

Asiakaspalvelu ostopäätöksessä

Case: JYSK Seppälä

Reeta Numminen

Opinnäytetyö

Syyskuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Numminen, Reeta	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Syyskuu 2017
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakaspalvelu ostopäätöksessä Case: JYSK Seppälä		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Karjalainen		
Toimeksiantaja(t) JYSK Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakaspalvelun vaikutusta asiakkaan ostopäätöksessä. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, mitkä muut tekijät vaikuttivat asiakkaiden ostopäätöksen muodostumiseen sekä millainen asiakaspalvelun laaduntaso on tällä hetkellä Seppälän JYSKin myymälässä.</p> <p>Tutkimusotteena käytettiin kvantitatiivista tutkimusta ja menetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Kyselyn ajankohta oli 3.–9.5.2017. Tutkija itse oli myymälässä paikan päällä keräämässä vastauksia tabletilla ja hänen poissa ollessaan kyselyyn pystyi osallistumaan paperilomakkeella. Koska tutkimuksessa tutkittiin ostopäätökseen johtaneita tekijöitä, suunnattiin kysely koskemaan ainoastaan maksaneita asiakkaita. Vastauksia saatiin yhteensä 193 kappaletta. Tulokset esitettiin suorilla jakaumilla ja ristiintaulukoinneilla. Lisäksi muutujien riippuvaisuuksia testattiin Khiin neliön avulla.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että asiakaspalvelulla oli vaikutusta ostopäätöksen syntymiseen, mutta ei kuitenkaan merkittävästi. Eniten asiakkaiden ostopäätöksen syntyyn vaikuttivat tarve sekä hinta. Asiakaspalvelu oli vasta neljäntenä. Tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat saivat palvelua myymälässä ja he olivat siihen erittäin tyytyväisiä. Kuitenkin tuli esille, että palvelua jouduttiin toisinaan itse pyytämään. Kehityskohdaksi nousikin myyjien aktiivisempi ote palvelun tarjoamisessa asiakkaille.</p> <p>Toimeksiantajan on mahdollista hyödyntää tutkimustuloksia toimintansa kehittämisessä sekä henkilökunnan kouluttamisessa tulevaisuudessa. Tutkimus on myös helppo muokata toteutettavaksi toisessa myymälässä. Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia jonkun alueen useampaa myymälää sekä heidän yhteistyönsä toimimista asiakkaan näkökulmasta.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Asiakaspalvelu, myynti, palvelunlaatu, ostokäyttäytyminen, ostopäätös, kyselytutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Numminen, Reeta	Type of publication Bachelor's thesis	Date September 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 48	Permission for web publication: x
Title of publication Customer service on purchasing decision Case: JYSK Seppälä		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Karjalainen Mari		
Assigned by JYSK Oy		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to find out the impact of customer service on the customer's purchase decision. The aim was also to find out which other factors affect the customer's purchase decision making and what the quality of customer service in JYSK Seppälä store is at the moment.</p> <p>The study was quantitative and the answers were collected by questionnaires between 3 and 9 April 2017. The author of the thesis was in the store collecting answers on the tablet and customers were also able to participate on a paper form. Because the study was focused on customers' purchase decisions, it was targeted only at paying customers. A total of 193 responses were received. The results were presented by direct distributions and cross tabulations with the interdependences tested with the Chi-Square test.</p> <p>The result indicated that customer service had an impact on the purchase decision, but not significantly. Most of the customers' purchasing decisions were influenced by the need and price. Customer service was the fourth factor. The results showed that customers got service at the store and they were very pleased with it. However, it turned out that sometimes the service had to be asked for. As a development point, salespeople should become more active in providing service to customers.</p> <p>JYSK Oy can use the results in the development of their operations and in the future training of the staff. The study is also easy to customize for another store. Next study could be to investigate several stores in a region and their cooperation from a customer perspective.</p>		
Keywords/tags (subjects) Customer service, selling, consumer behavior, quality of service, purchasing decision, questionnaire		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
	2.1 Tutkimusongelma ja –kysymykset.....	4
	2.2 Tutkimusmenetelmät	5
3	Asiakaspalvelu.....	13
	3.1 Asiakaspalvelu eri näkökulmista	13
	3.2 Asiakaspalvelun laatu	16
	3.3 Myyntityö	18
4	Ostopäätös.....	22
	4.1 Ostokäyttäytymiseen ja –päätökseen vaikuttavat tekijät.....	23
	4.2 Ostoprosessi	25
5	Tutkimustulokset.....	26
	5.1 Vastaajien taustatiedot	26
	5.2 Palvelun saaminen, laatu sekä odotukset.....	28
	5.3 Ostopäätös ja sen tekijät	32
	5.4 Kehitysideat.....	36
6	Johtopäätökset.....	38
7	Pohdinta.....	40
	Lähteet	44
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Saatekirje.....	47
	Liite 2. Kyselylomake.....	48

Kuviot

	Kuvio 1. JYSK CUSTOMER PROMISES	12
	Kuvio 2. JYSK- Arvot.....	12

Kuvio 3. Palvelun kaksi laatu -ulottuvuutta.....	17
Kuvio 4. Abraham Maslown tarvehierarkia.....	24
Kuvio 5. Asiakkaiden odotuksia asiakaspalvelulle.....	31
Kuvio 6. Asiakkaiden kehitysideoita ja kommentteja palvelun kehittämiseksi	38

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma	27
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma	27
Taulukko 3. Vastaajat sukupuolen ja iän mukaan	28
Taulukko 4. Asiakkaiden käyntitiheys myymälässä.....	28
Taulukko 5. Asiakkaiden palvelun saanti myymälässä.....	29
Taulukko 6. Palvelun kokonaislaatu	29
Taulukko 7. Asiakkaiden odotukset palvelulle	30
Taulukko 8. Asiakaspalvelun odotuksien täyttyminen.....	31
Taulukko 9. Asiakaspalvelun vaikutus ostopäätökseen	32
Taulukko 10. Asiakaspalvelun vaikutus ostopäätökseen ja sukupuoli.....	33
Taulukko 11. Asiakaspalvelun vaikutus ostopäätökseen ja ikä.....	34
Taulukko 12. Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät	34
Taulukko 13. Tarve ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä ja ikä	35
Taulukko 14. Hinta ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä ja sukupuoli.....	35
Taulukko 15. Kampanja ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä ja ikä	36
Taulukko 16. Kehitysideat palvelun parantamiseksi myymälässä	37

1 Johdanto

Tänä päivänä vallitsevat ostajan markkinat ja yhteiskunta on muuttunut yhä palvelukeskeisemmäksi, mikä on luonut yritysten välille yhä enemmän kilpailua asiakkaista. Tuotteiden samanlaistuminen sekä verkkokaupat ovat haastaneet yritykset kehittämään tuotteilleen sellaista lisäarvoa, jolla erottautua ja jota muiden on hankala tarjota. Yritykset ovat tajunneet, että asiakkaiden ostopäätökseen ei enää vaikuta pelkästään hinta ja tuotteen ominaisuudet, vaan lisäarvoa tuotteelle ja ostopäätökselle on saatava myös muualta. Palvelu on noussut yhdeksi tärkeimmäksi lisäarvoksi, sillä se on yksi parhaimpia keinoja vaikuttaa asiakkaaseen ja hänen ostopäätökseensä sekä erottautua kilpailijoista. Monet yritykset ovat ottaneet asiakaspalvelun osaksi yrityksen strategiaan ja asiakaslähtöisyyden yhdeksi perusarvoksi, mutta monilla tämä ei kuitenkaan silti näy toiminnassaan.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii JYSK Oy, joka myy kaikkea kotiin.

Asiakaspalvelu on yksi JYSKin kilpailukeinoista, ja heillä on määritelty selkeät asiakaslupaukset, millaista palvelua asiakkaille tarjotaan. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka paljon asiakaspalvelu vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen ja myös selvittää asiakaspalvelun laatua Seppälän myymälässä. JYSKin Seppälän myymälässä ei ole aiemmin tutkittu näin laajasti näitä asioita.

Tutkija on opiskeluiden ohella työskennellyt yrityksessä vuodesta 2013, joten sen valinta toimeksiantajayritykseksi oli luotevaa. Aihe muodostui tutkijan oman mielenkiinnon sekä sen tarpeellisuuden mukaan toimeksiantajalle. Toimeksiantajalle tutkimus tuo käytännön hyödyn tuloksien muodossa, joista he saavat lisää tietoa asiakkaistaan ja asiakaspalvelun toteutumisesta. Näiden tietojen avulla myymälöiden asiakaspalvelun tasoa voidaan tarvittaessa kehittää. Opinnäytetyö tuo käytännön hyötyä tutkijalle, jota hän voi hyödyntää omassa työssään kehittäessään itseään asiakaspalvelijana ja tutkijana. Tutkimus tuo lisäarvoa olemassa olevaan tietoon erilaisen yrityksen toiminnan ja asiakaskäyttäytymisen tutkimisella.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön tutkimusasetelmaa, joka sisältää tutkimusongelman ja -kysymykset, aiheen rajauksen, tutkimusotteen sekä tutkimuksen luotettavuuden. Lisäksi luvussa käsitellään kvantitatiivisen tutkimuksen teoriaa sekä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät. Lopuksi esitellään tutkimuksen toimeksiantajayritystä tarkemmin.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka merkittävä vaikutus asiakaspalvelulla on asiakkaan ostopäätökseen ja näin ollen kaupan syntymiseen kampanjavetoisessa yrityksessä. Tutkimuksen tavoitteena on myös saada lisää tietoa asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään, etenkin ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Samalla pyritään saamaan tarkempi kuva Seppälän myymälän asiakaspalvelun tasosta. Tutkimuksen lopputuloksista tulisi selvittää, kuinka suuri osa ostaa JYSKin tuotteen asiakaspalvelun ansioista eikä pelkästään huipputarjouksen takia. Koska asiakaspalvelu on osa JYSKin strategiaa, oletamus on, että asiakaspalvelu myymälöissä on hyvällä tasolla sekä sillä olisi vaikutusta asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen.

Tutkimusongelmaksi opinnäytetyölle muodostui: kuinka merkittävä vaikutus asiakaspalvelulla on asiakkaan ostopäätökseen. Tutkimusongelmasta johdettuja tutkimuskysymyksiä ovat

- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen?
- Onko asiakaspalvelun laadulla vaikutusta ostopäätökseen?
- Millainen asiakaspalvelun taso Seppälän myymälässä on?

Opinnäytetyön tutkimus rajataan koskemaan vain ostaneita asiakkaita, sillä tällä tavalla saadaan tarkempaa tietoa ostopäätökseen johtaneista tekijöistä ja tutkimuksen tulokset ovat luotettavammat. Tutkimuksen avulla saatavilla tuloksilla ja kehitysehdotuksilla, voidaan tarvittaessa kehittää myyjien toimintaa asiakasystävällisemmäksi ja näin ollen nostattaa asiakaspalvelun tasoa parempaan suuntaan.

Aiemmat tutkimukset

Asiakaspalvelun ja ostokäyttäytymisen välistä suhdetta on tutkittu aiemminkin.

Aiemmat tutkimukset eivät kuitenkaan liity JYSKin kaltaiseen kodin erikoistavara-kauppaan, mutta niistä saa paljon tietoa aiheesta ja vertailu kohtaa omaan työhön.

Hietikko (2013) tutki opinnäytetyössään Tampereen Lielahden Gigantin asiakaspalvelun tasoa ja sen merkitystä asiakkaan ostopäätöksessä. Tutkimus osoitti asiakaspalvelulla olevan vaikutusta ostopäätökseen niin positiivisessa kuin myös negatiivisessa merkityksessä. Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki Gigantin asiakkaat.

Luukkolan (2016) opinnäytetyössä tutkittiin asiakaspalvelun ja muiden tekijöiden vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen sekä asiakastyytyvääsiisyyttä Lahden Trion Dressmannissa. Tutkimus oli suunnattu ainoastaan maksaville asiakkaille, jotta ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä pystyttiin tutkimaan tarkemmin. Tutkimus osoitti asiakaspalvelun laadun olevan erittäin hyvää, ja tulosten perusteella pystyttiin toteamaan asiakaspalvelulla olevan melko paljon vaikutusta asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen. Asiakaspalvelun laadulla oli myös suuri vaikutus asiakkaan paluuseen liikkeeseen.

Hakkarainen (2015) selvitti opinnäytetyössään asiakaspalvelun vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen urheilukaupassa, Stadium Jyväskylässä. Työllä selvitettiin myös asiakaspalvelun tasoa, asiakkaiden odotuksia palvelusta sekä minkä takia asiakkaat käyvät Stadiumissa. Tutkimus suunnattiin myös vain ostaneille asiakkaille. Tutkimuksen tulokset kertoivat asiakaspalvelulla olevan vaikutusta ostopäätökseen ja etenkin ostopaikan valintaan. Tulokset osoittivat myös asiakaspalvelun laadun olevan hyvää, mutta toisinaan myyjien vähyyden vaikuttavan palvelun laatuun.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusotteena kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tutkittavan ilmiön ja siihen vaikuttavien tekijöiden tuntemisen entuudestaan, se perustuu siis olemassa oleviin teorioihin.

Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään yleistämään tutkittavaa ilmiötä ja se toteutetaan yleensä suurelle ihmismäärälle. (Kananen 2010, 74.) Kvantitatiivinen tutkimus perustuu positivismiin, jossa korostetaan mitatun tiedon perusteluja, luettavuutta

ja yksiselitteisyyttä. Sen tarkoituksena on tuottaa absoluuttinen ja objektiivinen tulos. (Kananen 2008, 10.)

Toinen vaihtoehto tutkimusotteelle olisi ollut kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sopii parhaiten käytettäväksi silloin kun tutkitaan uutta ilmiötä, josta ei ole vielä tietoa tai kun halutaan saada syvällistä näkemystä ilmiöstä. Kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan useimmiten havainnoinnilla, haastatteluilla tai tutkimalla dokumentteja ja sen perusjoukko on pienehkö. (Kananen 2015, 65, 70–71.) Molempia tutkimusotteita voidaan käyttää myös rinnakkain tulosten vahvistamiseksi, mutta tämä vaatii tutkijalta kykyä hallita molemmat tutkimusmenetelmät laajasti (Kananen 2008, 10–11).

