

Asiakkaiden odotukset palvelusta ja tuotetiedosta

Case: Stadium Jyväskylä

Lasse Luokomaa

Opinnäytetyö

Toukokuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JAMK University of Applied Sciences



Tekijä(t) Luokomaa, Lasse	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 09.05.2016
	Sivumäärä 51	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakkaiden odotukset palvelusta ja tuotetiedosta Case: Stadium Jyväskylä		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja Anita Hukkanen		
Toimeksiantaja Stadium Jyväskylä		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat asiakkaiden odotukset asiakaspalvelusta ja millaiseksi asiakkaat kokevat tuotetietouden tason Stadium Jyväskylässä, kenkäosastolla. Tämän lisäksi selvitettiin, millä tavalla Stadiumin tarjoama koulutus sopii yhteen asiakkaiden vaatimusten kanssa. Tavoitteena oli tulosten perusteella kehittää Stadium Jyväskylän kenkäosaston koulutusta.</p> <p>Teoriaosuudessa keskityttiin kivijalkakaupan ja verkkokaupan eroihin sekä asiakaspalvelutilanteen ja myyntityön teoriaan. Tutkimus suoritettiin Stadium Jyväskylässä 9.2. - 23.2.2016. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin. Asiakkailla oli mahdollisuus vastata paperiseen kysely lomakkeeseen. Vastauksia kyselyyn saatiin 81 kappaletta. Kyselyssä otettiin huomioon kaikki Stadium Jyväskylässä asioineet treeni-, sisäpeli- tai juoksukenkä tarvinneet asiakkaat. Sillä, ostiko asiakas tuotteen vai ei, ei ollut merkitystä.</p> <p>Tulosten perusteella Stadium Jyväskylässä koulutus kenkäosastolla on tällä hetkellä hyvällä tasolla. Jopa 95 % asiakkaiden myyjä koskevasta palautteesta oli positiivissävytteistä. Tuotetietoisuus liikkeessä vastasi asiakkaiden sille kohdistamia odotuksia. Myyjät pystyivät tukemaan asiakkaan mielipidettä asiakaspalvelutilanteessa tai vastaavasti kertomaan tuotteissa olevista eroavaisuuksista.</p> <p>Toimeksiantajan on mahdollista käyttää tuloksia toimintansa kehittämiseen ja henkilökuntansa kouluttamiseen nyt ja tulevaisuudessa. Tämä kysely kattoi urheilujalkineita tarvinneet asiakkaat, mutta jatkossa kyselyt voitaisiin toteuttaa pienemmällä sektorilla, eli koskien vain tiettyä urheilujalkinetyyppeä ja tämän tuoteryhmän asiakkaiden vaatimuksia tuotetiedolta. Lisäksi voitaisiin selvittää kausittaista vaihtelua sekä Stadium Jyväskylän kehitystä asiakkaiden toiveiden kohtaamisessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakaspalvelu, myynti, urheilujalkineet, kyselytutkimus, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Luokomaa, Lasse	Type of publication Bachelor's thesis	Date 09.05.2016
	Number of pages 51	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication Customers' expectations of service and product knowledge Case: Stadium Jyväskylä		
Degree programme Business Administration		
Tutor Hukkanen, Anita		
Assigned by Stadium Jyväskylä		
Abstract <p>The aim of the present thesis was to find out what customers expect of customer service and how the expectations correspond to the customer service training Stadium organizes for their staff. The results of this study can be used to improve the customer service training. The study was conducted at the shoe department of Stadium Jyväskylä.</p> <p>The theory chapter focuses on the differences between brick-and-mortar commerce and e-commerce, as well as on the theory on customer service and sales work. The data was gathered at Stadium Jyväskylä between the 9th and 23rd of February, 2016. The study was conducted by quantitative methods. The questionnaire was targeted to all the customers looking for shoes for training, indoor sports or running independent of whether they purchased the product or not. The questionnaire generated 81 responses.</p> <p>The results show that the customer service training in Stadium Jyväskylä corresponds to the expectations of the customers. The staff's knowledge of the specifications of products matched the customers' expectations. The staff was able to support the customers' opinions on products as well as share knowledge on varying specifications between different products.</p> <p>The client, Stadium Jyväskylä, can benefit from the results of this study when developing its business and planning training for the staff. The present study was targeted to all the customers of the shoe department but a similar study could also be conducted with a smaller customer segment. A further study could, for example, explore seasonal variation and Stadium Jyväskylä's progress in meeting the expectations of the customers.</p>		
Keywords/tags (subjects) customer service, sales, sport shoes, questionnaire, quantitative research method		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	4
2.2	Tutkimusmenetelmät	8
2.3	Toimiala ja toimeksiantaja.....	12
3	Asiakaspalvelu: kivistä myymälöiden valtti	15
4	Asiakaspalvelu ja myyntityö	19
4.1	Asiakaspalvelu.....	19
4.2	Asiakaspalvelun laatu	19
4.3	Myynti	22
5	Tutkimustulokset	27
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	27
5.2	Odotukset asiakaspalvelusta	29
5.3	Stadiumin koulutus myyjille.....	33
6	Johtopäätökset	36
7	Pohdinta	39
	Lähteet	42
	Liitteet	
	Liite 1. Alkuinfo kyselylle	46
	Liite 2. Kyselylomake.....	47

Taulukot

Taulukko 1.	Vastaajien sukupuoli	27
Taulukko 2.	Ikäjakauma	28
Taulukko 3.	Kuinka usein asioitte Stadium Jyväskylässä?	28
Taulukko 4.	Hankitko tuotteen Stadiumista tällä kertaa?	29
Taulukko 5.	Minkälaista tietoutta hait myyjältä kenkäosaston tuotteista	29
Taulukko 6.	Toteutuvatko odotuksesi toivotusta palvelusta (koskien tuotetietoutta) ja palvelun laadusta?	30
Taulukko 7.	Olitko tutustunut tuotteisiin ennakolta?	31
Taulukko 8.	Jos vastasit kysymykseen 6 ”Kyllä”, mitä väylää käytit tuotetiedon hankintaan?.....	31

Taulukko 9. Kuinka tärkeä rooli oli henkilökunnan antamalla neuvonnalla tuotetta valittaessa?	32
Taulukko 10. Kuinka asiantunteva asiakaspalvelijamme oli?	32

Kuviot

Kuvio 1. Mistä etsit ensimmäisenä tietoa tuotteista?	15
Kuvio 2. Myyntityön vauhtipyörä – myyntiprosessin innovatiivinen malli	23

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tutkii, miten asiakkaat kokevat saamansa asiakaspalvelun urheilukaupassa, tarkemmin tarkasteltuna liikkeen kenkäosastolla. Tämän lisäksi opinnäytetyö tutkii sitä, miten urheilukaupassa koulutetaan myyjiä tällä hetkellä ja vastaako tämä koulutus asiakkaiden vaatimusta asiakaspalvelusta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Stadium Jyväskylä.

Stadium Jyväskylä ei ole aiemmin perehtynyt siihen, miten myyjien koulutus ja asiakkaiden odotukset asiakaspalvelusta kohtaavat. Tutkimuksen avulla on tarkoitus saada selville, mitä eri tekijöitä asiakkaat haluavat asiakaspalvelulta ja mitä myyjien koulutuksessa voidaan kehittää siihen suuntaan, että se palvelisi asiakkaiden toiveita asiakaspalvelusta mahdollisimman hyvin. Tällä hetkellä kivijalkakauppojen ja verkkokauppojen kilpailu on koventunut ja jokaisen pyrkimys on luoda tapa erottua kilpailukentällä.

Opinnäytetyö rakentuu siten, että alussa käydään läpi tutkimus kokonaisuudessaan sekä esitellään toimeksiantaja. Tämän jälkeen käydään läpi tietoperusta, joka koostuu verkkokaupan ja kivijalkakaupan vahvuuksista ja heikkouksista sekä myynti- ja asiakaspalvelutyön teoriasta. Lopussa käydään läpi tutkimuksen tulokset ja esitetään ne sekä sanallisesti että taulukoin. Johtopäätökset-luvussa käydään läpi, miten tulokset vastaavat teoriaosuutta. Tämän lisäksi esitellään toimeksiantajalle mahdolliset kehitysehdotukset, joita tutkimustuloksista tulee esille.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käydään läpi, mikä on tämän opinnäytetyön tutkimusongelma. Luku pitää sisällään tutkimusongelman lisäksi tutkimuskysymykset, sen, miten aihe on rajattu, tutkimusotteen, opinnäytetyössä käytettävän aineiston analysoinnin sekä katsannon toimeksiantajaan. Lopuksi otetaan kantaa tutkimuksen reliabiliteettiin eli tutkimuksen luotettavuuteen.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelmana on selvittää, **miten Stadium Jyväskylässä asioivien asiakkaiden odotukset palvelun tasosta kenkäosastolla vastaavat Stadium Jyväskylän järjestämää koulutusta**. Asiakkaiden mielipide selvitetään tutkimuksessa tutkimuskysymysten avulla, joita ovat: mitkä odotukset asiakkaalla on asiakaspalvelun laadusta, millaista palvelua asiakas sai sekä oliko asiakaspalvelu sellaista kuin asiakas odotti. Näiden kysymysten pohjalta on tarkoitus selvittää, kohtaavatko tulokset Stadium Jyväskylän tarjoaman koulutuksen kanssa.

Tutkimuksen tarkoituksena on tulosten perusteella saada tietoa siitä, mitä asiakkaat haluavat asiakaspalvelulta ja näin parantaa myyjien koulutusta Stadium Jyväskylän myymälässä, jolloin myyjät voivat kokea olevansa itsevarmempia ja asiantuntevampia asiakaspalvelutilanteessa. Tulokset eivät poista palautteenantoa ja keskustelua myyjien ja esimiesten välillä siitä, mitä he (myyjät/esimiehet) haluavat asiakaspalvelulta Stadium Jyväskylän myymälässä. Näiden keskusteluiden ja palautteiden avulla Stadium Jyväskylä voi kehittää koulutuksia myyjien haluamaan suuntaan. Tulokset auttavat ymmärtämään asiakkaiden näkökulmaa myyntitilanteessa ja näin parantavat myyntikeskustelujen laatua, mikä edesauttaa itse myyntiä ja helpottaa myyjien asiakaspalvelutilanteisiin menoa. Samalla liike saa tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat Stadium Jyväskylän asiakaspalvelun tällä hetkellä.

Kun asiakkaiden vaatimukset ja tahtotila asiakaspalvelusta saadaan selvitettyä, tutkimuksessa perehdytään, miten Stadium Jyväskylä tällä hetkellä kouluttaa myyjiään. Jälkimmäinen tutkimus suoritetaan tutkimalla Stadium Jyväskylän tämänhetkisiä kou-

lutusmateriaaleja juoksu-, treeni-, sisäpelikenkäosastolla ja tutkimalla, onko tässä aineistossa yhtäläisyyksiä asiakkailta tulleisiin toiveisiin. Molempia tutkimuksia tullaan vertaamaan toisiinsa ja tämän pohjalta luodaan johtopäätös siitä, kohtaavatko asiakkaiden toiveet asiakaspalvelusta myyjien saaman koulutuksen kanssa vai pitäisikö Stadium Jyväskylän jollain tavalla muuttaa käytänteitään koulutuksen suhteen.

Näiden kahden, asiakkaiden odotukset myyntitilanteesta sekä miten nämä asiakkaiden odotukset kohtaavat myyjien koulutuksen kanssa, pohjalta voidaan hyvin luoda uusi tapa toteuttaa koulutusta tai vastaavasti kehittää jo hyvää koulutusmateriaalia parempaan suuntaan. Tällä tavalla Stadium Jyväskylä pystyy parantamaan omaa koulutusrunkoaan ja parantamaan myyjien valmiuksia asiakaspalvelutilanteissa.

Aiheen rajaus

Stadium Jyväskylässä ei ole aiemmin tehty tutkimusta, jolla pyritään mittaamaan asiakkaiden suunnasta tulleita tarpeita ja jossa näitä olisi verrattu Stadium Jyväskylän myyjilleen tarjoamaan koulutukseen. Tutkimuksessa selvitetään, mitä asiakkaat haluavat myyntityöltä. Tämän lisäksi tutkija selvittää myymälän näkökulmasta, miten Stadium Jyväskylä tarjoaa koulutusta myyjilleen sekä miten Stadium Jyväskylän tarjoamat koulutukset sekä niistä saatu oppi kohtaavat asiakkaiden asiakaspalveluun kohdistuneiden odotusten kanssa.

Tämä työ painottuu asiakaspalvelutilanteeseen ja siihen, miten asiakkaat kokevat saamansa palvelun. Tutkimuksessa halutaan selvittää, mitä asiakkaat haluavat palvelulta ja miten se kohtaa Stadium Jyväskylän myyjilleen tarjoaman koulutuksen kanssa. Tutkimus on rajattu koskemaan vain kenkäosastoa ja tarkemmin juoksu-, treeni- ja sisäpelikenkiä. Tähän rajaukseen päädyttiin, koska tutkijan kokemuksen perusteella urheilukaupassa tarvitaan hyvää palvelua ja loistavaa tietoa juuri urheilujalkineita myytäessä. Asiakkaat haluavat juuri heille sopivat tuotteet. Tutkimustuloksissa saadaan kyllä selville, hankkiiko asiakastuotteen liikkeestä vai ei, mutta se ei ole tutkimuksen tarkoitus. Tarkoituksena on kehittää Stadium Jyväskylän myyjilleen tarjoamaa koulutusta, juoksu-, treeni- ja sisäpelikenkien osalta ja myyjien tietoisuutta asiakkaiden tahdosta ja halusta tuotetiedon ja asiakaspalvelun osalta.

Tutkija valitsi tämän aiheen, koska hänen opintonsa ovat painottuneet enemmän myynnin ja markkinoinnin puolelle kuin liiketoiminnan muihin osa-alueisiin. Tutkija työskentelee itse tällä hetkellä Jyväskylän Stadiumissa pääasiassa kenkä- ja urheiluvälineosastolla. Kokemusta hänellä on Stadiumin toimintatavoista ja käytänteistä jo loppuvuodesta 2010 eli viiden vuoden ajalta. Tutkija valitsi aiheen itse, mutta sen valinnassa auttoivat suuresti muut Stadiumiin tehdyt opinnäytetyöt sekä Stadium Jyväskylän myymäläpäällikkö Perttu Kivelä sekä tiiminvetäjä Henri Kouvalainen.

