy hankkimaan tietoja vaihtoehtoista, jotka voisivat tyydyttää tarpeet. Tiedonetsintä voi olla joko muistin varaista tai ulkopuoliselta hankittua tietoa. Jos tuote on kuluttajalle tärkeä, etsii hän enemmän tietoa tuotevaihtoehtoista. Esimerkiksi kallis hintava tuote vaatii enemmän selvittelyä kuin tuote, joka on edullinen. Tiedon hankintaan vaikuttaa myös ostajan persoonalliset ominaisuudet sekä kuinka paljon eri vaihtoehtoja on saatavilla. Vaihtoehtoja vertailemalla ostaja pyrkii poistamaan ostoon sisältyviä riskejä. (Ylikoski 2000, 97; Bergström & Leppänen 2011, 141.)

Seuraavaksi prosessissa vertaillaan vaihtoehtoja. Tässä vaiheessa ostajalla on ostopäätöstä tehdäkseen tarpeeksi tietoa ja eri vaihtoehtoja tiedossa. Vaihtoehdot ovat tosiaan vastaan kilpailevia tuotteita. Verratessa tuotteita, nämä laitetaan paremmuusjärjestykseen. On myös mahdollista, että mikään tuotteista ei ole oikea ratkaisu asiakkaan tarpeen tyydyttämiseksi. Valintakriteereinä ovat kuluttajan olennaisina pitämät ominaisuudet kuten esimerkiksi hinta, laatu, turvallisuus sekä kestävyys. (Bergström & Leppänen 2011, 142.)

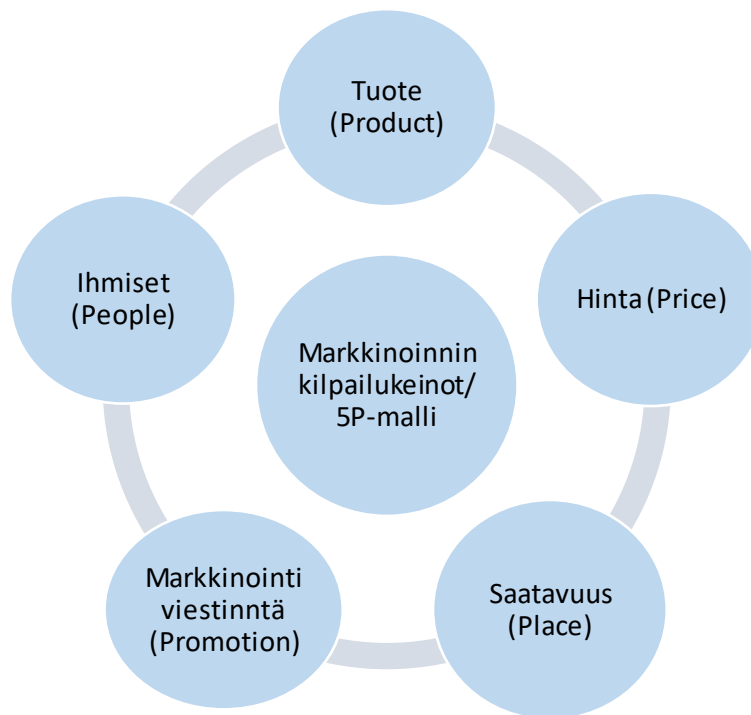
Tämän jälkeen tulee ostopäätöksen aika. Silloin jos ostajalle löytyy hänen hakemansa vaihtoehto, syntyy ostopäätös ja siitä seuraa ostos. Jos tuotetta ei ole tarjolla kyseisellä hetkellä, ostoprosessi katkeaa. Ostotapahtumaan liittyy olennaisesti päätös mistä ja millä ehdoilla tuote ostetaan. Ostoehtona voi olla esimerkiksi maksuehto. (Bergström & Leppänen 2011, 142.)

Viimeisenä prosessin vaiheena on tyytyväisyys tai vaihtoehtoisesti tyytymättömyys ostokseen. Tyytyväisyys vaikuttaa kuluttajan tulevaan käytökseen. Tyytyväinen asiakas tulee todennäköisemmin asioimaan uudelleen, kun taas tyytymätön asiakas tulee palauttaa tuotteen. Tyytyväinen asiakas myös kertoo positiivisia asioita yrityksestä eteenpäin toisille, kun taas tyytymätön asiakas puolestaan kertoo eteenpäin huonoista kokemuksista. Tämä voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen imagoon ja asioiviin asiakkaisiin. Tyytymättömyyttä

on myös se, että asiakas tulee katumapäälle ja haluaakin jonkin toisen vaihtoehdon nykyisen tilalle. Ennen ostoa on siis tärkeää vertailla erilaisia tuotteita keskenään, ettei edellä mainittua tilannetta sattuisi. Ostajan prosessi ei pääty myöskään heti oston jälkeen. Yrityksen tulee pyrkiä asiakkaan asioimisen jälkeen jatkuvaan asiakassuhteeseen. Tällä taataan yrityksen toiminnan jatkuminen. (Bergström & Leppänen 2011, 143.)

3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat kokonaisuus, minkä avulla yritys lähestyy asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Kilpailukeinoista rakennetaan yritykselle suunnitelmamalli, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Kuvio 4 esittää tärkeimpiä kilpailukeinoja, mistä markkinointimixi muodostuu. Näitä keinoja ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä sekä ihmiset. (Bergström & Leppänen 2011, 166.)



Kuvio 4. Markkinointimixi. (Mukaillen Bergström & Leppänen 2011, 166)

3.3.1 Tuote

Tuote on yksi markkinointimixin kilpailukeinoista. Loput keinot kiertyvät tuotteen ympärille. Tuote on markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, joka tuo ostajalle arvoa. Asiakas ei osta vain fyysistä tavaraa vaan myös tuotteen tarjoamia hyötyjä. Yrityksen tulee rakentaa tuote toimivaksi kokonaisuudeksi. Yleensä mielikuva tuotteesta tarkoittaa jotakin kiinteää tavaraa kuten esimerkiksi pöytä tai jotakin palvelua kuten siivooja. Oikeasti tuotteita voivat

olla esimerkiksi ihmiset kuten esimerkiksi poliitikot, organisaatioita sekä ideoita kuten esimerkiksi ympäristöystävällisyys. (Bergström & Leppänen 2011, 194.)

Tuote on yrityksen myyvä esine tai asia. Kuitenkaan tämä ei ole asia, jota asiakkaat haittelevat. Asiakkaat eivät hanki ainoastaan tuotetta, vaan he hankkivat ratkaisua ongelmaansa, tarpeeseensa. Yrityksen tuoteratkaisuihin vaikuttaa kilpailu. Yrityksen menestys on riippuvainen siitä, miten se menestyy kilpailevan yrityksen tuotteen rinnalla. Apuna tähän on differoituminen. Differoituminen tarkoittaa erottautumista kilpailijoista jonkin ominaisuuden tai keksinnön avulla. Yrityksen tulee siis saada näyttämään tuote asiakkaan silmissä parhaalta mahdolliselta, sillä mielikuva on yhtä todellinen kuin tosiasia. (Rope 1986, 87,88,89.)

3.3.2 Hinta ja saatavuus

”Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna” (Lahtinen & Isoviita 2001, 136). Yritykselle hinta on asiakkaalle tarjoamastaan tuotteesta tai palvelusta saatu palkkio. Hinta on yksi yleisimmin käytetty yrityksen kilpailukeinoista. Hinta tuo yritykselle myyntituottoja. Asiakas pystyy myös reagoimaan hintaan. Siihen, paljonko yritys saa tuotteista tai palveluistaan rahaa säännellään hinnoittelulla. Hinnan ja laadun suhde sääntelee asiakkaan ostopäätöstä. Hinta ei kuitenkaan ole asiakkaalle ainut ratkaiseva tekijä, vaan etsitään tuotteita, joiden laatu ja arvot tyydyttävät asiakkaan vaatimukset. (Lahtinen & Isoviita 2001, 136.)

