



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Asiakastyytyväisyystutkimus

Case: Top-Sport Oy Jumbo

Metsola, Anssi

2012 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Asiakastyytyväisyystutkimus
Case: Top-Sport Oy Jumbo

Anssi Metsola
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2012

Anssi Metsola

Asiakastyytyväisyystutkimus Case: Top-Sport Oy Jumbo

Vuosi 2012 Sivumäärä 44

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Top-Sport Oy:n Jumbon myymälää ja sen asiakastyytyväisyyttä. Työssä tutkittiin, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Top-Sportin asiakaspalveluun, tuotteisiin ja ostokokemukseen yleensä. Tutkimuksessa selvitettiin, millainen on Top-Sportin asiakaskunta. Tutkimus suoritettiin myymälässä kyselylomakkeen avulla 11.11.2011-10.12.2011 ja vastauksia saatiin 102. Vastaaajajoukko oli satunnaisia myymälässä kävijöitä eikä vastaajia pyritty mitenkään valitsemaan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälainen asiakastyytyväisyyden tila tällä hetkellä ja millainen on liikkeen asiakaskunta. Tutkimuksella selvitettiin asiakkaiden ostotottumuksia ja millaisia tuotteita he liikkeestä hakevat. Tutkimus oli tärkeä, koska samanlaista tutkimusta ei ollut kyseisessä liikkeessä tehty ja se auttaa yritystä kehittämään palveluaan ja myymälää. Kilpailun koventuessa asiakaspalvelun ja oikeanlaisen tuotevalikoiman merkitys kasvaa entisestään. Täten oli hyvä saada selville, millä tasolla yritys on tällä hetkellä. Työn teoriaosuus pohjautuu lähinnä asiakastyytyväisyyteen, asiakaspalveluun ja ostopäätökseen liittyvään kirjallisuuteen.

Tutkimuksen avulla saatiin tärkeää tietoa asiakastyytyväisyydestä ja varsinkin niistä asioista missä on kehittämistä. Suuria korjaamisen aiheita tutkimus ei kuitenkaan tuonut esille. Asiakaskunta saatiin selville hyvin, jonka perusteella pystyttiin määrittelemään, millainen on esimerkiksi tyypillinen liikkeessä vieraileva asiakas. Tuloksien avulla pystyttiin tekemään johtopäätöksiä nykyisestä tilasta ja joitain kehitysehdotuksia.

Anssi Metsola

Customer Satisfaction Research Case: Top-Sport Oy (Ltd) Jumbo

Year	2012	Pages	44
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis deals with Top-Sport Oy (Ltd) shopping center Jumbo's store and its customer satisfaction. The study researches how satisfied customers with Top-Sport's customer service, products and the shopping experience in general. The research also investigates what kind of clientele Top-Sport has. The research was carried out November 11th-December 10th in 2011 in the store using a paper form. The total number of answers was 102. The sample was random visitors of the store and anyone was able to fill in the form.

The aim of the research was find out what the condition of the customer satisfaction is at the moment and what kind of clientele Top-Sport has. The research also examined customers buying habits and what kind of products they were looking for. The research was important because similar research has not been made in this store and it will help the case company to develop its services and store. When competition becomes harder, the importance of customer service and the right kinds of products will continue to grow. Consequently it was good to find out the level in which the company is at the moment. The theory was based mainly on literature for this field of study.

The research provided important information about the customer satisfaction and especially of things where there is need for development. This research did not pointed out major repair subjects. The structure of clientele was also found and based on that it was possible to figure out the typical customer of the store. After theses it was possible to draw some conclusions of the current condition and do some small development suggestions.

Keywords: Customer satisfaction, customer service, decision to buy, customer satisfaction

Sisällys

1	Taustat opinnäytetyön valitsemiselle	5
1.1	Tutkimuksen aihe ja tavoitteet	5
1.2	Top-Sport Oy yrityksenä	6
2	Asiakastyytyväisyys	6
2.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	7
2.2	Asiakaspalvelu	7
2.3	Asiakaspalvelun laatu	8
2.4	Asiakaspalvelutapahtuman ensivaikutelma	10
2.5	Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet	11
2.6	Myymän toimivuus	13
2.7	Palveluaste ja -tyyli	15
2.8	Ostamisen helppous	16
2.9	Tuotteiden esillepano	17
3	Ostopäätös	18
3.1	Ostopäätökseen vaikuttavat psykologiset tekijät	19
3.2	Ostopäätökseen vaikuttavat muut tekijät	19
3.3	Ostoprosessin eri vaiheet	21
4	Tutkimus	22
4.1	Tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät	23
4.2	Kyselylomakkeen laatiminen ja tietojen kerääminen	24
4.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	24
5	Tutkimuksen lähtökohdat ja tulokset	25
5.1	Taustatiedot	25
5.2	Palvelu ja ammattitaito	28
5.3	Tuotteet, mallisto ja myymälä	30
5.4	Hintataso	32
5.5	Kommentit ja kehitysehdotukset	33
6	Johtopäätökset	34
	Lähteet	36
	Kaaviot	38
	Taulukot	39
	Kuviot	40
	Liitteet	41

1 Taustat opinnäytetyön valitsemiselle

Asiakkaat ovat liiketoiminnan perusta ja ehdoton edellytys kannattavalle liiketoiminnalle. Asiakkaat yhdistettynä tuotteisiin ja palveluun määräävät hyvin pitkälle liiketoiminnan menestyksen. Kilpailu asiakkaista on nykyään valtavan kovaa tarjonnan ja verkkokauppojen yleistyttyä. Verkkokaupat pystyvät kilpailemaan hinnalla, mutta juuri tämän takia myymälämyynnissä palvelun ja tuotevalikoiman laatu nousevat tärkeään rooliin, kun asiakas tekee ostopäätöstään.

Jokaisessa ansiotyössä ja yritystoiminnassa on jossakin kohdassa asiakas, jota varten työtä tehdään. Palveluiden kohdalla tavoitteena on asiakkaan auttaminen. Asiakkaalla on aina tarve. Se voi olla joko materiaalista, tiedollista, taidollista tai tunne-elämän apua ja hän maksaa niistä tietyn hinnan. Mitä tyytyväisempi asiakas on, mitä kiinteämpi suhde asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä ja mitä enemmän suhde hyödyttää molempia puolia, sen varmemmin asiakas asioi uudestaan samassa yrityksessä ja varmistaa liiketoiminnan jatkumisen. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222.)

Olen itse töissä myyjänä Top-Sportin myymälässä Jumbon kauppakeskuksessa, joten tämä ja oma kiinnostus vaikutti aiheen valitsemiseen ja sen tekemiseen juuri sille myymälälle. Myös kohdemyymälän puolelta oltiin kiinnostuneita aiheesta ja he totesivat, että asiakas- ja tuotetutkimuksesta olisi todellista hyötyä myymälälle. Vastaavanlaisia tutkimuksia on tehty Top-Sportille, mutta ei Jumbon myymälälle. On mielenkiintoista tietää myös ihan henkilökohtaisesti, millaisen kuvan asiakkaat ovat saaneet myymälästä ja minkälaisia asiakkaita siellä käy ostoksilla.

1.1 Tutkimuksen aihe ja tavoitteet

Tutkimuksen aiheena ja tavoitteena on tutkia urheiluväline ja -vaateliikkeen asiakastytyväisyyttä ja asiakkaiden mielipiteitä palvelusta, tuotteista, tuotemerkeistä ja hinnoista. Tutkimuksessa selvitetään myös millainen on liikkeen asiakaskunta. Tärkeimpiä käsitteitä työssä on asiakastytyväisyys, asiakaspalvelu ja ostopäätös. Ostoprosessin otin työhön sen takia, että myyjän on hyvä tuntea, miten ostoprosessi etenee. Tällä tavoin hän pystyy parantamaan asiakkaan palvelukokemusta. Asiakastytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tutkimuksen avulla yritetään saada selville, mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottavat asiakastytyväisyyden.
2. Tämän hetkisen tyytyväisyyden mittaaminen.
3. Toimenpide-ehdotusten selvittäminen. Tulosten avulla voidaan nähdä, missä on kehitettävää ja minkälaisiin toimenpiteisiin pitää ryhtyä.

4. Kehittymisen seuranta. Mittaus tulisi suorittaa tietyin väliajoin, jotta voidaan huomata kehitys ja toimenpiteiden vaikutus. (Ylikoski 2000, 156.)

Työn tutkimuksessa kysymykset pohjautuvat pääpiirteittäin kohtiin 2 ja 3 eli tämänhetkisen tyytyväisyyden selvittäminen ja toimenpide-ehdotusten selvittäminen. Kaksi päätutkimuskysymystä on seuraavat:

- Mikä on asiakastyytyväisyyden tila ja missä asioissa on parannettavaa?
- Millainen on liikkeen asiakaskunta?

1.2 Top-Sport Oy yrityksenä

Top-Sport Oy on perustettu vuonna 1975 ja sen on suomalainen urheilu- ja vapaa-ajan tuotteita myyvä kauppaketju. Sen valikoimaan kuuluu vaatteita, kenkiä ja välineitä niin vapaa-aikaan, kuin urheiluun.

Pääkonttori sijaitsee Helsingin Vallilassa ja työntekijöitä koko yrityksessä on tällä hetkellä n. 250. Top-Sport Oy:llä on 19 myymälää, joista kaikki on yrityksen itsensä omistamia, eikä franchising-myymlöitä tällä hetkellä ole. (Top-Sport Oy 2011.)

2 Asiakastyytyväisyys

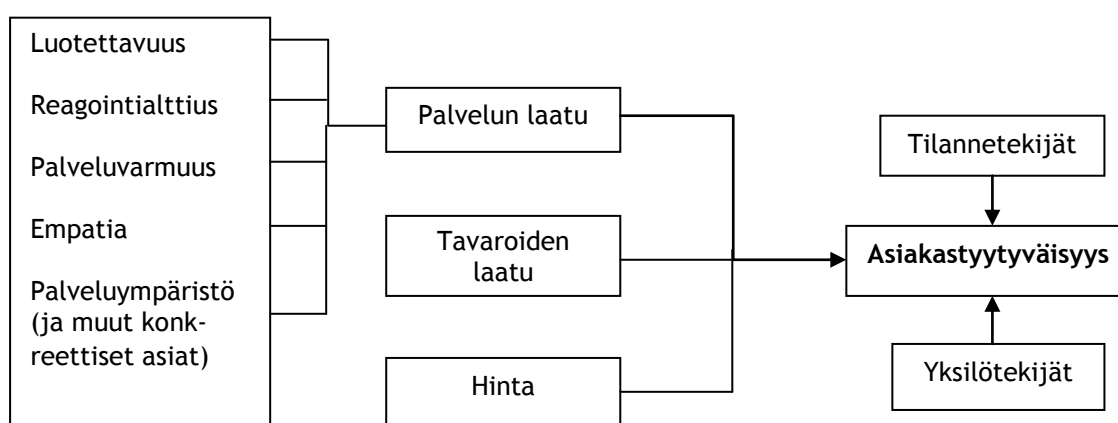
Kun asiakas on ostanut tai käyttänyt jotain palvelua, hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Normaalisti tyytyväisyyttä ja laatua käytetään usein synonyymeinä, vaikka tyytyväisyyteen voi vaikuttaa muutkin palvelukokemukseen liittyvät asiat. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, joten palvelun laatu on vain yksi osatekijä, joka vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 2000, 149.)

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Normaalisti asiakkaat tekevät ensi ostoksen lähinnä odotustensa perusteella. Jotta yritys voisi saavuttaa pitkäaikaisia kanta-asiakassuhteita, on kuluttajan kokemusten oltava koko ajan tasaisen hyviä, palvelipa häntä kuka tahansa työntekijöistä. (Raatikainen 2008, 44.)

Tyytyväiset asiakkaat ostavat yhä uudelleen ja uudelleen ja ovat yritykselle uskollisia. He jakavat myös tietoa muille hyvistä ostokokemuksistaan. Tyytyväiset asiakkaat pienentävät yrityksen markkinointikustannuksia ja täten parantaa myös tulosta ja kannattavuutta. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin vain välitavoite, sillä asiakas pitää vielä saada motivoitua ostamaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Kun halutaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, pitää etsiä sellaisia konkreettisia ja abstrakteja palvelun ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisiä kokemuksia. Palveluorganisaatio pyrkii panostamaan tietenkin eniten laadukkaisiin palvelutekijöihin, koska juuri ne tuovat eniten asiakastyytyväisyyttä. Luonnollisesti asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat hinta ja tavaroiden laatu. Tilannetekijöihin voidaan laskea mm. asiakkaan kiire ja toisena tyytyväisyyteen vaikuttavana asiana voidaan pitää yksilötekijöitä, joita kukakin asiakas pitää tärkeinä. Kaaviossa 1 on listattu asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. (Ylikoski 2000, 152-153.)



Kaavio 1: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000, 152).

2.2 Asiakaspalvelu

Palvelu on monimutkainen ilmiö, jota on vaikea määritellä. Sanalla on monta merkitystä aina henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Grönroos (2001, 78-79) on määritellyt palvelun seuraavasti. ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.”

Yrityksen näkökulmasta asiakkaat ovat ainoa sidosryhmä, jotka kerryttää kassavirtaa. Tämän takia yritykset haluavat mieluummin pitää kiinni asiakkaistaan, jotka ovat jo kerran ostaneet. Näin hyvin alkanut asiakassuhde voisi luoda tulevaisuudessa vähäisemmällä vaivalla ja pienemmillä kustannuksilla kannattavaa liiketoimintaa. Asiakaspalvelu on merkittävässä roolissa ja vaikuttaa hyvin paljon päätökseen, asioiko asiakas uudestaan samassa yrityksessä. 68 % asiakasmenetyksistä johtuu asiakkaiden huonosta kohtelusta tai heikosta asiakaspalvelusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9-10.)