Oman tutkimuksen kohteeksi valikoituivat asiakkaiden saama asiantuntevuus ja asiakkaiden kokemukset asiakaspalvelusta. Tämä oli myös toimeksiantajan mielestä loistava lähtökohta tutkimuksen suorittamiseen. Palvelun asiantuntevuus on tärkeä osa jokaisen asiakaspalvelua tarjoavan yrityksen arkea.

Tutkimuksessa kerättiin tietoa asiakkailta 9. helmikuuta ja 23. helmikuuta 2016 välisenä aikana. Ajankohdan valinta on perusteltu: joulun tai uudenvuoden aikana suoritettu tutkimus ei välttämättä anna realistista ja luotettavaa kuvaa asiakkaiden taidosta asiakaspalvelutilanteessa, koska ajankohta alennusmyyntien sekä turismin takia ei ole paras mahdollinen. Samoin asiakkaiden saama palvelu ei välttämättä ole sillä tasolla, jolle liike ylittää tavallisena kauppapäivänä.

Muut mittarit Stadiumissa

Tämä opinnäytetyö perehtyy siihen, miten asiakkaat kokevat saamansa asiakaspalvelun ja siihen liittyvän tuotetietouden Stadium Jyväskylän kenkäosastolla. Tätä samaa tutkii myös Stadiumin ostama palvelu Palvelu Plus Oy:ltä, mutta heidän tarjoamansa palvelu koostuu satunnaisista käynneistä, ja se ei aina koske kenkäosaston asiakaspalvelua. Palvelu Plus Oy:n tarjoama palvelu tuo liikkeen käyttöön asiakaspalvelun laatua mittaavia keinoja, kuten Mystery Shopping. Tässä Mystery Shopping -järjestelmässä yrityksen edustaja tai vastaavasti yrityksen palkkaama koehenkilö tulee liikkeeseen asiakkaana ja hakee myymälästä palvelua. Ennakkoon määrättyjen tietojen mukaan mysteeriasiakas arvioi myymälässä saatua palvelua, myymälän ulkonäköä, yleistä viihtyvyyttä sekä asiakaspalvelijoiden toimintaa. Myyjät eivät missään tilanteessa tiedä olevansa arvioinnin kohteena. Heille näytetään jälkikäteen vain

tulokset tehdystä Mystery Shopping -käynnistä. Tässäkään näytössä ei eritellä myyjää nimen perusteella, vaan heitä pidetään ryhmänä. Suomen Stadiumin yhteistyökumppani Mystery Shoppingissa on Palvelu Plus. Mystery Shopping -menetelmä on todella hyvä ja yrityksen asiakaspalvelua kehittävä työväline, koska siinä saadaan satunnaisotannalla selvä suunta yrityksen normaalista tekemisestä. Tämä vaatii yrityksen esimiehiltä paljon, koska heidän on saatava yrityksen myyjät puhaltamaan yhteen hiileen ja haluamaan parantaa osaamistaan alalla jatkuvasti. (Stadium virittää asiakaspalvelunsa huippukuntoon - Asiakaspalvelu on vaativa taitolaji 2015.)

Mystery Shopping ei anna vastausta kysymykseen, saako asiakas sitä palvelua Stadiumista, jota hän on tullut hakemaan. Kysely kertoo, millä tasolla palvelu on Suomen Stadium-konsernin luomien standardien valossa. Mystery Shopping kertoo tilaajalle eli Stadium Jyväskylälle, tuottavatko he sellaista palvelua yrityksessään, jota itse Stadium-ketju Suomen tasolla tahtoo (Stadium virittää asiakaspalvelunsa huippukuntoon - Asiakaspalvelu on vaativa taitolaji 2015). Mystery Shopping ei kuitenkaan kerro, vastaako myyjän tietotaso tuotteista sitä tasoa, jota varsinaiset asiakkaat odottavat sen vastaavan. Mystery Shopping on loistava työkalu varmistaa, toimivatko ketjun kaikki liikkeet juuri sen ilmeen ja toimintatapojen mukaan, mitä koko ketju tahtoo edustaa.

Aiemmat tutkimukset Jyväskylän Stadiumissa

Aiempia tutkimuksia urheilukaupan alalla ei ole tehty koskien asiakkaiden toiveita asiakaspalvelusta ja näiden tuloksien vertaamista myyjien saamaan koulutukseen. Vuonna 2012 Jari Pylväs ja Harri Rastas suorittivat asiakastyytyväisyyskyselyn koskien Stadium Jyväskylän Team Sales -osastoa. Kysely toteutettiin sähköpostitse. Kysely lähetettiin sen hetkisille Stadium Jyväskylän Team Salesin yhteistyöseuroille. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen vuonna 2012 oli hyvä aihe niin opinnäytteen tekijälle kuin ketjullekin. Stadium liikkeenä Jyväskylässä oli suhteellisen uusi, ja Stadium Jyväskylän Team Sales osaston tapa toimia oli vasta rakentumassa. (Pylväs & Rastas 2012, 5.)

Tutkimus suoritettiin keväällä 2012, ja kontaktointitapana käytettiin sähköpostia, jolla lähestyttiin jokaista yhteistyöseuran joukkuetta. Tällöin yhteistyöseuroja oli kuusi (16) ja näissä seuroissa noin kahdeksankymmentä (80) joukkuetta. Yhteistyöseurojen joukkueilta saatiin kolmekymmentäkolme (33) kappaletta vastauksia, mikä kattaa 42,5 % yhteistyöjoukkueista. Sähköposti välitettiin jokaiselle joukkueenjohtajalle. (Pylväs & Rastas 2012, 5, 34.) Pylvään ja Rastaa (2012, 2) opinnäytteen tuloksena oli, että asiakaspalvelu Stadium Jyväskylän Team Sales -osastolla koettiin ystävälliseksi, asiakaslähtöiseksi ja ammattitaitoiseksi. Vastaavasti Team Sales -osaston tilaustoiminnassa tapahtui virheitä, joihin toivottiin nopeaa reagointia.

Vuonna 2014 Joonas Hakkarainen teki asiakastytyväisyystutkimuksen, jossa hän selvitti, mitkä tekijät vaikuttivat asiakkaan ostopäätökseen urheilukaupassa. Näiden tuloksien perusteella oli tarkoitus kehittää Stadium Jyväskylän asiakaspalvelua parempaan suuntaan. Tutkimuksesta saatiin laaja otanta. Tutkimuksen otokseksi oli asetettu 200 vastausta, mutta niitä saatiinkin huomattavasti enemmän, 281 kappaletta. Kontrolliryhmäksi valittiin jo maksaneet asiakkaat, jolloin voitiin selvittää ne asiat, jotka vaikuttivat asiakkaan ostopäätökseen. (Hakkarainen 2015, 3.) Tulokseksi Hakkaraisen (2014, 2) opinnäytteessä saatiin, että asiakaspalvelulla oli vaikutusta asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen. Myös ostopaikan valintaan vaikutti asiakaspalvelun laatu. Tuloksista ilmeni myös, että henkilökunnan määrä Stadium Jyväskylässä oli ajoittain liian pieni, jolloin se vaikutti kassojen ruuhkautumiseen.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus pyrkii määrittämään pienen joukon tutkimuksella koko joukon mielipiteen (Kananen 2008, 10). Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään mielipiteen. Tätä tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun tutkittava kohde tai ilmiö on jo pystytty tarkasti määrittelemään. Monessa tapauksessa ilmiön suurempaan ymmärtämiseen on käytetty laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimuksen kohteesta on tällöin pyritty ymmärtämään, miksi se tapahtuu. Kun laadullisen tutkimuksen perusteella on saatu käsitys asiasta, ilmiötä voidaan tutkia kvantitatiivisin menetelmin. Tällöin tutkitaan, pystytäänkö laadullisin menetelmin saadut tulokset yleistämään koskemaan koko joukkoa. (Kananen 2008, 10.)

Kvantitatiivinen tutkimusprosessi pyrkii saamaan tuloksiksi laskettavissa olevia, numeerisia tuloksia. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi kysymyksen tulosta, jossa pitää arvioida 1–5-asteikolla palvelun laatua. Numeerisin menetelmin mitattavien kysymyksiensä lisäksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa voi olla kysymyksiä, jotka ovat mitattavia sanallisin asteikoin. Sanalliset asteikot on muutettava analysointivaiheessa numeeriseen muotoon, jolloin ne voidaan analysoida halutulla tavalla tai vastaavasti ne on käsiteltävä erillisenä joukkona. (Kananen 2008, 23.)

Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessin lähtökohtana on aina jokin tutkimusongelma, joka pitää ratkaista. Ensin pitää päättää, onko tutkimusongelma kvantitatiivisen tutkimuksen kautta helpommin lähestyttävissä vai vastaavasti kvalitatiivisin menetelmin. Tutkimuksen etenemiseen ja tutkimuksessa käytettäviin kysymyksiin vaikuttaa pitkälti se, millä tavalla tutkimus aiotaan suorittaa. On mahdollista, että luodaan kyselylomake, johon vastaajan on mahdollista perehtyä ajatuksella. Vaihtoehtona on myös suorittaa kysely puhelimen välityksellä. Tällöin kyselyn pitää olla selkeä ja helppo ymmärtää, koska vastaajalla ei ole mahdollisuutta perehtyä kysymykseen kunnolla. (Kananen 2008, 11.)

Kyselyn luonnissa on tärkeä tarkastella kyselyä ja tarkemmin kysymyksiä monelta erikantilta. Kysely pitää myös käyttää ulkopuolisella tarkastelijalla. Tämä sen takia, että kysymykset voidaan käsittää monella eri tavalla. Kyselyn testauttaminen ulkopuolisella auttaa kyselyn tekijää poistamaan nämä ongelmat. Kyselyn lopputuloksesta saadaan näin tarkempi ja paikkansapitävämpi. (Kananen 2008, 12.) Kananen (2008, 13) toteaa, että tutkimuksessa voi aina myös esiintyä virheitä, joita ei osata ennakolta poistaa. Tällaisia virheitä ovat mahdollisen tutkittavan joukon pienuus (tutkittavien määrän pienuus) tai vastaavasti se, että tutkittava joukko ei olekaan otollinen juuri laaditulle tutkimukselle.

Tutkimustulosten esittäminen ja analysointi

Tutkimustulosten esittäminen voidaan suorittaa jokaisessa tutkimuksessa hiukan eri tavalla riippuen siitä, mitä esitystavassa halutaan saavuttaa ja minkä tyyppistä kyselyä on suoritettu. Tutkimustulosten esittäminen voidaan suorittaa käyttämällä suorijakaumia eli frekvenssijakaumaa. Tämän tyyppisessä esitystavassa kerrotaan, kuinka monta kappaletta kutakin muuttujaa esiintyy kussakin vastaustyyppissä. (Kananen 2014b, 133.) Kappalemäärät muutetaan suhteellisiksi arvoiksi eli prosentuaalisiksi osuuksiksi, koska niitä voidaan vertailla tutkimusten välillä. Tällä tavalla voidaan myös suorittaa yleistyksiä tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2008, 41.) Suhteellisen osuuden lisäksi tärkeitä tunnuslukuja ovat myös *mediaani*, *fraktiilit*, *aritmeettinen keskiarvo*, *hajontaluvut*, *keskihajonta*, *keskipoikkeama ja vaihteluväli*. Kaikkia edellisiä kutsutaan nimellä keskiluvut. Näiden lisäksi ovat myös huipukkuus- ja vinousluvut. (Kananen 2008, 43.)

Kaikki edellä mainitut tunnusluvut ovat saatavilla käytetystä tilasto-ohjelmasta. Nämä luvut esitetään yleensä taulukkomuodossa, koska se on tieteellisessä tutkimuksessa perushavainnollistamisväline. Diagrammeja voidaan myös käyttää, mutta niiden käytössä on oltava varovainen. (Kananen 2008, 43.) Kanasen (2008, 43) mukaan taulukossa esitetty tilasto voi valehdella, mutta ”diagrammi voi olla emävale”.

Tutkimustulosten esittämisessä suositaan myös ristiintaulukointia, jossa pyritään selvittämään asioiden keskinäistä riippuvuussuhdetta. Kanasen (2008, 44) mukaan esimerkiksi tällä tavalla voidaan mainosbudjetin määrän perusteella ennakoida mahdollista myyntiä.

Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen suorittaja työskentelee Stadium Jyväskylässä. Hän on työskennellyt yrityksessä vuodesta 2010 lähtien ja on suorittanut oman harjoittelunsa myös Stadium Jyväskylässä. Näin opinnäytetyön tekeminen yritykselle ja yrityksen asiakaspalvelun tukeminen ja eteenpäin vieminen olivat luonnollinen tapa itse tutkijalle, mutta myös yritykselle. Työ aloitettiin syksyllä 2015, jolloin tutkija kävi keskustelut aiheeseen liitty-

en toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajana oli Stadium Jyväskylä ja tarkemmin myymäläpäällikkö Perttu Kivelä sekä tiiminvetäjä Henri Kouvalainen. He muodostavat johtoryhmän liikkeessä ja vastaavat sen toiminnasta. Tutkimusongelmaa ehdotti tutkijalle Kouvalainen, mutta tutkija sai itse paljon vaikuttaa työn etenemiseen ja siihen, miten tutkimus suoritetaan. Opinnäytteen aihe hyväksyttiin syyskuussa 2015, minkä jälkeen tutkija aloitti perehtymisen tarvittavaan aineistoon tutkimuksen teorian kannalta. Tutkimuksessa kirjoitettiin teoriaperusta ennen tutkimuksen suorittamista. Tällä tavalla tutkija sai itselleen enemmän tietämystä kaupan alasta ja tutkimuksen luomisesta ennen kyselyn rakentamista.