Hinta on tärkeä kilpailukeino. Hinnasta riippuu yrityksen kannattavuus ja taloudellinen menestys. Hinnoitellessaan tuotteita tai palveluita, yrityksen täytyy huomioida liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokemaa arvoa ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. Tuotteen arvo muodostuu hinnasta ja se vaikuttaa kilpailuun, kannattavuuteen ja asemointiin. Hinta on kaupalliseen menestyksen mittari. (Bergström & Leppänen 2011, 257.)

Seuraavana markkinointimixin keinona on saatavuus. Saatavuuden tehtävänä on mahdollistaa asiakkaiden tarpeet. Saatavuudella taataan tuotteiden saanti ja, että ostaminen olisi mahdollisimman helppoa. Tämä tuottaa asiakkaille arvoa ja hyötyä. Tarjottavien tuotteiden tulee olla markkinoiden vaatimusten mukaiset ja hinnoittelu on oltava oikein. Hyvän saatavuuden ansiosta asiakkaat saavat tuotteet helposti ja kätevästi, joka on keskeinen osa yrityksen tuottavaa myyntiä ja liiketoimintaa. (Bergström & Leppänen 2011, 287.)

3.3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla tarkoituksena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta, kerto yrityksen tuotteista, hinnoista ja paikoista, josta näitä on mahdollista hankkia, sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinoinnissa on tärkeää osata valita ja kohdistaa oikeat viestinnän keinot eri kohderyhmille ja eri tilanteille. Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa: vetoaminen tietoon, tunteeseen ja toimintaan. (Bergström & Leppänen 2011, 328, 330.)

Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Mainonta on selkeästi näkyvimmissä roolissa. Mainonnan tarkoituksena on tuoda tuotteet asiakkaiden tietoisuuteen mahdollisimman tehokkaasti ja nopeasti. Mainonta ei ole ilmaista, vaan se on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonta voi olla esimerkiksi pitkäkestoista missä tavoitteena tehdä yritystä ja heidän brändejä tunnetuksi. Mainonnan avulla pyritään luoman mielikuvia ja erottumaan kilpailijoista. Esimerkiksi erilaiset toteutetut kampanjat kuuluvat mainontaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 175; Bergström & Leppänen 2011, 332, 337.)

Henkilökohtainen myyntityö on toinen tärkeä markkinointiviestinnän muoto. Myyntityön pääasiana on auttaa ja vakuuttaa asiakasta tekemään ostokset, sekä luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Henkilökohtainen myyntityö on usein käytetty markkinointiviestinnän keino. Siitä on nykypäivänä kehittynyt yksi ammattimaisuuden mittari. (Bergström & Leppänen 2011, 411; Manning, Ahearne & Reece 2014, 64.)

3.3.4 Ihmiset

Palveluliiketoiminnassa ihmiset ovat yksi tärkeimmistä tekijöistä. Ihmiset ovat markkinointimixin viides kilpailukeino. Tarjottavan palvelun tai tuotteen onnistumiseen vaikuttaa henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen. Ihmiset, olivat he sitten työntekijöitä tai asiakkaita, vaikuttavat ja luovat mielikuvia. Asiakaslähtöinen toimintamalli on nykypäivänä keskiössä ja sillä halutaan erottautua kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2011, 166.)

Menestyminen myyntityössä riippuu suurilta osin myyjän kyvystä kehittää, hallita ja edistää asiakassuhdetta asiakkaan kanssa. Ihmiset harvoin ostavat tuotteita tai palveluita henkilöiltä, joihin he ovat tyytymättömiä tai joihin he eivät luota. Asiakkaat asioivat mieluummin sellaisten kanssa, jotka tuntuvat turvalliselta. (Manning, Ahearne & Reece 2014, 66.)

Sisäisen markkinoinnin eli yrityksen sisäisen tiedonkulun tulee ulottua koko yritysorganisaatioon. Henkilöstön tiedottaminen on olennainen osa menestyvän yrityksen liiketoimintaa. Mikäli tämä ei toimi, yrityksen asiakaskeskeistä liikeideaa ei pystytä toteuttamaan. Erittäin tärkeää on se, että yrityksen jokaiselle työntekijälle kulkeutuu kaikenlainen oleellinen tieto. Varsinkin mahdollisista tulevista muutoksista, jotta kaikki yrityksessä osaavat toimia saman mallin mukaan. Puutteellinen tiedonkulku estää yhteisten tavoitteiden saavuttamista, sekä luo epäluottamusta niin yrityksen henkilökunnassa kuin asiakkailla. (Rope 1986, 66, 67.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia asiakaspalvelun vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Tämän lisäksi tutkitaan mitkä muut tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, sekä mitkä ovat myyjän hyviä ominaisuuksia. Samalla halutaan tietää myös mitä asiakaspalvelu merkitsee asiakkaille. Kyselyn perusteella selvisi, että asiakaspalvelulla on väliä, ja se vaikuttaa myös ostopäätökseen sekä asiointiin liikkeessä uudestaan.

Tutkimus toteutettiin syksyn 2018 aikana. Asiakaskysely toteutettiin yrityksen Helsingin liikkeen tiloissa yhden viikon ajan maanantaista perjantaihin 24-28.9.2018. Opinnäytetyön valmistuminen ajoitettiin marraskuulle 2018. Asiakkaat saivat itse vastata vapaaehtoisesti kyselyyn asiointinsa päätteeksi.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisella, määrällisellä tilastollisella tutkimuksella havainnollistetaan lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimusaineistoa kerätään hyödyntäen tutkimuslomakkeita, missä on annettu valmiita vaihtoehtoja. Tuloksia analysoidaan numeerisilla suuruuksilla ja näitä havainnollistetaan kuvioilla ja taulukoilla. Tutkimuksella kartoitetaan olemassa oleva tilanne, mutta tekijöiden syitä ei kyetä selvittämään. Tietoja kvantitatiiviseen tutkimukseen kerätään joko muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai nämä kerätään itse. (Heikkilä 2014, 6, 15.)

Määrällinen, tilastollinen tutkimus määrää tietojen mitattavuuden eri mittareita käyttäen. Vehkalahti (2014, 17) mukaan ”Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tutkittavan ilmiön tekijöiden, parametrien tai muuttujien tuntemista”. Mittauksia ei voida tehdä, ellei tiedetä mitä mitataan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätään pieneltä joukolta kyselylomakkeen avulla tietoja. Tutkimus havittelee yleistämään. Otoksen tulee edustaa perusjoukkoa. (Vehkalahti 2014, 17; Kananen 2011, 17.)

Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu positivismiin, missä tiedon perusteluja, luotettavuutta, objektiivisuutta ja yksiselitteisyyttä painotetaan. Se pohjautuu perustellun, luotettavan ja yleistettävän tiedon mittaamiseen. Positivismi tavoittelee absoluuttiseen ja objektiiviseen totuuteen. (Kananen 2011, 18.)

4.1.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksessa kyselylomakkeen avulla esitetään kysymyksiä. Lomake on myös tietynlainen mittausväline, jolla mitataan ilmiöitä, arvoja ja asenteita. Mittarilla tarkoitetaan

kysymysten ja väitteiden joukkoa, joiden laatimiseen sisältyy erilaisia haasteita. Kyselylomake on kokonaisuudessaan mittareiden ja erillisten kysymysten kokoelma. (Vehkalahti 2014, 12, 17.)

Kyselylomake on keskeinen osa kysely- ja haastattelututkimusta. Kyselystä riippumatta, tulee kyselyn kysymykset laatia tarkkaan, koska tutkimuksen virheistä suurin osa aiheutuu huonosti esitettyjen kysymysten takia. Kyselylomake on onnistuneen tutkimuksen tärkein elementti. Oikeanlaiset kysymykset ja itse tutkimusjoukko ovat onnistumisen lähtökohdat. Myös lomakkeen ulkonäkö on tärkeä tekijä. Vastaaja päättää lomakkeen perusteella vastaako kyselyyn vai ei. Onnistuneessa lomakkeessa sisällölliset ja tilastolliset näkemykset täytyvät. (Heikkilä 2014, 45, 46; Vehkaoja 2014, 20.)

