



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Palvelumyynnillä kohti kannattavaa liiketoimintaa

Rami Smili



Tekijä(t) Smili Rami	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Palvelumyynnillä kohti kannattavaa liiketoimintaa	Sivu- ja liitesivumäärä 24 + 3
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä palvelumyynti tarkoittaa, mitä se pitää sisällään sekä miten sitä voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. Teoriaosuudessa käsitellään, miten liiketoimintaa voidaan kehittää sekä mistä hyvä liiketoiminta koostuu. Lisäksi teoriaosuudessa, joka perustuu kirjallisuuteen, tullaan käymään läpi käsitteitä palvelumyynnistä kuten hinnoittelusta ja markkinoinnista. Tässä opinnäytetyössä kuvataan myös palvelut asiakkaan näkökulmasta sekä otetaan kantaa uusiin innovaatioihin ja liiketoiminnan kehittämiseen. Opinnäytetyössä käydään myös läpi, mitä palveluprosessit tarkoittavat.</p> <p>Tutkimushaastattelu suoritettiin syksyllä 2020 ja se suoritettiin pohjoismaalaisen kodinelektroniikkaketjun tiloissa. Tutkimus suoritettiin Webropol -haastatteluna ja se toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä.</p> <p>Haastattelun perusteella voidaan todeta, että myyjän sanalla on valtaa ja ihmiset luottavat siihen, mitä kodinelektroniikkamyyjä heille suosittelee. On uskottavaa, että ihmiset haluavat ostaa palveluita niin tietokoneen hankinnassa, että kodinkoneiden uusimisessa.</p>	
Asiasanat Palvelumyynti, palveluprosessi, lisämyynti, asiakaskokemus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Liiketoiminnan kehitys	3
2.1	Palveluliiketoiminta ja asiakaskokemus.....	3
2.2	Kilpailuetu	3
2.3	Aineeton pääoma osana liiketoimintaa	4
2.4	Aineettomat pääomat	4
3	Palvelumyynti.....	6
3.1	Mitä palvelumyynti on?.....	7
3.2	Palvelutuotteiden markkinointi.....	8
3.3	Palvelutuotteiden hinnoittelu	8
3.3.1	Kustannusperusteinen hinnoittelu	9
3.3.2	Markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu	9
3.4	Palvelumyynti osana liiketoimintaa	10
3.5	Palvelut asiakkaan näkökulmasta	11
4	Palveluprosessit.....	13
4.1	Palveluprosessin kuvaus.....	13
5	Kyselytutkimus	15
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	15
5.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	16
5.3	Reliabiliteetti.....	16
5.3.1	Stabiliteetti	17
5.3.2	Konsistenssi.....	17
5.4	Validiteetti	17
5.5	Oma tutkimus.....	17
5.6	Tulokset	18
5.7	Yhteenveto.....	19
6	Innovaatioiden tai palvelujen tuottaminen	21
6.1	Innovaatiot	21
7	Oman työn ja oppimisen arviointi.....	23
8	Lähteet	24
9	Liitteet	25

1 Johdanto

Myyntin salaisuus on se, että otetaan selvää mitä asiakas haluaa ja autetaan häntä saamaan se. Ei riitä, että asiakas kävelee vain sisään myymälään ja myyjä ottaa asiakkaalta tilauksen vastaan. Myyjän on kyettävä luoda asiakaskokemuksesta mahdollisimman hyvä. Myyjällä on oltava valmiudet ja tietotaito tukea omaa myyntityöskentelyä sekä ohjata myyntitapahtumaa asiakasta kuunnellen.

Palveluliiketoiminta on tullut monelle toimialalle jäädäkseen ja se on yksi iso osa monen yrityksen liikevaihtoa. Monet yritykset tarjoavat nykypäivänä palveluita perinteisten fyysisten tuotteiden lisäksi. Yritykset ovat myös osanneet tehdä fyysisistä tuotteista palvelutuotteita, jolloin asiakas saa fyysisen tuotteen lisäksi lisäarvoa tuovan ostoprosessin. Liiketoiminta Suomessa useilla toimialoilla on todella kilpailtua, joten yritysten on mukauduttava vallitsevaan tilanteeseen luoden uusia innovaatioita sekä ratkaisuja asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia palvelutuotteiden myyntiä Suomessa ja selvittää mistä palvelumyynti koostuu. Teoriaosuudessa opinnäytetyössä käydään läpi mitä kuluttajaliiketoiminta tarkoittaa ja mitä palvelut ja palvelumyynti tarkoittavat. Työssä käydään läpi myös, miten yritykset voivat tuotteistaa palvelua, minkälainen palveluprosessi on asiakkaan näkökulmasta sekä minkälaisia kriteereitä uudelle innovaatiolle täytyy asettaa.

Opinnäytetyöhön suoritettiin myös haastatteluja. Haastattelut toteutettiin Webropol -haastatteluna Suomessa toimivan kodinelektroniikkaketjun tiloissa. Haastatteluihin osallistuminen oli täysin anonyymiä ja niillä haettiin asiakkaan näkökulmia palvelumyyntiin. Haastatteluissa kysyttiin myyntiprosessin jälkeen kysymyksiä, jotka selvittivät asiakkaan tarpeita palvelutuotteille. Lisäksi selvitettiin asiakkailta, olivatko he tyytyväisiä palvelutarjontaan sekä mikä vaikutti asiakkaan ostopäätöksiin. Kyselyyn vastanneilla oli myös mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen uusista lisäpalvelumahdollisuuksista ja tarpeista.