Kysely suoritettiin helmikuun 2016 alussa. Kysely luotiin Webropol-kyselyohjelmalla. Kyseinen ohjelma on maailmalla paljon käytössä oleva ohjelmisto, joka sallii itse kyselyn rakentamisen ja sen lähettämisen sähköpostin välityksellä kontaktiryhmälle. Tässä kyselyssä sitä käytettiin kyselyn luontiin, minkä jälkeen kysely muutettiin Word-muotoon ja tulostettiin. Näin kyselyyn pystyi helpoiten vastaamaan ilman, että tutkija itse on paikalla, kun tutkittava vastaa kyselyyn. Tutkija laati itse suurimman osan kysymyksistä, koska aiempaa tutkimusta asiakkaiden vaatimuksien ja yrityksen koulutuksen kohtaamisesta ei löytynyt. Tutkija hyväksytti kyselynsä ohjaavalla opettajalla, Stadium Jyväskylän myymäläpäälliköllä sekä tiiminvetäjällä. Kyselystä pyrittiin tekemään helppo ja nopea vastata, jolloin liikkeen myyjien on helpompi saada asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Kysely koostui kahdestatoista kysymyksestä, joista kaksi oli avointa kysymystä ja yksi kysymys mahdollisesti avoimen vastauksen, jos vaihtoehdot kyselyssä eivät vastanneet omaa tarvetta. Näin kyselystä saatiin sellainen, että siihen oli nopea ja vaivaton vastata. Kyselyn ohessa oli alkuinfo, jossa kerrottiin tutkimukseen osallistujille, mistä tutkimuksessa on kyse ja mihin tarkoitukseen kysely tehdään. Tämä alkuinfo ei ollut kyselylomakkeessa, vaan sen vieressä sijaitsevalla infotaululla. Jokaisella vastauspaikalla oli oma infotaulunsa. Vastauspaikkoja oli Stadium Jyväskylässä kolme: yksi kenkäosastolla sekä molemmilla kassapisteillä. Stadium Jyväskylä on sijoitettu kahteen kerrokseen, joten molempien kassapisteiden luona piti olla mahdollisuus osallistua kyselyyn. Osastolla toimiva vastauspiste oli myös oleellinen, koska tällöin myyjä pystyi suoraan myyntitilanteen jälkeen ohjeistamaan asiakkaan vastaamaan kyselyyn.

Kysely suoritettiin päivittäin Stadium Jyväskylässä 9.2.2016 - 21.2.2016 eli 15 päivän ajan. Tutkija olisi tyytyväinen, jos tutkimukseen osallistuja määräksi saadaan yli 70 vastausta. Tämä määrä asetettiin tavoitteeksi, koska tutkittava kohderyhmä on rajattu pieneksi ja tutkija piti 70 vastaajan mielipidettä vallitsevasta asiakasmäärästä riittävänä. Tätä oletusta tuki myös Stadium Jyväskylässä 9.2.2016–21.2.2016 urheilujalkineita ostavien asiakkaiden määrä. Tuona aikana heitä oli 218 kappaletta. Kyselyyn vastaavasti vastasi 81 asiakasta, ja heistä 56 asiakasta osti tuotteen, mikä on noin 70 % vastanneista. Asiakas, joka sai asiakaspalvelua, vastasi kyselyyn helpommin kuin asiakas, joka ei hakenut/saanut asiakaspalvelua. Tutkimusaikana saatiin riittävä otanta erityyppisistä asiakkaista. Samalla osastolla työskenteli erityyppisiä myyjiä, jolloin liikkeen yleisestä palvelutasosta saatiin kattava otanta.

2.3 Toimiala ja toimeksiantaja

Stadium on ruotsalainen urheilukauppa- ja palvelu-yritys, jonka omistavat edelleen ketjun perustaneet veljekset Bo ja Ulf Eklöfs. Ketju aloitti toimintansa jo vuonna 1974, jolloin ensimmäinen liike perustettiin Norrköpingiin. Liikkeen ensimmäinen nimi oli Spiralen Sport, ja se saavutti 1980-luvulla Ruotsin suurimman urheiluvälineliikkeen aseman. Tähän suuruuteen Ruotsin markkinoilla vaikutti paljon uudistunut tapa tehdä kauppa. Asiakkaat pääsivät testaamaan urheiluvälineitä ennen niiden ostamista. 1980-luvulla tämä oli ennennäkemätöntä. Tämä tapa oli uusi ja hyvä piristys urheilukaupan alalle. (This is Stadium 2015.)

Vuonna 1987 avattiin ensimmäinen Stadium-liike Tukholmaan. Jo tuolloin liikkeen idea oli sama kuin nykypäivänä eli kierrättää asiakasta liikkeen ympäri juoksuradalla. Radan varteen on tarkoitus kerätä tärkeitä tuotteita, jolloin ostamisesta tehdään helppoa ja samalla asiakkaalle luodaan tarpeita ostaa itse liikkeessä. Tukholman liike oli menestys, ja vuosien saatossa useita myymälöitä avattiin ympäri Ruotsia. Tällä hetkellä liikkeitä on Ruotsissa, Suomessa, Tanskassa ja Saksassa. Yhteensä liikkeitä on yli 160. (This is Stadium 2015.)

Suomeen ketju tuli vuonna 2001 avaten ovensa Helsingin Forum-kauppakeskukseen. Vuonna 2010 Stadium Jyväskylä avasi ovensa, ja se oli yhdeksäs Stadium Suomessa. Tällä hetkellä Jyväskylän liikkeessä on 30 työntekijää, joista 13 on vakituisia työnteki-

jöitä ja 17 osa-aikaisia tai extra-työntekijöitä. Vakituiset työntekijät muodostavat myymälän rungon. Heihin kuuluvat myymäläpäällikkö, tiiminvetäjä, visuaalinen myyjä, Team Sales -myyjä, varastomies ja osastovastaavat. Tämän lisäksi henkilökuntaan kuuluu osa-aikaiset- ja ekstra-työntekijät. Heidän määränsä vaihtelee vuodenaikojen mukaan. (This is Stadium 2015.) Vuonna 2014 Stadiumin liikevaihto oli 89,5 miljoonaa euroa, mikä on 15 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. Myynti ei ole hidastunut taantumasta huolimatta. (Tammilehto 2015.)

Stadiumilla on yli 160 liikettä neljässä eri maassa, ja tämän lisäksi Stadiumilla on verkkokauppa, joka palvelee kaikissa niissä neljässä maassa, joissa Stadiumilla on liikkeitäkin. Suomen verkkokaupan osoite on www.stadium.fi. (Näin kaikki alkoi 2015.) Stadiumin verkkokaupan valikoima on huomattavasti laajempi kuin itse myymälän valikoima. Stadium.fi-sivusto kattaa 50 % enemmän tuotteita kuin perinteinen Stadium-myymäla (Kivelä 2015).

Verkkokaupan ja kivijalkakaupan lisäksi Stadiumilla on oma Team Sales -osasto eli seuramyymäläosasto, joka auttaa seuroja hankkimaan itselleen suuremman erän tuotteita. Tietyissä myymälöissä on erillinen liiketila Team Sales -tuotteille. Tähän osastoon on kootusti lisätty mallikappaleet tärkeimmistä ja kysytyimmistä seuratuotteista. Näitä on mahdollista päästä kokeilemaan Stadium Team Sales -osastolla, jossa jo mainitut Team Sales -myyjät toimivat asiakkaiden apuna. Stadium Team Salesilla on myös omat verkkosivut, joista asiakkaiden on helppo nähdä tuotteet ja sitä kautta tilata tuotteet itse myymälään. (Pylväs & Rastas 2012, 8.)

Kaupan ala

Tällä hetkellä kaupan alalla on edessä vaikeat ajat, koska talouskasvu Suomessa on vasta elpymässä. Vaikka elpymistä ja hidasta nousua on havaittu, voi Suomen valtio vielä kääntää tämän hitaan alun muuttamalla verotusta (Laakso 2015). Vaikka kaupan alalla on yleisesti vaikeaa, on Stadium konsernina onnistunut kasvattamaan myyntiään vuosi vuodelta. Taloudellinen taantuma alkoi globaalista pankkikriisistä vuonna 2008. Syynä olivat USA:n myöntämät asuntolainat ihmisille, joilla ei ollut mahdollisuutta selviytyä myönnetystä lainasta. Tämä taantuma on tuntunut Suomessa asti.

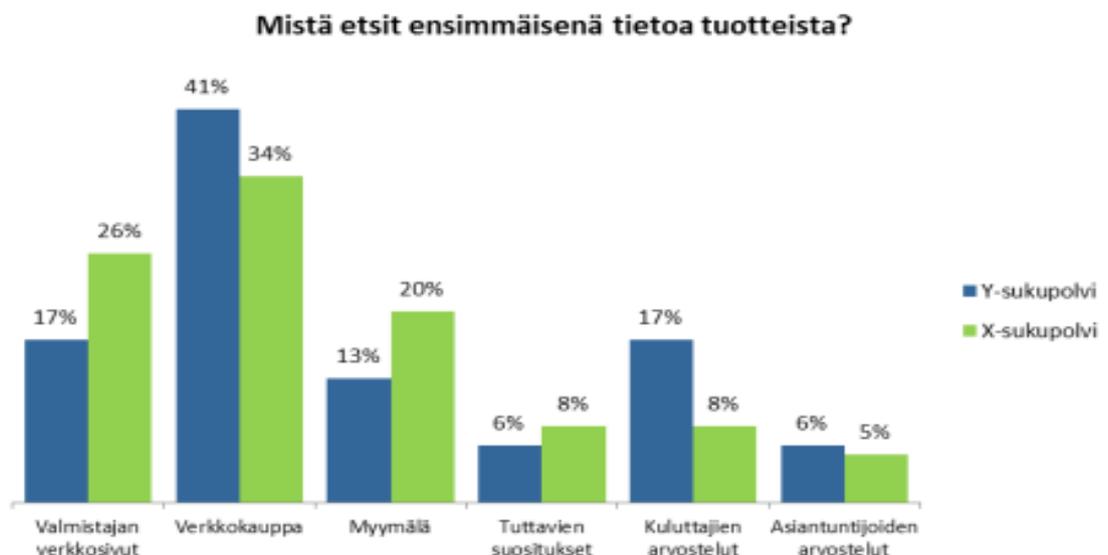
Monilla aloilla talousnäkymät ovat heikkoja ja investointeja on jouduttu lykkäämään sekä harkitsemaan tarkasti. Suomen Stadiumin maajohtaja Jaakko Soini ei kuitenkaan näe, että taantuma olisi vaikuttanut urheilukauppaan suuresti. Harva haluaa ”tinkiä omasta tai lastensa hyvinvoinnista”. Urheilukauppa ja sen tarjoamat palvelut tukevat hyvinvointia. (Stadium ei tunne taantumaa 2012.)

Kauppalehden mukaan lähivuosina ei tulla palamaan 2000-luvun alun kulutustahtiin, koska jo kaupan alalla työllisyys on vähentynyt yli 8000 työntekijällä. Ihmiset keskittyvät enemmän säästämiseen, koska oma työllisyystilanne on alasta riippumatta epävarmaa. Keskimääräinen talouden kasvu on lähellä nollaa prosenttia (0 %) vuosi-na 2009–2016. Talouden kasvu on hidasta, ja tällöin ei voida työllistää ja investoida samaan tahtiin kuin ennen. (Laakso 2015.)

Vuosi 2016 voi jollain tavalla olla käänteentekijä kaupan alalla. Vuoden 2016 alusta kaupat saavat itse määrittellä aukioloaikansa. Tämän ei oleteta vaikuttavan negatiivisesti kauppojen markkinatilanteeseen ja myyntiin. Olettamana on, että asiakkaat voivat itse paremmin määrittää kaupoissa asiointin ajankohdan. Tämän lisäksi kauppias voi ilman poikkeuslupia avata liikkeensä juuri silloin, kun se on otollisinta niin asiakkaiden kuin kauppiaan itsensäkin näkökulmasta. Tämä parantaa kauppojen kilpailukykyä verkkokauppoja vastaan, koska liikkeet ovat tavoitettavissa paremmin asiakkaiden asiointiaikaan. (Kauppojen aukioloajat vapautuvat 2015,)

3 Asiakaspalvelu: kivijalkamyymälöiden valtti

TNS Gallup teki vuonna 2013 tutkimuksen päivittäistavaroiden ostamisesta verkkokaupasta. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että 34 % suomalaisista lisäisi verkkokaupasta ostamista, jos verkkokauppa tarjoaisi mahdollisuuden palauttaa tuotteet verkkokaupan omaan kivijalkamyymälään. Tämä lisää kuluttajien helppoutta ostaa tuotteita verkkokaupasta. Verkkokaupat tarjoavat yleensä edullisempaan hintaan, suurempaa valikoimaa ja nopeaa toimitusta tuotteilleen. Kivijalkakauppa ei tarjoa yhtä laajaa valikoimaa tai yhtä edullista hintaa. Kaikkia tuotteita ei lisäksi edes löydy kivijalkakaupoista. (TNS-Gallup - Kivijalkakauppa ja verkkokauppa ne yhteen sopii 2013.) Verkkokaupan puolesta puhuu myös helppous etsiä tietoa. Taloustutkimuksen ja Celectuksen marraskuussa 2014 toteuttaman tutkimuksen mukaan 83 % kuluttajista Suomessa hakee tietoa tuotteista ennen ostopäätöstä. Vastaavasti 17 % kuluttajista hakee tietoa paikallisesta myymälästä tai konttorista. (Hyttinen 2014.) Tämä tiedon etsintä on muuttunut suuresti menneiden vuosikymmenten aikana ja on sidonnainen tietoa etsivien ikäryhmään. Seuraavasta taulukosta nähdään hyvin se, miten tiedonhankinta poikkeaa ikäryhmän mukaan. X-sukupolvea ovat 1964–1979 vuosina syntyneet, ja Y-sukupolvea edustavat vuosina 1980–1995 syntyneet.



Kuvio 1. Mistä etsit ensimmäisenä tietoa tuotteista? (Hyttinen 2014)

Edellä nähdyn kuvan perusteella (ks. kuvio 1) voidaan todeta, että suurin ero Y- ja X-sukupolven välillä on verkon tuomien mahdollisuuksien hyödyntämisessä. Suurena erona ovat Y-sukupolven käyttämät toisten kuluttajien arvostelut tuotteista. Tämän

mahdollistavat sosiaalisen median tuomat foorumit. Nämä foorumit antavat myös hyvän työkalun varmistaa, ovatko kauppapaikkana käytettävät verkkokaupat luotettavia.