Heikkilä (2014, 47) on kuvannut hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä seuraavasti:

- Selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen.
- Teksti ja kysymykset hyvin aseteltu.
- Vastausohjeet ovat selkeät ja yksinkertaiset.
- Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan.
- Kysymykset etenevät loogisesti.
- Kysymykset ovat numeroitu juoksevasti.
- Alussa on helppoja kysymyksiä.
- Lomake ei ole liian pitkä.

Kyselytutkimuslomake sisältää erilaisia kysymystyyppejä. Lomakkeissa esiintyy vastaajan taustaa tiedustelevia kysymyksiä, suljettuja strukturoituja kysymyksiä, sekamuotoisia kysymyksiä, mielipideväittämiä, sekä yleensä kyselyn loppuun sijoitettuja avoimia kysymyksiä. Lomake alkaa yleensä vastaajan taustatietojen kartoittamisella. Näitä ovat esimerkiksi ikää ja sukupuolta mittaavat kysymykset. Kysymyksissä on yleensä annettu ennakkoon valittavat vastausvaihtoehdot, mutta joskus nämä saatetaan esittää myös avoimina kysymyksiä, jolloin vastaaja itse kirjoittaa vastauksen. Taustakysymykset ovat sijoitettu alkuun, sillä ne ovat yleensä kyselyn helpoimpia kysymyksiä.

Suljetuissa, strukturoiduissa kysymyksissä lomakkeeseen on laitettu jo valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja voi ympyröidä tai rastittaa hänelle sopivan tai sopivat vaihtoehdot. Tällaisten kysymysten tavoite on yksinkertaistaa vastauksia, sekä estää mahdollisten virheiden syntyä. Asettamalla valmiiksi vaihtoehtoja, kyselyyn vastaaminen ei esty esimerkiksi ymmärrysvaikeuksien, kuten kielivaikeuksien takia. Näissä kysymyksissä vastaajien on myös helpompaa antaa arvosteleva palautetta. (Heikkilä 2014, 49.)

Sekamuotoisissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat sekä valmiiksi annettuja, että avoimia. Esimerkiksi vastausvaihtoehto ”jokin muu, mikä?” on tällaisissa kysymyksissä yleisiä avoimia kysymyksiä. Näitä kysymyksiä on hyvä olla esitetty, mikäli kysymysten laatija

ei ole täysin varma siitä, että onko kaikki mahdolliset vaihtoehdot esitetty kysymyksessä. Mielipideväittämissä esiintyy yleensä 4- tai 5-portaisen järjestysasteikon tasoinen asteikko, Likertin asenneasteikko. Kyseisen asteikon ääripäinä ovat vastaukset ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä” vaihtoehdot. Väittämissä vastaaja vastaa vaihtoehdon, mikä kuvastaa eniten hänen omaa käsitystä. (Heikkilä 2014, 50, 51.)

Kyselyn lopussa on yleensä esitetty vähintään yksi avoin kysymys. Kysymyksissä vastaaja saa vastata omin sanoin mitä mieltä on kysyttävästä asiasta. Tällaisten kysymysten avulla vastaajan vastauksia ei rajoiteta millään tavalla. Avoimia kysymyksiä on yksinkertaista tehdä, mutta näiden tarkastelu voi olla työlästä ja luokittelua vaikeaa. Avoimet kysymykset usein myös koetaan ja niihin jätetään herkästi vastaamatta. Kääntöpuolena vastauksista voidaan saada myös sellaisia vastauksia, joita ei olisi voinut aikaisemmin kuvitella. Avoimille kysymyksille on hyvä jättää riittävästi tilaa. (Heikkilä 2014, 47,48.)

Kyselytutkimuksessa lomakkeen kysymykset tulee olla esitetty selkeästi ja yksinkertaisesti. Vastaajalle tuntemattomat termit tulee jättää kysymyksistä pois. Tutkimuksen tavoitteena on kerätä todenmukaista ja virheetöntä tietoa. Mikäli lomakkeen kysymykset eivät mittaa juuri sitä mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata, tutkimuksen validiteetti on heikko. (Taanila 2014a; Taanila 2014b.)

4.2 Tiedon keruu ja analyysimenetelmät

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, vaikuttaako myyjän asiakaspalvelu kuluttajan päätökseen ostaa tuote. Kyselyssä tiedusteltiin myös muiden tekijöiden vaikutusta ostopäätökseen sekä asiakaspalvelun yleistä merkitystä asiakkaille. Kyselyllä tavoiteltiin henkilöitä, jotka asioivat yrityksen liikkeessä.

Opinnäytetyössä tiedonhankintamenetelmäksi valikoitui kysely. Tämä oli parhaiten soveltuva menetelmä tutkimuksen tavoitteiden selvittämiseksi ja se on merkittävä tiedonkeruu- ja analysointiväline. Kyselyä hyväksi käyttäen tarkastelija saa hyvin kerättyä tietoa tutkittavasta asiasta. Asiointinsa päätteeksi asiakkaat saivat vastata kyselyyn, mikäli halusivat. Tämä oli sekä toimeksiantajan, että minun mielestäni parhain tapa suorittaa kysely. Perusjoukko koostui asiakkaista, jotka olivat varanneet kyselyn toteutuksen aikana sovitusajan yrityksen Helsingin liikkeessä.

Tutkimuksen kohderyhmänä on naiset, sillä kohdeyritys on erikoistunut naisten morsius- ja juhlapukuihin. Toteutettava tutkimus on määrällinen, kvantitatiivinen tutkimus. Aineistoa

kerättiin paperisella kyselylomakkeella yrityksen liikkeessä asioivilta asiakkailta. Tutkimusaineistoa analysoitiin Microsoft Excel – ohjelmaa käyttäen.

4.3 Tutkimustulokset

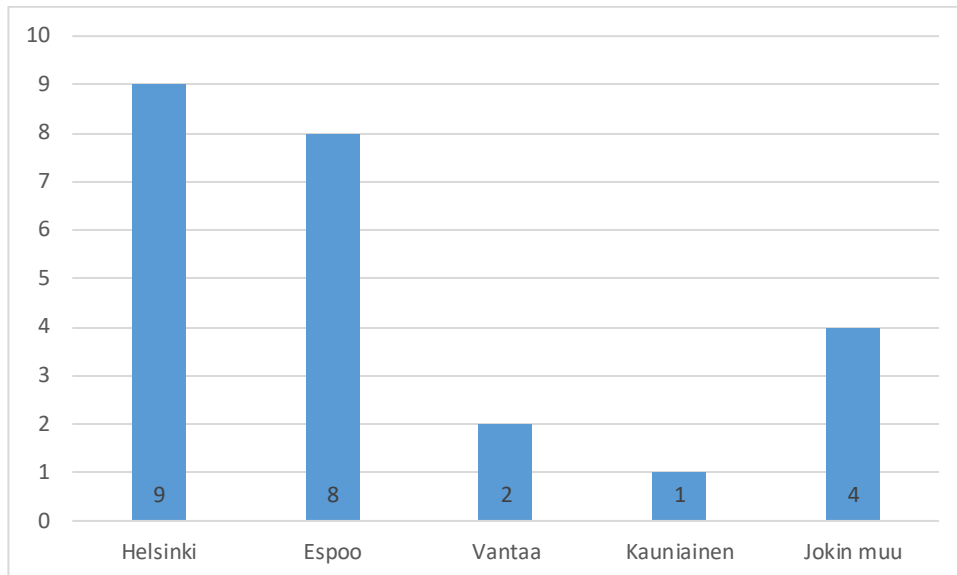
Asiakaspalvelun vaikutusta on tutkittu raportissa asiakkaille teetetyn kyselyn pohjalta. Aineisto on kerätty antamalla yrityksen Helsingin liikkeessä asioinneille asiakkaille kyselylomake täytettäväksi. Kyselyyn vastauksia saatiin yhteensä 24. Otannan oltua pieni, otettiin kaikki kyselyyn vastanneiden vastaukset tutkimuksessa huomioon. Kyselyn toteutus tapahtui siten, että vastaajat itse vastasivat kirjallisesti kysymyksiin. Kysymykset olivat strukturoituja monivalinta- ja asteikkoihin laadittuja. Lopussa oli myös avoimia kysymyksiä, jotta vastaajat pystyivät kertomaan itse omin sanoin kokemuksistaan ja tuntemuksistaan. Tavoitteena oli asettaa kysymykset niin, että vastaaja vastaa juuri siihen mitä kysytään ja että saivat itse päättää mitä kysymyksiin vastaavat. Näin vastaajien omat kokemukset ja tuntemukset saatiin esiin.