Hyvä asiakaspalvelu on taito, jonka jokainen voi oppia. Tärkeintä on tietää, miten ihmiset haluavat, että heitä kohdellaan. Kun tämän ”salaisuuden” on saanut selville, on asiakaspalvelu antoisaa ja mukavaa työtä. Heille taas, jotka tuntevat huonosti ihmisen käyttäytymistä, palvelutyö on vastenmielistä joka palkitsee huonosti. Kuluttajat haluavat palvelutilanteissa, että heitä kohdellaan yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tunteita ja persoonaa kunnioitetaan. Se ei tarkoita nöyryytystä asiakkaan edessä, vaan nöyryyttä kuunnella asiakasta ja ottaa hänet vakavasti huomioon. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntityön väliin on vaikea vetää rajaa. Perinteinen myyntityö saattaa olla myös asiakaspalvelua ja toisaalta taas neuvontatyö on asiakaspalvelua, mutta saattaa olla osa myyntiä. Niiden eroavaisuus on lähinnä tavoitteissa. Myyntityön tarkoitus on saada aikaan ostopäätös, kun taas asiakaspalvelun tavoitteet vaihtelevat toiminta-alueittain. Hyvän asiakaspalvelun mittareina on yleisesti pidetty, että asiakas tulee mielellään uudestaan, suosittelee paikkaa ja tällä tavoin tuo lisää uusia asiakkaita sekä puhuu paikasta myönteisesti. (Kangas 1994, 19, 22.)

Keskinkertainen yritys voi saada aikaan vain keskinkertaisia tuloksia. Kun asiakas on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin ja saamaansa palveluun, hän käyttää yrityksen palveluita uudelleenkin. Kun asiakkaan odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät, asiakassuhde tiivistyy. Asiakas kertoo hyvästä palvelusta tutkimuksen mukaan keskimäärin kolmelle ulkopuoliselle henkilölle. Näinpä voidaan kysyä, kumpaa ihmiset uskovat enemmän, hyvien ystävien kokemuksia vai esimerkiksi liikaa lupailevia ja liioiteltuja mainoksia. Huonosti kohdeltu asiakas sen sijaan kertoo kielteisestä kokemuksesta keskimäärin yhdelletoista muulle henkilölle. Tätä kutsutaan 3/11 säännöksi. Asiakaskunta voi kuulla lyhyessä ajassa niin paljon kielteisiä kokemuksia, että paraskaan mainoskampanja ei enää yritystä pelasta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

2.3 Asiakaspalvelun laatu

Asiakaspalvelun laadun lähtökohtana on asiakkaiden palveluodotukset. Tutkittaessa näitä odotuksia on saatu selville, että he odottavat palvelulta perusasioita. Yksinkertaisuudessaan he odottavat niitä asioita, mitä yrityksen pitäisikin tehdä. Esimerkiksi autokorjaamon asiakas odottaa, että hänen autonsa toimii käynnin jälkeen. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 22.)

Odotuksiin vaikuttaa monet tekijät. Ylikoski (2000, 123-125) on listannut kahdeksan kohtaa, mitkä vaikuttavat eniten asiakkaan palveluodotuksiin.

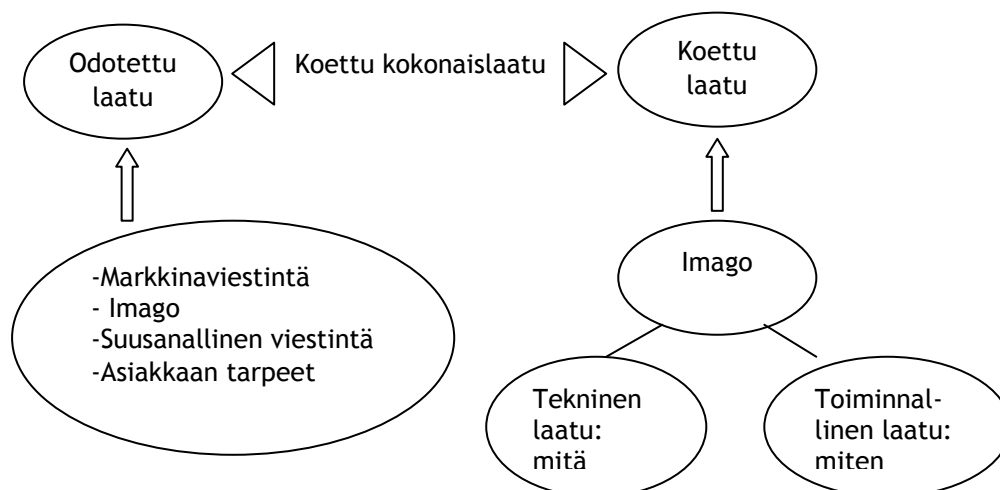
1. Asiakkaan tarpeet
2. Palvelun hinta
3. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset
4. Asiakkaan kokemukset kilpailevista organisaatioista
5. Mainonnassa annetut lupaukset
6. Muiden ihmisten suositukset ja moitteet
7. Asiakkaan oma panostus palveluun
8. Tilannetekijät

Voidaksemme vastata näihin odotuksiin ja täyttää ihmisten toiveet meidän on kysyttävä häneltä, keskustella hänen kanssaan ja tärkeintä kaikesta kuunneltava häntä. Jos asiakas odottaa jotain sellaista, mitä emme voi hänelle tarjota on se kerrottava hänelle. Sen minkä lupamme on aina pystyttävä toteuttamaan. (Kangas 1994, 75.)

Palvelun todellinen laatu on aina asiakkaan näkemys palvelun onnistumisesta ja siihen vaikuttaa koko hänen kokemansa palveluprosessi. Tämä alkaa jo siitä millainen ennakkokäsitys ja millaisia mielikuvia asiakkaalla on yrityksestä. Nämä käsitykset asiakas on saanut yrityksen mainonnasta, suusanallisen tiedon ja aikaisempien omien kokemusten perusteella. Asiakas arvioi saamaansa palvelua hänen omiin mielikuviin sekä odotuksiin ja tästä muodostuu palvelun kokonais- eli todellinen laatu. (Korkeamäki ym. 2000, 24.)

Palvelun tarjoaja ja kuluttaja ovat palvelutapahtumassa vuorovaikutussuhteessa keskenään. Se mitä tämän tapahtuman aikana tapahtuu, vaikuttaa palvelun laadun tasoon. Kuluttajat pitävät hyvin tärkeänä kuinka tämä vuorovaikutus toimii, kun he arvioivat laatua. Pitää siis muistaa, että kuka tahansa yrityksen työntekijöistä, jotka ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa, muodostavat kuvan yrityksen asiakaspalvelun laadusta. Myös muut yrityksen vuorovaikutusvälineet ja toimintatavat luovat kuluttajille kuvaa palvelun laadusta. Kaikki asiakkaan käyttämät palvelun apuvälineet, kuten lomakkeet, automaatit, jne. ja kuten muut asiakkaat vaikuttavat kokonaislaatuun. Kaaviossa 2 on esitetty, miten asiakkaan kokonaislaatu muodostuu. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 23.)

Myös Korkeamäki ym. (2000, 24) esittävät kirjassaan samantyyppisen kuvion, miten asiakkaan kokema laatu muodostuu.



Kaavio 2: Miten palvelun kokonaislaatu muodostuu (Lehtonen ym. 1999, 23).

Laatu tarkoittaa mm. sitä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä. Asiakkaat, jotka ovat kokeneet laadukkaan asiakaspalvelutapahtuman, käyttävät mielellään uudestaan tämän työyhteisön palveluja ja levittävät sanaa eteenpäin. Kun työpaikka tai -yhteisö saa maineen, että palvelu on kunnossa ja toimii, kilpailukyky paranee. Se tuo taas lisää asiakkaita ja rahaa. Laatu parantaa tuottavuutta. Kun asiat tehdään kerralla oikein ja virheettömästi, aikaa ei haaskaannu turhaan ja tuottavuus paranee. (Kangas 1994, 77.)

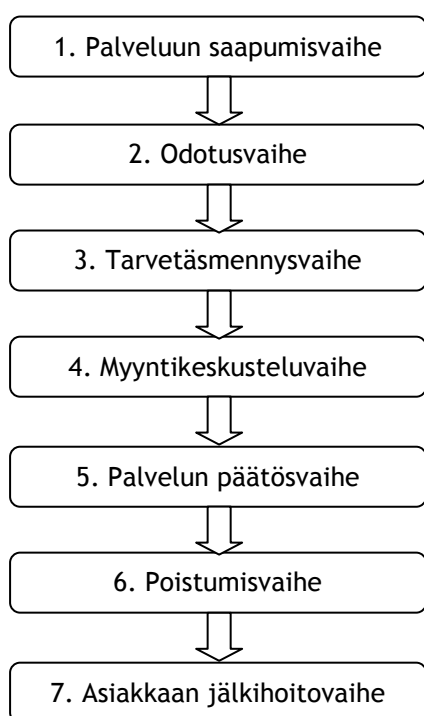
2.4 Asiakaspalvelutapahtuman ensivaikutelma

Heti aluksi on tärkeää luoda kuluttajalle hyvä ensivaikutelma palvelutapahtuman onnistumiseksi. Mikäli ensivaikutelma on onnistunut, asiakas antaa usein anteeksi asiakassuhteen myöhemmissä vaiheissa sattuvat pienet virheet ja puutteet. Hyvän ensivaikutelman syntymiseen vaikuttavat eniten palveluympäristö, yrityksen muiden asiakkaiden toiminta, asiakaspalveluhenkilöstö, palveluun kohdistuvat odotukset ja mielikuva yrityksestä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.)

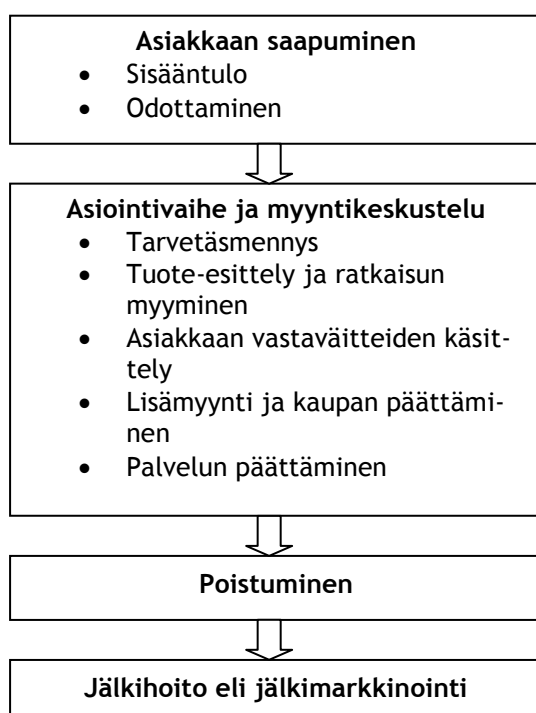
Top-Sportissa tämä on pyritty ottamaan huomioon sillä, että jokainen asiakas pyritään huomiomaan ja palvelemaan. Vaikka kaikkia asiakkaita ei ehdittäisi palvella, niin aina pyritään luomaan edes katsekontakti ja tervehtimään. Tämä antaa sellaisen tunteen, että heidät on huomattu ja he ovat tärkeitä yritykselle. Tämä parantaa juuri sitä hyvän ensivaikutelman antamista. Myymälä pyritään pitämään mahdollisimman siistinä ja tuotteet asianmukaisessa järjestyksessä, jotta asiakkailla olisi mahdollisimman miellyttävä ja mukava asioida liikkeesä.

2.5 Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet

Asiakkaan käynti myymälässä tai palveluyhteisössä jaetaan eri vaiheisiin, jotta asiakkaan palvelu onnistuisi mahdollisimman hyvin. Tapahtuma voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri osaan: saapuminen, asiointivaihe ja poistuminen. Asiakaspalvelutilanteen tutkimista helpottaa, kun se jaetaan vielä pienempiin osiin. Jokaisessa kohdassa on kriittisiä pisteitä, jotka väärin hoidettuna voivat pilata koko asiointitapahtuman. Jokaista kohtaa tulisi tarkastella tarkkaan, jotta löydettäisiin oikeat keinot saada palvelu sellaiselle tasolle, että asiakkaalla olisi vain myönteisiä mielikuvia. Kaavioissa 3 ja 4 on kaksi esimerkkiä, miten asiakaspalvelutapahtuman vaiheet voidaan jaotella. (Jokinen ym. 2000, 243; Lahtinen & Isoviita 1998, 69.)



Kaavio 3: Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet (Lahtinen & Isoviita 1998, 69).



Kaavio 4: Palvelutapahtuman vaiheet (Jokinen ym. 2000, 243.).

Asiakkaan saapuessa myymälään tai palveluun ja asiakkaan poistuessa viimeiset hetket ovat kriittisimpiä kohtia, koska niillä on suurin vaikutus millainen mielikuva asiakkaalle jää tapahtumasta. Hyvän ensivaikutelman luo asiakkaan huomaaminen ja ystävällinen katsekontakti. Näin asiakas tietää tulleensa huomatuksi. Ensivaikutelmaan vaikuttaa myös palveluympäristö, muut asiakkaat, kontaktihenkilöstö sekä odotukset, imago ja asiakassuhde. Joissain tapauksissa asiakas joutuu odottamaan hetken vuoroaan. Odotustilanteeseenkin on varauduttava yrityksessä. Odotustilanteissa on asiakkaat otettava vastaan ja palvelu oikeudenmukaisessa järjestyksessä. (Jokinen ym. 2000, 243-244; Lahtinen & Isoviita 1998, 70.)

Tarvekartoituksen avulla asiakkaan tarpeet saadaan selville hienovaraisesti ja vaihtelevasti avoimien kysymysten avulla. Tämän tarkoitus on saada asiakas vastaamaan enemmän kuin yhdellä sanalla ja saamaan kokonaisvaltainen kartoitus hänen tarpeistaan, jotta selviäisi millainen tuote, palvelu tai paketti sopisi mahdollisesti hänen tarpeisiinsa. Huolellinen tarpeiden selvittäminen helpottaa tuote-esittelyä ja antaa asiakkaalle kuvan, että hänestä ollaan kiinnostuneita. Pitää muistaa, että asiakaspalvelija ei voi, eikä hänen tarvitse luoda asiakkaille tarpeita. Kiire on usein asiakaspalvelutilanteissa ongelmana, mutta hyvän asiakaspalvelijan pitää keskittyä sataprosenttisesti asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa palveluhetken ajaksi. (Jokinen ym. 2000, 244-245; Lahtinen & Isoviita 1998, 77.)