Kvantitatiivinen tutkimusprosessi etenee vaihe vaiheelta loppuun. Kvantitatiivinen tutkimuksen tekeminen vaatii tarkkuutta ja sääntöjen noudattamista, sillä määrällisessä tutkimuksessa ei voi joustavasti palata tutkimuksen alkuun. Mikäli lomake on virheellinen tai otanta tehdään väärin, on koko prosessi aloitettava alusta. (Kananen 2010, 74–75.)

Opinnäytetyön tutkimusongelman luonteen vuoksi empiirinen osuus toteutetaan kvantitatiivisena, sillä tarkoitus on tutkia suurta asiakasmäärää ja tehdä kerätyn otoksen perusteella yleistyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus on myös kätevämpi tapa toteuttaa myymäläympäristössä, sillä kävijämäärät ovat päivässä suuria. Tutkimuksen toteuttamisessa käytetään määrällisen tutkimuksen peruseriaatetta, eli empiirinen osuus rakennetaan teorian pohjalta.

Aineistonkeruumenetelmät

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän aineistonkeruumenetelmiä ovat kyselyt ja tilastot. Tyypillisin tapa kerätä tietoa on kyselylomake. Lomakkeen kysymyksen voivat olla joko avoimia tai strukturoituja eli valmiilla vaihtoehdoilla varustettuja. Kyselytutkimuksen onnistumiseksi kysymysten tulee olla ymmärrettäviä, vastaajilla on kysymysten edellyttämä tieto sekä he ovat halukkaita antamaan tiedon. Lisäksi jokaisen vastaajan on ymmärrettävä kysymys samalla tavalla, eli niiden tulee olla yksiselitteisiä. Tutkija saattaa helposti sokeutua omalle työlleen, joten kyselylomake on testattava ennen varsinaista tiedonkeruuta virheiden eliminoitavaksi. (Kananen 2015, 81, 230.)

Tutkimusongelma toimii aina lähtökohtana kyselylomakkeelle. Ongelma tulee määritellä ja rajata tarkasti, mikä saattaa aiheuttaa vaikeuksia tutkijalle. Varsinainen ongelma voidaan jakaa vielä pienempiin osa-ongelmiin, jotka tarkentavat pääongelmaa. Ongelmat voidaan muuttaa kysymyksiksi, joilla haetaan vastaukset empiriasta. Kysymysten avulla tutkimus voidaan jäsentää ja luoda tutkimukselle runko. Kyselytutkimuksen kysymysten tulee palvella tutkimusongelman ratkaisua. Kaikki turhat kysymykset jätetään pois, sillä pitkät kyselyt lisäävät kustannuksia ja vähentävät vastaushalukkuutta. Jokaisen kysymyksen kohdalla tulee pohtia sen hyödyllisyyttä ja arvoa tutkimuksen kannalta. (Kananen 2008, 14–15.)

Strukturoiduissa kysymyksissä on vastausvaihtoehdot annettu valmiiksi ja vastaaja valitsee itse niistä hänelle parhaiten sopivimman vaihtoehdon. Strukturoituja kysymyksiä ovat vaihtoehtokysymykset ja erilaiset asteikkokysymykset. Strukturoitujen vastausten käsittely on helppoa ja nopeaa aineiston analysointiohjelmalla, sillä vastausvaihtoehdot ovat jo valmiiksi numerokoodattuja. (Kananen 2015, 235–236.)

Avoimet kysymykset voivat olla täysin avoimia tai suuntaa-antavia kysymyksiä. Avointen kysymysten tarkoitus määrää sen rajauksen asteen, kokoaan rajaamattomilla kysymyksillä voidaan käyttää ideoiden ja ajatusten luomiseen jostain asiasta tai kyselyyn alussa luomassa myötämielisempää kyselytilannetta. Kysymysten rajaus on tehtävä huolellisesti, sillä huonosti rajattu kysymys voi tuottaa tuloksia, joista ei ole minäkäänlaista hyötyä tutkimusongelman kannalta. Avointen kysymysten käsittely on strukturoituja vaativampaa, mutta ne voivat antaa suljettuja kysymyksiä laajempaa tietoa. (Kananen 2008, 25–26.)

Kyselylomake on nopein tapa kerätä paljon vastauksia suurelta joukolta lyhyessä ajassa. Haastattelututkimuksen teko olisi vienyt huomattavasti enemmän aikaa, koska toimeksiantajayrityksessä asioi päivästä riippuen satoja ihmisiä. Kyselylomaketta käytettiin aineistonkeruumenetelmänä samankaltaisissa tutkimuksissa, joissa se osoittautui toimivaksi, minkä takia se valittiin tähän tutkimukseen.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella Seppälän myymälässä ostaneille asiakkaille. Tutkija itse oli joka päivä tarjoamassa kyselyä asiakkaille, jotta pystyi tarvittaessa ohjaamaan ja auttamaan lomakkeen täyttämässä. Tutkimukseen sai vastata tabletilla tai täyttämällä paperisen lomakkeen. Kun tutkija ei itse ollut paikalla myymälässä, myyjät tarjosivat ostotapahtuman jälkeen kyselyyn osallistumista.

Kyselylomake koostui strukturoiduista kysymyksistä, jotka tukivat tutkimusongelmaa. Lisäksi kyselyssä oli muutama avoin kysymys, jolla pyrittiin saamaan syvempää tietoa sekä kehitysideoita. Näistä vastauksista etsittiin toistuvia asioita, joista voitiin tehdä päätelmiä ja yleistystä.

Otanta

Kvantitatiiviselle tutkimukselle on olennaista, että havaintoyksiköitä on yleensä paljon. Tutkimuksen perusjoukko eli kohderyhmä on määriteltävä tarkasti, jotta siitä voidaan valita mahdollisimman edustava otos. (Heikkilä 2014, 32, 40.) Otoksen valintaan vaikuttavat tutkimuksen aikataulu sekä budjetti. Määrällisessä tutkimuksessa otoksen minimimääräksi on esitetty 100 havaintoyksikköä. Otoksoon määrä voi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, sillä jos havaintoyksikköjä on hyvin vähän, ei tilastollisia testejä voida tehdä luotettavasti. (Kananen 2010, 96, 102.)

Otantamenetelmät jakautuvat todennäköisyysotantaan ja ei-todennäköisyysotantaan. Otantamenetelmän valitseminen on aina tapauskohtaista, joten tutkijan on tunnettava perusjoukon rakenne ja otantamenetelmien kriteerit luodakseen toimivan ja luotettavan yhteyden perusjoukon ja otoksen välille. Todennäköisyysotannassa perusjoukon jokaisella jäsenellä on sama todennäköisyys tulla otokseen. (Kananen 2008, 97.)

Tutkimusta toteuttaessa on tärkeää ottaa huomioon vastausten puuttuminen eli kato. Vastausprosentin jäädessä pieneksi mahdollisuus virheisiin tutkimustuloksissa kasvaa. Kato on huomioitava ennakkoon otoskokoa suunniteltaessa, jotta saadaan tarvittava määrä vastauksia. Opinnäytetyötä tehdessä tulee kato tuoda rehellisesti esille, sillä jos kaikki on tehty sääntöjen mukaisesti, kato on mahdollinen, eikä se ole opiskelijan syy. (Kananen 2008, 102–103.)

Tutkimuksessa käytettävä otantamenetelmä perustuu todennäköisyysotantaan ja on osittain systemaattinen otanta, jossa tutkimusta tarjotaan yleensä noin joka viidennelle. Tutkimuksen perusjoukon yksiköistä ei ollut mahdollista tehdä luetteloja tai rekisteriä, joten täysin selkeästä todennäköisyysotannasta ei voida puhua. Vastauksia pyrittiin keräämään monipuolisesti eri sukupuolen ja ikäluokan edustajilta. Otoksoon tavoite oli 200 havaintoyksikköä, jotta tuloksesta tulee mahdollisimman luotettava.

Analyysimenetelmät

Kun tutkimusaineisto on kerätty, se täytyy analysoida. Määrällisessä tutkimuksessa on tarkkaan määritelty, mitkä menetelmät ovat sallittuja millekin aineistolle. Jo kyselylomakkeen tekovaiheessa tulee miettiä analyysimenetelmiä, sillä kysymyksen muoto vaikuttaa siihen, millaisia analyysimenetelmiä voidaan käyttää. Kyselylomakkeella kerätty aineisto analysoidaan tilasto-ohjelmalla. Yleisimpiä ja yksinkertaisimpia tulosten esittely tapoja ovat suorajakaumat, ristiintaulukoinnit, erilaiset jakauma- ja tunnusluvut sekä avointen kysymysten tulosten esittäminen. (Kananen 2015, 83, 288.)

Suora jakauma on yksinkertainen tapa esittää ja tiivistää yhden muuttujan ominaisuuksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tiedon yleistämiseen, joten kappalemäärillä ei ole merkitystä vaan olennaista on saada selville, mikä kunkin muuttujan arvo on suhteellisesti koko aineistoon verrattaessa. Ristiintaulukoinnilla tutkitaan kahden eri muuttujan välisiä riippuvuussuhteita. Ristiintaulukoinnin perusteella ei kuitenkaan tule tehdä päättelyitä syy-seuraussuhteista. (Kananen 2008, 43–44.) Ristiintaulukoinnin ohella käytetään yleensä khiin neliö -testiä, jolla saadaan selville, onko muuttujien välillä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. Khiin neliö- testin tulee täyttää tietyt edellytykset, jotta sitä voidaan käyttää luotettavien johtopäätösten tekemiseen. (Heikkilä 2014, 200–201.)

Opinnäytetyössä hyödynnettiin tulosten analysoinnissa suoria jakaumia, ristiintaulukointia sekä khiin neliö- testiä. Avoimet kysymykset tulkittiin toistuvien asioiden perusteella. Tulokset analysoitiin niin, että niistä ei voida erottaa yksittäisiä vastauksia.

Luotettavuusvarauma

Kvantitatiivisen tutkimuksen etuihin kuuluu se, että sitä pidetään kvalitatiivista tutkimusta objektiivisempänä. Merkittävä luotettavuutta parantaja tekijä on se, että aineisto kerätään kaikille vastaajille samanlaisilla tutkimuslomakkeilla. Tutkimuksen lähtökohtana on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuuden mukaista tietoa. Kvantitatiivisessa opinnäytetyössä tulee aina arvioida työn luotettavuutta. Luotettavuuden arvioinnissa käytetään käsitteitä valideiteetti sekä reliabiliteetti. (Kananen 2008, 79, 340.)

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, mittaria sekä mittaamalla oikeita asioita. Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tulosten yleistettävyyttä eli otoksen vastavuutta populaatioon. Sisäinen validiteetti tarkoittaa, että saadut tutkimustulokset ovat seurausta käytetyistä muuttujista ja tutkimuksen mittarit ovat johdettu oikein teorian pohjalta. Reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä, eli mikäli tutkimus toistetaan, tulokset pysyvät samoina. Reliabiliteetti voidaan jakaa stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä ajassa ja konsistenssi eli yhtenäisyys tarkoittaa, että mittarin osa tekijät mittaavat samaa asiaa. Reliabiliteetti ei takaa validiteettia, mutta validiteetti takaa yleensä myös reliabiliteetin. (Kananen 2008, 79–81.)

Opinnäytetyössä tutkimuksen luotettavuus varmistettiin huolehtimalla, että jokainen työn osio tukee tutkimusongelmaa sekä käyttämällä sopivia tutkimusmenetelmiä. Tietoperustassa käytettiin sopivia ja oikeita lähteitä, jotka liittyvät tutkittavaan asiaan. Tärkeät käsitteet määriteltiin. Teoriaan perehdyttiin huolellisesti ennen tutkimuksen toteuttamista, jotta saatiin tarvittavat taustatiedot kyselyn tekemiselle. Kyselylomake suunniteltiin huolellisesti ja sen toimivuus testattiin usealla ihmisellä ennen kyselyn toteuttamista. Kysymysten rakentamiseen kysyttiin myös neuvoa ohjaavalta opettajalta sekä toimeksiantajayrityksen edustajalta, jotta saatiin kysymykset vastaamaan tutkimusongelmaa ja vastaamaan toimeksiantajan haluja. Reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan huolellisella dokumentoinnilla.

Toimeksiantaja

JYSK on tanskalaisen Lars Larsenin perustama kansainvälinen jälleenmyyntiketju, joka myy ”kaikkea kotiin”. JYSKin tavoitteena on olla markkinajohtaja maakuu-, olo- ja kylpyhuoneiden, ikkunoiden sekä terassien sisustuksessa. (JYSK lyhyesti n.d.). Kivijalkamyymälöiden lisäksi JYSKillä on verkkokauppa. JYSKillä on vahvat skandinaaviset juuret, joka näkyy niin työympäristössä kuin tuotevalikoimassa ja -laadussa. JYSK tarjoaa skandinaavista muotoilua, jonka keskiössä on modernisuus ja yksinkertainen design. (JYSK- Skandinavian sleeping & living n.d.)

JYSK:n missio on tarjota aina skandinaavinen huipputarjous kaikille nukkumiseen ja asumiseen. Visio taas on olla asiakkaiden ensimmäinen valinta, työntekijöiden ensimmäinen valinta vähittäiskaupassa sekä maailman laajimmille levinnyt ja tuottoisin jälleenmyyntiketju. (Mission statement n.d.)