4.3.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuksen aluksi, kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien taustatietoja. Kyselyssä kysyttiin sukupuolta, kotikuntaa sekä mitä tuotetta vastaaja oli tulossa liikkeeseen katsomaan. Kysymyksen tarkoituksena oli kerätä taustatietoa, jotta voimme vastauksia analysoidessamme verrata, onko muissa vastauksissa yhtäläisyyksiä tai selkeitä eroavaisuuksia. Myös tieto siitä, mistä päin asiakkaita liikkeeseen saapuu, sekä mitä tuotetta asiakkaat tulivat katsomaan kiinnostaa.

Ensimmäisenä kyselyssä kysyttiin vastaajan sukupuolta. 24 vastaajasta kaikki paitsi yksi olivat naisia. Tämä ei yllätä, sillä yritys tarjoaa naisille suunnattuja tuotteita. Kysymyksen vastausvaihtoehdoissa oli myös valittavana mies, sekä vaihtoehto jokin muu. Yksi vastaajista oli valinnut jokin muu vaihtoehdon. Tämä vaihtoehto valikoitui mukaan, sillä nykypäivänä ei saa enää luokitella mitään pelkästään naisen tai miehen mukaan.

Seuraavana kyselyssä kysyttiin vastaajien kotikuntaa. Kuten kuviosta 5 ilmenee, suurin osa vastaajista sijoittuu pääkaupunkiseudulle. Liike, missä kysely tehtiin, sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa, joten pääkaupunkiseudulla asuvat ovat ensisijainen kohderyhmä. Heidän on myös suunnitellun vierailun lisäksi helpompaa mennä liikkeeseen spontaanisti pistäytymään ilman sen kummempia suunnitelmia. Kauempaa tulevien on puolestaan täytynyt etukäteen suunnitella asiointia, sekä heidän on tarvinnut varata liikkeessä vierailulle enemmän aikaa. Vastaajista neljä ilmoitti tulleensa jostain muualta. Nämä neljä tulivat Nurmijärveltä, Hyvinkäältä, Ruotsista sekä Vihdistä.



Kuvio 5. Vastaajan kotikunta.

Kyselyn kolmantena ja taustatietojen viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin mitä tuotetta asiakas tuli liikkeeseen katsomaan. Suurin osa vastaajista tuli katsomaan joko hää- tai vanhojentanssimekkoa. Tämä tulos ei yllätä, sillä iso osa yrityksen myynnistä koostuu häämekoista. Syksyisin on myös päällä vanhojentanssisesonki, joten näiden mekkojen kysyntä ei myöskään yllättänyt. Yrityksen toiminta on osittain kausiluontoista. Neljässä vuodenajassa tulee piikkejä, milloin jotain tuotetta menee enemmän kuin toisia. Kysymyksen vastausvaihtoehdoissa oli vielä lisäksi valittavana vaihtoehto asusteet. Kukaan vastaajista ei vastannut tullessaan katsomaan pelkästään jotakin asustetta. Näitä asusteita myydäänkin yleensä puvun oston yhteydessä viimeistelemään asukokonaisuutta. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Vastaajan asiointin kohde.

	n	%
Häämekko	9	38 %
Juhlamekko	4	17 %
Iltapuku	2	8 %
Vanhojentanssimekko	9	38 %
Yhteensä	24	100 %

4.3.2 Asiakaspalvelun vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

Kyselyn kysymyksissä viisi ja kahdeksan tiedusteltiin raportin pää teemaa asiakaspalvelun vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Kysymykset ovat asteikkoihin laadittuja, joihin asiakkaiden tuli vastata asteikolla 1-5 (1= ei vaikuta lainkaan, 5= vaikuttaa erittäin paljon).

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka paljon asiakaspalvelu vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Vastaajista 63% oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu vaikuttaa paljon ostopäätökseen. Vähän, sekä erittäin paljon vaikutusta koki molempia 17% vastaajista. Vastaajista vain yksi (4%) oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu vaikuttaa jonkin verran ostopäätökseen. Taulukosta huomataan myös, ettei kukaan kyselyyn osallistuneista tässä kysymyksessä vastannut vaihtoehtoa ei vaikuta lainkaan. Voidaan siis todeta, että asiakaspalvelulla on vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Asiakaspalvelun vaikutus ostopäätökseen.

	n	%
Vaikuttaa vähän	4	17 %
Vaikuttaa jonkin verran	1	4 %
Vaikuttaa paljon	15	63 %
Vaikuttaa erittäin paljon	4	17 %
Yhteensä	24	100 %

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin asiakaspalvelun vaikutuksesta tulla asioimaan uudelleen liikkeessä. Yli puolet kysymykseen vastanneista (63%) kertoi asiakaspalvelun vaikuttavan erittäin paljon siihen palaako liikkeeseen uudestaan asioimaan. Vastaajista 29% oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu vaikuttaa paljon. Vain pari vastaajaa (8%) kertoi vaikutuksen olevan kohtalaista. Kukaan kyselyyn osallistuneista ei myöskään tässä kysymyksessä vastannut vaihtoehtoa ei vaikuta ollenkaan. Myös vastausvaihtoehtoa vaikuttaa vähän ei valinnut ketään. Voidaan siis sanoa, että hyvällä asiakaspalvelulla on suuri merkitys siihen, että asiakkaat palaavat uudestaan liikkeeseen asioimaan. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Asiakaspalvelun vaikutus asiakkaan palaamiseen liikkeeseen.

	n	%
Vaikuttaa jonkin verran	2	8 %
Vaikuttaa paljon	7	29 %
Vaikuttaa erittäin paljon	15	63 %
Yhteensä	24	100 %

4.3.3 Muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Kysymyksessä kuusi käsiteltiin alaongelmaa mitkä muut tekijät vaikuttavat ostopäätökseen asioidessaan liikkeessä. Asiakkailta tiedusteltiin erilaisten tekijöiden merkitystä ostopäätöksen tekoon. Vastaajille annettiin seitsemän vaihtoehtoa, joihin heidän tuli vastata asteikolla 1-5 (1= ei vaikuta lainkaan, 5= vaikuttaa erittäin paljon). Vastauksista ilmeni, että asiakaspalvelulla on suuri vaikutus ostopäätöksen teossa. Myös laatu, sekä tarve

tuotteelle koetaan merkittäviksi tekijöiksi. Tuotevalikoiman, liikkeen sijainnin sekä yrityksen imagon koetaan puolestaan vähiten vaikuttavan päätökseen ostaa tuote. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseen.

	Hinta	Laatu	Tuotevalikoima	Tarve	Asiakaspalvelu	Sijainti	Imago
Ei vaikuta lainkaan	0 %	0 %	17 %	4 %	0 %	13 %	8 %
Vaikuttaa vähän	0 %	0 %	13 %	0 %	4 %	25 %	29 %
Vaikuttaa jonkin verran	25 %	21 %	42 %	17 %	21 %	38 %	33 %
Vaikuttaa paljon	42 %	50 %	21 %	33 %	67 %	17 %	29 %
Vaikuttaa erittäin paljon	33 %	29 %	8 %	46 %	8 %	8 %	0 %
%	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
n	24	24	24	24	24	24	24

Keskiarvon perusteella voin muodostaa mielikuvan vastaajien keskimääräisestä mielipiteestä. Erityisesti tarkastan kaksi asiaa: Onko keskiarvo tyytymättömän vai tyytyväisen puolella eli alle vai yli 3, sekä kuinka kaukana asteikon keskikohtasta keskiarvo on. Keskihajonta ilmaisee, kuinka paljon mielipiteet keskimäärin poikkeavat keskiarvosta. Keskihajonnan perusteella voin muodostaa mielikuvan mielipiteiden vaihtelusta. Mitä suurempi keskihajonta, sitä enemmän mielipiteet ovat vaihdelleet. (Taanila 1.9.2017.)