Tarpeiden selvittämisen jälkeen alkaa ns. tuote-esittely ja myyntikeskustelu. Myyntitilanne on vuorovaikutustilanne, jossa pitäisi olla kaksi tasapuolista osallistujaa. Myyntitilanteita varten kannattaa luoda valmiiksi perusteluita, joita voi sitten käyttää asiakkaiden tarpeiden mukaan. Ne voivat perustua tekniseen laatuun, markkinointilaatuun, käyttöperusteluihin, arvostusperusteluihin, taloudellisuusperusteluihin tai hintaperusteluihin. Faktojen ja ominaisuuksien lisäksi tunteet ovat vahvasti mukana hankinnoissa. Käytännössä kaikkien ostopäätösten takana on tunteet. Tämä pitää muistaa hyvässä myyntikeskustelussa. Asiakas esittää varmasti myös vastaväitteitä, ja niihin pitää myös varautua etukäteen. Näihin on suhtauduttava asiallisesti, koska vastaväitteiden esittäminen kertoo asiakkaan olevan kiinnostunut. Erilaisia mielipiteitä on arvostettava ja niitä ei saa vähätellä. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 38-40, 42.)

Palvelun päätösvaiheessa asiakas joko ostaa tuotteen tai sitten ei. Joskus voidaan olla tilanteessa, että asiakas on kiinnostunut tuotteesta, mutta tarvitsee tukea ostopäätökselleen. Tällöin myyjä voi ehdottaa kaupantekoa eri tavoilla esimerkiksi myöntämällä, että tuotteessa on jokin asiakkaan kannalta merkityksetön puute, mutta monta keskeistä hyötyä. Toki on mietittävä etukäteen miten tilanteessa toimii ja kuinka pitkälle voi asiakkaan mukana joustaa. Jos asiakas ei osta, ei hänelle saa näyttää pettymystään, koska hän voi olla tulevaisuuden asiakas. Tässä vaiheessa olisi myös hyvä saada tietää, ovatko asiat hoituneet hyvin. Tai vielä parempi olisi saada tietää jos jokin on mennyt vikaan sillä asian voisi vielä mahdollisesti korjata ennen asiakkaan poistumista. (Kangas 1994, 35; Korkeamäki ym. 2000, 38.)

Viimeinen vaihe asiakaspalvelutapahtumassa on jälkihoito. Tämä alkaa jo periaatteessa ennen kuin asiakas on poistunut myymälästä. Hyvän asiakaspalvelijan tulee toimia niin, että asiakkaalle jää myönteinen kuva poistuessaan ja antaa hänelle syyn tulla uudestaan. Hyvin hoitulla jälkihoidolla yritys haluaa varmistaa, että asiakas on tyytyväinen palveluun ja ostamiinsa tuotteisiin, todeta, että palvelu on vastannut asiakkaan odotuksia, auttaa asiakasta välittömästi mikäli on tullut ongelmia ja luoda perustaa pitkäaikaiselle ja pysyväälle asiakkuudelle. Normaaleja käytössä olevia jälkimarkkinointi keinoja ovat asennuspalvelu, koulutus, huolto-toimenpiteet ja yhteydenpito asiakkaaseen käynnin jälkeen. (Jokinen ym. 2000, 248.)

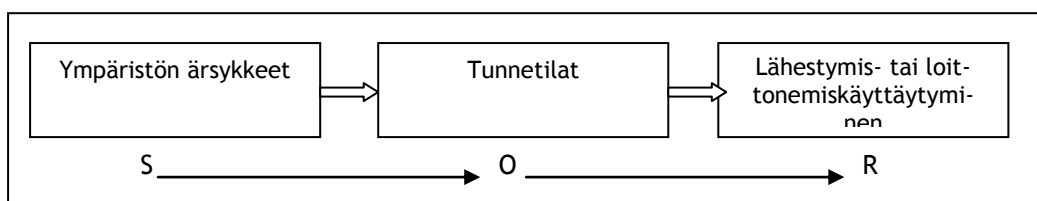
2.6 Myymälän toimivuus

Myymälän tehtävänä on tuottaa asiakkaille hyvän olon tunnetta ja onnistuneita kokemuksia. Muita hyvän myymälän tavoitteita, jotka ovat menestymisen ja joustavuuden kannalta merkittäviä, ovat mm:

- helppous ja viihtyisyys asiakkaalle
- tehokkuus ja myyvyys tavarantoimittajalle
- viihtyvyys ja mielekkyys henkilökunnalle

- tehokkuus ja kannattavuus kauppiaille
- tehokas ja ympäristön huomioiva jakelukanava yhteiskunnalle
(Raatikainen 2008, 184.)

Myymäläympäristön vaikutusta henkilöön on tutkittu paljon. M-R malli (Kaavio 5) on yksi ensimmäisistä myymäläympäristön vaikutusta asiakkaaseen kuvaavista malleista, jonka seitsemänkymmentäluvulla kehittivät ympäristöpsykologit Mehrabian ja Russell. Se koostuu kolmesta osasta: ärsyke, organismi ja reaktio (Stimulus-Organism-Response eli S-O-R). Tässä tapauksessa myymäläympäristö on ärsyke S, asiakkaat ja työntekijät ovat organismeja O, jotka reagoivat tunnepitoisesti myymälässä olevien johtolankojen kokonaisuuteen. Tällainen reagointi asiakkaan käyttäytymisreaktioon R siten, että hän haluaa pysyä myymälässä tai sitten poistua sieltä. (Markkanen 2008, 97.)



Kaavio 5: M-R malli (Markkanen 2008, 98) (soveltaen Donovan & Rossiter 1982).

Myymälään tai toimipaikkaan astuva asiakas luo 3-10 sekunnin aikana ensivaikutelman ympäristöstä. Asiakkaan on tiedettävä, mihin hän on tullut. Ensivaikutelmaan vaikuttavat mm. kalusteisiin, väreihin, palvelupisteisiin ja siisteyteen vaikuttavat tekijät. Paikan tai myymälän selkeys, opastavuus, tilavuus ja tilankäyttö ovat erittäin tärkeitä toimivan myymälän perustekijöitä. Jos myymälä ei opasta asiakasta, tilat ovat ahtaita ja tuotteita on vaikea löytää, on käyntikokemus asiakkaalle varmasti epämieluisia. (Jokinen ym. 2000,102,104.)

Jokainen myymälä on tänä päivänä konsepti: se on joko tietoisesti rakennettu tai ajan myötä muotoutunut. Taulukossa 1 Timo Rope (2003) jakaa toimipaikkatuotteen sisältötekijät neljään osaan:

<p>1. Tuotteisto</p> <ul style="list-style-type: none"> • lajitelmat • valikoimat • merkit 	<p>2. Hinnoittelu</p> <ul style="list-style-type: none"> • perushinta • alennukset • tarjoukset
<p>3. Palvelu</p> <ul style="list-style-type: none"> • palveluaste • palvelutyyli • palvelumuodot 	<p>4. Myymälämiljö</p> <ul style="list-style-type: none"> • opasteet • kalustus • valaistus • musiikki • pukeutuminen • visuaalinen ilme

Taulukko 1: Toimipaikkatuotteen sisältötekijät (Rope 2003, 34).

Keskeinen osa asiakaspalvelua on toimipaikan siisteys, sillä puhtaus ja järjestys luovat kuluttajalle kuvan hyvin toimivasta asiakaspalvelusta. Liian siisti myymälä taas luo asiakkaille tunteen, ettei tuotteisiin uskalla koskea. Siisteyteen kuuluvat olennaisesti roskattomuus, puhtaus ja hyvä järjestys. (Jokinen ym. 2000, 128.)

2.7 Palveluaste ja -tyyli

Palveluaste voidaan määritellä joko korkeaksi tai alhaiseksi. Alhaisimmillaan se on itsepalvelua ja korkeimmillaan taas henkilökohtaista ja vuorovaikutteista. Palvelutyylit vaihtelevat myymälöittäin. Asiakas haluaa nykyään osaavaa palvelua. Tuote tuntemus on ensisijaisen tärkeää myyjälle ja hänellä on kyky lähestyä asiakasta tarvelähtöisesti. Palvelun muodot on erotettava yrityksen liikeideasta. Asiakastuki voi loppua kassalla, tai sitten se voi jatkua erittäin pitkänä jälkimarkkinointina. (Raatikainen 2008, 186)

Kotler (1990, 428) määrittelee palveluasteet seuraavalla lailla:

1. Pelkkä tavara
2. Tavara, johon liittyy palvelua

3. Palvelu, jota tuetaan tavaroin tai palveluin
4. Pelkkä palvelu

Kaikki palvelut lokeroituvat johonkin näistä luokista, mutta niille voidaan luoda vielä lisäluokituksia, esimerkiksi ihmisiin perustuvat ja laitteistoon perustuvat palvelut. Palvelut eroavat myös sen perusteella tyydyttävätkö henkilökohtaisia vai liiketoiminnallisia tarpeita. (Kotler 1990, 428.)

Jokaisella alalla on omat arviot siitä, millainen asiakaspalvelu sopii omalle alalle. Samallakin alalla asiakaspalvelun tyyli voi vaihdella liikeidean ja sen mukaan millaisia asiakkaita haetaan. Asiakaspalvelutyylin valinta voidaan tehdä neljän kohdan kautta.

1. Millainen on asiakkaamme?
2. Mitä haluamme tuottaa asiakkaallemme?
3. Millaisena haluamme asiakkaamme näkevän yrityksemme?
4. Palvelukonseptin rakentaminen
(Reinboth 2008, 59-63.)

2.8 Ostamisen helppous

Raatikainen (2008, 186) kertoo, että ostamisen tulisi olla helppoa ja asiakkaan pitää viihtyä ostopaikoissa. Shoppailulla on alkujaan tarkoitettu ostosten tekemistä ja siitä nauttimista. Kun halutaan korostaa siihen liittyviä merkityksiä tarkemmin, puhutaan shoppailtavuudesta. Enää asiakas ei shoppaile vain pelkästään tuotetta, vaan hän haluaa myymälässä käydessään nauttia kaikesta mahdollisesta, mikä liittyy tähän prosessiin. Ihmiset haluavat ”shoppailtavuutta” eli mm. elämyksiä ja kokemuksia. Raymond Burken (2008) mukaan ”shoppailtavuus” tarkoittaa seuraavia asioita:

- tuotteiden näkyvyyttä
- opastus- ja ohjausmenetelmiä
- yksinkertaisia tuoteryhmittelyjä ja esillepanoja
- melun minimointia
- tuotteen haluttavuuden maksimointia
- uusien tuotteiden ja ideoiden vahvaa esille tuontia
- ostamisen helppoutta
- ostamisen nautittavuutta
- asiantuntemuksen esilletuontia
- joustavuutta

Jokainen myymälä haluaisi olla paikka, josta olisi helpompi ostaa kuin kilpailijalta. Vasta silloin, kun jokainen asiakas kokee, että hänen on jatkuvasti helppo ostaa tuotteita tietystä paikasta, on yritys saanut aidon otteen ostamisen helppoudesta ja kasvamisesta. Tämän tyylinen yritys kasvaa yhdessä asiakkaiden kanssa. Jotta myymälästä olisi aidosti ja oikeasti helppo ostaa, se vaatii jokaisen yrityksessä työskentelevän panosta tämän eteen sekä asiakkaiden ja muiden henkilökunnan auttamista tämän saavuttamiseksi. Pelkästään teksti tai mainos, jossa lukee, että meiltä on helppo ostaa, ei riitä sen saavuttamiseksi. (Mether & Hämäläinen 1994, 61-62.)

Helppo ostaa myyntitavan perusteet:

- asiakasjohtoisuus
- mielikuva hyödystä
- tarpeet
- tyytyväisyys
- luottamus
- empatia
- määrä, suunta, laatu
- kysymykset, kuuntelu
- vapaa valinta

(Mether & Hämäläinen 1994, 66.)

2.9 Tuotteiden esillepano

Hyvä tuotteiden esillepano liikkeessä on ensisijaisen tärkeää niin myynnin, kuin asiakkaan viihtymisenkin kantilta. Tehokas käytettävissä olevan tilan käyttö, kokojen, muotojen ja värien oikeanlainen ryhmittely ja käyttöyhteystuotteiden hyväksi käyttäminen varmistavat onnistuneen lopputuloksen. Ostopäätös syntyy monta kertaa hyvän ja houkuttelevan esillepanon tuloksena. Artikkeleiden sijoittaminen hyllyille, esittelypöydille ja telineisiin on myyjän keskeinen työtehtävä myymälässä. Selkeät hinta- ja tuotemerkinnot sekä muu asiakasinformaatio ovat tärkeässä roolissa silloin, kun henkilökuntaa on vähän tai vastaavasti asiakkaita paljon. (Raatikainen 2008, 189.)

Tuotteiden uudelleen järjestely on perusteltua esimerkiksi tuotteen ajankohtaisuuden tai asiakkaiden ostotapojen perusteella. On sekä yrityksen että asiakkaan etu, että tuotteet ovat huolellisesti tarkasti vastaanotettu, varastoitu, hinnoiteltu ja laitettu esille. Nämä kaikki luovat omalta osaltaan kuvaa hyvin hoidetusta ja toimivasta myymälästä. (Lepola ym. 1998, 91.)