Ensimmäinen JYSK-myymäälä avautui Tanskassa vuonna 1979, josta yritys lähti nopeasti kasvamaan ja viiden vuoden päästä ensimmäinen myymälä avattiin ulkoimaille. Tällä hetkellä JYSK-konsernilla on yli 2 400 myymälää 47 maassa eri puolella maailmaa. Konsernin vuotuinen myynti on 3,12 miljardia euroa ja sen kasvu on vakaata ja hallittua. (JYSK konserni n.d.) Suomessa ensimmäinen JYSK-myymäälä avattiin Turkuun vuonna 1995, ja tällä hetkellä myymälöitä on jo yhteensä 71 ympäri Suomea (JYSK kasvatti myyntiä Suomessa n.d.). JYSK Oy kuuluu Suomen menestyneimpien yritystenjoukkoon. Se on saanut Kauppalehden Menestyjä-sertifikaatin jo neljänä vuonna peräkkäin. Sertifikaatissa huomioidaan osa-alueita, kuten kannattavuutta ja varavaraisuutta. (Menestyjä -sertifikaatti n.d.) JYSK on myös saanut Suomen vahvimmat-sertifikaatin, joka on merkki yrityksen luotettavuudesta ja hyvästä taloudellisesta tilanteesta. (Suomen Vahvimmat -sertifikaatti n.d.)

JYSK arvot

Ihmissuhteilla on merkitystä yritysmaailmassa, ja siksi JYSKille on erittäin tärkeitä varmistaa asiakkailleen paras mahdollinen palvelu ja neuvonta. Ilman maksavia asiakkaita ei ole myöskään menestyvää yritystä. Tämän takia yritys on kehittänyt neljä asiakaslupaa, joiden pohjalta se pyrkii toimimaan joka päivä ja parantamaan palvelua ja neuvontaa. JYSK customer promises (kuviot 1) lupaa asiakkailleen erinomaisia tarjouksia, luotettavaa laatua, helppoa ostosten tekoa sekä asiantuntevaa palvelua. Jokaisen myyjän tulee panostaa asiakaspalveluun olemalla helposti lähestyttävä, tuotteensa tunteva sekä avulias jokaisessa asiakaskontaktissa. Asiakas saa tällöin laadukkaita tuotteita kilpailukykyiseen hintaan sekä kokemuksen parhaasta asiakaspalvelusta. (JYSK CUSTOMER PROMISES n.d.)



Kuvio 1. JYSK CUSTOMER PROMISES (JYSK CUSTOMER PROMISES n.d.)

JYSK- arvot (kuvio 2) ovat peräisin Lars Larsenilta, ja ne edustavat käyttäytymistä ja asennetta, jota odotetaan jokaiselta JYSK:n työntekijältä niin asiakkaita kuin kollegoitakin kohtaan. Kauppias tarkoittaa palveluhenkisyttä, kustannustehokkuutta, luotettavuutta, tavoitehakuisuutta sekä ammattitaitoa. Kollegana ollaan auttavaisia, toisiaan kunnioittavia, joustavia, avoimia ja rehellisiä sekä positiivisia. Yrityshengellä tarkoitetaan sitoutumista, lojaaliutta, yhteistyökyvykkyyttä, kantaaottavaa JYSK-lähtöisyyttä eli ylpeyttä olla Jyskiläinen. (Tutustu tarkemmin JYSKiin n.d.)



Kuvio 2. JYSK- Arvot (JYSK n.d.)

JYSK Leadership eli johtamisen arvot viestivät käyttäytymistä ja asennetta, jota odotetaan esimiehiltä. Esimiestyö on tärkeässä roolissa JYSK:n menestyksen kannalta ja arvot Leader, Coach ja Communicator auttavat siinä. JYSK:ssa uskotaan delegointiin ja osallistamiseen vastuun kautta. Esimiesten tehtävänä on varmistaa omien ammattisten osaamisalueidensa kautta, että toiminnan fokus on oikeissa asioissa ja tavoitteissa sekä työntekijät ovat sitoutuneita näihin. Ei vain siksi, että heidän täytyy vaan siksi, että he haluavat. (Tutustu tarkemmin JYSKiin n.d.)

3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan tuotteeseen tai palveluun liittyvää kanssakäymistä asiakkaan ja asiakaspalvelijan kanssa. Asiakaspalvelussa pätevät kaikki samat säännöt kuin muussakin ihmisten välisessä kanssakäymisessä. Asiakas voi olla joko ihminen tai yritys, joka käyttää tuotteita tai johon palvelu kohdistuu. Asiakaspalvelijoita ovat taas ne kaikki yrityksessä tai julkishallinnossa työskentelevät, jotka ovat tekemisissä asiakkaan kanssa. Asiakaspalvelu on pohjimmiltaan myyntiä eli asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä. Koska asiakaspalvelija on suurin yhteys asiakkaaseen, hän tuntee nämä tarpeet parhaiten. Nykypäivänä on hyvin harvinaista törmätä ammattiin, mikä ei sisältäisi asiakaspalvelua edes osittain. (Kannisto & Kannisto 2008, 6–7.)

Tässä luvussa käsitellään asiakaspalvelun teoriaa niin yrityksen kuin asiakkaan näkökulmasta, palvelun laatua sekä myyntityötä. Luvun lopussa käydään läpi hyvän myyjän ominaisuuksia.

3.1 Asiakaspalvelu eri näkökulmista

Yritys pyrkii asiakaspalvelun avulla asiakastyytyvyyteen, pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, säännöllisiin kauppoihin sekä hyviin suositteluihin asiakkaalta toiselle (Leppänen 2007, 49). Yrityksen näkökulmasta asiakaspalvelunrooli on todella tärkeä, sillä asiakkaat ovat ainoa sidosryhmä, joka kerryttää kassavirtaa. Tämän takia yrityksille on tärkeää sitouttaa kerran ostaneita asiakkaita pysyviksi, koska tämä on kustannustehokasta ja kannattavaa liiketoiminnalle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Palvelussa on pohjimmiltaan aina kyse asiakkaan auttamisesta ja hänen tarpeidensa täyttämisestä. Asiakkaalla on jokin tarve, jonka yritys pystyy tarjoamaan ja täyttämään, kuten ruokaa nälkäänsä ja huoneen yöpymiseen. Palvelu on vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelun välillä kasvokkain tai esimerkiksi puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Asiakaspalvelu on myyntityötä, jota tulisi yrityksessä tapahtua koko ajan, eikä pelkästään erillistapahtuma. Tarjoamalla lisä- ja oheispalveluita, joita asiakas ei ollut tullut ajatelleeksi, hänen tyytyväisyytensä kasvaa. (Eräsalo 2011, 12, 14–15.) Yrityksen asiakaspalvelun tavoitteena on aina tyytyväinen asiakas sekä pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksiin. Tyytyväisyys on myös avain asiakassuhteen ylläpitämiseksi. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 62–63.)

Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja, ja se on tehokas tapa erottautua kilpailijoista. Hyvää palvelukonseptia ja koulutettua, innostunutta ja palveluultista henkilöstöä on vaikea kopioida. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.) Asiakaspalvelija käyttäytymisellään vaikuttaa myös siihen, kuinka asiakas näkee yrityksen (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 64). Asiakaspalvelijan tärkein työvälineensä on hänen persoonansa sekä kykynsä ja halunsa toimia vuorovaikutustilanteissa (Eräsalo 2011, 14). Parhaimmat asiakaspalvelijat tuovat persoonansa esiin, ottavat tarvittaessa riskejä sekä improvisoivat asiakkaan tarpeen ja persoonan mukaan. Asiakkaalle yleensä jääkin mieleen juuri ne persoonalliset ja aidot tilanteet, jossa asiakaspalvelija henkilökohtaisesti näkee vaivaa hänen eteensä. Asiakaspalvelutilanteista osa on ainekertaisia ja yllättäviä, joihin yrityksellä ei ole ohjeistusta. Tällöin asiakaspalvelijalta vaaditaan hyvää tilannetajua ja palveluasennetta toimiakseen organisaation strategian ja brändin toimintatapojen mukaisesti. (Mattila & Ollikainen 2008.)

Asiakslähtöisyys on tänä päivänä monen yrityksen perusarvo. Asiakslähtöinen yritys tarkastelee toimintaansa ja käytännön prosesseja aina asiakasnäkökulmasta jokaisella yrityksen tasolla. Asiakslähtöisessä ajattelussa menestyksen uskotaan perustuvan valittujen kohdemarkkinoiden tarpeiden tunnistamiseen ja niiden mahdollisimman hyvään tyydyttämiseen. Aito asiakslähtöisyys on vastuuta asiakkaasta. Myyntityössä asiakslähtöisyys tarkoittaa myyjän aitoa kiinnostusta asiakkaan tarpeista ja toiveista, jotka myyjä ottaa huomioon omassa toiminnassaan. Myyjältä odotetaan

hyvää kuuntelutaitoa pystyäkseen täyttämään asiakkaan tarpeet. Asiakslähtöisyyden tavoitteena on kehittää asiakassuhteita kertamyyntiasiakkuudesta kanta-asiakkuuteen. (Vahvaselkä 2004, 17–18, 71.)

Asiakaspalvelu asiakkaan näkökulmasta on erilainen kuin yrityksen. Asiakas ei tiedä yrityksen markkinointistrategiaa tai tavoitteita, vaan asiakkaalle todellista on se, mitä hän havaitsee, kokee ja tuntee. Ensivaikutelma asiakkaalle on tärkeä, sillä se ratkaisee, tuleeeko hän toistekin vai jääkö asiakaskäynti ainoaksi. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 59–60.) Asiakaspalvelutilanteissa asiakkaat haluavat tulla kohdelluksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tuntemuksia ja persoonaa kuunnellaan (Lahtinen & Isoviita 2001, 42). Asiakkaan näkökulmasta asiakaspalvelu on onnistunut, kun hän saa asiantuntevaa, luotettavaa, nopeaa sekä juuri hänen henkilökohtaisiin ongelmiinsa tai tarpeisiinsa kohdistuvaa palvelua. Asiakkaan näkökulman ymmärtäminen on asiakaspalvelun taidoista tärkein, sillä se miltä asiakkaasta tuntuu ja asiat hänen silmin näyttävät, on asiakkaan totuus, johon hän ratkaisunsa perustaa. (Pesonen ym. 2002, 59–60.)

Asiakkaan huomioiminen asiakaspalvelutilanteessa on erittäin tärkeää, sillä mikäli asiakkaasta tuntuu, ettei häntä huomata, se voi hänestä tuntua palvelualttiuden puutteelta ja välinpitämättömyydeltä. Huomaamattomuus voi luoda asiakkaalle epävarmuuden tunnetta ja pahimmassa tapauksessa hän voi kokea sen nöyryyttävänä ohjailuna tai ylimielisyytenä. Asiakaspalvelu tilanne alkaa asiakkaan huomioimisesta. Kiireessäkin asiakaspalvelijan on hyvä huomioida tekeillä olevan työn ohella ympäristöä ja muita asiakkaita. Huomioimisessa on kyse palvelujärjestyksen luomisesta, mikä on tärkeää etenkin tiloissa, jossa ei ole selkeää jonoa tai jonotusjärjestelmää. Esimerkiksi kun asiakas on saanut merkin siitä, että hänet on huomattu, odottaa hän rennommin omaa palveluvuoroaan. Mikäli asiakasta ei huomioida ja hän näkee myöhemmin tulleita palvelevan ensin, voi asiakas loukkaantua ja poistua. (Pitkänen 2006, 11–14.)

Asiakkaat etsivät ratkaisuja, joita käyttämällä he saavat arvoa jokapäiväiseen elämäänsä ja päivittäisiin toimintoihin. Asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluita, vaan niiden tuottamia hyötyjä. Tuotteista ja palveluista asiakkaille syntyvää arvoa ei tuoteta tehtaissa eikä palveluyritysten toimistoissa, vaan arvo syntyy vasta, kun asiakas käyttää ostamaansa palvelua tai tuotetta. (Grönroos 2009, 25.) Yrityksen ja asiakkaan

asiakassuhde alkaa myyntitapahtumassa. Kun asiakassuhde on luotu, on siitä pidettävä jatkuvasti huolta. Asiakkaan lojaliteetti on helppo tuhota hetkessä, esimerkiksi pettämällä lupaus. Mikäli asiakaspalvelu on kunnossa, eivät kaikki virheet johda asiakassuhteen katkeamiseen, vaan asiakkaan näkökulmasta hyvin hoidettu ongelmatilanne voi lujittaa sitoutumista yritykseen sekä saada hänet suosittelemaan palvelua ystävilleen. (Tuominen 2013.)

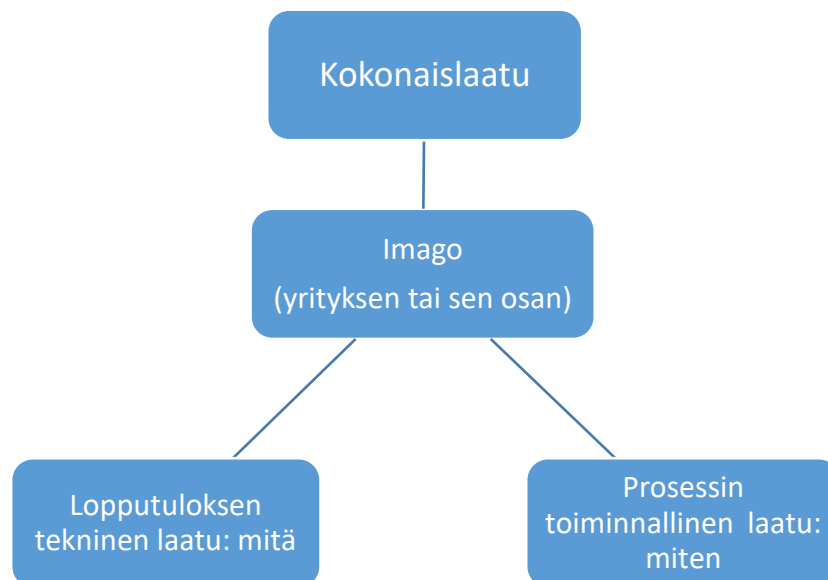
3.2 Asiakaspalvelun laatu

Palvelun laatu voidaan käsittää yrityksen laaja-alaiseksi kehittämiseksi, jonka tavoitteena on asiakastyytyväisyys, kannattava liike toiminta sekä pitkällä aikavälillä myös kilpailukyvyyn säilyttäminen ja kasvattaminen. Laatu on siis kaikkea yrityksen toimintaa aina tuotteen laadusta toimintaprosessien ja asiakasyhteyksien kehittämiseen. (Vahvaselkä 2004, 83–84.) Laatu on monimutkainen käsite, ja sitä voi olla haasteellista toteuttaa. Yrityksen tulee luoda toiminnalleen ohjaavia laatumääräyksiä ja ohjeistuksia henkilöstön noudatettavaksi. Näillä määräyksillä määritellään palvelun taso, joka halutaan toteutuvan. Palvelun laadun tason mittaa kuitenkin aina loppupeleissä asiakas. (Eräsalo 2011, 17.)