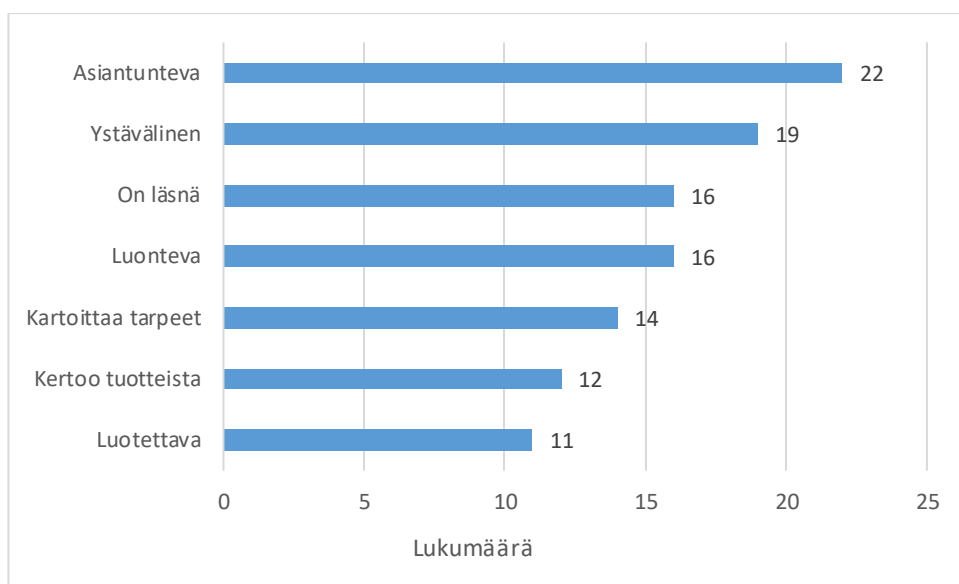
Alla olevasta taulukosta nähdään, että ostopäätökseen eniten vaikuttaa tarve tuotteelle (keskiarvo=4,2). Heti perässä tulee sekä tuotteen hinta, että tuotteen laatu (keskiarvo=4,1). Kaikista vähiten puolestaan ostopäätöksen tekoon vastaajien mielestä vaikuttaa liikkeen sijainti ja yrityksen imago (keskiarvo= 2,8). Lähimpänä mielipideasteikon keskikohtaa esiintyy tuotevalikoima (keskiarvo=2,9), sekä asiakaspalvelu (keskiarvo=3,8). Valikoima (keskihajonta= 1,2) ja sijainti (keskihajonta= 1,1) jakoi mielipiteitä eniten, kun taas asiakaspalvelu, sekä tuotteen laatu jakoi mielipiteitä vähiten (keskihajonta= 0,7). (Taulukko 6.)

Taulukko 6.

Vaikuttavat tekijät	Keskiarvo	Keskihajonta	n
Sijainti	2,8	1,1	24
Imago	2,8	1,0	24
Valikoima	2,9	1,2	24
Asiakaspalvelu	3,8	0,7	24
Hinta	4,1	0,8	24
Laatu	4,1	0,7	24
Tarve	4,2	1,0	24

4.3.4 Hyvän myyjän ominaisuudet

Kysymyksellä neljä tiedusteltiin alaongelmaa hyvän myyjän ominaisuuksista. Kysymyksessä asiakkaat saivat itse valita heille sopivimmat vaihtoehdot. Tässä kysymyksessä oli seitsemän ennalta annettua vastausvaihtoehtoa. Tarkoituksena oli tiedustella millaisia piirteitä asiakkaat pitävät hyvän myyjän ominaisuuksina. Vastauksista saadun tuloksen mukaan myyjän asiantuntevuutta pidettiin tärkeimpänä ominaisuutena. Melkein jokainen vastaaja oli valinnut tämän vaihtoehdon. Toisena tärkeänä ominaisuutena pidettiin myyjän ystävällisyyttä. Asiakkaat kokivat myös tärkeäksi, että myyjä on asiakaskohtaamistilanteessa koko ajan läsnä, sekä asiakaspalvelu on luontevaa. Kyselyyn osallistuneiden mielestä myyjän luotettavuutta pidetään vähiten tärkeimpänä ominaisuutena. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Hyvän myyjän ominaisuuksia.

4.3.5 Asiakaspalvelun merkitys kuluttajille

Kysymyksellä yhdeksän kerättiin avointa palautetta kolmanteen alaongelmaan mitä asiakaspalvelu merkitsee kuluttajalle. Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö on iso osa yrityksen toimintaa. Tähän kysymykseen saatiin yhteensä kahdeksan vastausta. Määrä on suhteellisen pieni, mutta silti riittävä kokonaiskuvan saamiseen. Tietenkin vastauksia olisi toivottu enemmän, mutta vapaasti kommentoitaviin avoimiin kysymyksiin usein jätetään valitettavasti vastaamatta. Kysymyksen vastauksien perusteella asiakaspalvelulla on merkitystä. Vastajille asiakaspalvelu merkitsee hyvää tunnelmaa ja tunnetta, että asiakas on tervetullut liikkeeseen asioimaan. Vastauksista ilmenee myös, että asiakaspalvelijan tulee osata lukea tilannetta, kuunnella asiakasta, sekä palvella heitä sen mukaan, mitä he ovat

tulleet liikkeestä etsimään. Ylipalvelua ja tuotteiden tyrkytystä ei katsota hyvällä. Asiakaspalvelu vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä, sekä asiakkaiden palaamiseen uudestaan tulla asioimaan liikkeessä uudestaan.

Kysymys 9. Mitä asiakaspalvelu sinulle merkitsee?

Vastausten määrä: 8

”Siitä syntyy hyvä tunnelma ja saa palaamaan uudelleen liikkeeseen.”

”Asiakaspalvelija osaa lukea tilanteen ja on avuksi sen mukaan. Kaikki muu ”palvelu” (yli-palvelu, tyrkytys, huonotuulisuus ym.) on turhaa.”

”Se on tärkeä osa onnistunutta asiointia liikkeessä. En voisi kuvitella ostavani tuotetta huonolta asiakaspalvelijalta.”

”Saan myyjän palvelua, jos sitä kaipaen. Asiointi sujuu.”

”Tärkeää, että lähtee hyvällä fiiliksellä kaupasta, eikä kassissa ole ”turhia” ostoksia.”

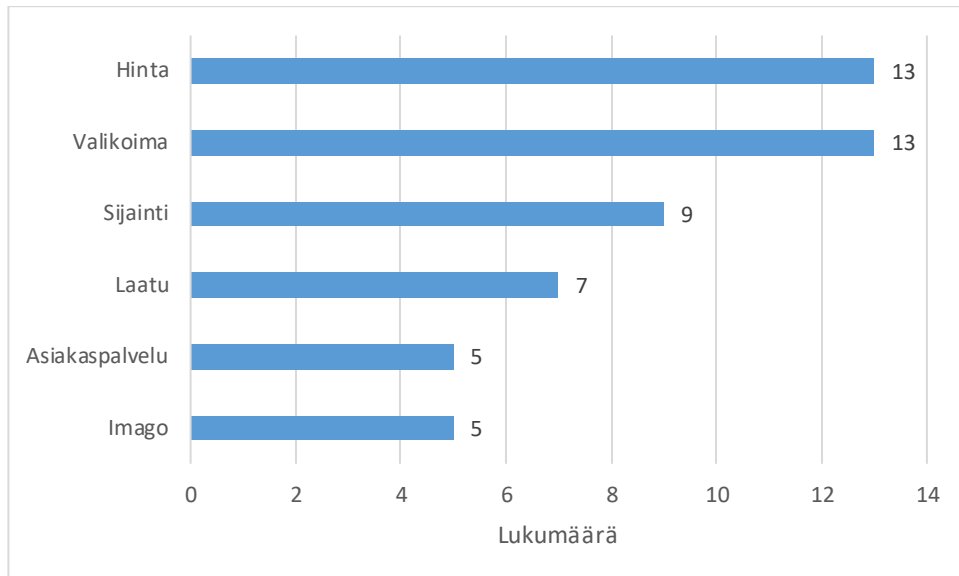
”Asiakaspalvelu antaa loppusilauksen ostamiselle.”