1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa mahdollisimman laadukas ja kattava raportti siitä, mitä palvelumyynti on. Palveluliiketoiminta on nykypäivänä hyvin yleistä useilla toimialoilla ja tavoitteenani on kehittää itseäni ymmärtämään palvelumyynnin vaikutusta liiketoimintaan. Työskentelen itse kodinelektroniikka alalla, jossa palvelumyynti on hyvin suuri osa yrityksen onnistumista liiketoiminnassa sekä kannattavuudessa. On hyvä ymmärtää miksi

yritykset myyvät palvelutuotteita ja miten yritykset voivat hyötyä laadukkaasta palveluliiketoiminnasta. Tavoitteena on luoda opinnäytetyöstä selkeä, kattava ja helposti luettava, jotta jokainen löytää työstä palvelumyyntiin vaikuttavat tärkeät asiat. Palvelumyynti on varsin kattava osa-alue liiketoiminnassa ja sen ymmärtäminen varmistaa jokaiselle yritykselle kannattavan liiketoiminnan.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, jossa käydään läpi mitä palvelumyynti on ja mitkä asiat sen ympärillä vaikuttavat sen onnistumiseen. Teoriaosuus koostuu useista palvelumyynnin pääkohdista. Teoriaosuuden tueksi on myös tehty haastatteluja kodinelektroniikkaketjun tiloissa asiakkailta, jotka auttavat ymmärtämään paremmin, miten palvelumyyntiä kannattaa suorittaa tai kehittää. Opinnäytetyötä varten on suoritettu haastatteluja pohjoismaalaisen kodinelektroniikkaketjun tiloissa. Haastattelut ovat purettu tekstiksi ja ne ovat käsitelty opinnäytetyön loppupuolella. Rakenteesta löytyy vielä prosessit, jotka vaikuttavat palvelumyyntikokonaisuuteen, jotta työ on mahdollisimman kattava.

2 Liiketoiminnan kehitys

Laadukkaan ja menestyvän yritystoiminnan takana on loistava liiketoimintaosaaminen. Hyvä liiketoimintaosaaminen tarkoittaa valmiuksia ymmärtää ja hallita yrityksen toimintaa kokonaisuutena. Liiketoimintaosaamiseen kuuluu myös kokonaisuuden osatekijöiden välisien suhteiden hallinta ja liiketoimintasuhdetta ympäristöönsä. Yritykset kohtaavat nykypäivänä yhä kovempia haasteita ja uusia kiehtovia mahdollisuuksia, joiden taustalla ovat erilaiset asiakastarpeet, maailman laajuiset markkinat sekä digitalisaatio. Tehottomuus ja hakuammunta ovat yrityksiä elinehto nykypäivänä, sillä mitä nopeammin yritys tai organisaatio havaitsee oikean suunnan ja etenee sitä kohti, ne menestyvät kilpailussa. Ainoa ja varmin tapa menestymiselle on vahva osaaminen.

2.1 Palveluliiketoiminta ja asiakaskokemus

Kilpailuetu liiketoiminnassa vaatii uudenlaista ajattelumallia sekä toimintaa, jota tehdään yli rajojen. Enää ei riitä se, että yrityksessä arvostetaan yksilön suoriutumista, hyvää työilmapiiriä sekä, että kaikki työntekijät ovat sitoutuneet työhönsä. Kilpailukyky on todellista silloin, kun ymmärretään näiden elementtien yhdistäminen siten, että oma ja muiden yksilöiden ja yksiköiden yhteistyö vaikuttaa asiakaskokemuksen syntymiseen. Asiakaskokemus tarkoittaa sitä, että asiakas tuntee sellaisen kokemuksen, että palaa liikkeeseen uudelleen sekä kertoo positiivisia kokemuksia muille. Asiakaskokemuksiin vaikuttavat subjektiivinen odotusarvo, joka tarkoittaa sitä, että yrityksen on mahdotonta tietää, mitkä asiat vaikuttavat eniten kulloiseenkin kokemukseen. Positiivinen kokemus syntyy usein siitä, että asiakas huomiodaan, asiakasta kuunnellaan, häneen pidetään yhteyttä sekä hänen kysymyksiinsä vastataan mahdollisimman nopeasti. Lisäksi positiivinen asiakaskokemus tarkoittaa, että yritys tai myyjä pitää lupauksensa sekä palvelun laatu on korkea. Kaikkien yksilöiden ja yksiköiden täytyy ymmärtää miten oma toiminta vaikuttaa asiakaskokemukseen ja siihen vaikuttavat toiminnan läpinäkyvyys ja prosessien on oltava riittävän yksinkertaisia. Lisäksi yrityksen täytyy kouluttaa miten jokaisen oma työtehtävä vaikuttaa koko palveluketjun onnistumiseen. (Fischer & Vainio 2014.)

2.2 Kilpailuetu

Todellinen kilpailuetu syntyy yrityksen sisäisestä laadusta. Siihen ovat kytköksissä se, että miten hyvin dialogi toimii eri yksiköiden välillä ja miten läpinäkyviä yrityksen prosessit ovat. Hyvin usein asiakas on yrityksen toinen yksikkö. Ylivertainen kilpailuetu ja asiakaskokemus syntyy kyvystä toimia yhdessä ja yli rajojen niin yrityksen sisällä kuin suhteessa kaikkiin sidosryhmiin. Palveluliiketoiminnan kilpailukyky ei synny tuotteiden tai palveluiden kautta vaan yksilöiden kyvyllä ylläpitää positiivisia laatuyhteyksiä yrityksen sisällä sekä

kaikkiin sidosryhmiin. Laatuysteys on dynaaminen, kahden yksilön välillä oleva side ja se perustuu kollektiiviselle tahtotilalle sekä sosiaaliselle vuorovaikutukseen. Laatuysteudet synnyttävät positiivisen kierteen ja vahvistaa yksilöiden sitoutumista yhteisiin tavoitteisiin. Tällöin syntyy positiivista tunne-energiaa, kollektiivista vastuuta tavoitteiden saavuttamiseen, tuottavuutta, työiloa, tyytyväisiä asiakkaita ja kannattavaa liiketoimintaa. (Fischer & Vainio 2014.)

2.3 Aineeton pääoma osana liiketoimintaa

Aineeton pääoma muodostuu kolmesta osasta, jotka kulkevat taloudellisten tekijöiden rinnalla. Ne vaikuttavat merkittävästi kilpailussa menestymiseen sekä toiminnan kehittymiseen. Aineettomilla menestystekijöillä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation strategisesti tärkeitä aineettomia resursseja ja toimintoja, joilla parannetaan olemassa olevia resursseja. Niillä voidaan tehostaa resursseja ja niiden käyttöä sekä hankitaan uusia resursseja. Ongelmana on kuitenkin aineettomien resurssien tunnistaminen omassa organisaatiossa. Tiedot asiat, kuten osaava henkilöstö ja hyvä maine ovat tärkeitä kaikille yrityksille. Näiden lisäksi esimerkiksi eri toimialoihin voidaan liittää tiettyjä tyypillisiä aineettomia menestystekijöitä. Aineeton pääoma on laaja kokonaisuus, joka sisältää monenlaisia ilmiöitä ja aineettomat menestystekijät viivästyvät yrityksissä ja tilanteissa tärkeisiin aineettomiin asioihin, joihin yrityksen johdon on syytä puuttua. Aineeton pääoma on hyvä lähtökohta, kun tarkastellaan liiketoiminnan aineettomia ilmiöitä. (Kujansivu, Lönnqvist, Jääskeläinen & Sillanpää 2007, 27.)