Saman tutkimuksen perusteella 15–79 vuotiaista 90 % on käyttänyt Internetiä viimeisen kuukauden aikana, joten Internet ja verkkokauppa tarjoavat valtavan markkina-alueen sitä hyödyntäville kaupoille. Jos verkkokauppa on jonkin tunnetun brändin omistuksessa ja brändi tuodaan esille, se lisää verkko-ostamista, koska kivijalkakaupan luomaan brändiin voidaan näin luottaa paremmin. (TNS-Gallup - Kivijalkakauppa ja verkkokauppa ne yhteen sopii 2013.) Tällä hetkellä 50 % verkkokaupoista on sellaisten yritysten omistuksessa, joilla on ennestään ollut kivijalkakauppa. Verkkokaupassa asiointi on helpompaa ja vaivattomampaa kuin vierailta kivijalkakaupassa. Verkkokaupassa asiakas ei saa kuitenkaan samaa palvelua kuin kivijalkakaupassa. Asiakaspalvelu ja sen laatu ovat kivijalkakauppojen yksi valteista menestyä markkinoilla. (Halttunen 2014.)

Tänä päivänä kilpailu kaupan alalla on kiristynyt ja jokainen yritys haluaa pitää kiinni kovasti omasta markkinaosuudestaan Aarnikoivun (2005, 14) mukaan. Asiakas ei ole nykyään valmis aina maksamaan asiakaspalvelusta, ja juuri tämä yhtälö on nykyisille kivijalkakaupoille vaikea, ellei jopa mahdoton. Laadukasta asiakaspalvelua ja myyntityötä on hankalaa toteuttaa myymällä tuotteita matalalla hinnalla. Tuotteesta maksettu hinta pitää sisällään kaikki liikkeen toiminnasta aiheutuvat kustannukset, ja asiakaspalvelu on yksi osa tätä yhtälöä.

Asiakaspalvelun puuttuminen voidaan todeta verkkokaupan kompastuskiveksi. Monet asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan asiakaspalvelusta, mutta sitä pidetään kivijalkakaupoissa itsestäänselvyytenä. (Itewiki 2015.) Tämä nähdään PayTrailin (2013) julkaisemassa artikkelissa seuraavaksi etapiksi verkkokaupamahdollisuutta tarjoavien yritysten piirissä. Asiakkaan helppo lähestyminen yritystä kohtaan on tärkeässä roolissa. Artikkelissa tuodaan selvästi esille se, että verkkokaupan ei pidä tyytyä pelkästään kuluttajaviraston ohjeiden noudattamiseen, vaan sen pitää tarjota asiakkaalle enemmän, jolloin asiakas saadaan palaamaan ostoksille useammin. (Mäkelä 2013.)

Miksi verkkokauppa pärjää?

Verkkokauppa on jo nyt syrjäyttänyt monia kivijalkakauppoja, ja näin tulee varmasti käymään jatkossakin. Korkiakoski (2015) on listannut 10 syytä siihen, miksi verkkokauppa on parempi:

1. Edullisempi hinta
2. Laajempi ja monipuolisempi valikoima
3. Pidemmät aukioloajat
4. Miellyttävämpi asioida
5. Helpompi vertailla tuotteita
6. Muiden asiakkaiden kokemukset helpommin saatavilla
7. Monipuolisemmat maksutavat
8. Asiakassuhteen tehokkaampi ja miellyttävämpi hallinta
9. Globaalissa kilpailussa asiakas on globaalin kaupankäynnin kuningas
10. Parempi logistiikka

Verkkokauppa tarjoaa kivijalkakauppaa edullisemmän hinnan monessa suhteessa. Tähän vaikuttaa paljolti seuraavassa luvussa läpikäytävä asiakaspalvelu. Verkkokauppa tarjoaa myös laajemman ja monipuolisemmän valikoiman. Syynä tähän on verkkokaupan mahdollisuus varastoida tuotteita suuremmat määrät kuin kivijalkakaupan. Verkkokaupan ei tarvitse pitää asiakaskunnalle avoinna olevaa myymälää, joten tuotteet saadaan verkkokauppaan varastoitua paljon tiiviimmin. (Korkiakoski 2015.)

Kolmas kohta ovat pidemmät aukioloajat. Tähän on tullut vuoden 2016 alussa muutos, joka vapautti myös kivijalkakauppojen aukioloajat (Aukioloajat 2016). Vastaavasti Korkiakoski (2015) tuo esille, että verkkokauppa mahdollistaa ostamisen myös matkapuhelimella, mikä tavoittaa suuremman määrän kuluttajia. Neljäs kohta eli ”miellyttävämpi asioida” tarkoittaa sitä, että alun perin verkkopalvelujen käyttö on ollut helpompaa kuin vierailu myymälässä. Verkkokauppojen toiminta on aina samanlaista, ja tämän kautta ne pystyvät tuottamaan tasalaatuisempaa palvelua.

Verkkokaupat tarjoavat myös helpomman tavan vertailla tuotteita. Monet verkkokaupat tarjoavat tuotteiden vertailun kaupan sisällä ja samalla on helppo katsoa myös muiden liikkeiden tarjontaa verkossa. Vastaavasti kuluttaja voi vieraila liikkeissä kaupungissa ja vertailla tuotteita liikkeiden välillä. Tämä on huomattavasti haastavampaa ja aikaa vievää. (Korkiakoski 2015.)

Verkko tarjoaa lisäksi helpommin kaikkien muiden asiakkaiden kokemukset tuotteista tai vastaavasti verkkokaupasta. Sosiaalinen media antaa tähän vertailuun oivan työkalun. Sen kautta saa tietoa myös kivijalkakauppojen asiakaskokemuksista. Seitsemäs kohta on ”monipuolisemmat maksutavat”. Kun kivijalkakaupassa yleensä tarjotaan mahdollisuudeksi maksaa käteisellä tai vastaavasti pankki-/luottokortilla, verkkokaupat tarjoavat tämän lisäksi mahdollisuuden maksaa laskulla, Bitcoineilla, osamaksulla yms. Kahdeksantena kohtana on asiakassuhteen tehokkaampi ja miellyttävämpi hallinta. Verkkokauppa lähestyy kuluttajaa, joka on asioinut verkkokaupassa aiemmin, sähköpostilla. Tämän saa halutessaan katkaistua helposti. (Korkiakoski 2015.)

Yhdeksäs kohta tuo esille globaalisuuden. Yksi verkkokauppa ei ole ainoa ratkaisu ongelmiin, kuten tilanne voi olla lähimmän kivijalkakaupan osalta. Jos ensimmäisen verkkokaupan toimitusehdot tai vastaavasti tuotetarjonta ei miellytä, voi nopeasti verkossa valita toisen verkkokaupan. Kymmenes kohta tuo esille paremman logistiikan. Kivijalkakaupasta kuluttajan pitää itse hakea tuote tiettyinä ajankohtana. Verkkokauppa tarjoaa oivan ratkaisun, jolloin asiakas voi itse päättää, koska tuotteensa hankkii. Tämä ei ole paikka- tai aikasidonnaista. Tuotteet saa suoraan kotiin kuljetettuna tai vastaavasti lähikaupan postitoimipisteestä. (Korkiakoski 2015.)

Verkkokauppa on viimeisten vuosien saatossa kasvanut huimaa vauhtia. Se ei kuitenkaan tarkoita, että ihmiset ostaisivat enemmän, vaan ostaminen on jakautunut kivijalkakaupan ja verkkokaupan välille. Verkkokauppa on tarjonnut uuden väylän hankkia tuotteita perinteisen kivijalkakaupan rinnalle. (Boxberg 2013.) Kuten edellä mainitusta kymmenen kohdan luettelosta voitiin huomata, verkkokaupan rooli markkinoilla tulee vahvistumaan sen huolettomuuden johdosta.

4 Asiakaspalvelu ja myyntityö

Tässä luvussa käydään läpi, mitä on asiakaspalvelu ja myyntityö. Asiakaspalvelu käydään läpi niin myymälän kuin asiakkaankin näkökulmasta, koska molemmat kaupankäynnin osapuolet tarkastelevat asiaa eri näkökulmasta.

4.1 Asiakaspalvelu

Palvelu on yleensä aineeton hyöty asiakkaalle, ja se ei itse suoraan johda omistusoikeuteen. Tämän perusteella asiakas voi ostaa palvelua, kuten kampaamopalvelua, fysioterapiaa tai lääkäripalvelua. Näiden pelkkien palvelua tuottavien laitosten lisäksi palvelua tuottavat monet fyysisiä tavaroita myyvät ja tuottavat liikkeet. Palvelulla he pyrkivät erottautumaan muista samoja tuotteita myyvistä kilpailijoista. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 21.)

Edellä mainitut ovat palvelua tarjoavia tahoja. Näiden lisäksi on suuri joukko yrityksiä, jotka tarjoavat asiakkailleen fyysisen omistajuuden johonkin tuotteeseen, mutta tämän lisäksi he tarjoavat asiakkailleen palvelua. Tämä tuo fyysiselle tuotteelle paljon lisäarvoa, koska osa tuotteen käyttötarkoituksista ei välttämättä selviä pelkästään tuoteselosteista, vaan tarkemman kokemuksen ja koulutuksen kautta. Tässä liikkeen asiakaspalvelun taso astuu kuvaan ja erottaa hyvää palvelua tarjoavan liikkeen ”huonosta”. Esimerkkinä asiakaspalvelua tarjoavista tahoista voidaan tuoda esille urheilu-kaupat. Liikkeeseen tulevalle asiakkaalla ei välttämättä ole tietoa, mitä eri ominaisuuksia tuotteelta vaaditaan juuri hänen käyttötarkoitukseensa. Asiakkaan tarkoituksena on hankkia juoksukengät, mutta hän ei ole miettinyt, mitä eri ominaisuuksia kengästä pitäisi löytyä. Tässä asiakaspalvelu auttaa suuresti. Hyvällä tasolla oleva asiakaspalvelu osaa sanoa suoraan, löytyykö yrityksestä tuotetta täyttämään asiakkaan tarpeet.

4.2 Asiakaspalvelun laatu

Asiakkaiden vaatimustaso asiakaspalvelusta on noussut 2000-luvulla suuresti. Asiakkaat ovat hintatietoisempia ja tarkkoja siitä, mitä he suostuvat maksamaan tuottees-

ta. Tämä johtuu siitä, että asiakkailta on Internetin yleistymisen myötä mahdollisuus katsoa kilpailijan tai tarjolla olevan nettikaupan kautta, millä hinnalla he tuotetta tarjoavat. Yrityksen on pyrittävä erottumaan massasta laadukkaalla palvelullaan. Lundberg ja Töytäri (2010, 100) toteavat, että palvelu liikkeessä on harvoin kiinni osaamisesta. Hyvässä ja menestyksellisessä palvelussa kaikki on kiinni asenteesta.

Jokainen liike on markkinoilla asiakasta varten. Palvelun Lundberg ja Töytäri (2010, 31) määrittelevät seuraavasti ”Palvelu merkitsee sitä, että asetat juuri sillä hetkellä toisen ihmisen edun oman etusi edelle”. Edellä mainittu sitaatti pätee joka tilanteessa. Asiakkaan saama palvelu eli asiakkaan saama etu on samalla myyjän eli asiakaspalvelijan etu. Asiakkaan saama palvelu on hyvä olo ja tästä todennäköisesti johtuva tuotteen osto tuo positiivisen tunteen niin asiakkaalle kuin myös myyjälle. Samalla positiivinen tunne tulee myös yritykselle, rahan muodossa.

Asiakaspalvelu on loppujen lopuksi se tekijä, joka saa asiakkaan hankkimaan tuotteen. Jos tuotetta on varastossa ja sen hinta on kohdallaan, miksi asiakas jättäisi tilanteensa hyödyntämättä? Ainoa tekijä, joka Lundbergin ja Töytärin (2010, 32) mukaan voi tuotteen hankinnan estää, on myyjän taitamaton toiminta. Tässä tulee esille se, että asiakaspalvelutilanteet ovat tilannesidonnaisia ja niitä on todella vaikea toistaa. Palveluntarjoajan on pyrittävä palvelun laadun tasaisuuteen, johon päästään säännöllisellä henkilöstön kouluttamisella. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 22.)

Asiakaspalvelu yrityksen näkökulmasta

Asiapalvelu yrityksen näkökulmasta on kustannuserä, joka on nykypäivänä pakollinen osa yritysmaailmaa. Tuotteet ovat monessa liikkeessä samoja, joten asiakaspalvelu on se tekijä, jolla yritykset voivat erottua toisistaan. Yrityksen kannalta asiakaspalvelu on tärkeä tekijä, koska se on ainoa tekijä, joka tuo yritykselle kassatuloja. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 35.)

Yritykselle asiakaspalvelijat ovat tärkeä osa yrityksen imagoa, koska he luovat yritykselle ”kasvot” (Kivelä 2014). Kaikki yrityksen työntekijät luovat tämän asiakasmielikkuvan. Palvelun hyvä laatu ei ole pelkästään niiden henkilöiden vastuulla, jotka ovat

asiakkaiden kanssa kontaktissa. Mielikuva syntyy kaikkien liikkeessä toimivien henkilöiden toimista. Esimerkkinä voidaan sanoa liikkeessä toimivat siivoojat ja varastotyöntekijät. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44.) Mattila ja Ollikainen (2008) toteavat hyvin esimerkissään, että asiakaspalvelun on lähdettävä henkilöstä itseltään. Henkilöstä itsestään lähtevä asiakaspalvelu on myös parasta, koska tällöin henkilö laittaa oman persoonansa peliin ja käyttää tätä myyntiprosessissa hyödyksi. Oman persoonan käyttäminen ja samalla myymälän organisaation strategian noudattaminen ja myymälän tarjoamien ohjeiden luova noudattaminen päättävät asiakas kohtaamisen kaupan syntymiseen ja positiiviseen kokemukseen. Positiivisen kokemuksen muistaa niin asiakaspalvelija kuin itse asiakaskin.

Asiakaspalvelu asiakkaan näkökulmasta

Asiakaspalvelu asiakkaan näkökulmasta on erilainen kuin yrityksen näkökulmasta. Asiakas ei tiedä, mitkä ovat yrityksen tavat toimia asiakastilanteissa ja mitkä ovat tilanteen tavoitteet. Asiakas muodostaa nopeasti käsityksensä siitä, millaiseksi hän kokee asiakaspalvelun liikkeessä. Voidaan puhua kolmen (3) sekunnin säännöistä, jolloin asiakaspalvelijan on voitettava asiakas puolelleen. Tämä ensikohtaaminen on tärkeä osa koko prosessia. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 59.)