3 Ostopäätös

Kaupanteko on mielikuviin rakentuvaa psykologista toimintaa. Parhaimmillaan myyminen on asiakkaan aktivoimista ostamaan. Myyjä onnistuu tehtävässään, kun hän onnistuu yhdistämään tarjoamansa tuotteen ja asiakkaan tarpeiden tuottamat mielikuvat toisiinsa. Tärkeäksi asiaksi muodostuu ostopäätös. Taitava myyjä hallitsee kuluttajan ostopäätöksen ja hän auttaa asiakasta ostamaan, eikä hänen tarvitse myydä väkisin. Usein asiakas tekee myönteisen ostopäätöksen, kun hän kokee ostamisen helpoksi. Vaikka ostaja tekeekin itse lopullisen ostopäätöksen, on myyjällä kuitenkin aktiivinen osa tapahtumassa. Erään tutkimuksen (tutkimusta ei mainittu lähteessä) mukaan kuluttaja tekee 80 prosenttia ostopäätöksistä vasta itse ostopaikalla. Tätä pitäisi yrittää käyttää hyväksi ja muistaa kun asiakasta palvellaan. (Mether & Hämäläinen 1994, 26, 44.)

Yleensä tavoitellaan ratkaisua, missä molemmat osapuolet tuntevat voittavansa, koska tämä synnyttää perustan positiivisen vuorovaikutuksen jatkuvuudelle. Tällöin asiakkaan on helppo ostaa ja myyjä on omalta osaltaan onnistunut auttamaan asiakasta luomaan tarpeita tyydyttävän ratkaisun. Mikäli myyjä ei syystä tai toisesta ole onnistunut tekemään kauppaa ja asiakas on tyytyväinen, on myyjä kuitenkin lisännyt todennäköisyyttä saada kauppa aikaan tulevaisuudessa tämän asiakkaan kanssa. Tyytyväinen asiakas ei aina osta, mutta tyytyväisyys pitää hänet ostovalmiina. (Mether & Hämäläinen 1994, 27.)

Väitetään, että tuotteen tietyt ominaisuudet ovat ratkaiseva tekijä asiakkaiden tehdessä ostopäätöstä. Tosiasiassa päätöksestä saataisiin enemmän irti, jos niitä selittämisen sijaan haluttaisiin ymmärtää. Normaalisti luulemme, että asiakkaat ovat rationaalisempia kuin he oikeasti ovatkaan. Ihmiset pystyvät arvioimaan samanaikaisesti vain 3-7 tuoteominaisuutta. Näin ostopäätökset pohjautuvat vain muutamaankin ominaisuuteen. Monta kertaa myyjät kokevat tekevänsä vaikutuksen kertomalla kaiken vaihtoehtona olevasta palvelusta tai tuotteesta. Oletetaan, mitä asiakas tarvitsee, ja myydään sitä mitä halutaan myydä, eikä niinkään olla kiinnostuneita siitä, mitä asiakas todellisuudessa tarvitsee ja mitä hän haluaa ostaa. (Kuusela 1998, 66-67.)

Yhteenvetona voisi sanoa, että asiakkaan kuunteleminen ja ymmärtäminen asiakaspalvelutilanteessa sekä tunnistamalla hänen todelliset tarpeensa vaikuttaa myönteisesti ostopäätöksen syntymiseen. Myös tekemällä ostaminen helpoksi voidaan vaikuttaa ostopäätökseen samalla tavalla. Tekemällä myönteisen ja positiivisen palvelumielikuvan ostotilanteessa, luodaan asiakkaalle lisäarvoa, joka taas vaikuttaa positiivisesti ostokäyttäytymiseen. Nämä kaikki yhdessä todistavat asiakaspalvelun vaikutuksesta ostopäätökseen.

3.1 Ostopäätökseen vaikuttavat psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat ihmisen sisällä vaikuttavia asioita. Niitä ovat mm. tarpeet, asenteet, motiivit, persoonallisuus ja elämäntyyli. Ihmisellä on samaan aikaan monenlaisia tarpeita. Tarpeet ovat tärkeysjärjestyksessä seuraavanlaiset: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarve, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarve ja itsensä toteuttamisen tarve. Ihminen yrittää aina ensimmäisenä tyydyttää tärkeimmän tarpeen. Tutkimukseeni soveltaen asiakas tyydyttää ensin nälän tunteen käymällä syömässä, joka on fysiologinen tarve, ennen kuin tulee ostamaan uudet juoksulenkkarit. Näin ollen tarpeet ohjaavat ostokäyttäytymistä. (Kotler 1990, 167, 169.)

Asenteet pohjautuvat ihmisen arvomaailmasta. Asennoituminen on suhteellisen pysyvää, opittua taipumusta käyttäytyä samalla tavalla ja johdonmukaisesti tietyissä tilanteissa. Erilaisella kaupallisella viestinnällä pyritään muuttamaan kuluttajien asenteet myönteisiksi palveluita ja tuotteita kohtaan. (Korkeamäki ym. 2000, 102.)

Selkeästi vaikeampaa on hahmottaa yksilön persoonallisuutta ja sen vaikutusta kulutustottumuksiin. Persoonallisuudella tarkoitetaan ihmisen ainutlaatuista, psykologista kokonaisuutta, joka vaikuttaa siihen, että hän käyttäytyy juuri tietyllä tavalla ollessaan vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Elämäntyyliä tarkoitetaan uskomusten, mielipiteiden ja aktiviteettien ainutlaatuista kokoelmaa, joka luonnehtii kuluttajien välisiä eroja. Elämäntyyli heijastaa kuluttaja todellisuutta. Arvot ovat pitkäaikaisia käsityksiä ja uskomuksia siitä, millaisia päämääriä ja yksilön tulisi tavoitella ja kuinka. Persoonallisuus koostuu synnynnäisistä ominaisuuksista ja luonteenpiirteistä, eikä sitä voi muuttaa millään keinolla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 25; Raatikainen 2008, 11.)

3.2 Ostopäätökseen vaikuttavat muut tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös sekä yksilötekijät, että ympäristöstä koostuvat markkinoinnilliset tekijät. Markkinointi onnistuu paremmin, kun nämä ostopäätökseen vaikuttavat tekijät tiedetään. Yksilöllisistä tekijöistä selkeästi hahmotettavia ovat sukupuoli, elämänvaihe, ikä, tulotaso, perhetausta, ammatti, koulutus, kieli, rotu, uskonto ja asuinpaikka. (Bergström & Leppänen 2007, 52; Raatikainen 2008, 11.)

Yksi ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä on kulttuuri. Se ohjaa osaksi ihmisen mielihaluja ja käyttäytymistä. Ihmisen käytös on suurimmaksi osaksi opittua, mikä osaksi tulee omasta kulttuurista. Näin siis jokaiselle kulttuurille tietyt asiat ovat tärkeämpiä kuin toiset, mikä muovaa ostokäyttäytymistä. (Kotler 1990, 159-160.)

Markkinoinnillisia tekijöitä ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Kuluttaja joutuu valtavan informaatiotulvan kohteeksi yrityksen taholta. Nämä esittelevät kilpaa tuotteitaan ja palveluitaan mahdollisimman huomiota herättävillä tavoilla. Hinnoittelutapoja on monia. Yhä useampaan osaan tuotteista kuuluu isona osana lisäpalvelu, kuten kodinkoneen asennuspalvelu. Pakkauksilla ja tuotteiden esillepanolla on merkittävä vaikutus esimerkiksi kuluttajien heräteostojen tekemisessä. (Kotler 1990, 158; Raatikainen 2008, 13.)

Elämme brändien maailmassa. Brändi- käsite on saanut monta merkitystä, kuten tavaramerkki, tuotemerkki, merkkituote, imago, maine, yrityskuva, logo, identiteetti, persoonallisuus tai profiili. Tuotteesta- tai paremminkin tuotenimestä- tulee brändi nimen ja siihen liittyvän tunnuksen tai merkin tunnettavuuden levittämisen ansiosta. Kun tarkastellaan mainontaa ja tuotteita, huomaa, että elämme nykyään merkkien maailmassa ja teemme myös valintoja sekä ostopäätöksiä merkkeihin pohjautuen. Tuote on yrityksen kilpailukeinojen pohja, koska muiden kilpailukeinojen ratkaisut riippuvat siitä, millaista tuotetta yritys valmistaa. Tuote- ja laatuominaisuudet ovat merkittäviä tekijöitä ostopäätöstä tehdessä ja tuotepakkauksellakin on oma merkityksensä. Monelle asiakkaalle pakkauskoko on huomattava valintakriteeri. Merkittävä asia kuluttajalle voi olla myös se, kuinka vaivattomasti tai houkuttelevasti tuotteet ovat saatavilla eli ostettavissa kauppojen hyllyiltä tai kuinka vaivattomasti ne ovat saatavilla verkkokaupasta. (Bergström & Leppänen 2007, 112; Raatikainen 2008, 13-14.)

Tuotteet on osattava hinnoitella niin, että ne menevät kaupaksi. Pitää miettiä, millaisia mielikuvia kuluttajalle halutaan luoda ja millaisella hinnalla he suostuvat tuotteen ostamaan. Kilpailijat voivat muuttaa hinnoittelua ja yrittää myydä edullisemmin. On vaarallista joutua hintakilpailuun kilpailevien yritysten kanssa, koska se uhkaa kannattavuutta. Tällöin olisikin järkevää muuttaa oma tarjonta sellaiseksi, mistä asiakkaat haluavat maksaa korkeamman hinnan. Hinta on kuluttajalle erittäin näkyvä kilpailukeino, mihin on helppo reagoida. Ensisijaisesti hinta on yritykselle markkinoinnin kilpailukeino. Hinnan lisäksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinnan ja laadun suhde. Asiakas ei pelkästään etsi halpaa hintaa, vaan edullisia tuotteita, joiden ominaisuuden ja laatu vastaavat hänen vaatimuksiaan. Jos hinta on asiakkaan mielestä liian korkea tai alhainen, se voi riittää luopumiseen ostosta. (Bergström & Leppänen 2007, 138-139; Lahtinen ym. 1998, 166-167.)

Asiakas viihtyy parhaiten hänen tarpeisiinsa tarkoitetussa yritysympäristössä. Monet asiakkuuksien hoito-ohjelmat, kuten kanta-asiakkuus tai uusasiakashankinta, saavat kuluttajat kauppoihin, kun nämä etsivät edullisia tarjouksia. (Raatikainen 2008, 15.)

Yhteenvetona näistä voisi todeta että ostopäätökseen ja -haluun vaikuttavat asiakaspalvelu, psykologiset tekijät (motiivit jne.), sosiaaliset eli yksilötekijät (perhe jne.) ja yritysten markkinointitoimenpiteet (tuotteet, hinta jne.). Tutkimuksessani ja kyselyssäni olen ottanut huo-

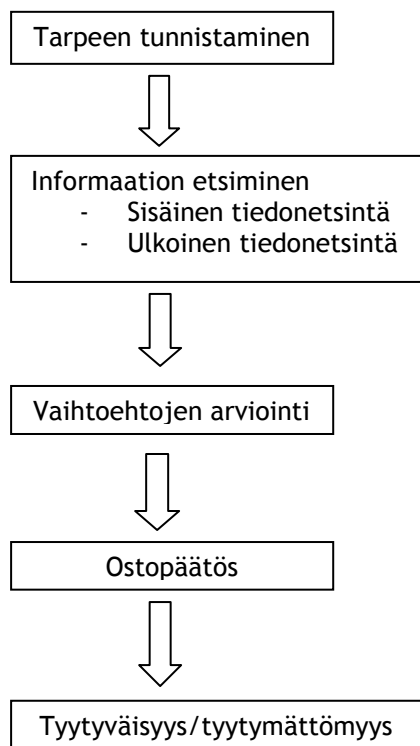
mioon yllä mainituista tekijöistä iän, sukupuolen, tuote ja hinta asiat. Urheiluväline ja -vaate liikkeessä myös harrastus on yksi ostopäätökseen vaikuttava tekijä, joten huomioin sen tutkimuksessani. (Lahtinen ym. 2001, 21.)

3.3 Ostoprosessin eri vaiheet

Asiakkaan ostoprosessin pituus ja monimutkaisuus vaihtelee riippuen siitä, kuinka tärkeä ostos on kyseessä ja miten paljon ostokseen liittyy riskejä. Tällöin puhutaan ilmiöistä kuluttajan sitoutuminen. Kun tuotteen henkilökohtainen merkitys asiakkaalle on suuri tai kun ostamiseen liittyy riskejä, ollaan tekemisissä korkean sitoutumisen osto- tai päätösprosessin kanssa. Vastaavasti matalan sitoutumisen tuotteissa ostajan riski on pienempi. Ostoprosessin läpi käytyään asiakas tuntee itsensä tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi. Kuluttaja ei kuitenkaan aina tiedosta käyvänsä läpi tämántapaista prosessia. Se ei ole kuluttajalle oleellista, mutta markkinoijalle prosessin tunteminen on tärkeää, jotta hän voi vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. (Ylikoski 2000, 92.)

Ihmiset ostavat tuotteita eri tavalla. Toiset käyttävät esimerkiksi paljon aikaa tiedon hankkimiseen ja eri tuotteiden vertailemiseen, kun taas toiset menevät suoraan liikkeeseen, tutkivat hetken vaihtoehtoja, tekevät päätöksen ja ostavat tuotteen. Kuluttajat voidaan jakaa ostotyylien mukaan esimerkiksi harkitsevat ostajat ja impulssiostajat. Jokaiseen erilaiseen muodostuneeseen segmenttiin voidaan suunnata erilainen markkinointistrategia. Ihmiset kokevat ostoprosessin erilailla ja toimivat eri kohdissa eri tavalla. (Kotler 1990, 176.)

Kaaviossa 5 on esitetty kuluttajan ostoprosessi korkean sitoutumisen tilanteessa, mutta sitä ei pidä ymmärtää niin, että se johtaisi aina ostopäätökseen. Tämä prosessi saattaa keskeytyä milloin tahansa ja ostotapahtuma keskeytyy. Prosessiin käytetty aika on hyvin erilainen riippuen ostotilanteesta ja ostettavasta tuotteesta. Paljon harkintaa vaativat päätökset vievät paljon enemmän aikaa kuin helpot ostokset. (Ylikoski 2000, 92.)