2.4 Aineettomat pääomat

Aineettomat pääomat voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen, joita ovat inhimilliset pääomat, suhdepääomat sekä rakennepääomat. Inhimilliseen pääomaan kuuluvat yrityksen yksittäisiin henkilöihin liittyvät asiat, kuten osaaminen. Nämä henkilöt ovat esimerkiksi työntekijät tai johtajat. Osaamiseen voi kuulua ammattiosaaminen, johtamistaidot tai ihmissuhdetaidot. Henkilöominaisuuksiin kuuluu yritteliäisyys, proaktiivisuus, asenne, hiljainen tieto sekä koulutustaso. Yrityksen inhimillinen pääoma muodostuu työntekijöiden inhimillisen pääoman muodostamasta kokonaisuudesta. Yritys ei voi hallita inhimillistä pääomaa, sillä se sitoutuu yksittäisiin henkilöihin. (Kujansivu, Lönnqvist, Jääskeläinen & Sillanpää 2007, 28.)

Suhdepääoma muodostuu yrityksen sisäisistä ja ulkopuolista sidosryhmistä. Yrityksen asiointijoiden henkilökohtaiset verkostot voivat olla suhdepääomaa. Näitä voidaan kutsua yrityksen omistamaksi. Kuitenkin monet siihen linkittyvät tekijät, kuten asiakassuhteet,

ovat sidoksissa yksittäisiin työntekijöihin. Tällöin esimerkiksi työntekijän vaihtaessa työpaikkaa hänen verkostossansa olevat yhteistyökumppanit voivat haluta jatkaa toimivaa ja henkilökohtaista yhteistyötä työnantajan vaihtumisesta huolimatta. (Kujansivu, Lönnqvist, Jääskeläinen & Sillanpää 2007, 29.)

Rakennepääomaan kuuluvat yrityksen ”omistamat” asiat. Nämä asiat koostuvat esimerkiksi arvoista ja kulttuurista, työilmapiiristä, prosesseista, dokumentoidusta tiedosta sekä immateriaalioikeuksista. Näitä asioita voidaan ajatella yrityksen toimintaan ja rakenteisiin sitoutuneena osaamisena. Työntekijän vaihtaessa yritystä, rakennepääomaan liittyvät asiat pysyvät usein yrityksessä. Rakennepääoman muodostuminen ja sen osien muuttaminen saattaa viedä yritykseltä useita vuosia. (Kujansivu, Lönnqvist, Jääskeläinen & Sillanpää 2007, 29.)

3 Palvelumyynti

Palvelut ovat monimutkainen ilmiö. Palvelun merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Sen käsitettä voidaan myös käyttää laajemminkin. Fyysisestä tuotteesta ja miltei mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjä pyrkii mukauttamaan ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisimpienkin vaatimusten mukaiseksi. Esimerkiksi tietokone on tietysti itsessään fyysinen tuote, mutta hyvin suunniteltu tapa toimittaa tietokone asiakkaalle on palvelua. Moni hallinnollinen palvelu, kuten laskutus ja reklamaatioiden hoito on itse asiassa asiakkaalle tarjottava palvelu. Nämä ovat kuitenkin asiakkaalle ”näkymättömiä palveluja”, sillä ne ovat käsittelytavaltaan passiivisia. Kun yritykset kykenevät kehittämään ja hyödyntämään aineettomia palveluja, sillä on edessään runsaasti mahdollisuuksia. (Grönroos 2000, 49–50.)

Palvelut ovat myös aineettomia, joiden omistajuus ei vaihdu kaupassa. Ne ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista. Niitä tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti, ja myös asiakas osallistuu osittain palveluntuottamisprosessiin. Tällöin yritys saa suoran yhteyden asiakkaaseen. Palvelumyynnissä haastavuus on sitä, että jokainen palvelutapahtuma on erilainen. On myös haastavaa päästä nollavirhetasolle. Tämä edellyttää ainakin toiminnan pullonkaulojen selvittämistä, hankaliin tilanteisiin varustautumista etukäteen, tarpeellisen ja riittävän osaamisen varmistamista ja keskustelua yhteisistä pelisäännöistä. Palvelujen erityispiirteitä määrittelee Spencer-Matthews (2006, teoksessa Viitala & Jylhä 2008, 130).

Useimmiten palvelut ovat peruspiirteiltään enemmän tai vähemmän aineettomia. Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eikä niinkään asioita tai fyysisiä tuotteita. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti sekä asiakas yleensä osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. Palvelut koetaan useimmiten subjektiivisesti. Niitä kuvaillaan yleensä ilmauksilla kuten kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Nämä ovat kuitenkin hyvin abstrakteja tapoja kuvata palvelua. Monissa palveluissa on toki myös konkreettisia aineksia kuten ravintolassa tarjottava ruoka, yrityksen käyttämät asiakirjat sekä autokorjaamon käyttämät varaosat. Palveluissa on kuitenkin olennaisinta sen aineettomuus. Mikäli palvelulle laitettaisiin kriteerit, yksi niistä olisi useimmiten aineettomuus. Tämän takia asiakkaan on haastava arvioida palvelua. Tämän vuoksi asiakkaalle pitäisi konkretisoida käyttämällä fyysisiä apuvälineitä, kuten muovikortteja tai erilaisia asiakirjoja. (Grönroos 2000, 53–54.)