Palvelu asiakkaan näkökulmasta on tärkeää, koska jokainen asiakas on yksilö. Asiakas muodostaa itse käsityksen siitä, onko hän saanut mielestään riittävää palvelua myymälässä. Jokainen yksilönä muodostaa esimerkiksi käsityksen siitä, onko hänet huomioitu myymälässä tarpeeksi hyvin. Asiakas odottaa vuoroaan huomattavasti levollisemmin, jos hänet on huomioitu liikkeeseen saavuttaessa, vaikka asiakaspalvelija olisi varattu toisen asiakkaan toimesta hänen saapuessaan myymälään. Tällöin hän tiedostaa, että vuoroa on odotettava. (Pitkänen 2006, 11–14.)

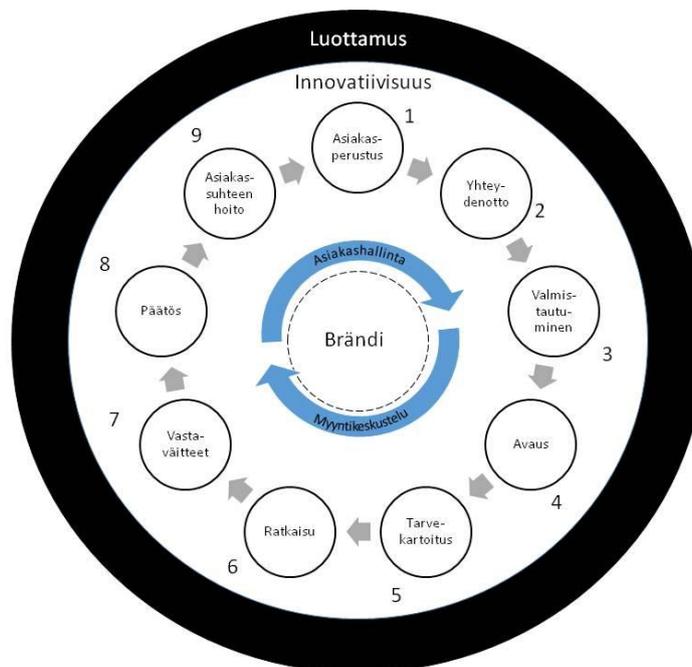
Myyjän on asiakkaan silmin toteutettava antamansa lupaukset, tunnettava edustamansa tuotteet kunnolla, hänen on annettava luotettava tieto tuotteesta, hänen on saatava tarvittaessa tukea edustamaltaan yritykseltä sekä täytettävä asiakkaan kiireelliset tarpeet nopeasti (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 60).

4.3 Myynti

Myyntityö on erilaista business to business eli B2B -myynnissä ja kivijalkamyynnissä. Tässä luvussa teoriaosuuden pohjana on käytetty B2B-sektorin myyntiopasta, mutta myyntityö on samanlaista B2C-sektorilla. Business to business -myynnillä tarkoitetaan yritysten välistä kaupankäyntiä. Kivijalkamyynti puolestaan tapahtuu myyjän ja asiakkaan (B2C) välillä fyysisessä myymäläympäristössä. Tutkija perehtyy tässä osiossa vain kivijalkamyymälän tapaan tehdä myyntityötä, koska oma opinnäytetyö koskee kivijalkakauppaa. Teorian pohjana on Sami Kalliomaan (2011) teos Myyntityön vauhtipyörä. Kirjassa puhutaan paljon B2B:sta, mutta sama myyntiperiaate on business to customer eli B2C-myynnissä. Vaikka itse myyntiprosessi on molemmissa tapauksissa sama, myyntiaika ja kumppanuuden kesto ovat yleensä huomattavasti pidemmät B2B-myynnissä kuin B2C-myynnissä (Kallioma 2011, 13).

Myyntityö ei ole helppo asia monelle meistä, koska siinä pitää puhua vieraille ihmisille ja heti samaistua uuden keskustelukumppanin tapaan toimia. Myyntityö voidaan Kalliomaan (2011, 55) mukaan jakaa kahteen eri vaiheeseen. Ensimmäisenä on *asiakashallinta*, jossa asiakassuhteen aloitus ja ylläpito ovat keskiössä. Asiakashallinta jakautuu edelleen neljään eri osaan, joista kolme tulevat myyjä-asiakassuhteen alussa ja yksi lopussa. Toisena on *myyntikeskustelu*, jonka viisi osaa tapahtuvat saman myyntikeskustelun aikana. Nämä molemmat vaiheet, asiakashallinta ja myyntikeskustelu, tapahtuvat jokaisessa myyntitilanteessa. Näiden myyntityön vaiheiden painopisteet voivat vaihdella tilanteen mukaan, mutta jokainen vaihe on käytävä läpi. Myyjän on myös käytävä myyntitilannekeskustelu jokaisen asiakkaan kanssa läpi eikä vain niiden, joita hän (myyjä) pitää tärkeänä. Vaikka jokainen myyntitilanne pitää sisällään samat elementit, itse myyntitilanteen on edettävä joutuisasti, ettei asiakas pitkästy ja rupea empimään tuotteen hankintaa.

Oheisessa kuvassa (ks. kuvio 2) on kuvattu myyntiprosessin eteneminen. Kuten edellä on mainittu, jokainen myyntiprosessi kulkee kuviossa olevan kaavan mukaan.



Kuvio 2. Myyntityön vauhtipyörä – myyntiprosessin innovatiivinen malli (alkup. kuva ks. Kalliomaa 2011, 14)

Myyntityön vaiheet jakautuvat edelleen yhdeksään eri osaan. Ensimmäinen vaihe myyntityössä on asiakasperustus. Bisnes to bisnes - eli B2B-myyntityössä tämä vaatii yleensä myyjältä aktiivisuutta saada yhteys mahdolliseen asiakkaaseen, kun taas kaupassa kontakti tapahtuu helpommin, lähestymällä asiakasta ja tarjoamalla hänelle apua. (Kalliomaa 2011, 55.)

Toisena vaiheena on yhteydenotto, jonka voidaan nähdä olevan osa asiakasperustusta. Tavoitteena on suunnitella se, kuinka asiakasta lähestytään. (Kalliomaa 2011, 61.) Kivijalkakaupassa tämä tarkoittaa jokaisen myyjän omaa tapaa lähestyä asiakasta. Jokaisen on luotava omanlaisensa tyyli lähestyä asiakasta, jolloin asiakaskohtaamisesta tulee persoonallinen. Persoonallisuus yhteydenotossa on monesti hyvä asia, varsinkin kun yhteydenotto tapahtuu kasvotusten.

Kolmantena vaiheena on valmistautuminen myyntitapaamiseen. Kivijalkakaupassa myyjä ei voi valita asiakasta samalla tavalla kuin B2B-myyntissä, joten myyntitapaamiseen valmistautuminen on perehtymistä omasta liikkeestä löytyvien tuotteiden ominaisuuksiin ja niiden toimintatapaan. (Kalliomaa 2011, 66.)

Neljäntenä vaiheena on myyntitilanteen avaus Kalliomaan (2011, 70) mukaan. Neljäs vaihe on jo varsinaisen myyntitilanteen läpikäymistä, ja sitä ei myyjä voi ennalta suunnitella loppuun asti. Seuraavien vaiheiden läpikäyminen joka myyntitilanteessa ei ole tarpeen, koska jokaisen asiakkaan kanssa ei tarvitse käydä perusteellisesti läpi hänen tarpeitaan, jos hän on ostamassa yhtä ja tiettyä tuotetta. Tämä tilanne on lähellä vaihetta yksi ja kaksi, mutta avaus tarvitsee sanallisen kontaktionnin.

Viides vaihe on tarvekartoitus. Tässä vaiheessa myyjän on pystyttävä saamaan riittävä tieto siitä, mitä asiakas on tullut hakemaan tai mitä hän on vailla. Nämä kaikki asiat perustuvat tosiasioihin. Asiakkaan esittämien tarpeiden perusteella myyjän on pystyttävä tuomaan apu asiakkaan hakemaan ongelmaan ja pystyttävä perusteellemaan se asiakkaan omien sanojen kautta. (Kalliomaa 2011, 74.) Tästä esimerkkinä on urheilukaupan lenkkikenkäosastolla asioiva asiakas, joka haluaa vaimennetun, neutraalin ja jäykän kengän. Myyjän on tuotava ja esiteltävä tuote käyttäen edellä mainittuja termejä. Myyjä ei saa keksiä tai sanoa samoja asioita eri sanoin, koska tällöin asiakas ei välttämättä miellä sitä, että tarjottu tuote palvelee hänen käyttötarkoitustaan.

Tarvekartoitustilanteessa myyjä ei ole se persoona, joka puhuu, vaan hän esittää tarkentavia kysymyksiä tarpeesta, joka asiakkaalla on. Myyjä johtaa keskustelua, mutta antaa asiakkaan tuoda tarpeensa julki ja kuuntelee häntä. Myyjä voi jo keskustelun alussa saada selville sen, minkä tuotteen asiakas tarvitsee. Tuotteen ominaisuuksien kertominen asiakkaalle ei saa kuitenkaan tapahtua myyjän ehdoilla, vaan asiakkaan on itse sanottava tarve ominaisuudelle, jolloin myyjä voi käyttää tätä argumenttia asiakasta "vastaan". Avoimet kysymykset ovat tarvekartoituksessa kaiken avain. Avoimilla kysymyksillä tarkoitetaan kysymyksiä, joihin asiakas ei voi vastata joko "kyllä" tai "ei". Tarvekartoitus on tärkeä vaihe koko myyntiprosessissa, koska sillä saadaan luotua uskottavuus asiakkaan silmissä. Myyjällä voi olla jo lähtökohtaisesti oikea tuote asiakkaalle, mutta siitä saadaan asiakkaalle entistä tärkeämpi ja tarpeeseen osuvampi tarkalla tarvekartoituksella. (Kalliomaa 2011, 77.)

Myyntityössä *ratkaisun* esittäminen on seuraava vaihe eli kuudes vaihe. Kalliomaa (2011, 92) toteaa tämän vaiheen perustuvan asiakkaan omiin tarpeisiin ja hänen

luomaansa arvoon tuotetta kohtaan. Myyntitilannetta helpottaa huomattavasti, jos myyjällä on esittää asiakkaalle konkreettinen tuote ja antaa asiakkaan testata sitä. Urheilukaupassa tämä on esimerkiksi juoksukengän testaaminen asiakkaan jalkaan. Vastaavasti jos asiakkaalla on esittää asiakkaalle jokin esite tuotteesta, se antaa heti lisäarvoa asiakkaalle tuotteesta. Tämä voi kuitenkin kääntyä myyjää vastaan Kalliomaan (2011, 92) mukaan. Tällöin myyjä luottaa liikaa siihen, mitä esitteessä lukee, eikä välttämättä ole perehtynyt tuotteeseen etukäteen tarpeeksi hyvin. Esimerkiksi lenkkariostoksilla tämä voi tarkoittaa erilaisten nauhoitustekniikoiden näkymistä paperilla. Myyjän ammattitaitoon kuuluu perehtyä osastollaan oleviin esitteisiin etukäteen.

Kun myyjä on esittänyt oman ratkaisunsa asiakkaan tarpeeseen, on asiakkaan *vastaväitteiden aika*. Tämä on myyntikeskustelun seitsemäs vaihe. Tässä tilanteessa myyjän perehtyneisyys tuotteeseen, tai vastaavasti tuotteisiin, punnitaan. Asiakaspalvelija on vastattava lyhyesti ja perustellen asiakkaan esittämiin vastaväitteisiin. (Kalliomaa 2011, 100.) Vastaväitteisiin vastaaminen on yksi myyntikeskustelun vaiheista, mutta vastaväitteitä voi esiintyä ympäri myyntikeskustelua. Näihin on pyrittävä vastaamaan heti tai vastaavasti sivuutettava ne toteamuksella, jossa niihin luvataan vastata myöhemmin. (Kalliomaa 2011, 101.)

Vastaväitteisiin kuuluu myös keskustelu hinnasta. Kalliomaa (2011, 103) sanoo asiakkaiden jakautuvan tässä kolmeen eri osaan. 60 % asiakkaista pitää tuotteen hintaa liian kalliina, 35 % asiakkaista pitää hintaa kohtuullisena ja 5 % asiakkaista pitää hintaa halpana. Nämä kaikki asiakkaat ovat voineet tehdä jo mielessään päätöksen tuotteen ostosta, mutta kysymällä hintaa he testaavat, onko tuotteen hinta niin kutsuttu ”apteekin hinta”. Urheilukaupan alalla hinnasta neuvottelu on ollut tavallista pitkään. Hinnan perään kysytään nykyäänkin paljon, mutta ketjuuntumisen myötä hintoihin ei pystytä vaikuttamaan myymäläkohtaisesti.

Kahdeksas vaihe ja myyntikeskustelun viimeinen vaihe on *päätös*. Tässä vaiheessa asiakas tekee ostopäätöksen tuotteesta. Myyjän on ehdotettava tätä vaihetta asiakkaalle. Tämä vaihe erottaa hyvän ja erinomaisen myyjän toistaan. Myyjän ei välttä-

mättä tarvitse odottaa tätä vaihetta kauaa. Hän voi ehdottaa kaupan päättämistä jo aiemmin, jos sellainen tilaisuus tulee. (Kalliomaa 2011, 105.)