Palvelunlaatua on voi olla vaikea arvioida, sillä se on hyvin yksilö- tai tilannekohtaista. Palvelun laadun arviointiin vaikuttavat muun muassa ikä, sukupuoli ja muu tausta. Lisäksi kaikilla asiakkailla on erilaiset käsitykset siitä, kuinka heitä tulisi palvella ja mitä laatu tarkoittaa. Asiakkailla on kaikilla siis erilaiset laatuvaatimukset, jotka kasvavat koko ajan. Tänä päivänä asiakkaat osaavat vaatia asiakaspalvelulta aikaisempaa enemmän. (Valvio 2010, 81, 83–84.)

Asiakkaan odotukset palvelua kohtaan toimivat laadun lähtökohtana. Usein asiakkailla on melko perusoletukset palvelua kohtaan, eli odotetaan yrityksen tekevän sen mitä pitääkin. Odotuksiin vaikuttavat monet tekijät, kuten hinta, mainonta ja tuttavien kokemukset. Palvelun laatu koetaan hyväksi silloin, kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia ja erinomaiseksi silloin kuin odotukset ylittyvät. Asiakaspalvelu on parhaimmillaan elämysten tuottamista, joka syntyy odotukset ylittävistä miellyttävistä ja onnistuneista asiakaskokemuksista. Laadun kokemiseen vaikuttavat kaikki asiat, mitä käynnin aikana tapahtuu. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 47–48.)

Palvelun kokonaislaatu voidaan jakaa tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun (kuvio 3). Tekninen laatu osoittaa tuotteen ja toimintaympäristön laadun, kun taas toiminnallinen laatu osoittaa, miten asiakas saa ja kokee palvelun. Vaikka tuote olisi teknisesti hyvä, mutta palvelutapahtuma ja vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa eivät suju odotetusti, asiakas ei ole täysin tyytyväinen. Taas jos asiakaspalvelija osaa aistia asiakkaan tunnelmat ja vastata niihin, voi asiakas olla tyytyväinen, vaikka tuote ei olisikaan täydellinen. (Eräsalo 2011, 17–18.) Yrityksen imagolla on myös vaikutusta koettuun laatuun. Mikäli asiakkaalla on myönteinen mielikuva yrityksestä, pienet virheet annetaan yleensä anteeksi. Jos virheitä sattuu usein ja huonoja palvelukokemuksia on useita, imago kärsii ja pienikin virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. (Grönroos 2001, 102.)



Kuvio 3. Palvelun kaksi laatu -ulottuvuutta. (Grönroos 2001, mukautettu)

Parannettaessa palvelun laatua tulisi määrittää mitä laatu on, etenkin kuluttajien näkökulmasta, eli kuinka asiakkaat kokevat palvelun laadun ja kuinka sitä voidaan edistää. Ellei nämä ole tiedossa, parantaminen jää helposti puheen tasolle. Yritykset rინnastavat useasti tuotteen tai palvelun laadun niiden teknisiin ominaisuuksiin, vaikka todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun paljon laajemmin sekä heidän laatukokemuksensa pohjautuu usein aivan muihin kuin teknillisiin ominaisuuksiin. Laatua määriteltäessä tulisi mieltä sitä, miten asiakkaat sen kokevat. Muuten parannushankkeessa päädytään vain tuhlaamaan aikaa ja rahaa. (Grönroos 2001, 100.)

Palveluyrityksessä henkilöstön asenteilla ja toiminnalla on suuri vaikutus palvelun laatuun ja lopputulokseen (Valvio 2010, 37). Myyjät ovat näkyvin osa yrityksestä asiakkaille. Asiakaspalvelu on hyvää, kun se täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset. Asiakkaat ansaitsevat aina hyvää palvelua. Asiakaspalvelun tulisi olla hyvää hinnasta riippumatta, sillä se ei ole palvelun ominaisuus. Asiakaspalvelussa asiakkaan tarpeet ovat etusijalla ja myyjien tulee selvittää ne kuuntelemalla ja tutustumalla asiakkaaseen. Tuotteiden ominaisuuksien esittelemine on turhaa, elleivät ne kohtaa tarpeita. (Kannisto & Kannisto 2008, 168.)

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan kokemaa palvelun laatua suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin (Pakkanen ym. 2013, 183). Palvelun laatu voidaan jakaa palveluprosessin laatuun ja lopputuloksen laatuun, jolloin asiakkaan odotuksien ja kokemusten suhdetta tarkastellaan erikseen näiden osalta. Asiakastyytyväisyyden kannalta molemmat ovat tärkeitä. Yrityksen tulee panostaa palveluprosessiin ja huolehtia lopputuloksen laadusta, saadakseen asiakkaansa tyytyväisiksi. (Leppänen 2007, 138–139.) Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pidemmällä tähtäimellä ja pystytään reagoimaan ongelmiin ajoissa. Yritys voi seurata asiakastyytyväisyyttä spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimuksen ja suosittelumäärän avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 443.)

3.3 Myyntityö

Myyntin perusolemus perustuu vaihtokauppaan: kun annat jotain, saat jotain. Vaihtokaupassa tulee olla tarve asiaan, jota ollaan vaihtamassa, sekä halu tehdä kauppa kyseisen myyjän ja yrityksen kanssa. Vastineeksi näistä yritys saa asiakkaan rahat. Kunniallinen myynti perustuu näihin kahteen yllä mainittuun asiaan, sillä heti kun myyntityössä koetetaan asiakasta harhaanjohtaa tarpeistaan, asiakas kokee kielteisiä tunteita niin myyjää kuin yritystä kohtaan. (Kokonaho 2011, 9–10.) Myynti on yhden ihmisen vaikuttamista toiseen ihmiseen sekä vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä (Vuorio 2008, 7, 10).

Myyntityön tehtävänä on luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita sekä auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. Myyntityötä voidaan tarkastella eri näkökulmista, kuten sen mukaan, mikä myyjän työtehtävä on, kuka on asiakas, millaisia tuotteita

myydään tai missä myynti tapahtuu. Pääosin myyntityö voidaan jakaa toimipaikka- myyntiin, kenttämyyntiin ja puhelinmyyntiin. Myynti voi olla joko kuluttajamyntiä, mikä tarkoittaa kaupankäyntiä suoraan kuluttajille eli tuotteiden ja palveluiden lopullisille käyttäjille, tai yritysmyyntiä, jolloin kaupankäynti on kahden yrityksen välistä. (Bergström & Leppänen 2015, 12, 371.)

Henkilökohtainen myyntityö on osa yrityksen markkinointiviestintää sekä osa koko yrityksen toimintaa (Leppänen 2007, 46). Myyjiä voidaan pitääkin yrityksen käyntikorttina, joten he ovat tärkeässä roolissa mielikuvan luomisessa, sillä moni asiakas arvioi yritystä sen myyjien ja asiakaspalvelun perusteella (Rubanovitsch & Aalto 2007, 19). Myyjän tärkein tehtävä on tuottaa asiakkaalle arvoa niin, että hän tekee ostopäätöksen ja on halukas ostamaan myös uudelleen. Myyjän tehtävänä on tuoda esille tuotteen tai palvelun hyödyt eli arvot ja samalla tuottaa omalla toiminnallaan arvoa asiakkaalle. Antamalla tietoa ja perustelemalla tuotteen sopivuuden myyjä pystyy siis vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 373–374.)

Myyntiprosessi

Myyntiprosessi voidaan useimmiten jakaa kahteen vaiheeseen: asiakashallintaan ja myyntikeskusteluun. Molemmat vaiheet toteutuvat pääasiassa yritysmyyntissä, kun taas kuluttajamyyntissä myyntitilanne alkaa myyntikeskustelusta. Myyntikeskustelussa vastuu on yksinomaan myyjällä, kun taas asiakashallinnassa myyjä voi saada apua muilta henkilöiltä. Asiakashallinnan vaiheet ovat asiakasperustus, yhteydenotto, valmistautuminen ja asiakassuhteen hoito. Myyntikeskustelun vaiheet ovat avaus, tarvekartoitus, ratkaisu, vastaväitteet ja päätös. (Kalliomaa 2011, 55.)

Tasokas ja mitattava myynti perustuu yritykselle toimivaksi osoitetun myyntiprosessin noudattamiseen, jolloin tavoitetta kohti edetään askel askeleelta. Tärkeää on, että myynnin vaiheet ja koko myyntiprosessi käydään läpi oikeassa järjestyksessä, myyjän hallitessa prosessia. Tärkeää kuitenkin on osata lukea asiakasta ja tarvittaessa soveltaa mallia päästäkseen haluttuun lopputulokseen eli kaupan syntymiseen. (Vuorio 2008, 40.) Myyntiprosessin tulee edetä samalla tavalla myymälästä tai myyjästä riippumatta, jotta asiakkaalle taataan aina korkea tasalaatuinen palvelu. Myyntiprosessi tulee käydä läpi jokaisen kohdattavan asiakkaan kanssa, eikä vain tärkeäksi kat-

sottujen asiakkaiden tai kun myyjällä on hyvä päivä. Myyntiprosessin tulee sujua joutuisasti, jotta asiakas ei kyllästy ja kauppa saadaan päätökseen ensi kohtaamisella. Yritysmyyntissä tavallista on, että kohtaamisia on useampi ennen kaupan syntymistä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 30, 33–34.)

Kuluttajakaupassa on tärkeää, että asiakas tuntee heti myymälään saapuessaan olonsa tervetulleeksi. Myyjän tulee lähestyä asiakasta viipyilemättä ottamalla katsekontaktia, tervehtimällä sekä esittelemällä itsensä. Ensivaikutelmalla on suuri vaikutus myyntiprosessin etenemisessä, joten myyjän tulee herättää asiakkaan kiinnostus välittömästi. Tervehtimistä seuraa avun tarjoaminen tai kysely, mikä asiakkaan toi myymälään. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 67–70.) Tarvekartoitusvaiheessa asiakkaalta pyritään saamaan selville hänen tarpeensa, ongelmansa, odotuksensa ja toiveensa, johon hän on etsimässä vastausta. Tarvekartoituksessa tärkeää on esittää avoimia ja lopuksi johdattavia kysymyksiä. Näin myyjä saa asiakkaan itse kertomaa tarpeistaan. Myyjän tärkein taito onkin kuunteleminen, jonka perusteella hän osaa tarjota asiakkaalle oikeaa tuotetta. Kuuntelemalla asiakasta myyjä saa myös asiakkaan kuuntelemaan ja muodostaa luottamussuhteen heidän välille. (Vuorio 2008, 65–67.)

Tarvekartoituksessa selvinneiden asioiden perusteella myyjä esittelee tuotteen asiakkaalle. Myyjän tulisi tuotetta esitellessä kertoa hyötyjä ja arvoa, mitä asiakas saisi tuotteesta sen sijaan, että kertoisi ennemmin pelkät tekniset ominaisuudet. Hyvä tarvekartoitus mahdollistaa myyjän esittämään tuote-esittelyn, joka on räätälöity asiakkaalle ja näin ollen pitää keskustelun vuorovaikutteisena ja näyttää asiakkaalle, että välittää. (The 7 Steps of the Sales Process 2011.) Tarvekartoituksen aikana tai sen jälkeen asiakkaalle saattaa herätä epäilyksiä tai muita esteitä kauppaa kohden. Myyjän tehtävän on reagoida näihin vastaamalla. Vastauksien tulisi olla lyhyitä ja perusteltuja ja niiden pitäisi pitää yllä hyvää ilmapiiriä. Myyjän on hyvä aivan lopuksi kysyä vielä, onko asiakkaalla jotain vielä joka mietityttää. Kaikkien epäilyksien tulee olla häivytetty ennen kaupan päätöksen ehdottamista. (Kalliomaa 2011, 100–101.)

Kaupan päättämistä voidaan pitää myyjän kannalta myyntiprosessin jännittävimpänä vaiheena, sillä koko myyntikeskustelu on pohjautunut siihen. Kaupan päättäminen voi kuitenkin olla myyjälle vaikeata, mikäli hän ei osaa lukea asiakkaan ostosignaaleja tai häntä jännittää mahdollisen kielteisen vastauksen saaminen. Myyntiprosessi tulisi

kuitenkin aina saada selkeään päätökseen, jotta epäselvyyksiä ei jää kummallekaan osapuolelle. Kaupan päättämiseen on useita tekniikoita, kuten suora kysymys, toimintatekniikka eli annetaan asiakkaan testata tuotetta tai vaihtoehtotekniikka, jossa asiakkaalle annetaan kaksi vaihtoehtoa, josta valita mielekkäämpi. (Vahvaselkä 2004, 168 - 170.)

Hyvä myyjän ominaisuudet

Usein sanotaan, että hyväksi myyjäksi synnyttään eikä sitä voi oppia. Käytäntö kuitenkin osoittaa toista, eli myyntityössä voi onnistua monenlaiset ihmiset. Hyvät myyjät omaavat yleensä hyvät sosiaaliset taidot ja tuovat persoonansa esille. Koska myynti on vuorovaikutusta, hyvä myyjä osaa kommunikoida ja kuunnella hyvin. Positiivinen, innostunut ja rohkea asenne luo hyvää ilmapiiriä. Asiantuntevuus on myös tärkeää, sillä se luo luotettavuutta myyjälle. (Vahvaselkä 2004, 16, 28.) Hyviä myyjiä on monenlaisia, sillä erilaiset tuotteet vaativat erilaista asennetta ja osaamista. Kuitenkin myynnin peruseriaatteet säilyvät aina samana toimialasta, tuotteesta ja asiakkaasta riippumatta. (Hämäläinen 2016, 44.) Hyvät myyjät näkevät myös tilaisuuksia siellä, missä toisen mukaan niitä ei ole (Lundberg & Töytäri 2011, 273).