3.1 Mitä palvelumyynti on?

Palvelut tarjoavat asiakkaille ratkaisun johonkin heidän ongelmiinsa. Yleensä nämä ratkaisut tarjoavat joku asiantuntija ja heidän tukenaan hyödynnetään henkilöstön osaamista ja asiantuntemusta. Ratkaisumahdollisuuksien eriäväisyys ja niiden kuvaileminen on palveluyrityksen osa markkinointia. Palvelujen markkinointiin ja tuottamiseen liittyy niin kutsuttu lupauslogiikka, koska palvelutuote syntyy lopullisesti vasta asiakkaan käytössä. Tällöin palvelun markkinointi on mielikuvien, odotusten ja lupauksen myyntiä. Joskus yritysten, jotka myyvät palvelua, on vaikea määritellä ei-kosketeltavia tuote-elementtejä tai niitä ei ole uskallettu määritellä loppuun asti. Tällöin niitä on haastavaa mitata, ja koska sellaista mitä ei voi mitata, on myös vaikea kehittää ja johtaa. (Viitala & Jylhä 2008, 130.)

Useimmiten palvelu merkitsee jonkinlaista vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa. On olemassa kuitenkin tilanteita, joissa asiakas ei ole vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Esimerkiksi kun putkimies menee korjaamaan vesivuotoa huoneistoon, kun asiakas ei ole itse fyysisesti paikalla, putkimiehellä ja asiakkaalla ei ole suoranaista vuorovaikutusta. Toisaalta taas joissain tilanteissa, jossa vuorovaikutusta ei näytä olevan, sitä esiintyy kuitenkin. Esimerkiksi kun autokorjaamo korjaa asiakkaan autossa olevan vian, asiakas ei ole läsnä eikä ole vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajan kanssa. Mutta kun korjaamo ottaa vastaan auton ja toimittaa auton asiakkaalle, vuorovaikutusta syntyy. Nämä vuorovaikutukset ovat osa palvelua, jotka vaikuttavat asiakkaan mielipiteeseen ratkaisevasti, millaisena asiakas pitää korjaamoa. Asiakas ei pysty arvioimaan korjaamalla tehtyä työtä, mutta asiakas pystyy arvioimaan palveluprosessin molemmissa päissä tapahtuvia vuorovaikutustietoja. (Grönroos 2000, 52.)

Palveluissa vuorovaikutus on yksi tärkeimpiä tekijöitä. Vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä. Palvelujen laadun ulottuvuuksia ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus. Reagointivalmiuteen kuuluu halu ja valmius ratkaista asiakkaiden ongelmia, nopeus ja joustavuus. Maineeseen kohdistuneen kiinnostuksen myötä uskottavuus ja luotettavuus ovat nousseet viime aikoina esiin. Tärkeimpiä laatutekijöitä ovat asiakastarpeiden ymmärtäminen, kuuntelu ja palvelun yksilöllisyys. Kommunikointi ja se, että käytetään asiakkaan ymmärtämää kieltä ovat vuorovaikutuksessa erittäin tärkeitä tekijöitä. (Viitala & Jylhä 2008, 132–133.)

Kokonaisvaltaisella laadulla on paljon yhtymäkohtia palvelujen markkinoinnin kanssa. Asiakkaan kokemukseen laadusta vaikuttavat hänen omat tarpeensa, arvot ja asenteet. Laatuun vaikuttavat myös aikaisemmat kokemukset ja mielikuvien perusteella syntyneet ennakko-odotukset. Asiakkaan kokemukseen laadusta voi vaikuttaa myös muiden ihmisten

mielipiteet ja arviot sekä yrityksen tunnettuus ja maine. Yrityksien tekemät markkinointitoimenpiteet luovat odotuksia. Lopputulos ja sen laatu ja muut palvelutapahtuman aikana asiakkaan kokemat kokemukset ovat tyytyväisyystekijöitä. Tämä tekee laadusta yhden tärkeimmistä palvelujen kilpailutekijöistä. Laadun arvioinnin ja kehittämisen mallit perustuvat usein analyysihin palveluprosessin eri kohdissa syntyvistä kuiluista esimerkiksi kokemusten ja odotusten välillä. (Viitala & Jylhä 2008, 133.)

3.2 Palvelutuotteiden markkinointi

Palvelua markkinoidessa yritys markkinoi näkymätöntä tuotetta, johon asiakas on saatava sitoutumaan ennen siitä saatavan hyödyn toteutumista. Silloin kun asiakas ei osaa arvioida palvelua, hän arvioi myyjää ja kiinnittää huomiota palvelun näkyviin asioihin ja elementteihin. Näitä voi olla esimerkiksi yrityksen tilat ja välineet, tietokoneet, asiakaspalvelijoiden pukeutuminen, materiaalit ja esitteet. Palvelua ostettaessa asiakkaaseen vaikuttaa suuresti myös viestintä, jota yritys ei voi hallita. Tätä viestintää voi olla esimerkiksi ystävien ja kollegoiden kanssa käydyt keskustelut. "Word of mouth" eli "suusta suuhun" -markkinointi on noussut esille viime aikoina ja saanut uusia ulottuvuuksia esimerkiksi internetin, blogien ja sähköpostin kautta. (Viitala & Jylhä 2008, 131.)

Jos verrataan fyysisten tuotteiden ja palvelutuotteiden markkinointia ja myyntiä, voidaan karkeasti päätellä, että tuotemarkkinoilla markkinointi ja jakelu ovat selvemmin erillisiä toimintoja. Mitä enemmän markkinoitava tuote on palvelutuote tai etenkin asiantuntijapalvelutuote, sitä selkeämmin markkinointi on osa asiakassuhdeprosessia. Jokainen yrityksen toimija on osaltaan vastuussa markkinoinnista. Esimerkkejä palveluyrityksen markkinointikeinoista voisi olla esimerkiksi avoimien ovien päivät ja asiakastilaisuudet, asiantuntijoiden keskustelut potentiaalisten asiakkaiden kanssa, kirjat, artikkelit, vuosikertomukset, raportit ja tilastot. (Viitala & Jylhä 2008, 131–132.)

3.3 Palvelutuotteiden hinnoittelu

Palvelujen esittely ei ole helppoa ja niiden asiakkaiden, jotka ostavat palvelun ensimmäistä kertaa, on usein vaikea ymmärtää, mitä rahalle saa vastineeksi. On pyrittävä saamaan asiakas kokeilemaan palvelua vaikkapa edullista hintaa hyväksikäyttäen. Palvelun esittelyn ja hinnoittelun helpottamiseksi voidaan konkretisoida palvelu asiakkaalle palvelupakettina ja siihen voidaan lisätä muita aineellisia osia. (Sipilä 2003, 21.)