Yhdeksäs ja viimeinen vaihe on *asiakassuhteen ylläpito*. Kivijalkakaupassa suhteen ylläpito on liikkeen kanta-asiakasjärjestelmän mukaisessa markkinoinnissa sekä liikkeen oman markkinoinnin varassa (Kalliomaa 2011, 105). Myyjä ei tässä tilanteessa pysty luomaan suhdetta asiakkaaseen, vaan suhde on lyhyt (Cohn 2015). Liikkeiden hallinnasta löytyy usein CRM-järjestelmää eli Customer Relationship Management -järjestelmä. Tähän järjestelmään kerätään tietoa liikkeessä asioivista asiakkaista, jotta heitä voidaan lähestyä uudestaan kohdennetulla markkinoinnilla. Järjestelmään kuuluvat vain ne asiakkaat, jotka ovat antaneet siihen luvan. (DBManagement 2015.) Esimerkiksi Stadiumissa on Stadium Member -kanta-asiakkuusjärjestelmä, johon jokaisella asiakkaalla on vapaus liittyä (Stadium Member 2015). Tämä tuo suuren kontaktipinnan suunnata markkinointia kohdennetusti kuluttajille.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön tutkimusten tulokset. Tulokset käsitellään isona joukkona, joten niissä ei tuoda yksittäisiä vastauksia esille.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn ohessa olleessa infotaulussa tuotiin kaikille kysyjille selkeästi esille (liite 1), että kyselyn tuloksia ei voida yhdistää vastaajiin. Kyselyssä ei kysytty tutkittavien nimeä tai sähköpostiosoitetta, koska tutkimuksen ohessa ei suoritettu minkäänlaista arvontaa tai vastaavaa. Tähän tutkija päätyi sen takia, että vastauksista saataisiin mahdollisimman luotettavia, eikä oheistarjonta kyselyssä toisi niin sanotusti ylimääräisiä vastaajia. Kyselyn alussa kysyttiin jokaiselta vastaajalta ikää, sukupuolta sekä sitä, mikä on heidän asioimistiheytensä Stadiumin Jyväskylän-liikkeessä. Vastauksia kyselyyn saatiin 81 kappaletta. Tutkimuksessa kaikkiin kysymyksiin ei saatu vastausta koko joukolta. Vastaustaulukossa lukee, kuinka monen asiakkaan mielipidettä prosentuaalinen otos vastaa.

Kaikista vastauksista 70 % oli naisten antamia (taulukko 1). Stadiumin kaksi suurinta kohderyhmää Suomessa ovat 20–29 ja 30–39 vuotta vanhat naiset. Heidän osuutensa vastaajista oli 48,3 %. Vastaavasti miesten osuus koko vastaajajoukosta oli 30 %. Miehistä 20–29 vuotta vanhat asiakkaat ovat Stadiumin kohderyhmänä sijalla kolme. Tämä tulos saadaan hyvin tutkimuksessa esille, sillä heidän osuutensa vastanneista miehistä oli 39,5 %.

Taulukko1. Vastaajien sukupuoli

	N	%
Nainen	60	70 %
Mies	21	30 %

Yht. 81

Vastaajien ikäjakauma kattoi koko ikähaitarin (ks. taulukko 2). Eniten vastauksia saatiin 20–29-vuotiailta. Heitä oli 40 % vastaajista. Seuraavana olivat 16–19-vuotiaat. Heitä oli 26 % vastaajista. 30–39-vuotiaita 12 % ja 40–49-vuotiaita oli 11 %. 50–59-vuotiaita oli 4 % ja yli 60-vuotiaita oli 7 % vastaajista.

Taulukko 2. Ikäjakauma

	N	%
16–19	21	26 %
20–29	32	40 %
30–39	10	12 %
40–49	9	11 %
50–59	3	4 %
Yli 60	6	7 %

Yht. 81

Peruskysymyksiensä lisäksi tutkimuksessa kysyttiin asiointitiheyttä Stadiumissa. Tähän saatiin vastaukset 97 %:lta kyselyyn vastanneista eli 79 kappaletta (ks. taulukko 3). Suurin osa, 33 %, käy useamman kerran kuukaudessa asioimassa liikkeessä. Toiseksi suurin vastaus oli ”harvemmin” eli harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Tämän vaihtoehdon valitsi 29 % vastaajista. Kolmantena tuli vaihtoehto ”kerran kuukaudessa”. Vaihtoehto sai osakseen 22 %:n suosion vastaajien kesken. Kaksi viimeistä vaihtoehtoa saivat 12 %:n ja 4 %:n vastaukset. Nämä vaihtoehdot pitivät sisällään vaihtoehdot kerran viikossa (12 %) ja useamman kerran viikossa (4 %).

Taulukko 3. Kuinka usein asioitte Stadium Jyväskylässä?

	N	%
Useamman kerran viikossa	3	4 %
Kerran viikossa	10	13 %
Pari kertaa kuukaudessa	26	33 %
Kerran kuukaudessa	17	22 %
Harvemmin	23	29 %

Yht. 79

Kyselyn lopussa, kysymyksessä 11, kysyttiin tuotteen hankinnasta juuri tällä käynnillä liikkeessä (ks. taulukko 4). 75 % kyselyyn vastanneista antoi vastaukseksi ”Kyllä”. Vastaavasti 25 % kyselyyn vastanneista vastasi ”En”.

Taulukko 4. Hankitko tuotteen Stadiumista tällä kertaa?

	N	%
Kyllä	57	75 %
En	19	25 %
Yht.	76	

5.2 Odotukset asiakaspalvelusta

Neljäs kysymys piti sisällään sen, minkä tyyppistä tuotetietoutta asiakkaan hakivat myyjältä. Vastauksia tähän saatiin 82 kappaletta (ks. taulukko 5). Tässä kysymysvaihtoehdossa vastaaja pystyi valitsemaan enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Tästä syystä vastauksia on tullut yhteensä 82 kappaletta, vaikka vastaajia kyselyssä oli 81 kappaletta. Valmiina vaihtoehtoina kyselyssä annettiin ”Oman mielipiteen vahvistusta” ja ”Tarkkaa tuotetietoutta eri tuotteista”. Kolmas vaihtoehto oli ”Muuta, mitä?”, johon jokainen asiakas pystyi kirjoittamaan omat kommentit siitä, minkälaista palvelua hän haki liikkeestä. Oman mielipiteen vahvistusta haki 44 % vastaajista. Vastaavasti tarkkaa tuotetietoutta haki 40 % vastaajista. 16 % haki muuta informaatiota tuotteesta tai myymälän valikoimasta.

Taulukko 5. Minkälaista tietoutta hait myyjältä kenkäosaston tuotteista?

	N	%
Oman mielipiteen vahvistusta	36	44 %
Tarkkaa tuotetietoutta eri tuotteista	33	40 %
Muuta, mitä?	13	16 %
Yht.	82	

Kysymykseen ”Muuta, mitä?” asiakkaat saivat vapaasti kirjoittaa omista tarpeistaan asiakaspalvelun osalta. Seuraavassa on lueteltu suorat lainaukset asiakkailta saaduista palautteista:

”Oikeita kokoja”	”Sisäpelikengät valinta”
”Kokoa”	”Etsimään kengän hyllystä”
”Apua oikean koon löytämiseksi”	”En hakenut tietoutta”
”Kokoa”	”urheilupohjallisista tietoa”
”En mitään”	”Apua kenkien ostoon/valintaan”
”Mitkä ovat halvimmat kengät”	”Tyhjä”
”En mitään”	

”Muuta, mitä” -vaihtoehdon valinneista 30 % tarvitsi tuotteista oikean koon tai vastaavasti myyjän apua selvittämään, mikä koko on oikea asiakkaalle. Vastaavasti tuotteen löytäminen myymälästä ei onnistunut itse, vaan myyjän piti hakea tuote varastosta asiakkaalle.

Kysymyksessä viisi kysyttiin asiakkaiden kokemusta saamastaan palvelusta (ks. taulukko 6). Kysymys kuului: ”Toteutuivatko odotuksesi toivotusta palvelusta (koskien tuotetietoutta) ja palvelun laadusta?” Tähän kysymykseen 48 % vastanneista vastasi ”Erittäin hyvin” ja 47 % vastasi ”Hyvin”. Vastaavasti ”Huonosti” vaihtoehto ei saanut yhtään vastausta. Yksi asiakas vastasi palvelun laadun vastanneen odotuksia ”Todella huonosti”. 4 % vastaajista vastasi ”En osaa sanoa”.

Taulukko 6. Toteutuivatko odotuksesi toivotusta palvelusta (koskien tuotetietoutta) ja palvelun laadusta?

	N	%
Erittäin hyvin	38	48 %
Hyvin	37	47 %
Huonosti	0	0 %
Todella huonosti	1	1 %
En osaa sanoa	3	4 %

Yht. 79

Kuudes kysymys koski tuotteisiin tutustumista ennen Stadiumissa asiointia (ks. taulukko 7). Yli puolet vastanneista, 52 %, ei ollut tutustunut tuotteisiin ennakolta. Vastaavasti 48 % asiakkaista oli tutustunut tuotteisiin ennakolta. Kysymyksessä seitsemän oli lisäkysymys koskien tuotteisiin tutustumista ennakkoon (ks. taulukko 7). Tässä selvitettiin, mitä väylää asiakkaat käyttivät tuotetiedon hankintaan. 40 % vastanneista käytti Stadiumin Internet-sivuja tuotteiden tutkimiseen ennen ostosreissua. 21 % vastanneista oli kuullut ystävältään suositteluja tuotteesta. 16 % haki tuotteista ennakkoon tietoa valmistajien kotisivuilta. 11 % oli hakenut tietoa jonkin muun liikkeen Internet-sivuilta. 9 % oli saanut tuotteesta tietoa Stadiumin henkilökunnalta ennen kyseistä ostosreissua, ja 4 % vastaajista oli saanut tietoa muiden liikkeiden henkilökunnalta.

Taulukko 7. Olitko tutustunut hankittaviin tuotteisiin ennakolta?

	N	%
Kyllä	36	48 %
En	39	52 %

Yht. 75

Taulukko 8. Jos vastasit kysymykseen 6 ”Kyllä”, mitä väylää käytit tuotetiedon hankintaan?

	N	%
Valmistajan kotisivut	9	16 %
Stadiumin Internet-sivut	23	40 %
Jonkin muun liikkeen Internet-sivut	6	11 %
Ystävän suositus	12	21 %
Stadiumin henkilökunta, ennen tämänhetkistä ostosreissua	5	9 %
Jonkin muun liikkeen henkilökunta, ennen tämänhetkistä ostosreissua	2	4 %

Yht. 57

Kysymys numero kahdeksan oli avoin kysymys. ”Mitä tietoa olisit kenkäosaston tuotteista kaivannut, mutta myyjällä ei ollut tarvittavaa tietoa?” Tähän kysymykseen saatiin yhdeksän vastausta, joka on 11 % kaikista 81 vastaajasta.

Kysymys yhdeksän tiedusteli vastaajilta, kokivatko he, että henkilökunnan antamilla neuvoilla koskien tuotetta/tuotteita oli tärkeä rooli tuotetta valittaessa (ks. taulukko 9). 37 % vastanneista piti myymälän henkilökunnan antamia neuvoja ”Erittäin tärkeänä”. 31 % vastanneista koki neuvot tärkeäksi tuotetta valittaessa. 20 % ”Melko tärkeäksi”, 11 % vastanneista ei pitänyt henkilökunnan neuvontaa kovin tärkeänä ja 1 % vastaajista piti henkilökunnan neuvoja ”Ei lainkaan tärkeänä”.

Taulukko 9. Kuinka tärkeä rooli oli henkilökunnan antamalla neuvonnalla tuotetta valittaessa?

	N	%
Erittäin tärkeä	28	37 %
Tärkeä	23	31 %
Melko tärkeä	15	20 %
Ei kovin tärkeä	8	11 %
Ei lainkaan tärkeä	1	1 %

Yht. 75

Kysymyksessä 10 kysyttiin ”Kuinka asiantunteva asiakaspalvelijamme oli?” (ks. taulukko 10). Tähän saatiin 74 vastausta. 46 % vastaajista piti palvelua erittäin asiantuntevana ja samoin 46 % piti palvelua asiantuntevana. 5 % vastaajista piti palvelua melko asiantuntevana ja vastaavasti 1 % asiakkaista piti palvelua ”Ei kovin asiantuntevana”.

Taulukko 10. Kuinka asiantunteva asiakaspalvelijamme oli?

	N	%
Erittäin asiantunteva	34	46 %
Asiantunteva	34	46 %
Melko asiantunteva	5	7 %
Ei kovin asiantunteva	1	1 %
Ei lainkaan asiantunteva	0	0 %

Yht. 74

Kysymys 12 oli avoin kysymys, jossa kysyttiin avointa palautetta myymälän henkilökunnalle. Tähän vastasi kaikista 81 vastaajasta 41 kappaletta eli 51 %. Vastaukset

koskivat pääasiassa myyjiä ja heidän asennettaan. Seuraavassa listaus vastaustyypeistä:

”Aina ystävällistä palvelua, kiitos! Kiva kun jengi tekee töitä hymyssä suin! 😊”	”Kiva ja siisti myymälä. Pirtsakat myyjät.”
”Hymyä huuleen! <3”	”Asiallinen, kohtelias ja tehokas asiakaspalvelu – Kiitos”
”Mahtavia hymyjä”	”Ystävällistä”
”Hyvää, iloista, asiantuntevaa 😊”	

Viimeisen kysymyksen vastauksia saatiin 41 kappaletta. Näistä 39 kpl eli 95 % oli positiivissävytteisiä. Yhteen vastauksista tutkija ei osaa ottaa kantaa kirjoituksen epäselvyyden takia ja yhden palautteen kohteena olivat tutkijan muotoilemat kysymykset. Tutkijan kyselyä koskeva vastaus ei ollut negatiivinen vaan enemmänkin kehittävä.

5.3 Stadiumin koulutus myyjille

Stadium järjestää myyjilleen tuotekoulutuksia jokaiselle osastolle erikseen. Koulutuksiin osallistuu koko myymälän henkilökunta, ja tämän lisäksi osallistujille ja niille, jotka eivät pääse paikalle, jaetaan koulutuksessa käytetty materiaali, jolloin jokainen voi perehtyä asiaan jälkikäteen. Tämä osio opinnäytetyöstä on koottu myyjille jaetun koulutusmateriaalin pohjalta.

Koulutukset Stadiumissa pidetään keskitetysti Etelä-Suomen myymälöissä. Kyseiseen koulutustilanteeseen myymälästä lähtee yksi tai kaksi edustajaa. Heidän tehtävänä on omaksua mahdollisimman paljon tietoa uusista tuotteista ja siitä, millä menetelmillä niitä on myytävä kuluttajille. Koulutuksen jälkeen heidän tehtävänä on viedä tieto myymälään. Tämä myymälään saatu tieto ja sen kouluttaminen myyjille on tämän tutkimuksen yksi osa-alueista.

Joka vuosi on Stadiumissa ollut eri fokusalue kenkäkoulutuksen suhteen. Vuonna 2014 koulutuksessa keskityttiin paljon ihmiskehossa esiintyviin vaivoihin, joihin juoksukenkän valinnalla voidaan vaikuttaa huomattavasti (Kouvalainen, Pennanen &

Vanhanen 2014). Vastaavasti vuonna 2015 liikkeen kenkäkoulutus keskittyi kenkien rakenteeseen ja siihen, mihin käyttötarkoitukseen ne ovat parhaimmat (Kouvalainen & Pennanen 2015).