Ammattitaitoinen ja hyvä myyjä osaa ennen kaikkea kuunnella, sillä muuten asiakkaasta ei saa tarpeeksi tietoa. Hyvä myyjä tietää myös mihin, pyrkii sekä saatuaan selville asiakkaan tarpeet hän osaa myydä niiden mukaan. Vuorion (2008) mukaan hyvän myyjän ominaisuuksia ovat ahkeruus, motivaatio, taito ja myyntitekniikka, luottamuksen herättäminen, itsehillintä sekä asiakkaan arvostaminen. Asiakkaan arvostamien on ominaisuuksista tärkeimpiä, sillä sellaiselta myyjältä ostetaan, joka arvostaa asiakasta. (Mts. 111, 117.)

Hyvät myyjät ovat ylpeitä ammatistaan ja haluavat olla hyviä siinä, he myös haluavat jatkuvasti kehittää itseään vielä paremmaksi myyjäksi. He arvostavat sekä tuotetta että yritystä, jota edustavat. Rummukainen (2015) listaa huippumyyjien tunnusmerkeiksi asenteen, ajankäytönhallinnan ja tavoitteellisuuden, myyntiesittelytaidot ja tuloksellisen asiakaskohtaamisen, tuotetietouden, ulkoisen olemuksen, asiakashankinnan ja lisämyynnin, kyvyn tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa sekä kaupan päätöstaivot. Mikään näistä ominaisuuksista ei tee yksinään huippumyyjää, mutta etenkin asenne ja kaupanpätöstaivot ovat todettu olevan avain menestykseen.

Kaikki nämä ominaisuudet ovat sellaisia, joita pystyy halutessaan kehittämään, eli menestys on itsestä kiinni. (Mts. 19–20, 35.) Koulutuksella ja omalla asenteella tullaan siis hyväksi myyjäksi, luontaisten sosiaalisten taitojen auttaessa. Parhaat myyjät rakastavat työtään ja asiakkaitaan. Sanojen merkitystä myyntitilanteessa pidetään tilaisuudesta riippuen 5–15 prosentin arvoisina, kun taas pukeutuminen, ilmeet, eleet, äänensävyt ja reviiirikäyttäytyminen merkitsee asiakkaalle jopa yli 50 prosenttia. (Lundberg & Töytäri 2010, 275, 277.)

Taloustutkimuksen mukaan asiakkaiden mielestä myyjän tärkeimmät ominaisuudet ovat asiantuntemus, ystävällisyys ja palvelualltius. Ärsyttävimmät ominaisuudet taas ovat aggressiivisuus, välinpitämättömyys ja asiantuntemuksen puute. Asiakkaat haluavat saada yksilöllistä ja asiantuntevaa palvelua, eivätkä enää pelkkä pirteys ja iloisuus riitä. (Pesonen 2014.)

4 Ostopäätös

Yrityksen tulee tuntea asiakkaidensa käyttäytyminen, päätöksenteko ja ostoprosessi päästäkseen määränpäähänsä markkinoilla. Nämä ohjaavat sitä, millä perusteilla asiakas valintoja tekee sekä mitä, mistä ja miten ostetaan ja mitkä vaikuttavat asiakastytyväisyyteen. Ostokäyttäytyminen ilmenee siis erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina, eli miten asiakkaat toimivat markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 92.) Kuluttajien yhteydessä puhutaan myös kuluttajakäyttäytymisestä, joka tarkoittaa yksilön tai ryhmän käyttäytymistä ostaessa, kuluttaessa tai hävittäessä tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia, joilla he tyydyttävät tarpeitaan ja haluajan (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 644).

Saadakseen toimivia ja haluttuja tuotteita tai palveluita yrityksen on siis tunnettava asiakkaansa. Tällöin yritys pystyy myös muodostamaan erilaisia asiakaskohderyhmiä eli segmenttejä ja kohdistaa tuotteita ja palveluita niihin. (Bergström & Leppänen 2015, 92–93, 133.) Eri kuluttajaryhmillä on erilaisia erityistarpeita, joten myyjän tulee tuntea asiakassegmentit, jotta se voi tarjota oikeanlaisia palveluita ja tuotteita asiakkaalle. Erityistarpeiden tunnistaminen vaatii myyjältä jatkuvaa ostokäyttäytymisen seurantaa. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 34.)

Tässä luvussa käsitellään erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksen syntymiseen. Lopuksi käydään läpi ostoprosessin vaiheita.

4.1 Ostokäyttäytymiseen ja –päätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostohalu sekä ostokyky. Ostohalun syntyyn vaikuttavat motiivit ja tarpeet sekä myös ulkopuoliset tekijät kuten ystävät ja perhe. (Pakkanen ym. 2013, 88.) Myös yrityksen markkinointitoimilla, kuten mainoksilla ja kampanjoilla on vaikutusta ostohalun syntyyn. Ostokyky muodostuu kuluttajan taloudellisesta mahdollisuudesta ostaa, ja siihen vaikuttavat kuluttajan käytössä olevat varat, mahdollisuudet luotonsaantiin, maksuehdot sekä tuotteiden hinnat. Kuluttajan ostokykyyä vaikuttaa myös käytössä oleva aika. Monet tekijät vaikuttavat siis kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen sekä ohjaavat ostohalua ja ostokykä. Nämä tekijät voidaan jakaa demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2015, 93–94.)

Ostamiseen vaikuttavilla demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, joita on helppo selittää, mitata ja analysoida. Näitä kutsutaan myös koviksi tiedoiksi ja ne toimivat markkinoiden peruslähtökohtana. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot ja käytettävissä olevat varat, ammatti ja koulutus, kieli sekä uskonto. Demografisilla tekijöillä on tärkeä merkitys analysoitaessa ostamista, sillä ne selittävät osittain kuluttajien tarpeita ja motiiveja, mutta lopullista tuotteen valintaa ne eivät kuitenkaan selitä. (Bergström & Leppänen 2015, 94–95.)

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön sisäisiä tekijöitä, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Näitä tekijöitä ovat tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli, oppiminen, muistaminen ja havaitseminen sekä innovatiivisuus ja ostamisen merkitys. (Bergström & Leppänen 2015, 96.) Psykologisia tekijöitä voidaan pitää nykyaikaisen markkinoinnin perustana ja avaimena menestykseen, mikäli yritys tunnistaa ja tyydyttää nämä tarpeet paremmin kuin kilpailijat (Pakkanen ym. 2013, 94).

Ostajan kuluttajakäyttäytymistä, motiiveja ja tarpeita voidaan tarkastella yhdysvaltalaisen sosiaalipsykologi Abraham Maslown kehittämän tarvehierarkian mukaisesti.

Siinä yksilön tarpeet ovat jaettu sen mukaan, kuinka tärkeitä ja välttämättömiä ne ovat (kuvio 3).



Kuvio 4. Abraham Maslown tarvehierarkia. (Bergström & Leppänen 2015, mukautettu)

Tarvehierarkian mukaisesti fysiologiset tarpeet ovat alimmaisina ja itsensä toteuttamisen tarpeet ylimmäisenä. Ihmisen tulee tyydyttää elämisen kannalta tärkeimmät tarpeet, kuten vesi ja uni, ennen kuin hän voi yrittää tyydyttää seuraavan tason tarpeita. (Kotler & Keller 2012, 182–183.)

Sosiaalisia eli ulkoisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen. Sosiaalisista tekijöistä voidaan helposti mitata, millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu ja mikä hänen sosiaaliluokkansa on. Vaikeaa kuitenkin on mitata, kuinka nämä ryhmät vaikuttavat yksilöön ja hänen ostoksiinsa. Sosiaalisia tekijöitä voivat olla perhe, ystävät, työ ja muut sosiaaliset yhteisöt, idolit, sosiaaliluokka sekä kulttuuri tai alakulttuuri. (Bergström & Leppänen 2015, 110–111.) Ryhmäkäyttäytyminen on ihmisten ominaisuus, aina ei tehdä omia itsenäisiä päätöksiä, vaan tyydytään seuraamaan muiden toimintaa ja mallintamaan sitä (Peltonen 2011, 40).

Yllä esitettyjen tekijöiden lisäksi kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa yrityksen kilpailukeinot. Jokainen yritys valitsee itse toiminnalleen ja segmenteilleen sopivat kilpailukeinot, joilla se pyrkii menestymään markkinoilla. (Pakkanen ym. 2013, 93.) 4P:n malli on yleisin markkinoinnin kilpailukeinomalli. Se koostuu neljästä P:stä: product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (viestintä). Muuan muassa yrityksen tuotteiden valikoima, laatu, design, hinta, mainokset sekä kivijalkakaupan sijainti voivat vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. (Armstrong & Kotler 2009, 83.) Tänä päivänä nämä eivät riitä, vaan yrityksen tulisi suunnitella kilpailukeinonsa laajennetun markkinointimixin avulla, jossa on 4P:n lisäksi asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkostot. Asiakaspalvelu on monen yrityksen kilpailukeinoista merkittävin, sillä sen avulla voidaan erottua kilpailijoista, luoda lisäarvoa asiakkaille ja varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys. (Lahtinen & Isoviita 2001, 12.)

4.2 Ostoprosessi

Ostoprosessit muuttuvat tänä päivänä nopeammin kuin myyntitavat, joten yrityksen tulee aktiivisesti seurata asiakkaidensa ostokäyttäytymistä (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 13). Yrityksen on tärkeää tuntea ostoprosessin vaiheet, jotta se voi hioa kilpailukeinoyhdistelmänsä tehokkaaksi kuljettamaan asiakkaan prosessin läpi ostoon ja sekä ostonjälkeiseen tyytyväisyyteen sekä arvon tuntemiseen. Ostoprosessi on erilainen ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta riippuen. Monimutkaisissa ja harkituissa ostoissa, asiakas yleensä käy läpi kaikki prosessin vaiheet, kun taas yleisissä rutiinimaisissa ostoissa vaiheita saattaa jäädä välistä. Kuluttajan ostoprosessi muodostuu ärsykkeestä, tarpeen tiedostamisesta, tiedonkeruusta, vaihtoehtojen vertailusta, päätöksestä ja ostosta sekä oston jälkeisestä käyttäytymisestä ja kokemuksista. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Ostoprosessi käynnistyy siitä, kun ostaja huomaa tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka hänen täytyy ratkaista. Heräämistä tarpeeseen ja motivoitumista tyydyttämään sitä, kutsutaan ärsykkeeksi. Se voi olla fysiologinen, kuten nälkä, sosiologinen, kuten tuttavien mielipide tai kaupallinen, kuten mainokset. Kun ostajalla on tarpeeksi motivaatiota ongelman ratkaisua varten, hän siirtyy tiedonkeruuvaiheeseen. Siinä hän selvittää eri lähteistä eri vaihtoehtojen ominaisuuksia ja hankintapaikkoja. Ostaja voi saada tietoa useista eri lähteistä, kuten omista kokemuksista, sosiaalisista

tiedonlähteistä, kaupallisista tiedonlähteistä tai ei-kaupallisista tiedonlähteistä. Kun ostajalla on tarpeeksi tietoa eri vaihtoehdoista, hän vertailee vaihtoehtoja ja näiden perusteella tekee ostopäätöksen. Valintakriteereinä toimivat ne ominaisuudet, joita ostaja pitää olennaisina ja arvojensa mukaisina. Sopivan vaihtoehdon löytyessä ostaja tekee ostopäätöksen suorittaa ostotapahtuman. Ostotapahtumassa valitaan ostopaikka ja sovitaan ostoehdoista. Kun ostaja on tyytyväinen, hän päättää kaupan. Ostotapahtuman ei pääty ostamiseen, vaan siihen kuuluu vielä tuotteen tai palvelun käyttäminen ja ratkaisun onnistumisen punninta. Tämä vaihe ratkaisee asiakastyytyväisyyden, tuleeko hän uudelleen ostoksille ja suositteleeko hän tuotetta/palvelua eteenpäin tuttavilleen vai katuuko hän ostoa ja etsii uudenvaihtoehdon tilalle. (Mts. 120–125.)

5 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin myymälässä 3.–9.4.2017. Tutkija oli itse keräämässä vastauksia joka päivä tabletilla ja sinä aikana, kun tutkija ei ollut paikalla, asiakkaat pystyivät osallistumaan kyselyyn paperiversiolla, joka oli esillä kassan läheisyydessä. Vastauksia saatiin viikon aikana yhteensä 193 kappaletta. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset suorien jakaumien ja ristiintaulukoinnin avulla. Lisäksi niiden luotettavuutta tarkastellaan khiin neliö -testin avulla.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyssä selvitettiin ensin vastaajien taustatietoina sukupuoli, ikä sekä käyntitiheys. Lisäksi kyselyn lopussa kysyttiin vastaajan yhteystietoja, joilla pääsi osallistumaan lahjakortin arvontaan. Niitä ei kuitenkaan yhdistetä vastauksiin, eikä yksittäisiä vastauksia erotella. Tulokset käsitellään ja julkaistaan kokonaisuutena. Vastauksia saatiin yhteensä 193 kpl ja kyselyyn vastanneista suurin osa eli 74 % oli naisia ja 26 % miehiä (taulukko 1).