Palvelutuotteiden hinnoittelussa käytetään kolmea hinnoittelun pääperustetta. Ensimmäinen on kustannusperusteinen hinnoittelu, toinen on markkina-, -kilpailu- ja asiakasperusteinen

nen hinnoittelu. Kolmas hinnoitteluperuste on perusteet omissa päämäärissä ja tavoitteissa. Näissä tapauksissa usein ne ovat määräämässä hintapistettä, mutta kuitenkin eriasteisesti eri tilanteissa. (Sipilä 2003, 57.)

3.3.1 Kustannusperusteinen hinnoittelu

Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa perusteena käytetään palvelun tuotantokustannuksia, joihin lisätään yrityksen voitto- tai katetavoite. Jotkut kutsuvat sitä oikeudenmukaiseksi hinnoittelutavaksi, mutta se on hyvin selkeä. Tämä hinnoittelumenetelmä on kuitenkin hyvin sisäänlämpiävä, kustannusten nousua ja tehottomuutta ruokkiva hinnoittelumenetelmä, joka ei huomioi sitä, minkä arvoinen palvelu on asiakkaalle. Mikäli tehdään kustannusperusteista hinnoittelua, se voi johtaa markkinahintaan verrattuna ali- tai ylihinnoitteluun. Tämä voi johtaa tuottojen menetykseen tai pahimmillaan markkinoilta ulos joutumiseen. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa yksittäisen palvelutuotteen perusmallinkin kaikkien kustannusten selvittäminen on käytännössä hyvin haastavaa. On erittäin vaikeaa saada selville täsmällisesti jokaisen erikseen tuotetun ja tietynasteisen ainutkertaisen palvelutapahtuman kustannukset. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa pohjana ovatkin usein yleisesti oletetut tuotantokustannusluvut. Tällöin kannattaa tehdä erillinen selvitys ja laskea, kuinka kohdallaan pohjaluvut ovat. (Sipilä 2003, 58.)

3.3.2 Markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa hinta perustuu tuotteen markkinahintaan. Hinta on muodostunut yleensä kysynnän ja kilpailun yhteisvaikutuksesta. Markkinahintaan vaikuttavat yleisesti myös erilaiset julkisen vallan säätelytoimet, kuten esimerkiksi lait, asetukset ja viranomaismääräykset sekä verotus. Palvelun tuotantokustannukset muodostavat useimmiten hinnan alarajan ja markkinat ja kysyntä hinnan ylärajan. Joskus markkinahinta voi olla alle yrityksen tuotantokustannusten. Markkinahinnan määrittely voi olla haastavaa eikä se ole yksiselitteistä. Julkisesti ilmoitetut hinnat eivät usein ole hintoja, joilla kauppaa oikeasti tehdään. Erilaiset alennukset ja niiden antaminen kaupanteossa voi olla alan käytäntö ja silloin markkinahinta on alle listahinnan. Markkinahinta ei myöskään tarkoita markkinoiden alinta hintaa. Hyvin alhaiset hinnat voivat olla merkki yrityksen suurista vaikeuksista eikä niinkään suurista innovaatioista kustannuspuolen kehittämisessä. (Sipilä 2003, 58–59.)

Markkinahinnan määrittely saattaa olla myös vaikeaa, sillä palvelut eivät ole keskenään samanlaisia. Toisessa palvelussa asiakkaan itsepalveluisuus on huomattavasti suurempi kuin toisessa. Ne ovat eri tuotteita tai tuoteversioita. Kautta aikojen, asiakkaille on ollut ominaista ottaa vertailuhinta riisutuimmasta palvelusta ja mennä sen kanssa tinkimään

laajemman palvelukokonaisuuden tarjoavaan liikkeeseen. Markkinahintaa määrittelee parhaiten se, että se on samanlaisten tai toisiaan täysin korvaavien palvelujen toteutuva keskihinta. Toisaalta yritykset kuitenkin toivoisivat, että hinnassa huomioitaisiin myös palveluiden tuottajayrityksen kokoluokka, sillä varsinkin suurien yritysten edustajat kokevat, että heillä kustannusrakenne on raskaampi, mutta asiakkaille voidaan tällöin tarjota esimerkiksi parempi jatkuvuus. (Sipilä 2003, 59.)

Kysyntäperusteinen hinnoittelu korostuu markkinahinnassa, kun uusi tuote markkinoilla rahastetaan uutuusarvon takia korkealla hinnalla. Kilpailun lisääntyessä tuotteen hinnoitteluun vaikuttaa kilpailutilanne. Kilpailutilanne saattaa joskus pakottaa palvelun alihinnoitteluun ja jopa yritykseen pudottaa kilpailija markkinoilta. Kilpailun takia markkinahinta voi kuitenkin vain tilapäisesti mennä palvelun tuotantokustannusten ali. On tärkeää tietää oma kustannusrakenne sekä kilpailijan kustannukset, vaikka hinnoittelussa käytettäisiin markkinahinnoittelua. Hintakilpailussa voittaa viime kädessä se yritys, joka on pystynyt luomaan paremman kustannusrakenteen ja varallisuuden. Menestyvä yritys ei ole menestyvä sen vuoksi, että se maksaa jostain tuotannontekijästään ylihintaa. Menestyvä yritys hyödyntää maineensa ja asemansa myös alempina tuotannontekijähintoina. Menestyvällä yrityksellä on kuitenkin aina muitakin kustannustekijöitä, jotka voivat olla kilpailijoita suurempia, kuten henkilöstön koulutuskustannukset. (Sipilä 2003, 60–61.)