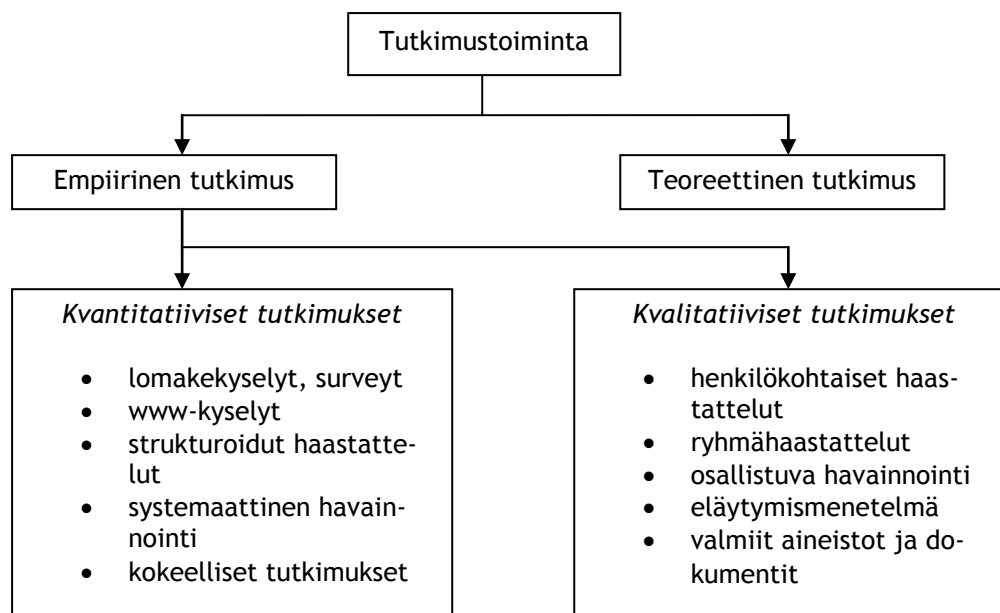


Kaavio 6: Ostoprosessin vaiheet (Ylikoski 2000, 93).

4 Tutkimus

Tutkimus ja kehittäminen liitetään usein yhteen. Tutkimuksellinen kehitystyö voi saada alkunsa erilaisista tarpeista, kuten yrityksen tai organisaation kehittamisestä tai muutoksen halusta. Tutkimukselliseen kehitystyöhön sisältyy siis usein käytännön ongelmien ratkaisua sekä uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden tai palvelujen tuottamista ja toteuttamista. Tieteellisen tutkimuksen ja tutkimuksellisen kehittämistyön suurin ero onkin päämäärissä: halutaanko tuottaa ilmiöstä uutta teoriaa vai aikaan saada myös käytännön parannuksia tai uusia ratkaisuja. Tutkimuksellista kehitystyötä ei ohjaa pääasiassa teoreettiset vaan käytännölliset tavoitteet, joihin haetaan tukea teoriasta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 17, 19-20.)

Tutkimuksen onnistuminen vaatii, että kohderyhmä on valittu järkevästi ja tutkimusmenetelmä on oikea. Tutkimusmenetelmän ratkaisee ensisijaisesti tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite. Valinta voi olla myös vaikea, koska käyttökelpoisia menetelmiä voi olla useita. Monesti valinta on lähestymistavasta ja näkökulmasta riippuvaa tutkimustavoitteiden ja resurssien asettamien rajoitusten yhteensovittamista. Kaaviossa 6 on jaoteltu eri tutkimusmenetelmiä. (Heikkilä 2001, 14.)



Kaavio 7: Tutkimuksen jaottelua (Heikkilä 2001, 14).

4.1 Tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessani käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Määrällistä tutkimusta voidaan myös nimittää tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla voidaan selvittää erilaisia lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä ja ongelmia. Aineiston keruussa käytetään yleensä tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan yleensä numeerisesti ja tuloksia havainnollistetaan erilaisin taulukoin ja kuvin. Tämän tyyppisellä tutkimuksella saadaan usein selville olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä selvittämään tarkasti syitä tilanteeseen. (Heikkilä 2001, 14.)

Kyselylomakkeen hyviä puolia on, ettei tutkija vaikuta olemuksellaan eikä läsnäolollaan vastauksiin. Esimerkiksi haastattelussa ollaan suorassa kanssakäymisessä tutkittavan kanssa. Kyselytutkimuksessa on mahdollisuus tehdä runsaasti kysymyksiä, varsinkin jos vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi esitetty. Luotettavuutta lisää myös, että kysymykset ja tutkimus on täysin samanlainen jokaiselle. Haastattelussa voi olla erilaisia vivahteita ja keskustelu karata itse aiheesta. (Valli 2001, 31.)

Kyselytutkimuksen huonoina puolina voisi pitää kysymysten väärin ymmärtämistä, vastausten epätarkkuutta ja heikkoa vastausprosenttia. Nämä koskevat mielestäni vain Internet- ja posti-kyselyitä. (Valli 2001, 31-32.)

4.2 Kyselylomakkeen laatiminen ja tietojen kerääminen

Valitsin tiedonkeruumenetelmäksi kyselytutkimuksen, jossa asiakkaat saivat täyttää lomakkeen myymälän kassalla. Se oli mielestäni paras tapa toteuttaa tutkimus myymäläympäristössä. Lomakkeessa oli sekä avoimia osioita, mihin asiakkaat vastasivat vapaasti ja suljettuja osioita, missä vastausvaihtoehdot olivat valmiina. Kysely toteutettiin 11.11.2011-10.12.2011. Vastauksia sain yhteensä 102. Jokainen vastaaja sai palkkioksi juomapullon ja treenipyhkeen.

Kyselytutkimuksessa käytetään yleensä suljettuja osioita, mutta myös avoimia osioita tarvitaan. Valmiit vastausvaihtoehdot selkeyttävät ja helpottavat mittausta ja tietojen käsittelyä jatkossa. Tämä oli yksi syy, miksi päädyin pääosin suljettuihin kysymyksiin. Esimerkiksi kohdissa 6-8 avoimilla kysymyksillä olisi saanut tarkemman ja syvällisemmän tuloksen, mutta suljetut kysymykset olivat nopeampi vaihtoehto, eikä lomakkeesta tullut niin raskasta. (Vehkalahti 2008, 25.)

Laadin kyselylomakkeen niiden tietojen pohjalta, mitä yhdessä myymäläpäällikön kanssa käytiin läpi ja mistä olisi kaikista eniten hyötyä ajatellen myymälän kehittämistä. Käsiteltäviä asioita pohdittiin tietenkin sen pohjalta, mitä työni käsittelee. Onnistuin mielestäni laatimaan hyvän ja tiiviin lomakkeen, millä saatiin tutkittavat asiat hyvin esille. Lomakkeesta ei tullut liian pitkää ja asiakkaat jaksoivat täyttää sen. Kyselyn kohderyhmää ei ollut rajattu tarkasti, vaan vastaajat olivat satunnaisia liikkeen asiakkaita.

4.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tutkija kuvittelee tutkivansa tai mittaavansa jotain, mutta mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa todellisuutta. Niin määrällisessä, kun laadullisessakin tutkimuksessa pystytään validiteettia tarkentamaan käyttämällä tutkimuksessa useampia menetelmiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231, 233.)

Tässä tutkimuksessa uskon, että validiteetti on ollut hyvä. Kyselytutkimuksella pystytään mittaamaan hyvin asiakastyytyväisyyttä myymäläympäristössä, mikä oli tutkimuksen tavoite. Koska mitään valmista asiakasrekisteriä ei ole, niin tutkimus piti tehdä myymälässä. Ainoa, mikä voi laskea validiteettia, on kysymysten väärin ymmärtäminen. He saivat vapaasti täyttää lomakkeen, enkä ollut aina itse paikalla vastaamaan vastaajien kysymyksiin, jos he eivät jostain ymmärtäneet. Suurimmassa osassa kysymyksistä oli kuitenkin valmiit vastausvaihtoehdot, joten kysymysten väärin ymmärtämisen riski pienenee. Uskon, että tämä oli ainoa oikea ja

mahdollinen tapa toteuttaa tutkimus. Esimerkiksi haastattelu olisi voinut hyvin paljon asiakkaiden aikaa ja olisi ollut vaikea toteuttaa.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toisin sanoen se mittaa tulosten toistettavuutta. Tutkimuksellahan pitäisi aina saada mahdollisimman samanlaiset tulokset, että se olisi mahdollisimman luotettava. Reliabiliteetti voidaan todeta esimerkiksi sillä tavoin, että kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 231)

Tutkimuksen reliabiliteettiin ovat vaikuttaneet monet tekijät. Täysin luotettava tutkimus ei tietenkään ole ollut vaan tuloksiin on voinut vaikuttaa monet tekijät. Tutkimukseen on saanut vastata kuka vain, eikä ole otettu esimerkiksi vain joka kymmenes liikkeessä kävijä. Näin siis esimerkiksi vain sellaiset ovat voineet vastanneet ketkä haluavat vaikuttaa tai kertoa mielipiteensä joka asiasta. Heillä ei välttämättä ole mitään varsinaista mielipidettä koko asiasta. Osaltaan vastaajille annettava palkinto on saattanut vaikuttaa tuloksen reliabiliteettiin. Osa on voinut pelkästään haluta palkinnon eikä välttämättä vastata kunnolla tutkimukseen. Tämän tyyliä tekijöitä on toisaalta vaikea sulkea pois tällaisesta tutkimuksesta. Reliabiliteettiin positiivisesti vaikuttaa se, että kysely on ollut samanlainen jokaiselle vastaajalle eikä tutkija ole läsnäolollaan vaikuttanut vastaamiseen. Vapaisiin kommentteihin oli tullut paljon hyviä vastauksia, joten niistä päätellen uskon, että ihmiset ovat vastanneet luotettavasti ja oikeisiin kokemuksiin pohjautuen.

5 Tutkimuksen lähtökohdat ja tulokset

Ensimmäisessä kohdassa selvitettiin suljetuilla kysymyksillä liikkeen palvelua ja ammattitaitoa. Toinen kohta oli niin ikään suljettu ja siinä selvitettiin myymälän toimivuutta ja mallis- toa. Kolmannessa osassa kysyttiin liikkeen hintatasoa. Näistä kolmesta kohdasta koostui tutkimuksen ensimmäinen osio.

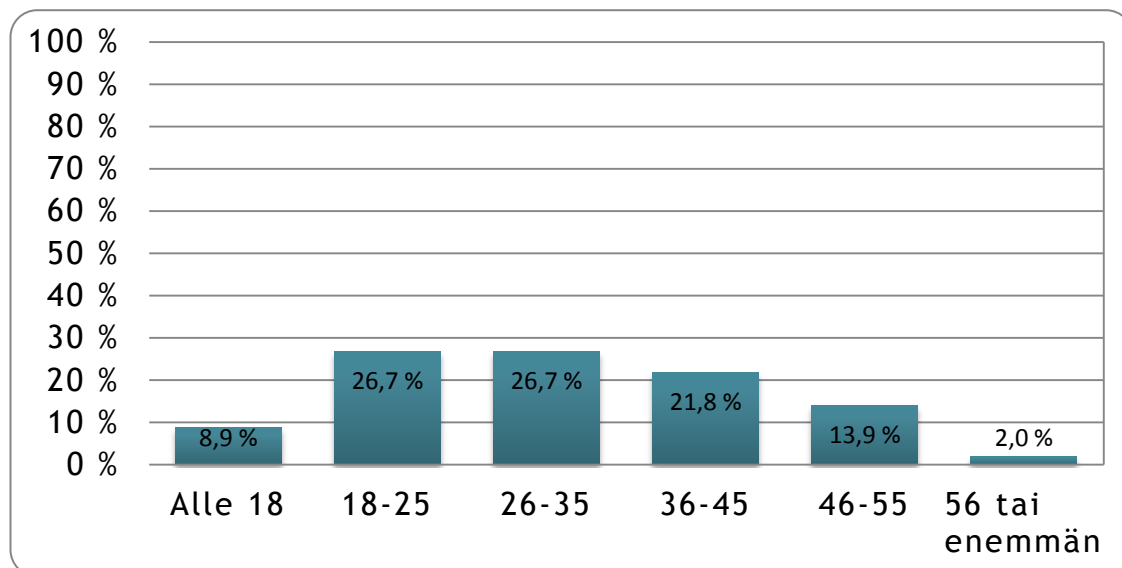
Toisessa osiossa kerättiin vastaajien taustatietoja, selvitettiin minkälaisia asiakkaita myymälässä käy, syytä Top-Sportiin tulemiseen, kuinka usein asioi myymälässä ja mihin kohteisiin tai tarpeisiin etsii tarvikkeita. Osiossa oli mahdollisuus vastata omin sanoin mitä olisi kaivannut myymälään tai ilmaista kehitysehdotuksia.

5.1 Taustatiedot

Sukupuolijakaumasta selviää, että 64 % vastaajista oli naisia ja 36 % miehiä. Jakauma on aika tasainen, mutta silti olisi oletettavasti ollut tasaisempi.