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

	N	%
Nainen	140	73
Mies	51	27
Yht.	191	100

Kyselyyn saatiin vastaajia jokaisesta ikäryhmästä (taulukko 2). Melkein puolet vastaajista oli iältään yli 50-vuotiaita. Eniten vastauksia saatiin yli 60-vuotialta, joita oli neljännes (26 %) kaikista vastaajista. Seuraavaksi eniten vastauksia saatiin 50–59-vuotialta, joiden osuus oli 23 %. Viidesosa vastaajista (20 %) oli 20–29 -vuotiaita ja 30–39-vuotiaiden ikäryhmän osuus oli 17 %. Toiseksi vähiten vastaajia oli 40–49-vuotiaissa (12 %). Kaikista vähiten vastauksia saatiin alle 20-vuotialta, joita oli vain 3 % vastaajista.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

	N	%
Alle 20 vuotta	6	3
20 - 29	38	20
30 - 39	32	17
40 - 49	23	12
50 - 59	44	23
Yli 60 vuotta	50	26
Yht.	193	100

Taulukossa 3 on esitetty vastaajien sukupuolen jakautuminen ikäryhmittäin. Suurin osa (73 %) tutkimukseen osallistuneista oli naisia. Jokaisessa ikäryhmässä naisvastaajia oli enemmän. Alle 20-vuotiaissa sekä yli 50-vuotiaissa selkeästi suurin osa vastaajista oli naisia. Miehiä oli eniten 30–39-vuotiaissa, joissa heitä oli vajaa puolet (41 %). Toiseksi eniten heitä oli 20–29-vuotiaissa kolmanneksen (32 %) verran. Muuten miesten osuus vastaajista ikäluokittain oli noin viidesosa.

Taulukko 3. Vastaajat sukupuolen ja iän mukaan

	Alle 20 vuotta N = 6 %	20 - 29 N = 38 %	30 - 39 N = 32 %	40 - 49 N = 23 %	50 - 59 N = 44 %	Yli 60 vuotta N = 50 %	Yht. N = 193 %
Nainen	83	68	59	74	80	80	73
Mies	17	32	41	26	21	20	27
Yht.	100	100	100	100	100	100	100

Taustatietoina selvitettiin myös, kuinka usein asiakas käy asioimassa Seppälän myymälässä (taulukko 4). Yli puolet vastanneista (60 %) asioi myymälässä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Myymälässä kerran kuukaudessa asioivia oli viidesosa (21 %) ja muutaman kerran kuukaudessa hieman alle viidesosa (18 %). Viikoittain myymälässä asioivia oli vastaajista vain 1 % ja päivittäin tai lähes päivittäin ei asioi kukaan vastaajista.

Taulukko 4. Asiakkaiden käyntitiheys myymälässä

	N	%
Päivittäin tai lähes päivittäin	0	0
Viikoittain	2	1
Muutaman kerran kuukaudessa	35	18
Kerran kuukaudessa	40	21
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	114	60
Yht.	191	100

5.2 Palvelun saaminen, laatu sekä odotukset

Asiakaspalvelu kuuluu vahvasti JYSKin strategiaan. Tämän takia tutkimuksessa haluttiin selvittää, saivatko asiakkaat käynnillään palvelua ja millaiseksi he sen kokivat. Kyselyssä selvitettiin, olivatko myyjät aktiivisia tarjoamaan palvelua asiakkaille myymälässä vai joutuivatko asiakkaat odottamaan tai jopa itse pyytämään palvelua (taulukko 5). Taulukosta käy ilmi, että 63 % vastanneista olivat saaneet palvelua ostokäyntinsä aikana, kun taas kolmannes (34 %) oli pystynyt tekemään ostoksensa ilman myyjän apua. Vajaalle puolelle (44 %) vastanneista, myyjät olivat tarjonneet palvelua

sopivan ajan kuluessa. 3 % vastaajista oli joutunut odottamaan, ennen kuin heille tarjottiin palvelua. Vajaa viidennes (16 %) oli joutunut itse pyytämään saadakseen palvelua. Kolmas osa (34 %) vastanneista ei ollut saanut palvelua myymälässä, sillä he eivät olleet sitä tarvinneet. Ainoastaan kuusi (3 %) vastaajaa eivät saaneet palvelua, vaikka he olisivat sitä tarvinneet ja halunneet.

Taulukko 5. Asiakkaiden palvelun saanti myymälässä

	N	%
Kyllä	85	44
Kyllä, mutta jouduin odottamaan	5	3
Kyllä, mutta jouduin itse pyytämään	30	16
Ei, koska en tarvinnut myyjän apua	66	34
Ei	6	3
Yht.	192	100

JYSKin Seppälässä sijaitsevan myymälän asiakaspalvelun tasoa selvittävässä kysymyksessä huomioitiin niin myymälässä saatu asiakaspalvelu kuin myös kassalla tapahtunut asiakaspalvelu. Taulukosta 6 selviää, että yli puolet (59 %) vastaajista kokivat saamansa asiakaspalvelun kokonaisuudessaan hyväksi. Erinomaiseksi saamaansa asiakaspalvelua luonnehti yli kolmannesosa (39 %) kyselyyn vastanneista. Ainoastaan neljä (2 %) asiakasta kokivat saamansa asiakaspalvelun tyydyttäväksi. Yksikään vastanneista ei kokenut saamaansa asiakaspalvelua huonoksi.

Taulukko 6. Palvelun kokonaislaatu

	N	%
Erinomainen	76	39
Hyvä	113	59
Tyydyttävä	4	2
Huono	0	0
Yht.	193	100

Asiakkaiden odotuksia JYSKin asiakaspalvelua kohtaan kyseisellä käyntikerralla selvitettiin avoimella kysymyksellä, johon asiakkaat saivat omin sanoin vastata. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 89 asiakasta eli vajaa puolet (46 %). Vastauksissa oli erottavissa toistuvia sekä yksittäisiä vastauksia. Alla oleva taulukko 7. on koostettu

teemoittain koostuvien vastausten perusteella. Joka kolmas vastaajista (33 %) odotti hyvää palvelua. Vajaat kolmannekset odottivat, että palvelua (15 %) ja apua (15 %) saa tarvittaessa. 10 % vastanneista odotti asiakaspalvelun olevan asiantuntevaa ja myyjien tuntevan tuotteet. 7 % vastanneista ei ollut minkäänlaisia odotuksia, ja 6 % odotti, että palvelu hoituu ja on OK. Loput vastauksista on yksittäisiä eriäviä kommentteja, joita ei voi yleistää tulosten perusteella.

Taulukko 7. Asiakkaiden odotukset palvelulle

	N	%
Hyvää palvelua	29	33
Apua saa tarvittaessa	13	15
Palvelua saa tarvittaessa	13	15
Asiantuntevaa palvelua ja tuoteneuvontaa	9	10
Hommat hoituu	5	6
Nopeaa ja iloista palvelua	3	3
Iloista palvelua	2	2
Edullisuus	1	1
Erinomaista palvelua	1	1
Itsenäisesti saa asioida	1	1
Myyjät tavoitettavissa	1	1
Kysytään tarvitaanko apua	1	1
Tarjoukset saatavilla	1	1
Myyjiä liian vähän suhteessa asiakasmäärään	1	1
Vanhempaa ihmistä huomioidaan hyvällä tavalla	1	1
Ei tyrkytystä	1	1
Ei odotuksia	6	7
Yht.	89	100

Alla olevassa kuviossa 4 on nostettu vastaajien suoria vastauksia odotuksista palvelua ja myyjiä kohtaan. Kaikkia vastauksia ei ole nostettu kuvioon, vaan samantapaiset ovat yhdistetty.

"Apua saa tarvittaessa"	"Ystävällistä ja apua saa tarvittaessa"
"Hyvää ja reipasta palvelua saa"	"Hyvää palvelua kuten aina"
"Palvelua saa ja tavaraa löytyy heti mukaan"	"Palvelua saa tarvittaessa"
"Asiantuntevaa neuvontaa tuotekohtaista"	"Reipasta ja asiantuntevaa palvelua"
"Nopeaa palvelua tarvittaessa"	"Nopeaa ja ilosta palvelua"
"Ilosta ja palvelevaa"	"Iloista lähestyminen ja palvelu"
"Eipä erikoisempaa, tiesin jo mitä ostaisin"	"Ei ollut erityisiä odotuksia"
"Tarjoukset löytyy"	"Edullisuus"
"Soitin edellisenä päivänä tuotteen tietojen saamiseksi. Minua opastettiin erinomaisen hyvin netin kautta tehtävän tuotevarauksen teossa"	"Tiesin, että ketjulla vähän myyjä suhteessa asiakkaisiin (kavereiden kertomukset)"
"Ystävällistä palvelua, ei tyrkytystä"	"Olisi ollut joku, joka olisi kysynyt tarvitsenko apua"
"Vanhempaa ihmistä huomioi hyvällä tavalla"	

Kuvio 5. Asiakkaiden odotuksia asiakaspalvelulle

Suurin osa vastanneista (84 %) kokivat odotuksiansa täyttyneen asiakaspalvelun suhteen (taulukko 8). Vajaa viidennes (15 %) vastaajista oli sitä mieltä, että heidän odotuksensa ylittyivät. Ainostaan kaksi vastaajaa (1 %) kokivat, että heidän odotuksensa eivät täyttyneet, koska "ei löytynyt sopivaa tuotetta" sekä "ketään ei kiinnostanut asiani". Viisi vastaajaa (3 %, N=193) jätti vastaamatta kysymykseen.

Taulukko 8. Asiakaspalvelun odotuksien täyttyminen

	N	%
Kyllä, odotukseni ylittyivät	29	15
Kyllä, odotukseni täyttyivät	157	84
Ei, odotukseni eivät täyttyneet, koska	2	1
Yht.	188	100

5.3 Ostopäätös ja sen tekijät

Tämän tutkimuksen keskeisimpänä tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttivat asiakkaiden ostopäätökseen ja kuinka suuri merkitys asiakaspalvelulla oli ostopäätöksen syntymiseen. Taulukossa 9 käy ilmi, kuinka monen ostajan ostopäätöksen syntymiseen asiakaspalvelu vaikutti. Vajaa puolet (48 %) vastaajista koki, että asiakaspalvelulla oli vaikutusta ostopäätöksen syntymiseen, kun taas hieman yli puolella (52 %) asiakaspalvelu ei vaikuttanut lainkaan ostopäätökseen. Vain kymmenesosalla (10 %) asiakaspalvelu vaikutti erittäin paljon ostopäätökseen. Vajaalla viidesosalla (18 %) asiakaspalvelu vaikutti ostopäätökseen melko paljon ja viidesosalla (19 %) jonkin verran, mutta ei kuitenkaan merkittävästi.

Taulukko 9. Asiakaspalvelun vaikutus ostopäätökseen

	N	%
Erittäin paljon	20	10
Melko paljon	35	18
Jonkin verran, mutta ei merkittävästi	37	19
Ei lainkaan	101	52
Yht.	193	100

Asiakaspalvelun vaikutuksella ostopäätöksen muodostumisessa ei ole suuria eroja sukupuolten välillä (taulukko 10). Miehillä asiakaspalvelulla on vaikutusta yli puolella (60 %) vastaajista, kun taas naisilla vain alle puolella (43 %) vastaajista. Suurin eroavaisuus sukupuolten välillä on, vaikuttiko asiakaspalvelu lainkaan ostopäätökseen. Yli puoliin naisista (56 %) asiakaspalvelulla ei ollut lainkaan vaikutusta, kun taas miehistä 41 % teki itsenäisesti ostopäätöksen. Tilastollisesti erot ryhmien välillä eivät ole merkitseviä ($\text{Chi}^2 = 3,54$; $\text{df} = 3$; $p = 0,35$).

Taulukko 10. Asiakaspalvelun vaikutus ostopäätökseen ja sukupuoli

	Nainen N = 140 %	Mies N = 51 %	Yht. N = 191 %
Erittäin paljon	9	14	11
Melko paljon	16	22	18
Jonkin verran, mutta ei merkittävästi	18	24	19
Ei lainkaan	56	41	52
Yht.	100	100	100

Taulukosta 11 käy ilmi ikäryhmien välillä olevan pieniä eroja sen suhteen, vaikuttaako asiakaspalvelu ostopäätökseen. 50–59-vuotiaihin asiakaspalvelulla oli eniten vaikutusta ostopäätöksessä (54 %), kun taas kaikilla muilla ikäryhmillä asiakaspalvelun vaikutus merkitsi alle puolelle vastaajista. 50–59-vuotiailla (18 %) sekä 30–39-vuotiailla (16 %) vajaaseen viidennekseen vastaajista asiakaspalvelulla on erittäin paljon vaikutusta, kun taas alle 20-vuotiailla sekä 40–49-vuotiailla kenellekään vastaajista ei ollut asiakaspalvelulla erittäin paljon vaikutusta. 40–49-vuotiaille asiakaspalvelulla oli melko paljon vaikutusta jopa neljänneksellä (26 %), joka oli suurin vastausmäärä kyseisessä kohdassa. Asiakaspalvelun vaikutus jonkin verran, mutta ei merkittävästi vaihdellut paljon ikäryhmien välillä. Alle 20-vuotiailla asiakaspalvelu vaikutti jonkin verran, mutta ei merkittävästi kolmannekseen (33 %), kun taas 40–49-vuotiailla vain kymmenykseen (9 %). Asiakaspalvelulla ei ollut lainkaan vaikutusta reilusti yli puoleen (67 %) alle 20-vuotiaista vastaajista. Tilastollisesti erot ryhmien välillä eivät ole merkitseviä ($\text{Chi}^2 = 15,83$; $\text{df} = 15$; $p = 0,39$). Kaikki tilastollisen testin kriteerit eivät täyty, joten tuloksiin on suhtauduttava varauksella.

Taulukko 11. Asiakaspalvelun vaikutus ostopäätökseen ja ikä

	Alle 20 vuotta N = 6 %	20 - 29 N = 38 %	30 - 39 N = 32 %	40 - 49 N = 23 %	50 - 59 N = 44 %	Yli 60 vuotta N = 50 %	Yht. 193 %
Erittäin paljon	0	3	16	0	18	12	10
Melko paljon	0	21	13	26	18	18	18
Jonkin verran, mutta ei merkittävästi	33	26	19	9	18	18	19
Ei lainkaan	67	50	53	65	46	52	52
Yht.	100	100	100	100	100	100	100

Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä selvitettiin kysymällä, mitkä taulukossa 12 näkyvistä tekijöistä vaikuttivat eniten asiakkaiden ostopäätökseen. Vaihtoehtoista sai valita enintään kolme itselleen parhainta vaihtoehtoa, minkä takia taulukon yhteen laskettu prosenttimäärä on yli sata. Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttivat selkeästi eniten tarve tuotteelle (80 %) sekä hinta (69 %). Kolmanneksi eniten ostopäätökseen vaikutti kampanja (21 %). Asiakaspalvelu ja myyjän toiminta vaikuttivat asiakkaiden ostopäätökseen vain hieman alle viidesosalla (18 %). Avoimessa vastausvaihtoehdossa jokin muu mikä, kerrottiin ostopäätökseen vaikuttaneiksi tekijöiksi laatu, kiire saada tuote, myymälän sijainti, tuotteen sopivuus, ulkonäkö sekä väri.