Asiakkuuspohjainen hinnoittelu voi olla terminä uusi asia, mutta ei käytännössä. Kokonaisasiakkuuksia on yleisesti huomioitu ennenkin erilaisten asiakaskohtaisin alennuksin, lisäeduin sekä asiakaskohtaisin sopimuksin. Tietotekniikka on mahdollistanut todellisen asiakkuuspohjaisen hinnoittelun, kun monimutkaisissakin ja paljon transaktioita sisältävissä asiakassuhteissa voidaan saada paremmat tiedot asiakkaan todellisesta kannattavuudesta. Käytännössä asiakkuuskeskeinen hinnoittelu tarkoittaa, että kokonaisasiakkuus huomioidaan erilaisina kanta- ja suurasiakasetuina. Myös erilaiset klubijäsenyydet voivat kasvattaa suosiotaan, sillä niissä asiakas voi valita erilaisia sitoutumistasoja ja alkupanostuksia ja saada siten sen mukaiset kauppaehdot. Voidaan sanoa niinkin, että erilaiset asiakkuuspohjaiset järjestelmät tekevät asiakkaille vaikeammaksi huijata palveluntuottajia.

3.4 Palvelumyynti osana liiketoimintaa

Hyvä palvelu osaaminen on yritykselle elintärkeää kehittämisen sekä myynnin kannalta. Jotta hyvään palvelun laatuun vaikuttavien tekijöiden luettelo soveltuu yrityskäyttöön, sen on oltava lyhyt sekä kattava, mutta kuitenkin kaikki tärkeät asiat huomioon ottava. Laadukkaaksi koetussa palvelussa on kuusi kriteeriä. Yksi niistä on ammattitaito, joka liittyy tulok-

seen ja siten teknisen laadun ulottuvuus. Kaksi seuraavaa eli maine ja uskottavuus liittyvät imagoon, joten ne ovat hyviä suodattimia. Muut neljä kriteeriä ovat asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus sekä luotettavuus ja normalisointi. Nämä liittyvät selvästi prosessiin ja edustavat toiminnallista laatua. Eri aloilla ja eri asiakkaille jotkin kriteerit ovat tärkeämpiä kuin toiset. On tilanteita, joissa laatu riippuu jostain eri tekijöistä eikä liity näihin kriteereihin. (Grönroos 2000, 73.)

Myös hinnalla on merkitys laadulle, mutta se on hieman hämärän peitossa. Tavallisesti hintaa voidaan kuitenkin tarkastella suhteessa asiakkaiden laatuodotuksiin tai heidän aikaisemmin kokemaansa palvelun laatuun. Mikäli palvelun hintaa pidetään liian korkeana, sitä ei yksinkertaisesti osteta. Hinta vaikuttaa myös odotuksiin. Toisaalta hinta on myös joissain tapauksissa laadun kriteeri. Mikäli palvelu on hyvin aineeton, korkea hinta saattaa vaikuttaa asiakkaan mielessä korkealta laadulta. Esimerkiksi asiantuntijapalvelut ovat hyviä esimerkkejä tästä. (Grönroos 2000, 73–74.)

3.5 Palvelut asiakkaan näkökulmasta

Asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluja, vaan tuotteiden ja palvelujen tuottamia hyötyjä. He ostavat tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta ja muista tekijöistä koostuvia kokonaisuuksia. Nämä kokonaisuudet ovat heille palveluja ja asiakkaiden saama arvo syntyy siitä palvelusta, jonka he kokevat tarjoaman heille tuottavan. Kuitenkin yritykset tarjoavat asiakkailleen aina palvelua, riippumatta siitä, mikä niiden tuottama tuote on. Tuotteista tai palveluista asiakkaille koituvaa arvoa ei tuoteta tehtaissa eikä yritysten toimistoissa, vaikka niin voisi kuvitella. Arvo syntyy asiakkaalle arvontuotantoprosesseissa, kun yksityis- tai yritysasiakkaat hyödyntävät ostamaansa kokonaisuutta, ratkaisua tai pakettia. (Grönroos 2000, 26–27.)

Fyysiset tuotteet, palvelut, tiedot, työntekijät, tekniikka, järjestelmät, osaaminen, asiakkaat ja muut resurssit ovat vain olemassa ja odottavat ennen kuin niitä ostetaan ja hyödynnetään. Fyysiset tuotteet valmistetaan ensin ja vasta tämän jälkeen asiakkaat kuluttavat tai käyttävät niitä ja tuottavat itselleen arvoa. Laadukas tuotantokoneisto ei auta asiakasta luomaan itselleen arvoa, mikäli ylläpito- ja huoltotehtäviä ei hoideta taitavasti ja oikea-aikaisesti. Esimerkiksi ravintola-ateria ei tuo asiakkaalle lounastaukoon arvoa, jos tarjoilu tapahtuu liian hitaasti tai asiakas ostaa television kalibroituina, mutta sitä ei ole säädetty valmiiksi.

Asiakkaat etsivät paketteja tai ratkaisuja, jotta he saavat niistä arvoa käytössä. Yritysten pitäisi siis toimittaa asiakkaille kaikki heidän tarvitsevat kokonaisuudet ratkaisuna. Joskus

asiakkaat valitsevat toisen ratkaisun edullisen hinnan takia. Toisinaan fyysisestä tuotteesta luovutaan fyysiseen tuotteeseen tai palveluun liittyvien kuvitteellisten tekijöiden takia. Näin voi käydä esimerkiksi kun, asiakas valitsee napillisten farkkujen sijaan helppokäyttöiset vetoketjulliset farkut ensin mainittujen farkkujen brändin takia. Joskus asiakkaat valitsevat huipputekniikkaa sisältävää ydinratkaisua, vaikka sen käyttö voi olla kallista tai hankalaa. Kun yritykset miettivät sopivaa strategista näkökulmaa, niiden tulee analysoida huolellisesti asiakkaiden arvonluontiprosesseja ja selvittää, mitä asiakas oikeasti haluaa. Yleensä palvelunäkökulman valinta on asiakkaalle hyödyksi, joskus ei. (Grönroos 2000, 27–28.)

4 Palveluprosessit

Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista eikä asioista. Palvelut kulutetaan ja tuotetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti ja asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin. Palveluiden johtamisen ja markkinoinnin mallit ja käsitteet perustuvat siihen, että asiakas on jotenkin läsnä palveluprosessissa, jossa palvelut tuotetaan ja toimitetaan, ja että asiakas myös osallistuu prosessiin ja näkee prosessin toiminnan sen edetessä. Palveluiden tärkein piirre on prosessiluonne. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista, joihin käytetään monenlaisia resursseja. Tällöin ollaan usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmiin löydetään ratkaisu. Useimmat palveluiden ominaispiirteet johtuvat palveluiden prosessiluonteesta. (Grönroos 2000, 81–82.)