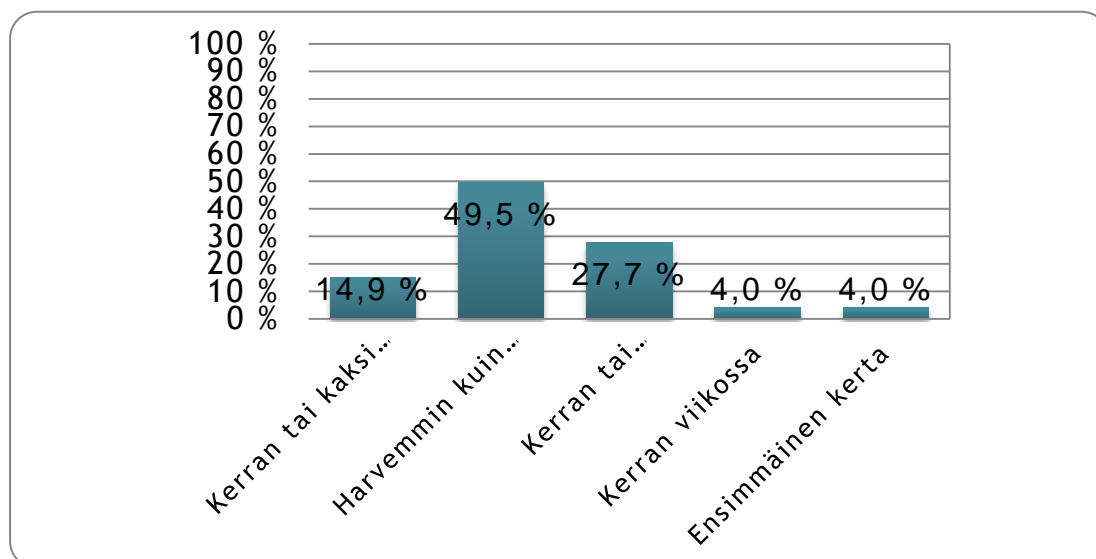
Tutkimuksen ikäjakaumasta (Kuvio 1) nähdään, että liikkeen asiakaskunta on kohtuullisen

nuorta. Yli kolmannes (35,6 %) asiakkaista on alle 25-vuotiaita ja 62,3 prosenttia on alle 35-vuotiaita. Tämä oli aika odotettua, koska esimerkiksi vaatevalikoima on suunnattu suurimmaksi osaksi ajatellen nuorta kuluttajakuntaa. Yli 35-vuotiaiden osuus oli 37,7 prosenttia ja yli 55-vuotiaiden osuus oli kaksi prosenttia.



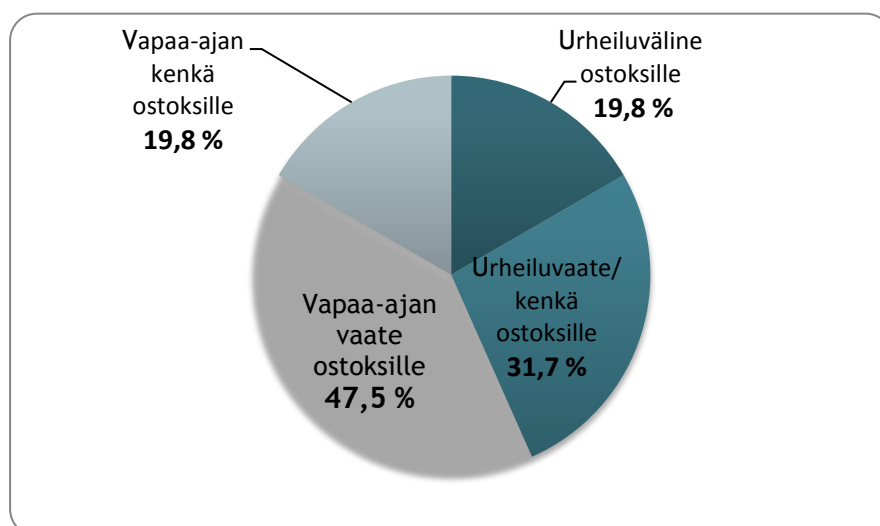
Kuvio 1: Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma.

Noin puolet vastaajista käy myymälässä harvemmin kuin kerran kuukaudessa, mutta useammin kuin kerran tai kaksi vuodessa. Vähintään kerran kuukaudessa kävijöitä oli yhteensä 31,7 prosenttia. Nämä voidaan mielestäni laskea säännöllisiksi kävijöiksi. Tutkimuksesta siis selviää, että liikkeellä on myös jonkin verran säännöllisiä kävijöitä. Ensikertalaisia vastaajista oli neljä prosenttia. Naisten ja miesten välillä huomasi pienen eron, mikä hieman erottui tässä kohtaa. Naiset kävivät myymälässä hieman useammin. Kuvioista 2 nähdään tutkimukseen osallistuneiden asiointitiheys.



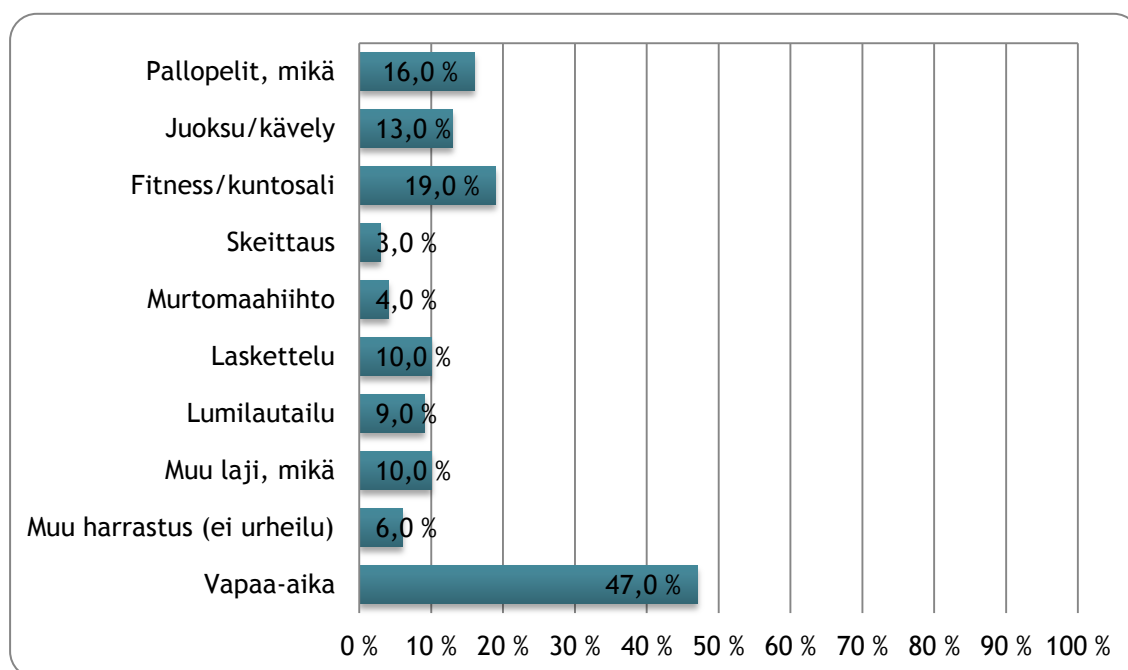
Kuvio 2: Asiointitiheys.

Kysyttäessä myymälään tulon syytä vastaajat saivat vastata joko yhden tai useamman vaihtoehdon. Kun tarkastellaan liikkeeseen tulon syitä, huomataan että valtaosa (67,3 %) tulee hakemaan vaatteita tai kenkiä vapaa-aikaan. Urheilutarvikkeiden ja urheiluvaatetuksen osudeksi jää siis 32,7 prosenttia. Tämäkin oli aika odotettua, koska Top-Sport on pyrkinyt luomaan imagoaan viimeaikoina enemmän vapaa-aika painotteiseksi ja ”rennommaksi”. Unohtamatta kuitenkin hyviä ja laadukkaita urheiluvälineitä ja -tarvikkeita. Osaltaan tulokseen vaikuttaa myös, että tutkimusajankohtana talvi ei ollut vielä kunnolla alkanut eikä lunta ollut maassa, joten kuluttajat eivät vielä hakeneet talviurheiluvälineitä. Kuviossa 3 tarkastellaan myymälään tulon syitä.



Kuvio 3: Myymälään tulon syyt.

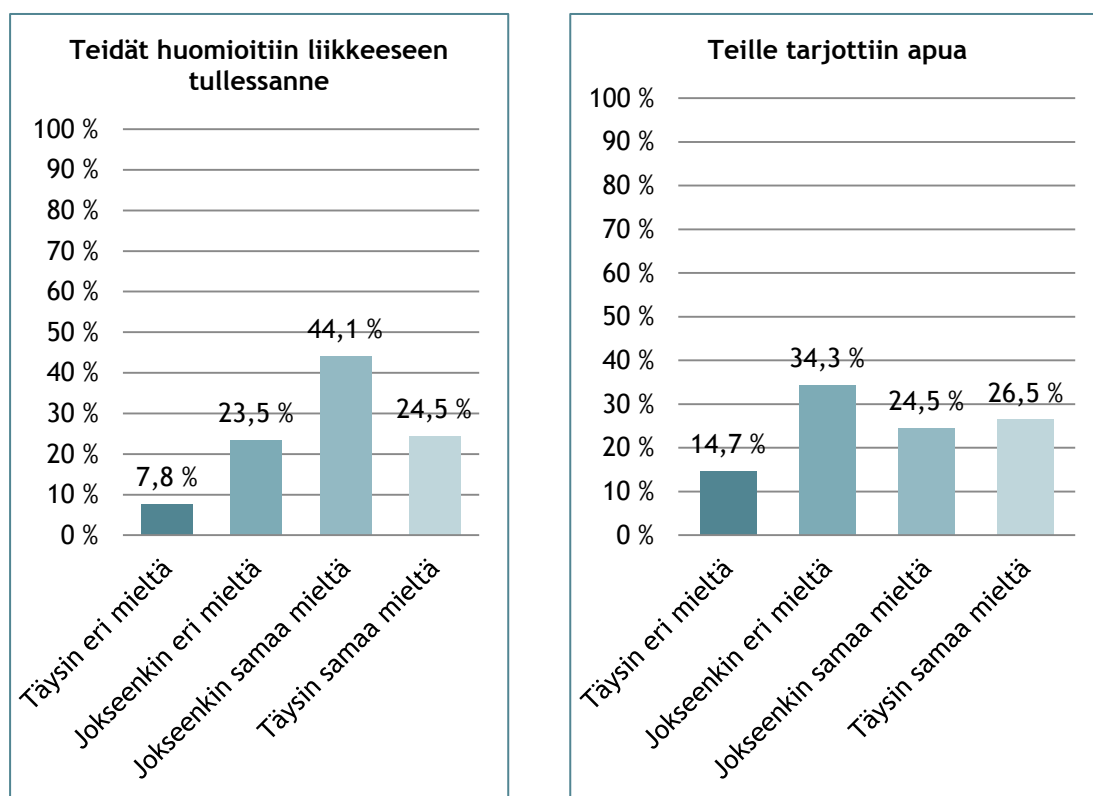
Kohteista suosituimmaksi nousi vapaa-aika, mikä jo edellisessä tutkimuskohdassa tuli esille. Seuraavaksi suosituimmiksi yksittäisiksi kohteiksi tulivat fitness/kuntosali (19 %) ja pallopelit (16 %). Pallopeleistä suosituin oli salibandy (36 %) ja jääkiekko (21 %). Muita mainittuja pallopelejä olivat jalkapallo, koripallo, golf ja sulkapallo. Talviurheilun (lumilautailu, laskettelu ja hiihto) osuus lajeista oli yhteensä 23 %. Kuviossa 4 on esitetty eri kohteiden prosenttiosuudet. Talviurheiluvälineiden kysyntään vaikutti tietenkin vuodenaika. Kesällä tehdystä kyselyssä niitä tuskin olisi ollut. Luulen, että kysyntä olisi ollut vielä paljon suurempi, jos lunta olisi ollut. Muita lajeja, joita mainittiin kyseisen kohdan vastauksissa, olivat sukellus, ulkoilu, vesijuoksu, luistelu ja kamppailulajit. Kun tuloksia ristiintaulukoitiin miesten ja naisten välillä sekä eri ikäryhmiin, huomattiin, että pieniä eroja syntyi. Naiset hakivat tarvikkeita enemmän vapaa-aikaan ja fitness/kuntosali sekä juoksu harrastuksiin, kun taas miehet pallopeleihin sekä talviurheiluun. Myös tässä kohdassa vastaajat pystyivät valitsemaan yhden tai useamman vastausvaihtoehdon.



Kuvio 4: Kohde tai harrastus, joihin vastaajat etsivät tarvikkeita.

5.2 Palvelu ja ammattitaito

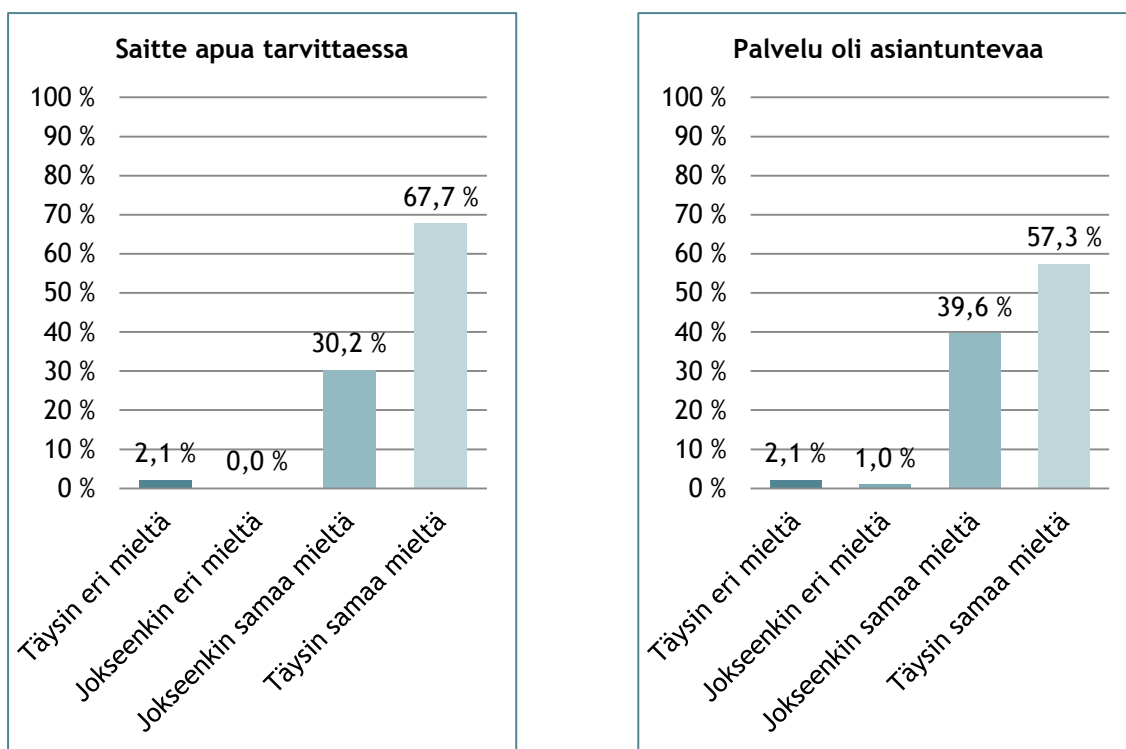
Palvelun kokonaisuus on mielestäni tärkeä kysymys tutkimuksessa. Kysymyksestä selviää, että vastaajat ovat olleet kohtuullisen tyytyväisiä kokonaispalveluun. 97 % oli jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, että olivat saaneet kokonaisuudessaan hyvää palvelua (53 % täysin samaa mieltä ja 44 % jokseenkin samaa mieltä). Vain kolme prosenttia oli asiasta täysin eri mieltä. 97 % prosenttia on mielestäni aika korkea luku ja osoittaa, että Top-Sportista saa kokonaisuudessaan laadukasta palvelua ja palvelun tila on hyvä tällä hetkellä. Seuraavissa kohdissa on eritelty eri osa-alueiden tulokset diagrammien avulla.