”Kontakti asiakkaaseen on tärkeää ja kuuntelu on asiakaskohtaamisen avainpiste. Asiakaspalvelu vaikuttaa asiakkaan kuvaan koko yrityksestä.”

”Iloisuutta, avoimuutta ja oloa, että on tervetullut liikkeeseen ostoksille.”

4.3.6 Risut ja ruusut

Kysymyksessä seitsemän vastaajilta tiedusteltiin mikä sai hänet valitsemaan tulla asioimaan juuri Zazabellaan. Myös tässä kysymyksessä oli ennalta annettuja vastausvaihtoehtoja. Näitä oli yhteensä kuusi. Näiden lisäksi oli yksi vastausvaihtoehto, mihin asiakas sai itse kommentoida, mikäli annetuista vaihtoehdoista oli jäänyt hänen mielestään jokin vaihtoehto puuttumaan. Kysymyksessä pystyi valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon. Zazabella on Suomen suurin morsius- ja juhlapukuja myyvä liike, joten ei ihme, että asiakkaista suurin osa valitsi Zazabellan hinnan ja valikoiman perusteella. Imago ja asiakaspalvelu oli puolestaan vähiten merkittävä tekijä vastaajien keskuudessa. Viimeisenä vastausvaihtoehtona ”jokin muu, mikä” mainittiin myös ystävän suosittelu. Tämä on nykypäivänä todella tärkeä tekijä, sillä puskaradion kautta tieto leviää laajalle ja ihmisten on helpompi toisen mielipiteen avulla tehdä omia tulkintoja ja päätöksiä. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Mikä saa asiakkaan valitsemaan Zazabellan.

Kyselyn lopuksi vastaajat saivat antaa yritykselle avointa palautetta ja kehitysehdotuksia asiakaspalvelun kehittämiseksi. Tähän kysymykseen saatiin kuusi vastausta. Kysymykseen olisi ollut hienoa saada enemmän vastauksia, mutta tulos ei yllättänyt. Yleensä avoimiin kysymyksiin ei joko viitsitä vastata tai esimerkiksi kiireen takia kerkeä vastaamaan. Kysymykseen saadut palautteet olivat yksipuolisia. Kaikki vastaukset olivat positiivisia ja myyjien toimintatapojen kehumista. Olisi ollut myös hyvä saada kehittäväää palautetta ja uusia ideoita, mutta vastausten perusteella palvelu Zazabellassa on hyvää ja asiakkaat tulevat tulevaisuudessa asioimaan uudestaan liikkeessä, mikä on erittäin hienoa ja toivotavaa.

Kysymys 10. Tähän voit antaa palautetta ja kehitysehdotuksia asiakaspalvelun kehittämiseksi.

Vastausten määrä: 6

"Mukava ystävällinen myyjä."

"Sain hyvää palvelua."

"Asiakaspalvelu Zazabellan työntekijällä oli ystävällistä ja asiantunteva. Aivan varmasti asioin Zazabellassa myös tulevaisuudessa."

"Ei kehitettävää. Palvelu loistavaa, kun olimme varanneet sovitusajan."

"Sain hyvää palvelua."

"Mahtavaa asiakaspalvelua."

5 Pohdinta

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa esitetään omaa pohdintaa. Luvussa käydään läpi johtopäätöksiä tutkimuksesta, sekä tutkimuksen luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Tässä luvussa esitetään myös yritykselle kehitysehdotuksia, sekä arvioidaan omaa oppimista opinnäytetyön aikana.

5.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, vaikuttaako myyjän asiakaspalvelu kuluttajan ostopäätökseen. Asiakaspalvelun vaikutusta myyntiin selvitettiin toimeksiantajayrityksen liikkeessä asioiville asiakkaille suunnatulla palautekyselyllä. Hääpukualalla kilpailu on erittäin kovaa. Hintataso ja valikoima merkkitoimittajien puvuissa on yrityksistä riippumatta samaa luokkaa, joten erottautuminen ei toisista liikkeistä ole näiden ominaisuuksien avulla mahdollista. Asiakaspalvelulla ja henkilökohtaisella myyntityöllä on siis suuri rooli erottautuessa toisista saman alan yrityksistä.

Aina asiakaskohtaamisesta ja myyntitilanteesta ei välttämättä synny kauppaa, mutta asiakaspalvelu on suuressa roolissa siinä, että asiakkaalle jää hyvä mielikuva yrityksestä. Tällöin asiakkaat saattavat palata uudestaan ostavana asiakkaana liikkeeseen. Nykypäivänä puskaradio on hyvin käytetty tiedonvälityksen väline. Siellä kerrotaan eteenpäin omista kokemuksista ja mielipiteitä jaetaan toisille kaunistelematta. Varsinkin huonoista kokemuksista kerrotaan herkästi eteenpäin. Tämä vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin yrityksestä, ja saattaa myös vaikuttaa asiakkaiden asioimiseen liikkeessä negatiivisesti. Tätä pyritään välttämään kaikin keinoin palvelemalla asiakkaita parhaan mukaan. Tärkeää siis on, että asiakkaalle jää hyvä mieli ja että he lähtevä liikkeestä tyytyväisinä.

Tutkimustuloksia tarkastellessa huomattiin, että asiakaspalvelulla on merkitystä asiakkaan ostopäätökseen. Yli puolet kyselyyn vastanneista (63%) oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu vaikuttaa erittäin paljon siihen palaako liikkeeseen uudestaan asioimaan. Tuotteiden hinta ja tuotevalikoima olivat puolestaan suurimmassa osassa siinä, miksi asiakkaat valitsivat juuri Zazabellan. Myyjän tärkeinä ominaisuuksina pidettiin asiantuntevuutta ja ystävällisyyttä. Saadun avoimen palautteen mukaan tärkeää on myös myyjän taito lukea tilannetta siten, että palvelee asiakkaita sen mukaan, mitä he ovat tulleet liikkeeseen etsimään. Kyselyyn vastanneista kukaan ei vastannut asiakaspalvelua koskeviin kysymyksiin, ettei asiakaspalvelu vaikuttaisi lainkaan. Voidaan siis todeta, että asiakaspalvelulla on vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen.

5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti eli pätevyys esittää tutkimuksessa sitä, että kuinka on pystytty mittaamaan sitä asiaa, mitä oli tarkoitus mitata. Validiteetti on hyvä, silloin kun mittari mittaa sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tutkimuksen pätevyyteen, sekä luotettavuuteen vaikuttavat tutkimukseen kerätyn aineiston määrä ja laatu. Jos validiteetti on matala, eivät mittaustulokset sisällä paljoo tietoa. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 16; Taanila 30.4.2014.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuutta ja taitoa saada tulosta, joka ei ole ei-sattumanvaraista. Reliabiliteettia heikentää satunnaiset virheet mittaustilanteessa. Jos reliabiliteetti on heikko, tällöin myös yleensä validiteetti on heikko. Jos vastauksissa on virheitä, sitä, mitä pitää mitata ei pystytä mittamaan. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 17; Taanila 30.4.2014.) Vehkaojan (2014, 41) mukaan mitä vähemmän mittausvirheitä, sitä parempi reliabiliteetti.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tätä varten kehiteltiin asiakaskyselylomake yrityksen liikkeessä asioiville asiakkaille. Erityisliikkeiden asiakaskunta ei ole määrällisesti yhtä suuri kuin tavallisten liikkeiden, joten tästä syystä otoskoko oli suhteellisen pieni. Kyselylomake koostui kymmenestä kysymyksestä, jotka oli johdettu opinnäytetyön tutkimus- ja alaongelmista. Peittomatriisista (Taulukko 1.) voidaan katsoa, että sekä kyselylomake että tutkimustulokset vastasivat ongelmiin. Otoskoon pienuus vaikuttaa koko tutkimuksen luotettavuuteen. Työ on rajattu tutkimaan asiakaspalvelua kuluttajan näkökulmasta, joten työntekijöiden näkemyksiä ei otettu mukaan. Luotettavia tuloksia olisi ollut vaikea saada, jos aihealue olisi ollut liian suuri. Lähdemateriaalia oli tutkimukseen tarjolla sekä suomeksi, että englanniksi.