Taulukko 12. Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät

	N	%
Hinta	134	69
Tarve tuotteelle	156	80
Myyjän toiminta ja asiakaspalvelu	34	18
Mainos	32	16
Aiemmat käyttökokemukset	24	12
Suosituksset	5	3
Kampanja	40	21
Saatavuus	27	14
Jokin muu, mikä?	10	5

Kaikista eniten ostopäätökseen vaikuttanut tekijä oli tarve, jonka olivat valinneet suurin osa (80 %) vastaajista. Taulukosta 13 näkyy, että ikäryhmien välillä ei ollut suuria eroja tarpeen vaikutuksen suhteen, sillä jokaisessa ryhmässä yli puolet oli sen valinnut. Yli 30-vuotiaista suurin osa olivat valinneet tarpeen vaikuttavaksi tekijäksi. Tarve oli vaikuttavana tekijänä eniten 40–49-vuotiailla, joista sen olivat valinneet melkein kaikki (87 %). Vähiten tarve oli vaikuttanut alle 20-vuotiaisiin, joista vain yli puolet (67 %) olivat sen valinneet. Tilastollisesti erot ryhmien välillä eivät ole merkitseviä ($\text{Chi}^2 = 3,5$; $\text{df} = 5$; $p = 0,62$).

Taulukko 13. Tarve ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä ja ikä

	Alle 20 vuotta	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	Yli 60 vuotta	Yht.
	N = 6	N = 38	N = 32	N = 23	N = 44	N = 50	N = 193
	%	%	%	%	%	%	%
Ei vaikuttava tekijä	33	26	19	13	21	14	20
Vaikuttava tekijä	67	74	81	87	80	86	80
Yht.	100	100	100	100	100	100	100

Toiseksi eniten ostopäätökseen vaikutti hinta. Sen olivat valinneet yli puolet vastaajista (69 %). Taulukosta 14 näkyy, että sukupuolien väliltä löytyy eroavaisuutta sen suhteen, vaikuttiko hinta ostopäätökseen vai ei. Naisista suurin osa (72 %) oli valinnut vaikuttavaksi tekijäksi hinnan, kun taas miehistä sen oli valinnut yli puolet (59 %). Tilastollisesti erot ryhmien välillä eivät ole merkitseviä ($\text{Chi}^2 = 3,08$; $\text{df} = 1$; $p = 0,08$).

Taulukko 14. Hinta ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä ja sukupuoli

	Nainen	Mies	Yht.
	N = 140	N = 51	N = 191
	%	%	%
Ei vaikuttava tekijä	28	41	31
Vaikuttava tekijä	72	59	69
Yht.	100	100	100

Kolmanneksi eniten ostopäätökseen vaikuttaneeksi tekijäksi valittiin kampanja. Sen oli valinnut viidennes (21 %) vastaajista. Taulukossa 15 näkyy, kuinka kampanja ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä jakautuu ikäryhmien välille. Ikäryhmien välillä ei ole suuria eroavaisuuksia. Eniten kuitenkin kampanja vaikuttaa yli 60-vuotiailla, joista kolmannes (34 %) oli sen valinnut. Vähiten kampanja oli vaikuttava tekijä 30–49-vuotiailla. Kummassakin ryhmässä vain vähän yli kymmenes osa (13 %) oli kampanjan valinnut. Muissa ikäryhmissä noin viides osa oli valinnut kampanjan yhdeksi kolmesta tärkeimmästä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Tilastollisesti erot ryhmien välillä eivät ole merkitseviä ($\text{Chi}^2 = 8,2$; $\text{df} = 5$; $p = 0,15$).

Taulukko 15. Kampanja ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä ja ikä

	Alle 20 vuotta	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	Yli 60 vuotta	Yht.
	N = 6	N = 38	N = 32	N = 23	N = 44	N = 50	N = 193
	%	%	%	%	%	%	%
Ei vaikuttava tekijät	83	79	88	87	84	66	79
Vaikuttava tekijä	17	21	13	13	16	34	21
Yht.	100	100	100	100	100	100	100

5.4 Kehitysideat

Lopuksi kyselyssä haluttiin vielä selvittää asiakkaiden kehitysideoita myymälän palvelun parantamiseksi. Kysymys oli avoin kysymys, ja yhteensä vastauksia saatiin 29 kappaletta. Osa vastauksista oli suoraan myyjien toimintaa koskevia parannusehdotuksia ja osa koski enemmän myymälää ja JYSKin järjestelmiä. Pienen vastausmäärän takia ei tulosten perusteella voida tehdä luotettavia yleistyksiä.

Muutama kehitysidea toistui useammin kuin kerran (taulukko 16). Yksi neljäsosa (24 %) kysymykseen vastanneista piti myymälän palvelua jo niin hyvänä, ettei sitä tarvitse kehittää mitenkään. Muiden vastaajien vastauksissa tuli esille asioita, joita voisi parantaa. Myymälässä on ahdasta liikkua ja tuotteet saivat olla väljemmin esillä (10 %). Osa (10 %) oli sitä mieltä, että palvelun kehittämiseen vaadittaisiin lisää myyjiä. 7

#:lla kysymykseen vastanneista ei ollut mitään kehitysideaa palvelua kohden ja toisen 7 % mielestä myyjien tulisi olla aktiivisempia tarjoamaan palvelua. Kaikkia malleja tuotteista toivottiin myös esille (7 %).

Taulukko 16. Kehitysideat palvelun parantamiseksi myymälässä

	N	%
Ei kehitettävää, sillä palvelu on jo hyvää	7	24
Myymälässä ahdasta	3	10
Enemmän myyjiä	3	10
En osaa sanoa	2	7
Enemmän aktiivisuutta	2	7
Kaikista tuotteita mallit esille	2	7
Asiakaspalvelun hoitaminen loppuun asti	1	3
Ei hengitettävistä niskaan	1	3
Hintoja puuttuu, pitää tulla kassalle kysymään	1	3
Joskus sekavaa myymälässä, paikat vaihtuu useaan	1	3
Kasattuna ja kotiin kuljetettuina	1	3
Kokoamispalvelu nopeammaksi ja tehokkaammaksi,	1	3
Tuotepalautus vaikea, selkeämmäksi	1	3
Turvatakkatukset nopeammaksi	1	3
Ulkotuotteet likaisia, voi olla myynnineste	1	3
Varausmahdollisuus varastosta suoraan myymälässä	1	3
Yht.	29	100

Alla olevassa kuviossa 5 on nostettu asiakkaiden suoria vastauksia palvelun kehittämiseksi myymälässä. Kaikki vastauksia ei ole nostettu kuvioon, mutta siitä näkee teemoittain esille tulleet kehitysideat ja kommentit.

"Ahdasta, pyörätuolilla ei mahdu liikku- maan"	"Enemmän aktiivisuutta"
"Asiakaspalvelun hoitaminen loppuun asti, maksun jälkeen hylättiin eikä kerrottu kuin tavara tuli"	"Kasattuna ja kotiin kuljetet- tuina"
"Hintoja puuttuu, pitää tulla kassalle kysymään"	"Myyjiä liian vähän"
"Ulkotuotteet likaisia, voi olla myynnineste"	"Kaikista mallit esillä"
"Varausmahdollisuus varastosta suoraan myymälässä"	
"Pysykää elinvoimaisia ja hymyilevinä"	"Ei kehitettävää, myyjät ys- tävällisiä"
"Ei mitään lisättävää. Hyvää palvelua"	

Kuvio 6. Asiakkaiden kehitysideoita ja kommentteja palvelun kehittämiseksi

6 Johtopäätökset

Tutkimuksessa oli tavoitteena selvittää JYSKin Seppälässä sijaitsevan myymälän asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Etenkin asiakaspalvelun ja sen laadun vaikutus haluttiin saada selville. Lisäksi haluttiin selvittää myymälän asiakaspalvelun tasoa sekä saada tarvittaessa kehitysideoita palvelun parantamiseksi.

Päätavoitteena tutkimuksessa oli selvittää asiakaspalvelun vaikutusta asiakkaan ostopäätöksessä. Tuloksissa saatiin selville, että asiakaspalvelu vaikutti ostopäätökseen noin puolilla asiakkaista. Asiakaspalvelun vaikutus näytti olevan enemmän suuntaa antavaa ja ohjaavaa kuin suoraan ostopäätöksen tekevää, sillä vain kymmenesosan ostopäätökseen asiakaspalvelulla oli merkittävä vaikutus. Tuloksissa tuli ilmi, että sukupuolen tai ikäryhmien välillä ei ollut merkittäviä eroja sen suhteen vaikuttiko asiakaspalvelu ostopäätökseen. Miesasiakkaiden ostopäätökseen asiakaspalvelulla oli kuitenkin merkitystä hieman enemmän kuin naisten. Vanhemmalla asiakaskunnalla asiakaspalvelun vaikutus oli myös hieman suurempi. Tänä päivänä monet kuluttajat tutkivat etukäteen netistä tuotteita ja lukevat arvosteluita, jolloin ostopäätös voi olla monella valmiina jo myymälään saapuessa. Vanhemmalla sukupolvella ei välttämättä ole elektroniikkavälineitä, joilla käydä netissä tai he voivat enemmän arvostaa henkilökohtaista palvelua, joka voi selittää eroa.

Yleisiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tutkittaessa selvisi kolme eniten vaikuttavaa tekijää, tarve, hinta ja kampanja. Ostopäätökseen vaikuttaneeksi tekijäksi melkein kaikki vastanneet valitsivat tarpeen. Ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeen muodostumisesta, joka voi selittää tulosta. JYSK on hyvin hintavetoinen yritys ja se jakaa kin viikoittain kampanjalehteä, jossa esitellään huipputarjouksia. Lisäksi välillä myös televisiossa ja sosiaalisen median eri kanavissa pyörii mainoksia. Nämä varmasti vaikuttavat siihen, että hinta oli toiseksi eniten ääniä saanut ostopäätökseen vaikuttanut tekijä sekä kampanja kolmannes. Asiakaspalvelu ja myyjän toiminta olivat neljänneksi eniten ääniä saanut ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Tutkimuksen vastaajien sukupuolten sekä ikäryhmien väliltä ei löytynyt merkittäviä eroja ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä.

Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa JYSKin asiakkaista tarvitsee sekä haluaa saada palvelua asioidensa yhteydessä. Tulosten perusteella Seppälän myymälän myyjät ovat pääosin aktiivisia tarjoamaan apua asiakkaille. Noin puolet apua tarvinneista asiakkaista joutuivat pyytämään apua itse, joten kehittämisen tarvetta myös löytyy. Asiakaspalvelun laaduntaso oli tulosten perusteella hyvää sekä osan mielestä erinomaista. Asiakkaiden asiakaspalvelun laadun odotuksista ja niiden täytymisestä selvisi, että palvelu on ollut hyvää ja sitä on saanut tarvittaessa aiemminkin käyntikerroilla, mikä vahvistaa tutkimustulosta. JYSKin asiakaslupaukset, voidaan näin ollen sanoa toteutuvan Seppälän myymälässä maksavia asiakkaita kohtaan. Koska tutkimus oli suunnattu ainoastaan maksaneille asiakkaille, tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko asiakaskuntaa. Otokseen ollessa tarpeeksi suuri, sen voidaan sanoa koskevan koko populaatioita eli viikon aikana myymälässä ostoksilla käyneitä.

Kehitysideoita kysyttäessä, moni vastasi palvelun olevan jo niin hyvää, ettei keksi miten sitä pystyisi vielä parantamaan. Muita useamman kerran toistuneita kehitysideoita olivat palvelun aktiivisempi tarjoaminen ja sekä myyjien useampi määrä. Lisäksi myymälä koettiin ahtaaksi ja useammasta tuotteesta toivottiin mallia esille. Vastaajamäärä kysymyksessä oli kuitenkin pieni, joten tuloksia ei voida yleistää.

7 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyössä ja tutkimuksessa suoriutumista, sen onnistumista, tutkimuksen luotettavuutta sekä jatkotutkimusaiheita. Samalla tutkimustuloksien yhteyttä tarkastellaan jo olemassa oleviin teorioihin ja tuloksiin.

Tutkimuksen onnistumisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin helmikuussa 2017 suunnittelemalla tutkimuksen sisältö ja toteutus yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa. Aikatauluksi tutkimukselle suunniteltiin noin puoli vuotta, missä pysyttiin lopulta hyvin. Haasteita aikataulussa pysymiseen toi tutkijan kokopäiväinen kesätyö, joka keskeytti hetkeksi opinnäytetyön teon. Aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja ajankohtainen, sillä tutkija itse työskentelee myyjänä toimeksiantaja yrityksessä. Tutkimuksen teoriaosuuden teko sekä myyjien havainnointi kyselyn toteuttamisen ohella auttoivat tutkijaa kehittämään itseään paremmaksi asiakaspalvelijaksi. Aiemmasta työskentelystä toimeksiantajayrityksessä oli erittäin paljon apua tutkimuksen teossa, sillä yrityksen toimintatavat ja käytännöt olivat jo tiedossa. Myös Seppälän myymälän myyjät olivat tuttuja, joka auttoi huomattavasti etenkin kyselyn toteuttamisessa myymälässä.