Kenkäkoulutus 2014

Vuoden 2014 kenkäkoulutuksessa tutustuttiin ihmiskehossa esiintyviin vaivoihin, joilla on suuri vaikutus siihen, mitä tuotetta asiakkaalle suositellaan. Koulutusmateriaalissa käydään alussa läpi, mitä eri tekijöitä myyjän pitää ottaa kysymysten valossa huomioon tuotetta valittaessa. Kysymyksiä on 9.

1. Paljonko juokset?
2. Millä alustoilla juokset?
3. Millainen askellus sinulla on?
4. Kuinka pitkään olet harrastanut juoksua?
5. Millaisia lenkkejä juokset?
6. Millä kengällä olet aiemmin juossut?
7. Onko jotain vaivoja, mitä pitäisi ottaa huomioon?
8. Onko sinulla ollut käytössä askelta korjaavia pohjallisia?
9. Mikä on kengän kokosi?

Kartoittavat kysymykset kattoivat ensimmäisen osan koulutuksesta. Toisessa osassa käytiin läpi, mitä näillä kysymyksillä on tarkoitus saada asiakkailta selville. Kolmannessa osiossa käydään perusteellisesti läpi erityyppisiä askelluksia eli sitä, mitä tarkoittavat pronatio, ylipronatio, supinatio ja neutraali. (Kouvalainen, Pennanen & Vanhanen 2014, 3–4.)

Kolmannessa osiossa käydään läpi myös ihmisen jalan holvikaaria sekä sitä, miten erilaiset hovikaaren muodot vaikuttavat kengän oston. Neljäntenä käydään läpi erilaisia testimenetelmiä, joilla asiakkaan askellusta saadaan kartoitettua myymäläolosuhteissa. Testit pitävät sisällään kyykkytestin sekä kävely- ja juoksutestin.

Viidennessä osassa käydään läpi yleisimpiä vaivoja, joita juoksijoilla on tavattu (Kouvalainen, Pennanen & Vanhanen 2014, 7–10). Tämä osio kattaa suurimman osan koulutuksesta. Tämä osio käytiin ryhmissä, joihin oli valikoitunut ”samantasoisia” myyjiä, eli heidän tietotasonsa oli samalla tasolla.

Kenkäkoulutus 2015

Keväällä 2015 järjestetty kenkäkoulutus paneutui enemmän kenkien teknologioihin ja kengissä käytettyihin materiaaleihin kuin vuoden 2014 kenkäkoulutus, joka painotui ostajan jalan muodon kartoitukseen ja mahdollisiin kipuihin. Kenkäkoulutuksen runko oli rakennettu eri merkkien tuotteiden esittelylle ja sille, miten tämän vuoden juoksukenkävalikoimat ja niiden ominaisuudet ovat muuttuneet edellisen vuoden malleihin verrattuna. (Kouvalainen & Pennanen 2015.)

Koulutuksen materiaali toisti jokaisen esiteltävän merkin kohdalla samaa kaavaa. Ensin oli esitelty malli ja se, mitä eri teknologioita ja materiaaleja sen toteutuksessa on käytetty. Tämän jälkeen oli selitetty, miten tuote on muuttunut vuoden 2014 vastaavaan versioon verrattuna. Jos erimerkeillä oli vastaavat tuotteet liikkeessä edustettuna, niiden mallinimet oli mainittu jokaisen tuotteen perässä. Merkkeinä koulutuksessa käytiin läpi Nike, Adidas sekä Asics. (Kouvalainen & Pennanen 2015.)

Jokaisesta tuotteesta oli myös koottu valmistajan antamat mainosvideot linkkeinä. Tämä auttaa suuresti sitä, että myyjä pystyy selvittämään asiakkaalle, miten tuote on rakennettu ja miten se käytännössä toimii.

6 Johtopäätökset

Stadiumin kohderyhmänä Suomen markkinoilla ovat 20–29-vuotiaat naiset. Tämä tulos tulee hyvin ilmi kyselyyn vastanneiden osalta, koska juuri tätä ikäryhmää edustaa 24 kpl vastauksista, joka on 30 % koko kontrolliryhmästä. Vastaavasti kyselyssä 18 kpl vastauksia saatiin 16–19-vuotiailta naisilta, mikä oli 22 % vastaajista. Kolmantena tulivat 40–49-vuotiaat naiset, jotka edustivat 10 %:a vastaajista. Vastaavasti miesten puolella suurin ryhmä olivat 20–29-vuotiaat miehet, jotka edustivat 10 %:a vastaajista. Toiseksi suurin vastaajaryhmä miesten osalta olivat 30–39-vuotiaat miehet, joita oli 6 % vastaajista.

Ikäjakauma osoittaa hyvin sen, että Stadium pyrkii Suomen markkinoilla tavoittamaan 20–29-vuotiaat naiset sekä miesten puolella myös 20–29-vuotiaat miehet. Kolmen joukossa ovat myös Stadiumin puolelta 30–39-vuotiaat naiset, mutta tämän kyselyn osalta heidän osuutensa oli 6 % vastaajista.

Stadium Jyväskylässä järjestetään joka vuosi yksi koulutustilaisuus koskien juoksu-, sisäpeli- ja treenikenkiä. Näiden kaikkien tuoteryhmien koulutukset on laitettu yhteen, koska jokaisen valmistajan tuotteissa esiintyvät teknologiat ovat samanlaiset, vaikka käyttötarkoitus muuttuu. Tällöin vain vallalla oleva teknologia ja se, miten sitä on tuotteessa käytetty sekä mikä teknologioista on tuotteessa suurimmin edustettuna, muuttuu. Seuraavassa verrataan asiakastutkimuksen tuloksia ja sitä, miten Stadium kouluttaa myyjänsä. Lähtökohtaisesti voidaan todeta, että koulutus on ajan hermolla asiakkaiden mieltymysten huomioon ottamisessa.

Stadium Jyväskylässä tehdyn tutkimuksen mukaan asiakkaista 44 % haluaa myyjiltä vahvistusta asiakkaan ennakkokäsitykseen tuotteesta. Asiakkaan mielipiteen vahvistuksessa myyjän pitää olla perillä myymälän tuotteiden ominaisuuksista ja niiden tuomista mahdollisuuksista, jolloin hän pystyy tukemaan asiakkaan mielipidettä. Vastaavasti myyjän on pystyttävä korjaamaan asiakkaan virheoletus tuotteesta hienovaraisesti ja perustellusti. Tuotetietoutta on tuotu myymälässä hyvin myyjien tietoisuuteen kenkäkoulutusten kautta, ja varsinkin vuoden 2015 kenkäkoulutus toi todella suuren katsauksen tarjottavien tuotteiden teknologioihin. Vuonna 2014 Stadium Jy-

väskylässä käytiin läpi, mitä erilaisia ongelmia vääränlaisten kenkien käytöstä voi ilmetä ja miten näitä ongelmia voidaan ennaltaehkäistä. Myös tämän koulutuksen tietoisuus asiakaspalvelussa ja juuri asiakkaan mielipiteen vahvistuksen kannalta on tärkeää, koska näin myyjä pystyy perustelemaan asiakkaalle jo valmiiksi muodostuneen käsityksen. Kaikki nämä neuvot auttavat asiakasta valitsemaan oikean tuotteen itselleen, ja näin myymälä pystyy parantamaan asiakkaan ostokokemusta.

Asiakkaista 40 % halusi tarkkaa tuotetietoutta tuotteista. Tarkka tuotetietous pitää sisällään sen, mitä eri vaimennuksia tuotteessa on, mihin tarkoitukseen tuote on otollisin sekä mitä tukielementtejä tuotteessa on. Tämän tiedon Stadium Jyväskylä tarjoaa myyjilleen mielestäni hyvin, sillä vuoden 2015 koulutuksessa on eritelty kaikkien Stadium Jyväskylässä tarjolla olevien merkkien teknologiat. Samassa kysymyksessä 44 % vastaajista tahtoi mielipiteelleen vahvistusta, joten 40 %:n tulosta voidaan pitää hyvänä. Stadium Jyväskylä tuo lisäksi myyjilleen tietoa myös erilaisista kenkien aiheuttamista ongelmista. Tämä tuo asiakkaan ostokokemukseen suuren lisän, koska kenkien aiheuttamia ongelmia ei välttämättä tule aina ajatelleeksi.

Tarkka tuotetieto on nykypäivänä tärkeä elementti. Tätä tukee Hyttisen (2014) laatima tutkimus, jonka mukaan jopa 84 % kuluttajista hakee verkosta tietoa hankittavasta tuotteesta ennen sen hankkimista. Tämän opinnäytetyön perusteella vain 48 % kuluttajista hakee tietoa tuotteista ennen tuotteen hankintaa. Tästä 48 %:n ryhmästä 67 % hankki tietonsa käyttäen Internetiä tuotetietojen hankintaa. 21 % ryhmästä piti ystävän arvostelua tuotteesta lähteenään ja 13 % ryhmästä käytti Stadiumin henkilökunnan tarjoamaa palvelua tiedonhankintaan tai vastaavasti jonkin muun liikkeen henkilökunnan tietämystä. Nykypäivänä tärkeä elementti kivijalkakaupassa on asiakaspalvelu, ja tämä on kivijalkakaupan etu verkkokauppoihin nähden (Halttunen 2014). Asiakaspalvelun asema kivijalkakaupan toiminnassa on merkittävä etu verkkokauppaan verrattuna.

Tutkimusta tehtäessä oletuksena oli, että koulutus liikkeessä ja sen seurauksena asiakaspalvelu ovat hyvällä tasolla. Tämän oletuksen vahvistivat myös asiakkaiden vastaukset asiakaskyselyssä. Kysymys numero viisi ”Toteutuvatko odotuksesi toivostusta palvelusta (koskien tuotetietoutta) ja palvelun laadusta?” antoi yhteensä 79

vastausta, ja näistä 95 % prosenttia vastasi ”Erittäin hyvin” (38 kpl) tai vastaavasti ”Hyvin” (37 kpl). Odotukset täyttivät melkein kaikilla. 1 % (1 kpl) vastasi, että palvelu ei täyttänyt odotuksia, ja vastaavasti 4 % (3 kpl) vastasi, että ei osaa vastata kysymykseen.

Kehitysehdotukset

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Stadium Jyväskylän asiakaspalvelun koetaan olevan hyvällä tasolla varsinkin tutkitulla osastolla eli kenkäosastolla. Valtaosa vastauksista oli positiivissävytteisiä, ja niistä paisto tyytyväisyys asiointikertaan Stadiumissa. Valtaosa asiakkaista kaipasi tarkkaa tuotetietoutta tuotteista, ja se osattiin heille myös kertoa.

Kehitysehdotuksena Stadium Jyväskylälle ja Stadiumille tutkija antaisi jonkin suoran väylän myyjille hakea tuotteista tarkkaa tietoa. Osa asiakkaista, todella pieni osa, haluaa tarkkaa tietoa materiaaleista ja tuotteen painosta. Tätä tietoa myyjällä ei ole heti annettava asiakkaalle. Tämä palaute tuli asiakkailta myyntikeskustelujen lomassa.

Kyselystä voidaan todeta, että hyvä asiakaspalvelu ja tuotteiden määrä tuovat suuren määrän asiakkaita myymälään. Kyselyssä tiedusteltiin, ovatko asiakkaat ennakkoon tutustuneet tuotteisiin. Kysymyksen perusteella saatiin vastaukseksi, että suuri osa asiakkaista oli asioinut jo ennakkoon Stadium.fi-verkkokaupassa ja tämän kautta saanut tietoa tuotteesta.

Osalta asiakkaista tutkija sai suullista palautetta tuotteista ja valikoimasta. Siinä nousi esille myymälässä olevien merkkien vähyys. Tämä korostui erityisesti kuntosalijalkineiden puolella. Tällä osastolla Stadium Jyväskylällä ovat edustettuina tutkimushetkellä vain ketjun oma merkki Soc sekä Nike. Asiakkaille ei ole tarjota tarpeeksi suurta mahdollisuutta valita tuotteiden välillä, ja näin kauppa jää tekemättä. Valikoiman lisääminen merkkien osalta olisi liikkeelle kehitysehdotuksena. Tuotemerkkien suosion selvitys voisi olla yksi tutkimuksen aihe, koska silloin saisi hyvin selvitettyä sen, mitkä tuotemerkit ovat eri ikäryhmien ja sukupuolien suosiossa.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, mitkä ovat asiakkaiden odotukset asiakaspalvelusta ja tuotetiedosta ja miten ne kohtaavat Stadium Jyväskylässä myyjille järjestetyn koulutuksen kanssa. Tutkimusaineisto kerättiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen, eli aineisto kerättiin kyselyn avulla. Tällä pyrittiin saavuttamaan mahdollisimman suuri otanta kenkäosastolla asioivista asiakkaista. Tarkennuksena oli, että kyselyssä saadaan valikoitua treeni-, sisäpeli- ja juoksukenkäasiakkaat. Kyselyllä pyrittiin saamaan vastaukset kysymyksiin: mitkä odotukset asiakkaalla on asiakaspalvelun laadusta, millaista palvelua asiakas sai sekä oliko asiakaspalvelu sellaista kuin asiakas odotti. Tämän lisäksi tutkija tarkasteli, miten Stadium Jyväskylä tällä hetkellä kouluttaa myyjiänsä ja vertasi näitä tuloksia asiakkailta saatuihin vastauksiin. Tutkimuksen tavoitteena oli, että se antaa Stadium Jyväskylälle tietoa siitä, onko sen järjestämä myyjäkoulutus hyvällä tasolla ja kohtaako se asiakkaiden hakeman palvelun kanssa.

Lähtökohtaisesti asiakkaiden suunnasta saatiin positiivista palautetta asiakaspalvelun tasosta ja tuotetiedosta. Asiakaspalvelun laadukkuus ja myyjien ammattitaito ovat suuressa roolissa onnistuneessa asiakaspalvelussa Lundbergin ja Töytärin (2010) mukaan. Tutkimuksen perusteella Stadium Jyväskylässä kenkäosastolla ostoksia tehneet asiakkaat näyttävät tämän toteen. Asiakaspalvelun laatu ja myyjien ammattitaito eli tässä tapauksessa tuotetieto ja se, miten he käsittelevät jokaista asiakasta, on hyvällä tasolla Stadium Jyväskylässä.