Kyselylomakkeessa ensimmäisenä kyseltiin vastaajan henkilö- ja taustatietoja, koska nämä ovat kyselyn helpoimpia kysymyksiä. Heikkilän (2014, 46) mukaan kyselylomakkeen alkuun kannattaakin laittaa helppoja kysymyksiä, jotta voidaan herättää vastaajien mielenkiinto. Seuraavaksi kyselyssä oli esitetty suljettuja, strukturoituja kysymyksiä. Tämän tyylisissä kysymyksissä haittapuolina on Heikkilän (2014, 49) mukaan, että kyselyyn annetut vastaukset voidaan olla annettu harkitsematta, jokin vastausvaihtoehto puuttuu, sekä että kysymysten luokittelu on epäonnistunut ja että sitä on vaikea korjata.

Kvantitatiivisessa, määrällisessä tutkimuksessa tutkimustuloksista tehdään yleistävät johtopäätökset. Tuloksia on kysytty pieneltä joukolta, sillä suurilta joukoilta tämä ei ole taloudellisesti mahdollista ja, että saataisiin tarpeeksi tarkat tulokset. Saadut tulokset ovat virheellisiä, mikäli tutkimusjoukko ei täytä kohderyhmän vaatimuksia. (Kananen 2008, 13.)

”Validiteettia heikentävät mahdolliset systemaattisen virheet, jotka syntyvät esimerkiksi asioiden kaunistelusta tai vähättelemisestä” (Heikkilä 2014, 177).

Tuloksia analysoidessa käytettiin apuna Microsoft Excel 10 – ohjelmaa. Tulosten analysointiin saatiin myös apua koulussa järjestettävästä kvantitatiivisesta pajasta. Tuloksia saatiin kattavasti. Tuloksien esittämisessä käytettiin taulukoita ja kuvioita havainnollistamaan tuloksia paremmin. Aikaa tulosten analysointiin kului jonkin verran ja näitä tarkastellessa pyrittiin olemaan mahdollisimman huolellisia.

Aikaisempine perusteluiden nojalla tutkimusta voidaan pitää pätevänä ja luotettavana. Suoritetulla tutkimuksella mitattiin juuri sitä, mitä pitikin. Tämä kertoisi sen, että validiteetti olisi olemassa. Tuloksien perusteella voidaan havaita, että tiedonkeruumenetelmävalinta oli onnistunut ja, että lomake toimi tämän tyyppisessä tutkimuksessa. Kysymyksiin saadut vastaukset olivat yhtenäisiä keskenään, eikä eroavaisuutta ollut paljoa havaittavissa. Tuloksista tuli hyviä hyödyllisiä johtopäätöksiä. Kyseisen asiakaskyselyn toistettavuutta ajateltaessa, olisi tutkimustulokset oletettavasti samankaltaisia keskenään. Tämä kertoisi sen, että reliabiliteetti olisi olemassa. Mielestäni prosessi voidaan katsoa onnistuneena kokonaisuutena.

5.3 Kehitysehdotukset

Yrityksen toiminta perustuu erikoistuotteiden myyntiin. Tuotevalikoima koostuu arvokkaamista tuotteista, joten asiakkaat eivät ostele näitä samalla volyymillä kuin kulutustavaraa tavallisista kaupoista. Nykypäivän heikompi taloustilanne on yksi iso osatekijä, minkä takia asiakkaat eivät halua satsata suurta määrää rahaa tuotteisiin, joiden käyttö saattaa jäädä jopa vain yhteen kertaan. Myös ostopäätökset tehdään harkitummin. Tämän takia työssä on todella tärkeä rooli henkilökohtaisella myyntityöllä ja positiivisen asiakaskokemuksen tuottamisella. Hyvin toteutettu asiakaskokemus on tänä päivänä avain asemassa kilpailijoista erottautumisessa.

Yrityksellä on pääkaupunkiseudulla kaksi kivijalkamyymälää. Helsingin ydin keskustassa sijaitsee yksi liike, sekä Espoon puolella sijaitsee toinen liike. Espoon liike eroaa Helsingin, sekä yrityksen muista liikkeestä siten, että tämä on outlet-myymälä. Liike on ainut, jossa kaikki puvut ja asusteet ovat aina kuukausittain vaihtelevissa alennuksissa. Tuotevalikoimissa on myös eroavaisuutta. Espoon liikkeessä myydään enemmän yrityksen oman merkin pukuja, kuin toisten merkkivalmistajien pukuja. Liikkeestä löytyy myös valikoimastaan satunnaisia merkkivalmistajien pukuja, mutta ne ovat vanhempaa mallia,

koska muuten näitä ei pystyisi myydä edullisemmalla hinnalla. Helsingin liikkeessä puolestaan löytyy oman mallisto pukujen lisäksi enemmän merkivalmistajien pukuja. Valikoima kaikissa tuotteissa on uudempaa ja koristeellisempaa, joita pystytään myydä kilpailijoiden kanssa samalla, kalliimmalla hinnalla.

Mikäli yrityksellä on useampia toimipaikkoja, olettavat asiakkaat, että he saavat jokaisesta paikasta samanlaista, tasalaatuista palvelua. Asiakkaat kokevat ja olettavat yritysten olevan yksi tasalaatuinen kokonaisuus, palvelu tulisi olla paikasta ja ajasta riippumatta samanlaista. Yrityksen pääkaupunkiseudun molemmilla liikkeillä on omat työntekijänsä, mutta kaikkien heidän on oltava valmiina työskentelemään satunnaisesti myös toisessa liikkeessä. Työntekijöiden kierrättäminen liikkeestä toiseen on ilmennyt välillä vähän ongelmalliseksi. Koska liikkeiden valikoima ja tyyli eroavat toisistaan, palvelun laatu ja asiakkaan kokemus palvelu liikkeissä saattaa vaihdella, kun työntekijät vaihtuvat. Tämä ei ole yrityksen toiminnan kannalta hyvä asia, sillä tavoitteena on tasalaatuisen palvelukokemuksen tuottaminen paikasta riippumatta.

Koska yrityksen liiketoimintaan kuuluu vahvasti henkilökohtainen asiakaspalvelu, olisi hyvä, jos liikkeiden henkilökunta ei kauheasti vaihtelisi. Aina asiakkaan asiointiin päätteenä ei saada tehtyä kauppaa, jolloin asiakas mahdollisesti palaa liikkeeseen myöhemmin uudestaan asioimaan. Tällöin seuraavalla asiointikerralla on todennäköistä, ettei myyjä, joka palveli asiakasta aiemmin, ole paikalla. Tässä tullaan tilanteeseen, jossa uusi myyjä, sekä asiakas joutuvat aloittamaan kaiken ihan alusta, mikä saattaa lähinnä asiakkaalla aiheuttaa pientä turhautumista. Mikäli myyjä olisi ollut sama kuin edellisellä kerralla asioidessa, tilanteessa olisi voitu jatkaa siihen mihin viimeksi jäätiin. Tässä olisi säästetty sekä myyjien että asiakkaan aikaa, sekä asiakas olisi päässyt nopeammin asiaansa.

Yrityksen toiminnan edellytyksenä on työntekijät liikkeessä. Ilman heitä, ei asiakkaita olisi kukaan palvelemassa. On myös hyvä ja yrityksen edun mukaista, että työntekijät ovat valjastettu ja opastettu työskentelemään myös toisissa liikkeissä. Aina voi esimerkiksi sairastua tai sattua jotakin, että on estynyt tuleman töihin. Silloin on tärkeää saada joku toinen tuuraamaan. On hyvä, että yrityksessä on mahdollista paikata niin sanottuja aukkoja. Kuitenkin pitäisin parempana, että kaikki liikkeet olisivat miehitetty niin, että kaikissa olisi omat tietyt myyjät ja, että ainoastaan jos toisessa liikkeessä tarvitaan apua, myyjiä kierrätettäisiin. Yrityksen tuotteiden kanssa liikkeessä tarvitaan henkilökohtaista apua, joten tällä tavoin saataisiin muodostettua asiakkaalle parempaa palvelua sekä luotua hänelle hyötyä ja arvoa. Hyvän asiakaskokemuksen kokenut tulee luultavasti myös tulevaisuudessa asioimaan liikkeessä ja saattaa tuoda myös uusia asiakkaita mukanaan.