4.1 Palveluprosessin kuvaus

Palveluprosessin määrittely aloitetaan kuvaamalla palvelun toteutusvaiheet mahdollisimman tarkasti ja selvästi. Palveluprosessin kuvaaminen auttaa selvittämään yritykselle, ketkä osallistuvat palvelun tuottamiseen, milloin ja kuinka kauan. Kun tiedetään tietyn palvelun tuottamisessa tarvittavat resurssit, toimintaa voidaan suunnitella ja aikatauluttaa tehokkaammin ja palvelun tuottamisen kustannuksia arvioida tarkemmin. Palveluprosessit voidaan kuvata esimerkiksi yksinkertaisena toimintakaaviona, joista käy ilmi palvelun toteuttamiseen tarvittavat työvaiheet ja niihin osallistuvat henkilöt. Kaavioon voidaan merkitä kunkin vaiheen keskimääräinen kesto-aika. Tällöin kaaviota voidaan käyttää mm. aikatauluttamisen apuvälineenä. Pääasiassa tällä haetaan sitä, että ymmärretään kaikki palveluun tarvittavat työvaiheet ja kulutetut resurssit.

Asioita, joita kannattaa huomioida palveluprosessissa on esimerkiksi tietää mistä työvaiheista palvelun tuottaminen koostuu, missä järjestyksessä työvaiheet pitää tehdä ja ketkä osallistuvat prosessin eri vaiheisiin. On myös huomioitava mitä työpanoksia ja muita resursseja tarvitaan eri vaiheissa ja ovatko jotkut työvaiheet yhteisiä eri palveluille.

On myös otettava huomioon asiakkaan näkökulma. Tällöin mietitään miltä palveluprosessi näyttää asiakkaan näkökulmasta ja ovatko jotkut niistä kriittisiä prosessin kohtia. Usein myös ongelmia tuottaa ”pullonkaulat”, jotka aiheuttavat viivästyksiä. Asiakkaiden antama palaute voi myös liittyä tiettyihin vaiheisiin palveluprosesseissa ja mitä palvelun saatavuus ja toimitusaika merkitsevät asiakkaalle ja onko näistä asiakkaalle jotain lisäarvoa. Toisinaan palvelun tuottaminen vaatii suoraa kontaktia asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan kanssa, johon vaikuttavat se, että pitääkö asiakkaan tulla yrityksen tiloihin vai onko sitä

mahdollista toteuttaa asiakkaan luona. Tällöin myös kannattaa miettiä voiko palvelun tuottaa tai toimittaa sähköisten tai muiden kanavien kautta. Palveluiden pitää myös olla uniikkeja eli miten koko prosessi eroaa kilpailijoiden tarjoamista palveluista. Mikäli kilpailijoilla on vastaavia palveluita tarjolla, on hyvä miettiä myös, onko jokaiseen vaiheeseen kehitetty suunniteltuja ja omaleimaisia ratkaisuja.

Olennaista on myös tuottaa kaavio, minne voidaan merkitä missä palvelun vaiheessa asiakas on läsnä ja missä vaiheessa ei. Yrityksen tilat ja sijainti sekä henkilökunnan asiakas kohtaaminen vaikuttaa silloin kun asiakas on läsnä. Asiakas voi myös useasti hoitaa tietyt palveluprosessin vaiheet teknologian välityksellä esimerkiksi chat-palvelujen kautta. Mikäli palveluprosessiin osallistuu jokin kolmas osapuoli, on se hyvä merkitä myös kaavioon. Tällöin prosessikaavio muodostaa pohjan eri osapuolten yhteistyölle ja sen suunnittelemiselle ja aikatauluttamiselle.

Palveluprosessin vaiheet voidaan myös kuvata yksityiskohtaisemmin esimerkiksi blueprinting-menetelmän avulla. Blueprinting-menetelmässä prosessien vaiheet kuvataan visuaalisesti vuokaaviona, jossa erotetaan asiakkaalle näkyvät toiminnot yrityksen sisäisistä toiminnoista. Asiakkaalle näkyviä prosesseja kutsutaan ”front officeksi” ja yrityksen sisäisiä toimintoja kutsutaan ”back officeksi”. Blueprinting -menetelmä kuvaa kaikki palvelun vaiheet tarkasti ja objektiivisesti. Tällä menetelmällä on tarkoitus kiinnittää huomiota kohtiin, jotka vaativat kehittämistä tai analysointia ja, jotka ovat palvelun laadun kannalta kriittisiä. Menetelmä on keino hajottaa koko palvelu pieniin osiin ja kuvata ne keinot, joilla kukin vaihe suoritetaan. Blueprintingillä voidaan hahmottaa, missä kohtaa asiakkaan ja palveluntuottajan prosessit kohtaavat. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 15–16.)

5 Kyselytutkimus

Haastattelut suoritettiin Suomessa toimivan pohjoismaalaisen kodinelektroniikkaketjun ti-loissa. Haastatteluja suoritettiin kahtena päivänä silloin kun asiakas oli tuotteen maksanut ja kysely suoritettiin Webropol -haastatteluna anonymisti. Haastattelukysymykset löytyvät tämän opinnäytetyön liitteistä. Opinnäytetyökyselyyn vastasi 52 henkilöä.

Yksi tapa kerätä tietoa on luoda kysely. Se tunnetaan myös survey-tutkimuksen yhtenä keskeisenä menetelmänä. Survey -termi tulee englannin kielestä ja se tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa tietoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Termi ”standardoitua” tarkoittaa sitä, että jos haluaa esimerkiksi saada selville kyselyyn vastanneilta, että mikä koulutus heillä on, on sitä asiaa kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Surveyllä on pitkä historia ja nykyisin onkin käytössä monia surveytutkimuksen variaatioita. Näistä tunnetuin on gallup-tutkimus. Se on aineisto, joka kerätään surveyn avulla ja käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Tässä suhteessa ovat samanlaisia strukturoidut haastattelut, kyselyt sekä kokeelliset tutkimusasetelmat. Tutkimuksia suunniteltaessa on tarpeellista pohtia, milloin kohdehenkilöiden olisi saatava toimia vapaasti ja milloin taas on taloudellista ja järkevää käyttää strukturoidumpia aineiston keräämisen variaatioita. Kvalitatiivisessa sekä kvantitatiivisissa tutkimuksissa tutkija voi olla etäällä tai lähellä tutkittavista. Kvalitatiivinen tutkimus ei välttämättä siis merkitse läheistä kontaktia tutkittaviin, vaikka usein se niin esitetäänkin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 188–189.)