Tulosten perusteella voidaan myös todeta, että henkilökunnan suosituksilla on asiakkaan ostopäätökselle suuri merkitys. Yli puolet vastaajista piti myyjien antamia neuvoja tärkeinä tai erittäin tärkeinä tuotetta valittaessa. Tämä mielipiteen kuuleminen on mahdollista vain kivijalkakaupassa, jossa läsnä oleva myyjä osaa kertoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Verkkokauppa nostaa profiiliaan jatkuvasti, mutta se ei mahdollista asiakaspalvelua tuotteen valinnassa. Kuten Mäkelä (2013) toteaa, asiakaspalvelun puute on selvä kompastuskivi monelle verkkokaupalle verrattuna kivijalkakauppaan. Verkkokaupan kautta asiakaskohtaamista ei tule, ja tällöin asiakkaalla ei ole mahdollisuutta käydä vuoropuhelua myyjän kanssa. Tämä keskustelu asiakkaan ja

myyjän välillä monessa tapauksessa johtaa kauppaan. Hakkarainen (2014, 68) toteaa että Stadiumin asiakkaat pitävät asiakaspalvelua suuressa arvossa. Myös tutkimuksen perusteella asiakaspalvelijan rooli ostopäätöstä tehtäessä on merkittävä. Suuri osa asiakkaista kenkäosastolla antoi myyjän mielipiteelle tuotteesta suuren tai vastaavasti erittäin suuren merkityksen tuotetta valittaessa.

Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen tarkoituksena on aina tuottaa totuudenmukaista ja luotettavaa tietoa tutkittavasta kohteesta (Kananen 2011). Myös tämän opinnäytetyön pohjalla toimi tämä ajatus. Tutkimuksen teoriapohjaan tutustuttiin tarkasti. Teorian pohjalta luotiin asiakkaita koskeva kysely.

Tutkimuksen kysely pidettiin Stadium Jyväskylässä, ja kyselyn kohteena olivat kaikki kenkäosastolla asiakaspalvelua tarvinneet juoksu-/sisäpeli-/treenikenkiä ostaneet tai ostosta harkinneet asiakkaat. Vastauksia kyselyyn saatiin 81 kappaletta, mitä tutkimuksen tekijä pitää hyvänä määränä. Tutkimukseen vastasi 57 kappaletta asiakkaita, jotka hankkivat sovittamansa tuotteen. Tämä 57 kappaletta on 26 % kyseisenä ajankohtana Stadium Jyväskylästä urheilujalkineet ostavasta asiakaskunnasta. Jalkineita myytiin 218 kappaletta. Kyselyyn vastasi laajasti eri ikäryhmien edustajia, ja samalla vastauksia saatiin niin naisasiakkailta kuin miesasiakkailtakin. Laaja otanta erityyppisiltä asiakkailta tuo kyselyyn luotettavuutta. Tämä on tärkeä asia tutkimuksen pätevyyden eli validiteetin kannalta.

Teoriaan perehtyminen ennen kyselyä antoi hyvän lähtökohdan tutkimukselle. Vastaavasti kyselyä tehtäessä sitä olisi pitänyt testauttaa enemmän. Tällöin kyselystä olisi saatu vielä parempi ja niin sanotut ”turhat kysymykset” olisi saatu minimiin.

Tutkimus oli tutkijalle itselleen ensimmäinen, ja sen valossa tarkasteluna se eteni sujuvasti. Oma mielenkiinto aihetta kohtaan oli suuri etu tutkimusta tehtäessä. Tutkimuksessa ei saatu täysin uutta tietoa myymälän ja asiakaspalvelun laadusta, mutta se kuitenkin toi varmistuksen siitä, että Stadium Jyväskylä tekee oikeita asioita varmistaakseen asiakkaidensa hyvän ostokokemuksen.

Jatkotutkimukset

Jatkotutkimusten osalta Stadium Jyväskylä tarjoaa oivan ”pelikentän” suorittaa tutkimuksia. Asiakaspalvelun ja myyjien työ myymälässä on aina tärkeässä roolissa, ja näiden molempien tason mittaaminen on tärkeää. Heidän ammattitaitonsa ja asiakaspalvelunsa laadun mittareina toimivat asiakkaat. Heitä kattavan mielipiteen saamiseksi kyselyn järjestäminen on avainasemassa.

Jatkotutkimuksen kohteena voisi toimia jokin suuremmassa mittakaavassa ostamiseen liittyvä opinnäytetyö. Tämä asiakaskysely voitaisiin toteuttaa koko myymälän mittakaavassa, ja se voisi koskea vain maksaneita asiakkaita. Vastaavasti kysymys ”Miksi tuote hankittiin?” on tärkeä ajatellen myymälän asiakaspalvelua sekä myymälässä olevaa visuaalista työtä. Tuotteen hankintaan voi liittyä järkipäätös syy tai vastaavasti sen paikka myymälässä on ollut loistava. Mielenkiintoista olisi myös tutkia sitä, mitä tekijöitä asiakas arvostaa hyvässä myyjässä tai vastaavasti, mitkä tekijät erottavat huippumyyjän hyvästä myyjästä asiakasnäkökulmasta tarkasteltuna. Jos tutkimuksen halutaan koskevan vain yhtä tuoteryhmää, olisi mielenkiintoista selvittää, miten myyjän antamat kommentit tai neuvot vaikuttavat ostopäätökseen. Tässä voisi olla kohteena jokin erityinen tuoteryhmä, kuten sukset, tai vastaavasti Jyväskylän Stadiumillekin tärkeä tuoteryhmä, kuten junioriosasto tai naisten treeniosasto.

Lähteet

Aukioloajat. 2016. Viitattu 2.3.2016 <http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/aukioloajat/>

Boxberg, K. 2013. Myymälät kuihtuvat kun verkkokauppa kasvaa. Helsingin Sanomat. 19.7.2013. Viitattu 2.3.2016 <http://www.hs.fi/talous/a1374117779238>

Cohn, C. 2015. Forbes. Differences In Selling B2B Vs B2C. 16.6.2015. Viitattu 23.10.2015 <http://www.forbes.com/sites/chuckcohn/2015/06/16/differences-in-selling-b2b-vs-b2c/>

DBManagement. 2015. Euroopan johtava CRM järjestelmä. Viitattu 15.10.2015. <http://www.dbmanager.fi/ratkaisut/superoffice-crm/>

Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epä mukavuusalueella – Kirja sinulle joka inhoat myymistä. Helsinki: Talentum.

Hakkarainen, J. 2015. Asiakaspalvelun vaikutus asiakkaan ostopäätökseen urheilu-kaupassa. Case: Stadium Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 27.10.2015. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201503193338>

Halttunen, I. 2014. Verkkokauppa vai kivijalka vai molemmat? ASML ry. 15.9.2014. Viitattu 12.1.2016 <http://www.asml.fi/verkkokauppa-vai-kivijalka-vai-molemmat/>

Hyttinen, J. 2014. SN4. Verkkokauppaa vai kivijalkaa – kuluttajakauppa murroksessa. 7.11.2014. Viitattu 9.3.2016 <http://www.sn4.com/fi/blog/2014/11/verkkokauppaa-vai-kivijalkaa-kuluttajakauppa-on-murroksessa/>

IteWiki. 2015. e-Commerce & myymälä messujen yritysesittely. 24.3.2015. Viitattu 10.30.2016 <http://www.itewiki.fi/blog/2015/03/e-commerce-myymala-messujen-yritysesittelyt/>

Kalliomaa, S. 2011. Myyntityön vauhtipyörä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvantti – kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014a. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014b. Verkkotutkimus opinnäytetyönä – Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauppojen aukioloajat vapautuvat. 2015. Työ- ja elinkeinoministeriö. 22.10.2015. Viitattu 28.3.2016 http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/kauppojen-aukioloajat-vapautuvat

Kivelä, P. 2014. Stadium Jyväskylän myymäläpäällikkö. Henkilökunnan info 2014.

Korkiakoski, M. 2015. Miksi verkkokauppa pärjää kivijalkaa paremmin. 14.1.2015. Viitattu 2.3.2016 <http://www.myyverkossa.fi/2015/01/miksi-verkkokauppa-parjaa-kivijalkaa-paremmiin.html>

Kouvalainen, H. Pennanen, T. & Vanhanen, J. 2014. Stadium Jyväskylä. Juoksukoulutus.

Kouvalainen, H. & Pennanen, T. 2015. Stadium Jyväskylä. Juoksukoulutus.

Laakso, L. 2015. Kaupan ala: vaikeat ajat jatkuvat. 2.2.2015. Viitattu 29.12.2015. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kaupan-ala-vaikeat-ajat-jatkuvat/Q5Rhg4jD>

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun Pikku-Jättiläinen. Positiivarit Oy

Mattila, P. & Ollikainen, A. 2008. Asiakslähtöisyys on sydämen asia. Talouselämä 19.9.2008. Viitattu 2.3.2016. <http://www.talouselama.fi/tebatti/asiakslahtoisyys-on-sydamen-asia-3417726>

Mäkelä, M. 2013. Paytrail. Asiakaspalvelu verkkokaupan kilpailuetuna. Julkaistu 22.2.2013. Viitattu 10.3.2016. <http://www.paytrail.com/blog/2013/02/asiakaspalvelu-verkkokaupan-kilpailuetuna>

Näin kaikki alkoi. 2015. Viitattu 13.1.2016 <http://www.stadium.fi/cms/nain-kaikki-alkoi>

Pesonen, H-L. Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuoro vaikutuksena – Markkinointi, viestintää, psykologiaa. PS-Kustannus

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOYpro.

Pylväs, J. & Rastas, H. 2012. Asiakastyytyväisyystutkimus: Case: Stadium Jyväskylän Team Sales. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 27.10.2015. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012121219214>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 12.1.2015 http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html

Stadium ei tunne taantumaa. 23.10.2012. Viitattu 29.12.2015 <http://www.dagmar.fi/uutiset/stadium-ei-tunne-taantumaa>

Stadium Member. 2015. Viitattu 23.10.2015. <http://www.stadium.fi/cms/liity-jaseneksi-jo-tanaan>

Stadium virittää asiakaspalvelunsa huippukuntoon - Asiakaspalvelu on vaativa taitolaji. Viitattu 27.10.2015. <http://www.palveluplus.fi/palvelu-plus/asiakasesimerkit/stadium-virittaa-asiakaspalvelunsa-huippukuntoon>

Tammilehto, P. 2015. Urheilukaupan myynti kasvaa kampanjoilla. 11.2.2015. Viitattu 13.1.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/urheilukaupan-myynti-kasvaa-kampanjoilla/2eAdRd24>

This is Stadium. 2015. Viitattu 23.10.2015. <http://www.stadium.fi/cms/this-is-stadium>

TNS-Gallup - Kivijalkakauppa ja verkkokauppa ne yhteen sopii. 2013. Viitattu 12.1.2016 <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2013/kivijalkakauppa-ja-verkkokauppa-ne-yhteen-sopii>

Liitteet

Liite 1. Alkuinfo kyselylle



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Asiakaskysely kenkäosaston juoksu-/sisäpeli-/treenikengistä sekä niihin liittyvästä palvelusta

Tämä on opinnäytetyöhön liittyvä asiakaskysely, joka tutkii Stadium Jyväskylän asiakaskokemusta ja palvelua liikkeen kenkäosastolla. Tutkija (Lasse Luokomaa) opiskelee Jyväskylän ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja työskentelee myös itse Stadiumissa. Opinnäytetyössä tutkitaan miten Teidän (asiakkaan) tahto asiakaspalvelusta kohtaa liikkeessä myyjille tarjottavan tuotekoulutuksen kanssa. Vastaukset ovat luottamuksellisia ja ne julkaistaan kokonaistuloksina, joten yksittäisiä tuloksia ei eritellä tutkimusraportissa tai –tuloksia pystyttyä jäljittämään. Kyselyn tekemiseen menee aikaa arviolta muutama minuutti.

Kiitos ajastasi ja vastauksestasi!

stadium[®]

Liite 2. Kyselylomake

**Asiakaskysely asiakkaiden
odotuksista ja toiveista Stadium Jyväskylän
kenkäosaston asiakaspalvelua kohtaan**

1. Ikä

16-19 20-29 30-39 40-49 50-59 Yli 60 vuotta

2. Sukupuoli

Nainen Mies

3. Kuinka usein asioitte Stadium Jyväskylässä?

Useamman kerran viikossa Kerran viikossa Pari kertaa kuukaudessa Kerran kuukaudessa Harvemmin

4. Minkälaista tietoutta hait myyjältä kenkäosaston tuotteista?

Oman mielipiteen vahvistusta Tarkkaa tuotetietoutta eri tuotteista Muuta, mitä?

5. Toteutuivatko odotuksesi toivotusta palvelusta (koskien tuotetietoutta) ja palvelun laadusta?

Erittäin hyvin Hyvin Huonosti Todella Huonosti En osaa sanoa

6. Olitko tutustunut hankittaviin tuotteisiin ennakolta?

Kyllä En

7. Jos kysymykseen 6. vastasit kyllä, mitä väylää käytit tuotetiedon hankintaan?

- Valmistajan kotisivut Stadiumin Internetsivut liikkeen Internet suositus
Jonkin muun Ystävän
sivut
- Stadiumin henkilökunta Jonkin muun liikkeen
 ennen tämän hetkistä henkilökunta
ostos reissua ennen tämän hetkistä
ostos reissua

8. Mitä tietoa olisit kenkäosaston tuotteista kaivannut, mutta myyjällä ei ollut tarvittavaa tietoa?

9. Kuinka tärkeä rooli oli henkilökunnan antamalla neuvonnalla tuotetta valittaessa?

- Erittäin tärkeä Tärkeä Melko tärkeä Ei kovin tärkeä Ei lainkaan tärkeä

10. Kuinka asiantunteva asiakaspalvelijamme oli?

- Erittäin asiantunteva Asiantunteva Melko asiantunteva Ei kovin asiantunteva
 Ei lainkaan
asiantunteva

11. Hankitko tuotteen Stadiumista tällä kertaa?

- Kyllä Ei

12. Avoin palaute myymälän henkilökunnalle

Kiitos vastauksistanne!