5.4 Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan oli haastava, mutta samalla opettavainen projekti. Pitkään kestäneen pohdiskelun jälkeen työn aiheeksi valikoitui itselle ajankohtainen, sekä mielenkiintoinen aihe, jonka takia koko prosessi oli mielekäs. Opinnäytetyöprosessin aikana pääsin kehittämään omia taitoja niin työelämässä kuin asiakaspalvelijana.

Aloitin opinnäytetyöprosessin loka- marraskuussa 2017. Aiheen keksimiseen kului kauan aikaa, sekä samalla keväällä 2018 suoritettu työharjoittelu vei sen verran voimia, että opinnäytetyö jäi vähän sivummalle ja siirtyi syksylle 2018. Lopulta syyskuussa 2018 vihdoin sain aiheen keksittyä ja ehdotin toimeksiantajayrityksen omistajalle, että voisin tehdä heille opinnäytetyöni aiheesta asiakaspalvelu ja sen tärkeys. Niin työn aiheeksi valikoitui ja muovautui asiakaspalvelun vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Työn eteneminen alkukankeuden jälkeen sujui hyvällä aikataululla. Työn valmistuminen myöhästyi vähän alustavasta aikataulusta. Lähdekirjallisuutta oli tarjolla paljon, sekä kerätty aineisto oli selkeää. Prosessin edetessä opin lisää eri tutkimusmenetelmistä, ja huomasin, kuinka paljon prosessin etenemistä helpotti kunnon aikataulutus ja tämän mukaan toimiminen.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan opettavainen kokemus. Vaikka asiakaspalvelu ja myyjän tehtävät sekä ominaisuudet olivat tuttuja oman työkokemukseni vuoksi, sain kuluttajan ostokäyttäytymisestä ja ostoprosessiin vaikuttavista tekijöistä uutta tietoa. Myös tutkimustyypin työ tekeminen oli itselleni uutta. Uskon, että tekemästäni työstä on sekä itseni lisäksi myös toimeksiantajalle tulevaisuudessa hyötyä. Tieto siitä, miten asiakaspalvelu vaikuttaa ostopäätöksiin tekoon ja miten asiakaspalvelua voitaisiin kehittää, että saavutetaan parhain mahdollinen tulos olisi yritykselle arvokasta tietoa. Samalla saadaan tietoa mitkä muut tekijät vaikuttavat ostopäätökseen. Työstä saa myös työntekijöille tärpejä, miten he voisivat parantaa omaa tekemistään ollakseen mahdollisimman hyvä asiakaspalvelija ja luodakseen asiakkaille parhaan asiakaskokemuksen.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Fischer, M. & Vainio, S. 2015. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum Pro. Helsinki.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2013. Tilastolliset menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Jobber, D. & Lancaster, G. Selling And Sales Management. Pearson Education Limited. 2009.

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

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taidetta vai talonpoikaisjärkeä? Amk-kustannus. Tampere.

Kotler, P. & Keller, K. Marketing management. Fifteenth edition. Pearson Education Limited 2016.

Lahtinen, J. Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Avaintulos Oy. Jyväskylä.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat. Helsinki.

Manning, G. Ahearne, M. & Reece, B. Selling today. Partnering to create value. Thirteenth edition. Pearson Education Limited 2014.

- Pekkarinen, P. Pekkarinen, U. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. WSOYpro. Helsinki.
- Robbins, S, P. Judge T, A. Organizational Behavior. Seventeenth edition. Pearson Education Limited. 2017.
- Rope, T. 1986. Asiakaskeskeinen markkinointi. Näkemyksiä ja sovelluksia. Weilin + Göös. Espoo.
- Taanila, A. 30.4.2014a. Akin menetelmäblogi. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Senioriopettajan blogi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/> Luettu: 5.11.2018.
- Taanila, A. 1.9.2017. Akin menetelmäblogi. Mielpideasteikon keskiarvo. Senioriopettajan blogi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2011/10/18/mielpideasteikon-keskiarvo/> Luettu: 26.10.2018.
- Taanila, A. 30.4.2014b. Akin menetelmäblogi. Mittaamisen luotettavuus. Senioriopettajan blogi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/14/mittaamisen-luotettavuus/> Luettu 5.11.2018.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura. Helsinki.
- Viik, H. 10.5.2017. Asiakaspalvelu. Kuluera vai kultakaivos. Talouselämä. Uutiset. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/merlin-systems/asiakaspalvelu-kuluera-vai-kultakaivos/5bdeb958-023a-3cd4-987d-a00a5221fdf1>. Luettu 9.11.2018.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Otava. Keuruu.
- Zazabella 2018. Yritys. Luettavissa: <http://www.zazabella.fi/yritys> Luettu: 14.9.2018

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Hyvä vastaaja!

Tämän asiakaskyselyn tarkoituksena on selvittää kuinka asiakaspalvelu vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Kyselyn toteuttaa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelija osana opinnäytetyöprojektia yhteistyössä Zazabellan kanssa. Kaikki tulokset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömästi.

1. **Sukupuoli** ₁Nainen ₂Mies ₃Jokin muu
2. **Kotikunta** ₁Helsinki ₂Espoo ₃Vantaa ₄Kauniainen
- ₅Jokin muu: _____

3. Tulin katsomaan

- ₁Häämekkoa
- ₂Juhlamekkoa
- ₃Illtapukua
- ₄Vanhojentanssimekkoa
- ₅Jotain muuta: _____

4. Mitkä ovat hyvän myyjän piirteitä? Valitse sopivat vaihtoehdot.

- ₁Myyjä on asiantunteva
- ₂Myyjä on luonteva asiakaspalvelutilanteessa
- ₃Myyjä on ystävällinen
- ₄Myyjä kartoittaa tarpeet
- ₅Myyjä on läsnä
- ₆Myyjä kertoo tuotteista ja esittelee niitä sinulle
- ₇Myyjä on luotettava
- ₈Jokin muu, mikä:
- _____

5. Vaikuttaako asiakaspalvelu ostopäätökseesi? Ympyröi sopiva vaihtoehto. (asteikolla 1-5, 1 = ei vaikuta lainkaan, 5 = vaikuttaa erittäin paljon)

Ei vaikuta lainkaan 1 2 3 4 5 Vaikuttaa erittäin paljon

6. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi? Ympyröikää haluamanne vaihtoehto. (asteikolla 1-5, 1 = ei vaikuta lainkaan, 5 = vaikuttaa erittäin paljon)

Tuotteen hinta. (6,1)	1	2	3	4	5
Tuotteen laatu (6,2)	1	2	3	4	5
Tuotevalikoima (6,3)	1	2	3	4	5
Tarve tuotteelle (6,4)	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelu (6,5)	1	2	3	4	5
Liikkeen sijainti (6,6)	1	2	3	4	5
Yrityksen imago (6,7)	1	2	3	4	5

7. Mikä sai sinut valitsemaan juuri Zazabellan? Valitse sopivat vaihtoehdot.

- ₁Yrityksen imago
- ₂Liikkeen sijainti
- ₃Tuotevalikoima
- ₄Tuotteiden laatu
- ₅Hinta
- ₆Asiakaspalvelun laatu
- ₇Jokin muu, mikä

8. Kuinka paljon saamasi asiakaspalvelu vaikuttaa päätökseen tulla asioimaan uudestaan liikkeeseen? Ympyröi sopiva vaihtoehto. (asteikolla 1-5, 1 = ei vaikuta lainkaan, 5 = vaikuttaa erittäin paljon)

Ei vaikuta lainkaan 1 2 3 4 5 Vaikuttaa erittäin paljon

9. Mitä asiakaspalvelu sinulle merkitsee?

10. Tähän voit antaa palautetta ja kehitysehdotuksia asiakaspalvelun kehittämiseksi.

Kiitos vastauksistasi! Palautteesi on tärkeää.