Kuvio 5: Asiakkaan huomiointi ja avun tarjoaminen.

Varsinaisen tutkimuksen kolmesta ensimmäisessä kohdassa selvitetään asiakkaan huomioimisesta sekä asiakkaan palvelemista ja auttamista. Liikkeeseen tullessa suurin osa (68,6 %) koki, että heidät oli huomioitu vähintään jonkin verran. Täysin samaa mieltä oli kuitenkin vain 24,5 % kyselyyn vastanneista (Kuvio 5). Tämä on mielestäni ihan kohtalainen tulos ja osoittaa, että asiakas pyritään aina huomioimaan edes jollakin tavalla. Toki tähänkin voi vielä panostaa enemmän, koska niin kuin edellä mainitsin vain n. joka neljäs oli täysin samaa mieltä.

Kysyttäessä tarjottiinko kyselyyn vastanneille apua, vastaukset menivät aika tasan (Kuvio 5). Yhteensä 49 % oli jokseenkin eri mieltä siitä tai täysin eri mieltä, että he saivat apua ja vain 26,5 % täysin samaa mieltä, että heille tarjottiin apua. Tämä on mielestäni suurin asia mihin pitäisi jatkossa kiinnittää huomiota. Tietenkään jokaista asiakasta ei millään pystytä heti palvelemaan, johtuen rajallisesta työntekijämäärästä, mutta mielestäni prosenttia voisi saada vielä hieman nostettua olemalla oma-aloitteisempi ja aktiivisempi.



Kuvio 6: Avun saaminen ja palvelun asiantuntevuus.

Seuraava tutkimuskohta kuitenkin korjaa hieman edellistä kohtaa. 67,7 % oli täysin samaa mieltä siitä, että saivat apua tarvittaessa ja 30,2 % jokseenkin samaa mieltä (Kuvio 6). Näin ollen kuitenkin lähes jokainen vastaajista oli saanut apua tarvittaessa tai sitä kysymällä.

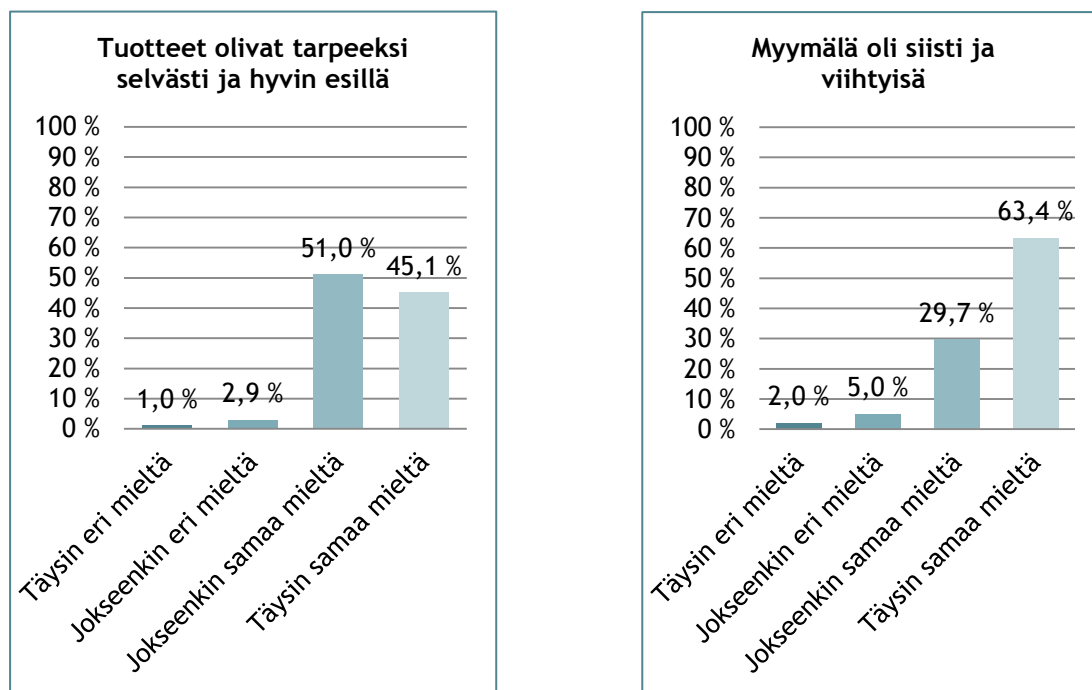
Palvelun asiantuntevuudesta vastaajat olivat kohtuullisen yksimielisiä. 57,3 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, että palvelu oli asiantuntevaa ja 39,6 % jokseenkin samaa mieltä. Vain yhteensä 3,1 % oli vähintään jokseenkin eri mieltä palvelun asiantuntevuudesta (Kuvio 6). Tämä osoittaa sen, että myymälän henkilökunta on asiantuntevaa ja osaa kertoa tuotteista asiakkaille.

Tämän osion viimeinen kohta käsitteli henkilökunnan määrää. Vastanneista 49 % oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökuntaa oli riittävästi. Vain yhteensä 12 % oli sitä jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä asiasta.

5.3 Tuotteet, mallisto ja myymälä

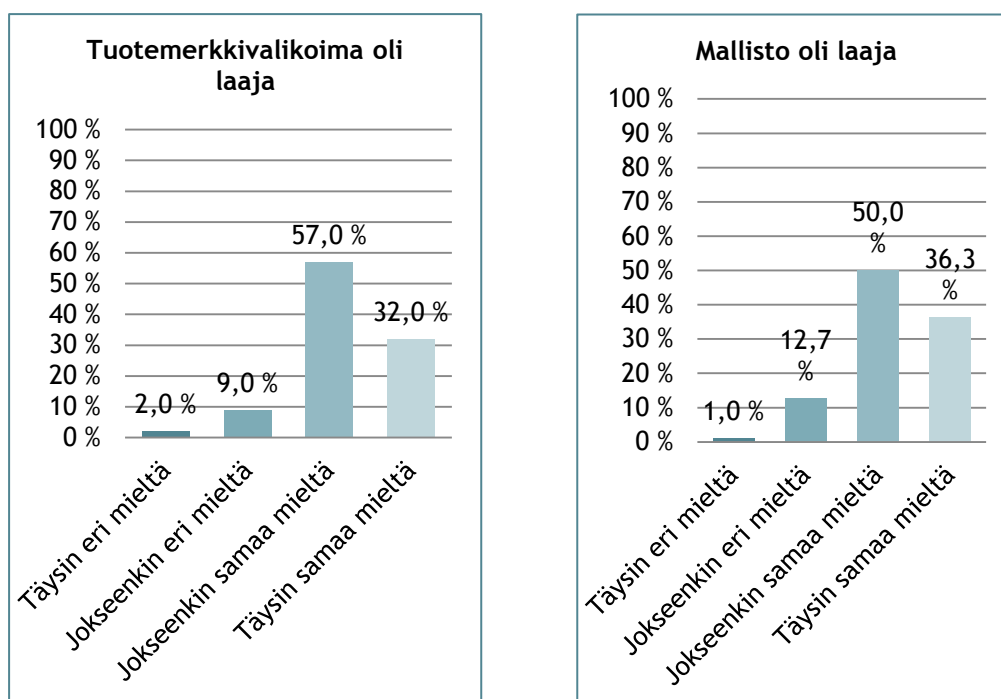
Kyselyn seuraava osio käsitteli tuotteita, mallistoa ja myymälän toimivuutta yleensä. Valtaosa vastaajista piti Top-Sportista ostamista helppona ja että tuotteet olivat tarpeeksi selvästi esillä. Yhteensä 96,1 % vastaajista oli vähintään jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että tuotteet olivat selvästi esillä (Kuvio 7). Tämä on tärkeää, koska vaikka palvelu onkin ykkösasia, selkeällä tuotteiden asettelulla voidaan edes vähän korvata sitä, että

aina ei kerkeä palvelemaan kaikkia. Kun tuotteet ovat hyvin esillä, on asiakkailta mahdollisuus itse löytää tarvitsemansa tuote. Myös myymälän siisteys vaikuttaa tähän, koska siististä myymälästä on helppo etsiä ja ostaa. Kyselyn perusteella se näytti olevan myös kunnossa. 63,4 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, että myymälä oli siisti ja viihtyisä (Kuvio 7).



Kuvio 7: Tuotteiden esillepanon selkeys sekä myymälän siisteys ja viihtyisyys.

Tuotemerkkivalikoimaa ja mallistoa on yleisesti pidetty laajana. Vastaukset ovat jakautuneet aika samankaltaisesti molemmissa kohdissa. 32 % vastaajista on täysin samaa mieltä ja 57 % jokseenkin samaa mieltä, että tuotemerkkivalikoima on laaja (Kuvio 8). Tasan puolet on jokseenkin samaa mieltä ja 36,3 % täysin samaa mieltä, että mallisto on laaja (Kuvio 8). Tulokset vaikuttavat kohtuullisen hyviltä, joten uskon että näin ollen valikoimasta löytyy tai ainakin hyvin lähelle asiakkaan hakema tuote. Ihmisillä on myös nykyään hyvin paljon erilaisia mieltymyksiä ja tarpeita, joten on tärkeää, että tuotemerkkivalikoima ja mallisto olisivat mahdollisimman laajoja.

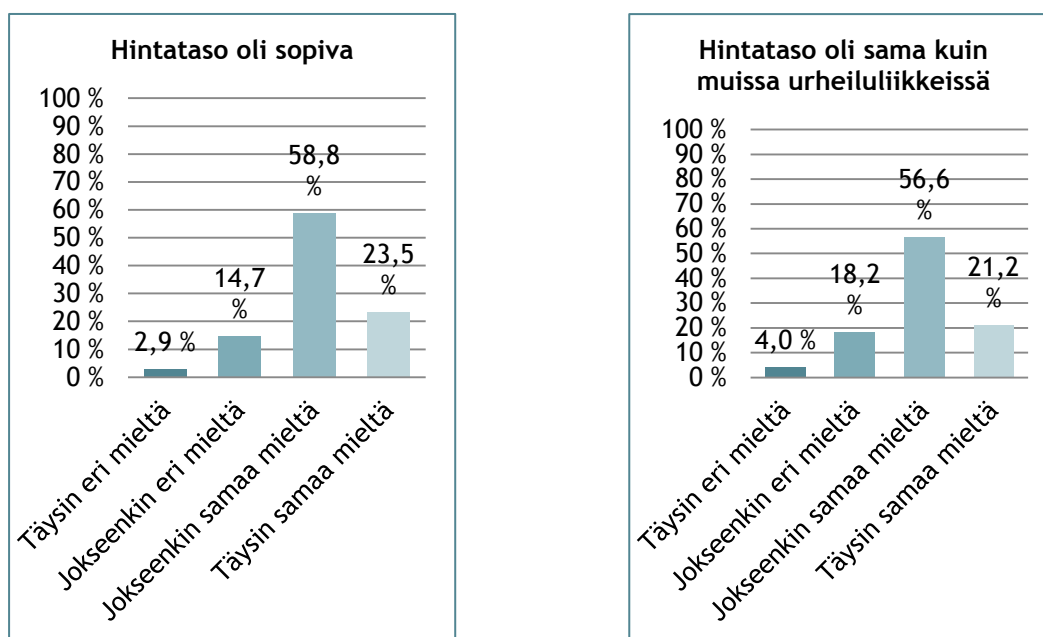


Kuvio 8: Tuotemerkkivalikoiman ja malliston laajuus.

Myymälän toimivuus, hyvät tuotteet ja palvelu takaavat yhdessä ostamisen helppouden. Ostamisen helppous on yksi tärkeimmistä ominaisuuksista nykyaikaisessa myymälässä. Asiakkaat arvostavat myymälää, josta on helppo ja mukava ostaa. Tämän osion yhteen vetona olikin kysymys ostamisen helppoudesta. 97,1 % vastaajista piti ostamista helppona Top-Sportista (70,6 % täysin samaa mieltä ja 26,5 % jokseenkin samaa mieltä). Tämä luku on todella korkea ja kertoo, että asiakkaiden tyytyväisyydestä.

5.4 Hintataso

Viimeinen kohta käsittelee liikkeen hintatasoa ja sitä kuinka vastaajat ovat kokeneet sen. Edullisuus vaikuttaa joidenkin asiakkaiden ostopäätökseen ja näin ollen on tärkeää yrittää pitää yllä hyvää hintatasoa. Jos sama tuote on jossain kaupassa edullisempi, niin totta kai asiakas ostaa sen sieltä. Hintatasoa on pidetty sopivana 82,3 % vastaajista on jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, että he ovat kokeneet hintatason sopivaksi (Kuvio 9). 77,8 % vastaajista on jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, että hintataso on sama, kuin muissa liikkeissä (Kuvio 9). Tämä kertoo sen, että vastaajien mielestä Top-Sport ei ainakaan ole kalliimpi, kuin muut liikkeet. Muissa vastaajien antamissa kommentteissa tuli muutaman kerran esille mm., että hintataso olisi edullisempi sekä parempi kuin muissa liikkeissä eivätkä tuotteet ole ylihintaisia.