Kyselyssä onnistuttiin hyvin, sillä vastauksia kyselyyn saatiin tarpeeksi ja tavoiteltu 200 havaintoyksikön otoskoko melkein täyttyi. Kyselylomake oli suunniteltu rakenteeltaan ja sisällöltään pääosin hyvin, joten väärin ymmärryksiä tuli todella vähän. Kuitenkin taustatietokysymys, jossa selvitettiin asiakkaiden käyntitiheyttä, oli vastausvaihtoehdoiltaan hieman epäsopeva. Avoimien kysymysten alhainen vastausmäärä sai pohtimaan, että jokaisen kysymyksen olisi pitänyt olla strukturoituja, jotta tuloksia olisi pystynyt yleistämään paremmin.

Kokonaisuudessaan kuitenkin voidaan sanoa, että tutkimus onnistui hyvin. Tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia, vaikka tuloksista ei löytynytäkään merkittäviä eroja kohderyhmien välillä eikä se ei tuottanut paljoa uutta tietoa aiheesta. Toimeksiantajayritys oli myös tyytyväinen työhön, sillä se sai paljon lisätietoa asiakaskunnastaan sekä tutkitun myymälän asiakaspalvelun tilasta.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimus alkoi huolellisella aiheen teoriaan tutustumisella ja tärkeiden käsitteiden määrittämisellä. Tällä tavalla varmistettiin, että tutkijalla on tarvittavat taustatiedot tutkittavasta aiheesta sekä kyselyn tekemisestä. Tutkimusongelma, -kysymykset sekä tutkimuksen tavoitteet määriteltiin tarkasti ennen aloittamista, mikä auttoi työn etenemisen koko ajan tutkimusongelman mukaan.

Tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan kattavalla teoriaan tutustumisella sekä tutkimuskysymysten huolellisella suunnittelulla. Näin toimiessa taattiin, että tutkimuksen mittarit johdettiin oikein teorian pohjalta sekä saadut tutkimustulokset olivat seurausta käytetyistä muuttujista, kuten Kananen (2008) validiteetin määrittelee. Tuloksista saatiin vastauksia etsittyihin kysymyksiin, joten mitatut asiat ja mittarit ovat olleet suhteellisen oikeita ja onnistuneita. Kyselylomaketta testattiin myös usealla henkilöllä sen toimivuuden takaamiseksi, joka lisää tulosten luotettavuutta.

Kanasen (2008) mukaan realibiliateetti tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä eli mikäli uusintamittaus tehtäisiin, tulokset pysyisivät samoina. Opinnäytetyössä ei aikataulullisista sekä budjetillisestä syistä pystytty uusintamittaukseen tekemään, joten reliabiliteettiä tässä tutkimuksessa on vaikea mitata. Kanasen (2008) mukaan kuitenkin validiteetin ollessa kunnossa tutkimuksessa, takaa se usein myös reliabiliteetin.

Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki Seppälän JYSKin myymälässä viikon aikana asioineet maksaneet asiakkaat. Kanasen (2010) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee olla vähintään 100 havaintoyksikköä, jotta tilastollisia testejä voidaan tehdä luotettavasti. Tutkimuksessa saatiin yhteensä 193 vastausta, joka täytti melkein asetetun 200 havaintoyksikön tavoitteen. Kyselyn toteutus aika oli seitsemän päivää eli täysi viikko, jonka aikana saatiin vastauksia erilaisilta päiviltä, ajoilta sekä asiakkailta. Otos tutkimuksessa oli tarvittavan suuri ja monipuolinen, joka lisää tuloksien luotettavuutta.

Kyselyyn pystyi vastaamaan itsenäisesti tai haluttaessa tutkija haastatteli kysymykset. Tutkijan sijainti oli aika lähellä kassaa myymälän sisäänkäynnillä. Tämä on voinut vaikuttaa asiakkaan vastauksiin, sillä välillä myyjä oli kassalla kuuloetäisyydellä.

Yhteydet aiemmin esitettyihin tutkimuksiin ja teorioihin

Opinnäytetyön alussa esiteltiin kuinka suuri rooli asiakaspalvelulla on lisäarvon tuottamisessa asiakkaalle sekä kilpailijoista erottautumiseen. Usealla yrityksellä kuten myös JYSKillä on jo yrityksen strategiassa määritelty millaista asiakaspalvelua he haluavat tarjota asiakkailleen. Teoriassa esitettiin myös kuinka asiakaspalvelulla on vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyteen sekä ostopäätökseen. Palvelun laatua on hyvin vaikea arvioida, sillä jokainen asiakaskohtaaminen on yksilö- että tilannekohtaista. Odotuksien kerrottiin myös toimivan lähtökohtana, sille millaiseksi palvelunlaatu koetaan. Odotuksien täytyessä voidaan siis sanoa asiakaspalvelun olevan hyvää. Teorioiden sekä saatujen tutkimustulosten voidaan sanoa olevan yhteydessä, sillä esimerkiksi suurinosa vastanneista kertoi odotuksiansa asiakaspalvelukohtaan täyttyneen sekä asiakaspalvelun olleen hyvää. Teoriat tukevat myös ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden luotettavuutta, sillä kuluttajan ostoprosessi lähtee liikkeelle useimmissa tarpeen synnystä tai ärsykkeestä. Kampanjalehdet esimerkiksi voivat toimia tällaisena. Kuluttajan ostokyky ohjaa ostopäätöstä, jolloin hinnan vaikutus ostopäätöksessä voi selittyä.

Tutkimusta tukee myös Hakkaraisen (2015) Stadiumissa toteutettu tutkimus, jossa tutkittiin myös asiakaspalvelun vaikutusta ostopäätöksessä ja mitkä muut tekijät vaikuttivat siihen. Tarve ja hinta nousivat tutkimuksessa eniten ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Kuitenkin myös asiakaspalvelulla oli selkeä vaikutus kaupan syntyyn. Myös työn alussa esitetyissä Hietikon (2013) sekä Luukkolan (2016) tutkimuksista selvisi, että asiakaspalvelulla on vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen niin positiivisessa kuin negatiivisessa merkityksessä.

Jatkotutkimukset

Tämä tutkimus oli ensimmäinen Seppälän JYSKissä tehtävä laajempi tutkimus, joka tutki asiakaspalvelun vaikutusta ostopäätökseen, asiakaspalvelun odotuksia sekä yleistä asiakaspalvelun tasoa. Tämän tutkimus olisi helppoa toteuttaa myös muissa JYSKin myymälöissä. Tutkimuksen voisi myös toteuttaa esimerkiksi jonkun kaupungin kaikissa myymälöissä, jolloin saataisiin kattava kuva asiakkaista, myymälöiden asiakaspalvelun laadusta. Lisänä tällaisessa tutkimuksessa voitaisiin selvittää myymälöiden yhteistyön toimivuutta asiakkaan näkökulmasta.

Myös syvällisempi haastattelututkimus asiakkaille voisi tuoda paljon uutta hyödyllistä tietoa aiheesta. Tämä olisi resurssillisesti kuitenkin vaativampaa, sekä asiakkaita voisi olla hankala saada osallistumaan pidempi kestoiseen tutkimukseen.

Lähteet

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M.D. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Imperial Sales/ Johtajatiimi.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. Marketing – An Introduction. 9th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall cop.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Eräsalo, U. 2010. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. uud. p. Helsinki: WSOYpro.

Hakkarainen, J. 2015. Asiakaspalvelun vaikutus asiakkaan ostopäätökseen urheilukaupassa. Case: Stadium Jyväskylä. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 6.3.2017.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/88227/Hakkarainen_Joonas.pdf?sequence=1.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.

Hietikko, P. 2013. Asiakaspalvelun merkitys asiakkaan ostopäätöksessä. Gigantti Oy. Opinnäytetyö, AMK. Tampereen ammattikorkeakoulu, palvelujen tuottaminen ja johtaminen. Viitattu 6.3.2017.

http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/62483/Hietikko_Piia.pdf?sequence=2.

Hämäläinen, J. 2016. Myynti, palvelu ja onnistumisen ilo. Sinustakin voi tulla huippumyyjä ja upea asiakaspalvelija – luonnollisesti. Tampere: Mediapinta.

Tutustu tarkemmin JYSKiin. N.d. JYSKin verkkosivut. Viitattu 14.3.2017.

<http://tyopaikat.jysk.fi/jysk-7>.

JYSK CUSTOMER PROMISES. N.d. JYSKin verkkosivut. Viitattu 14.3.2017.

<https://jysk.fi/jysk-customer-promises>.

JYSK kasvatti myyntiä Suomessa. N.d. JYSKin verkkosivut. Viitattu 14.3.2017.

<https://jysk.fi/lehdisto>.

JYSK konserni. N.d. JYSKin verkkosivut. Viitattu 14.3.2017. <https://jysk.fi/tietoa-jyskista>.

JYSK lyhyesti. N.d. JYSKin verkkosivut. Viitattu 14.3.2017. <https://jysk.fi/tietoa-jyskista/jysk-lyhyesti>.

JYSK Skandinavian sleeping & living. N.d. JYSKin verkkosivut. Viitattu 14.3.2017.

<https://jysk.fi/tietoa-jyskista/jysk-skandinaavista-nukkumista-ja-asumista>.

Kalliomaa, S. 2011. Myyntityön vauhtipyörä. Luottamus, innovointi, 3E ja brändi myynnissä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2010. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: AMK- Kustannus.
- Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Marketing management. 14th global ed. Harlow: Pearson cop.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.
- Luukkola, L. 2016. Asiakaspalvelun vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Case: Dressmann. Opinnäytetyö, AMK. Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala, liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi. Viitattu 6.3.2017. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116204/Luukkola_Laura.pdf?sequence=1.
- Mattila, P. & Ollila, A. 2008. Asiakaslähtöisyys on sydämen asia. Talouselämä 31, 63. Viitattu 17.3.2017. <https://janet.finna.fi/>. Talentum lehtiarkisto.
- Menestyjä -sertifikaatti. N.d. JYSKin verkkosivut. Viitattu 14.3.2017. <https://jysk.fi/tietoa-jyskista/menestyja-sertifikaatti>.
- Mission statement. N.d. JYSKin verkkosivut. Viitattu 14.3.2017. <http://www.jysk.com/mission-statement>.
- Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.
- Pesonen, E-S. 2014. Yksikin huonokokemus vie asiakkaan kaupasta. Kauppalehti 16.10.2014. Viitattu 20.3.2017. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/yksikin-huonokokemus-vie-asiakkaan-kaupasta/QDKR2XfN>.
- Pesonen, H.-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS- kustannus.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua – Miten onnistun asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki: WSOYpro.
- Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 4. uud. p. Helsinki: WSOYpro.

Rummukainen, T. 2015. Huippumyyjä – Tositarinoita myynnin huipulta. 3. uud. p. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint.

Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S.T. & Hogg, M.K. 2013. Consumer behaviour - A European Perspective. 5th ed. Harlow: Pearson cop.

Suomen vahvimmat -sertifikaatti. N.d. JYSKin verkkosivut. Viitattu 14.3.2017.

<https://jysk.fi/tietoa-jyskista/suomen-vahvimmat-sertifikaatti>.

The 7 Steps Of The Sales Process. 2011. The Steady Sales Group. Viitattu 19.3.2017.

<http://www.steadysales.com/the-7-steps-of-the-sales-process/>.

Tuominen, M. 2013. Asiakaspalvelun on aika uudistua. Talouselämä 9.8.2013. Viitattu 16.3.2017. <https://janet.finna.fi/>. Telentum lehtiarkisto.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Finn Lectura.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Helsinki: Yrityskirjat.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

ASIAKASKYSELY OSTANEILLE ASIAKKAILLE

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa JYSK:n asiakaskunnan mielipidettä asiakaspalvelusta ja sen vaikutuksesta ostopäätökseen. Tutkimus on osa opinnäytetyötä, jonka toimeksiantajana JYSK toimii. Tutkija opiskelee Jyväskylän ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa ja on työskennellyt JYSK:ssä.

Vastaamalla kyselyyn saat äänesi kuuluviin ja pääset vaikuttamaan siihen, miten JYSK:n asiakaspalvelua kehitetään. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäistä vastaajaa voi tunnistaa tutkimustuloksista. Voit vastata nimettömästi, mutta mikäli haluat osallistua JYSK:n 50 € lahjakortin arvontaan, jätä yhteistietosi kyselyn loppuun. Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin.

Suuri kiitos vastauksestasi!

Reeta Numminen



Liite 2. Kyselylomake

OPINNÄYTETYÖHÖN LIITTYVÄ KYSELY

1. Sukupuoli

- Nainen Mies

2. Ikä

- Alle 20 vuotta 20 – 29 30 – 39 40 – 49 50 – 59 Yli 60 vuotta

3. Kuinka usein asioit myymälässämme?

- Päivittäin tai lähes päivittäin Viikoittain Muutaman kerran kuukaudessa
 Kerran kuukaudessa Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

4. Palveltiinko sinua myymälässä ennen kassalle siirtymistä?

- Kyllä Kyllä, mutta jouduin odottamaan Kyllä, mutta jouduin itse pyytämään
 Ei, koska en tarvinnut myyjän apua Ei

5. Millaiseksi koit asiakaspalvelun laadun kokonaisuudessaan? Tässä kysymyksessä huomioidaan niin myymäläpalvelu kuin kassapalvelukin.

- Erinomainen Hyvä Tyydyttävä Huono

6. Millaisia odotuksia sinulla oli JYSK:n asiakaspalvelulle?

7. Toteutuivatko odotuksesi?

- Kyllä, odotukseni ylittyivät Kyllä, odotukseni täyttyivät
 Ei, odotukseni eivät täyttyneet, koska _____

8. Vaikuttiko asiakaspalvelu ostopäätökseesi?

- Erittäin paljon Melko paljon Jonkin verran, mutta ei merkittävästi Ei lainkaan

9. Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttivat eniten ostopäätökseesi? Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.

- Hinta Tarve tuotteelle Myyjän toiminta ja asiakaspalvelu Mainos
 Aiemmat käyttökokemukset Suositukset Kampanja
 Saatavuus Jokin muu, mikä? _____

10. Miten kehittäisit palveluamme myymälässä?

Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytä alle yhteystietosi. Vastauksia ja annettuja yhteystietoja ei yhdistetä.

Nimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

KIITOS VASTAUKSESTASI!