Kuvio 9: Hintatason sopivuus ja hintataso verrattuna muihin urheiluliikkeisiin.

Tarjouksia koettiin löytyvän tarpeeksi. 43,6 % oli täysin samaa mieltä, että tarjouksia oli riittävästi ja saman verran oli jokseenkin samaa mieltä. Tämä vahvistaa myös kuvaa edullisesta liikkeestä.

5.5 Kommentit ja kehitysehdotukset

84,2 % vastaajista ei kaivannut liikkeeseen mitään muuta, eikä heillä ollut kehitysehdotuksia. 15,8 prosentilla kuitenkin oli jotain asioita, mitä he olisivat kaivanneet valikoimaan. Näistä tullaan varmasti keskustelemaan ja miettimään, olisiko jotain mahdollista lisätä valikoimaan.

Vaatepuolella olisi kaivattu seuraavia asioita: Craft-juoksuhausuista lisää kokoja, isompia kokoja yleensä, White Moment-tuotteita naisille, pienten lasten vaatteita, enemmän huppareita Nike yms., enemmän ns. merkkivaatteita, lumilautahousuja pojille, lisää lumilautatakkeja, pitkiä shortseja naisille ja bikinivalikoimaa voisi laajentaa.

Kenkäpuolelle vastaajat olisivat halunneet seuraavia asioita: Asics-kenkiä, enemmän skate-kenkiä ja lisää sisäpeli/salibandykenkiä naisille.

Välinepuolelle oli ehdotettu seuraavanlaisia kehitysehdotuksia: laskettelusuksia olisi voinut olla enemmän, kamppailulaji (taekwondo, aikido, karate) tuotteita, oikeita sulkapalloja, isompi valikoima luistimia ja eri luistinmerkkejä, jääkiekkotarvikkeita voisi olla enemmän ja salibandytuotteita lisää.

Vastaajat saivat lopuksi kirjoittaa vapaaseen kenttään muita kommentteja ja kehitysehdotuksia. Suurin osa kommentteista oli positiivisia, mutta myös kehitettävää löytyi.

Palvelusta vastaajat olivat antaneet vain positiivisia kommentteja. Seuraavassa suoria lainauksia, minkälaisia kommentteja palvelusta oli annettu. ”Kivat myyjät”, ”Kaupassa rento tunnelma”, ”Henri palveli loistavasti”, ”Henkilökunta ystävällistä ja pirteää”, ”Palvelu hyvää ja yleensä kysytään tarviiko apua”, ”Mukavia myyjiä” ja ”Helppoa asiointia”.

Myymälä ja mallisto olivat saaneet seuraavanlaisia huomioita: ”Tavaraa käytävillä”, ”Osa esim. takeista liian ylhäällä”. ”Olen kauppaan tyytyväinen, käyn usein”. ”Valikoima laajemmaksi + tarvittaessa tilaus merkeiltä”, ” Olisi jotain urheilujuoma/syötävä maistaisia/kokeiluja” ja ”Kiitos kivoista kengistä”.

Hintatasosta vastaajat olivat jättäneet myös muutaman kommentin. ”Edullisempi kuin muut liikkeet”, ”Hyviä alennuksia”, ”Parempi hintataso kuin muissa liikkeissä”, ”Hintoja vähän alemmas”, ”Top-Sportissa on yleisesti kivoja talviurheiluun soveltuvia toppatakkeja/housuja, eikä ne ole ”ylihintaisia”

6 Johtopäätökset

Tutkimus onnistui kokonaisuudessaan hyvin ja mielestäni sain selville tutkimuksella sen tavoitteen eli selvittää liikkeen asiakastyytyväisyyden tila ja millainen on pääpiirteittäin sen asiakaskunta.

Johtopäätöksenä voisi sanoa, että asiakkaat ovat kokonaisuudessaan tyytyväisiä käyntikokemukseen Top-Sportin Jumbon myymälässä. Myymälän, tuotemerkkien, hinnan ja asiantuntevuuden kohdalla en löytänyt paljoakaan korjattavaa ja tulosten perusteella kaikki on kunnossa näiden osalta. Asiakastyytyväisyyden tila on siis hyvä. Suurin korjauksen aihe tai kehityskohde on asiakkaan huomioiminen ja avun tarjoaminen. Ratkaisuna tähän olisi tietenkin myyjien aktiivisempi toiminta tai sitten henkilökunnan lisääminen, jotta useampia asiakkaita pystyttäisiin palvelemaan. Aktiivisempi toiminta tarkoittaisi lähinnä sitä, että mentäisiin aktiivisemmin tarjoamaan apua, kun asiakas sitä tarvitsee. Asiakkaan auttaminen menee etusijalle ja muut työt keskeytetään siksi aikaa. Asiakkaan tarkka kuuntelu ja todellisen tarpeen selvittäminen sekä ymmärtäminen ovat isossa osassa asiakaspalvelu tilanteessa. Näin asiakas saa juuri sellaisen tuotteen, kun hän tarvitsee. Henkilökunnan lisääminen tietenkin toisi lisäkustannuksia, joten pitäisi miettiä tarkkaan tuoko se niin paljon lisäarvoa, että se olisi kannattavaa. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin saanut apua, jos oli sitä tarvinnut.

Liikkeen asiakaskunta on yleisesti ottaen iältään aika nuorta ja käy liikkeessä kohtuullisen harvakseltaan. Asiakkaat etsivät suurimmaksi osaksi vapaa-ajan tuotteita. Jos katsotaan karkeasti pelkästään vastusten valossa ja otetaan jokaisesta taustatieto ryhmästä suurin prosentti osuus, niin tyypillinen asiakas on 18-35-vuotias nainen, joka käy liikkeessä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Hän etsii vapaa-ajan tuotteita, luultavasti vaatteita ja harrastuksenaan hänellä on fitness tai kuntosalit. Näin ollen siis nuorille suunnattuihin tuotteisiin kannattaa panostaa. Tutkimuksen mukaan väline urheilusta eniten haettiin tarvikkeita fitnekseen ja kuntosalit harjoitteluun, pallopeleihin ja juoksuun/kävelyyn. Tulosten ristiintaulukoinnin perusteella voisi kertoa, että suuria eroja ei löytynyt sukupuolten tai ikäryhmien välillä.

Edellisessä luvussa esille tulleisiin vapaisiin kommentteihin voisi tehdä muutaman kehitysehdotuksen. Tavaraa oli käytävillä luultavasti kyselyn aikana tapahtuneen remontin ja uuden kalustamisen takia, joten asia on korjattu jo ja ylimääräistä tavaraa ei enää liikkeen käytäviltä löydy. Osa takeista on tietenkin pakko sijoittaa ylemmäs, koska myymälän tila on rajallinen. Jos henkilökunta ei ehdi avuksi, niin ratkaisu voisi olla esim. teleskooppikeppien sijoittaminen eri puolille myymälää, jolla asiakkaat voisivat itse ottaa takit tai paidat alas. Tietenkin ensisijainen ratkaisu olisi, että myyjä tulee auttamaan ja antamaan tuotteet.

Tutkimuksesta voisi kehitellä edelleen jatkotutkimuksia. Tulevaisuudessa voisi tutkia esimerkiksi vain sitä, onko kehitystä kaipaavien kohteiden puutokset saatu korjattua. Tätä voisi tutkia samanlaisella kyselyllä, mutta vain kehitystä kaipaavien asioiden osalta. Lisäksi ovelle laitettavat kosketusnäytölliset mielipideruudut olisivat helppo tapa tutkia yhtä kysymystä. Siinä voisi olla esimerkiksi kysymys: ”Tarjottiinko teille apua?” ja ihmiset vastaisivat kyllä tai ei painamalla kosketusnäyttöä. Näin saataisiin todella nopealla ja helpolla tavalla seurattua onko jossakin osa-alueella tapahtunut kehitystä. Havainnointi voisi olla yksi mahdollinen jatkotutkimuskeino.

Työtä tehdessä opin itse uusia asioita. Työn avulla selvisi, mitä kaikkea esimerkiksi tutkimusprosessiin ja -työhön sisältyy ja mitä sellaisen tekeminen vaatii. Lisäksi kehityin kirjoittamaan tutkimustyötä ja hahmottamaan kokonaisuuksia sekä erottelamaan juuri oikeanlaista tietoa liittyen aiheen sisältöön ja tutkimusongelmaan. Tietenkin teoria-asioista löytyi vielä uutta tietoa jo ennestään oppimani lisäksi.

Top-Sportin puolelta työstä tuli hyvää palautetta. Kommenteista kävi selville, että sisältö oli asiapitoista ja materiaali oli hyvää. Positiivista omasta oli mielestäni tutkimuksen lopun kommentteista havaittava yleinen positiivinen kuva, jossa vastaajat antoivat kehuja mm. rennosti tunnelmasta, helposta asioinnista, hyvästä palvelusta ja mukavista myyjistä. Tämänlaisia asioita varmasti jokainen yritys tai myymälä haluaisi kuulla asiakkailta ja kaiken kaikkiaan tämä vahvistaa hyvää kuvaa asiakastyytyväisyydestä.

Lähteet

Kirjat ja muu painettu materiaali

- Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityö ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab
- Kangas, P. 1994. Tavoitteena tyytyväinen asiakas. Helsinki: Painatuskeskus Oy
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Asiakaspalvelu.
- Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Yliopistopaino
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum Media Oy
- Mether, J. & Hämäläinen H. 1994. Tuntematon asiakas - mielikuvasta ostopäätökseen. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.
- Ojansalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. WSOYpro Oy
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Gummerus Kirjapaino Oy
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy
- Ylikoski, T. 2000. Unohtiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Internet

Top-Sport Oy 2011. Tietoa Top-Sportista. Viitattu 21.9.2011. <http://www.topsport.fi/tietoa-top-sportista>

Kaaviot

Kaavio 1: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000, 152).	7
Kaavio 2: Miten palvelun kokonaislaatu muodostuu (Lehtonen ym. 1999, 23). ...	10
Kaavio 3: Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet (Lahtinen & Isoviita 1998, 69).	11
Kaavio 4: Palvelutapahtuman vaiheet (Jokinen ym. 2000, 243.).	12
Kaavio 5: M-R malli (Markkanen 2008, 98) (soveltaen Donovan & Rossiter 1982). ...	14
Kaavio 6: Ostoprosessin vaiheet (Ylikoski 2000, 93).	22
Kaavio 7: Tutkimuksen jaottelua (Heikkilä 2001, 14).....	23

Taulukot

Taulukko 1: Toimipaikkatuotteen sisältötekijät (Rope 2003, 34).	15
---	----

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma.	26
Kuvio 2: Asiointitiheys.....	27
Kuvio 3: Myymälään tulon syyt.....	27
Kuvio 4: Kohde tai harrastus, joihin vastaajat etsivät tarvikkeita.	28
Kuvio 5: Asiakkaan huomiointi ja avun tarjoaminen.	29
Kuvio 6: Avun saaminen ja palvelun asiantuntevuus.....	30
Kuvio 7: Tuotteiden esillepanon selkeys sekä myymälän siisteys ja viihtyvyys. ..	31
Kuvio 8: Tuotemerkkivalikoiman ja malliston laajuus.	32
Kuvio 9: Hintatason sopivuus ja hintataso verrattuna muihin urheiluliikkeisiin. .	33

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake	42
-----------------------------	----

Liite 1. Kyselylomake

Top-Sport Jumbo asiakastyytyväisyyskysely

Top-Sport tekee asiakastyytyväisyyskyselyä kehittääkseen toimintaansa sekä parantaakseen palvelua. Kysely on myös osa ammattikorkeakouluopiskelijan opinnäytetyötä. Vastaamiseen kuluu aikaa n. 3 minuuttia.

Ympyröi oikea vaihtoehto

1. Palvelu ja ammattitaito

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Teidät huomioitiin liikkeeseen tullessanne	1	2	3	4
Teille tarjottiin apua	1	2	3	4
Saitte apua tarvittaessa	1	2	3	4
Palvelu oli asiantuntevaa	1	2	3	4
Henkilökuntaa oli riittävästi	1	2	3	4
Olen kokonaisuudessaan tyytyväinen saamaani palveluun	1	2	3	4

2. Myymälä ja mallisto

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tuotteet olivat tarpeeksi selvästi ja hyvin esillä	1	2	3	4
Ostaminen oli helppoa	1	2	3	4
Myymälä oli siisti ja viihtyisä	1	2	3	4
Mallisto oli laaja	1	2	3	4
Tuotemerkkivalikoima oli laaja	1	2	3	4

3. Hintataso

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Hintataso oli sopiva	1	2	3	4
Hintataso oli sama kuin muissa urheiluliikkeissä	1	2	3	4

Tarjouksia oli riittävästi 1 2 3 4

KÄÄNNÄ →

Taustatiedot

4. Miksi tulitte Top-Sportiin?

Urheiluväline ostoksille
 Urheiluvaate/kenkä ostoksille
 Vapaa-ajan vaate ostoksille
 Vapaa-ajan kenkä ostoksille

5. Kohde tai harrastus, johon etsitte tarvikkeita

Pallopelit, mikä _____
 Juoksu/kävely
 Fitness/kuntosali
 Skeittaus
 Murtomaahiihto
 Laskettelu
 Lumilautailu
 Muu laji, mikä? _____
 Muu harrastus (ei urheilu)
 Vapaa-aika

6. Kuinka usein asioitte Top-Sportin Jumbon myymälässä?

Ensimmäinen kerta
 Kerran viikossa
 Kerran tai useammin kuukaudessa
 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
 Kerran tai kaksi vuodessa

7. Olisitko kaivannut liikkeeseen jotain tuotemerkkejä/tuotteita tai kenties jotain muuta?

Ei
 Kyllä, mitä? _____

8. Muuta lisättävää, kommentteja tai kehitysehdotuksia?

9. Ikä

Alle 18 18-25 26-35 36-45 46-55 56 tai
 enemmän

10. Sukupuoli

Mies Nainen

KIITOS PALJON OSALLISTUMISESTA SEKÄ VASTAUKSISTA JA HYVÄÄ JATKOA! 😊