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Ihmiset tulkitsevat asioita eri tavalla ja valitsemistaan näkökulmista, sillä ymmärryksellä, joka heillä on. Samoja asioita voidaan kuvata monin eri tavoin. Tieto, mitä pidämme tärkeämpänä, riippuu täysin siitä, mistä olemme kiinnostuneita tai mitä tietoa tarvitsemme. Esimerkiksi kalastuskilpailussa tuomarit pitävät kalastussaaaliin lukumäärää tärkeämpänä, kun ravintoloitsija tai asiakas ovat kiinnostuneempia enemmän kalan laadusta. Koulutussuunnittelijat tarvitsevat tarkkoja lukuja, kun opiskelijat ovat kiinnostuneita sivistyksen määrästä. Merkityksissä on olennaista erojen tunnistaminen. Voimme kysyä itseltämme usein kysymyksiä: kuinka paljon? Kuinka usein? Mihin aikaan? Toisaalta olemme ihan yhtä lailla kiinnostuneita asioista, joita ei voi mitata määrällisesti. Tällöin kysymme kysymyksiä: onko kirja hauska? Oliko elokuva jännittävä?

Laadullisessa tutkimuksessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa kuvataan todellista elämää. Todellisuus voi olla moninainen ja se sisältyy tähän ajatukseen. Todellisuutta ei kuitenkaan voi pilkkoa osiin mielivaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman laajasti. Tutkija ei voi myöskään irrottautua arvolähtökohdista, sillä arvot muovaavat sitä, miten pyrimme ymmärtämään tutkimustamme. Objektivisuuttakaan ei ole mahdollista saavuttaa perinteisessä mielessä, sillä tutkija ja se mitä tiedetään, kietoutuvat yhteen saumattomasti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimykseenä pikemminkin löytää tai paljastaa tosiasioista kuin todentaa jo olemassa olevia totuuksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 156–157.)

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta käytetään usein monia eri nimityksiä. Sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä käytetään usein nimityksiä eksperimentaalinen, hypoteettisdeduktiivinen ja positivistinen tutkimus. Keskeisiä asioita kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat esimerkiksi johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat ja käsitteiden määrittely. Usein opinnäytetyön tekijälle annetaan ohje, että aluksi olisi laadittava tutkimuksen viitekehys. Tällä tarkoitetaan tutkijan toimenpiteitä ennen varsinaista aineiston keruuta. Ongelman asettelun jälkeen ajankohtaisiksi tulevat seuraavat toimet: tutkittava ilmiö on sijoittava johonkin teoriasuuntaukseen, on määriteltävä keskeiset käsitteet sekä on asetettava hypoteesit, jos se on mielekästä. Tieteellisen tutkimuksen päämääränä on teorian aikaansaaminen tai ainakin siihen on pyrittävä. Itse teorian käsite on kuitenkin vaikeaselkoinen. Teoria tarkoittaa katselemista tai tarkastelemista. Tieteellisesti teorialle voi antaa kuitenkin tarkan merkityksen. Klassisen määrittelyn mukaan teoria muodostuu joukosta lakeja, jotka systematisoivat jotakin ilmiöaluetta koskevat empiiriset säännönmukaisuudet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 135–137.)

5.3 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteettia voidaan arvioida esimerkiksi toistomittauksilla. (Tilastokeskus 2020). Reliabiliteetti tarkoittaa suomeksi luotettavuutta, käyttövarmuutta sekä toimintavarmuutta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa sillä tarkoitetaan mittarin johdonmukaisuutta eli se mittaa aina kokonaisuudessaan samaa asiaa. Arkikielessä luotettavuus ilmaistaan tutkimuksissa validiteettina. Mittari tarkoittaa samaa asiaa mittaavia asenneväittämiä tai kysymysjoukkoa. Mikäli mittari on täysin reliaabeli, siihen eivät vaikuta satunnaisvirheet eikä olosuhteet. (KvantiMOTV 2008).

5.3.1 Stabiliateetti

Reliabiliteetissa erotetaan kaksi eri osatekijää: stabiliateetti ja konsistenssi. Stabiliateetti tarkoittaa mittarin pysyvyyttä ajassa. Epästabiliilissa mittarissa näkyvät olosuhteiden vaikutukset esimerkiksi vastaajan mieliala sekä muut satunnaisvirheet helposti. Mittarin pysyvyyttä voidaan myös tarkastella vertaamalla useampia ajallisesti peräkkäisiä mittauksia. Tällöin aikavälin pituus tulisi osata optimoida. Sen täytyy olla tarpeeksi pitkä, jotta vastaaja ei kykene muistamaan omia vastauksia, mutta kuitenkin tarpeeksi lyhyt, jotta radikaaleja muutoksia ei ehdi tapahtua. (KvantiMOTV 2008).

5.3.2 Konsistenssi

Konsistenssi tarkoittaa mittareiden yhteneväsyyttä. Yhteneväsyydessä tarkoitetaan kahta eri joukkoa väittämiä, mutta kumpikin väittämä tarkoittaa samaa asiaa. Tällöin molempien väittämien kokonaispistemäärien välinen korrelaatiokerroin saa suuren arvon. Ei ole olemassa mitään ulkoista kriteeriä, jolla testattaisiin mittarin reliäabeliutta, on tyydyttävä sisäisiin kriteereihin eli samaan tutkimusjoukkoon sekä mittariin itseensä. (KvantiMOTV 2008).

5.4 Validiteetti

Validiteetti mittareissa tarkoittaa sen pätevyyttä eli sen hyvyttä mitata juuri sitä mitä sen on tarkoitus mitata tarpeeksi kattavasti ja tehokkaasti. Mittaria on toki osattava käyttää oikeaan kohteeseen, oikealla tavalla, jotta se tavoittaa kohteen juuri oikeaan aikaan. Esimerkiksi haastattelijan ja haastateltavan henkilökemia voi aiheuttaa mittarille epäpätevyyttä. Lähtökohtaisesti virheellinen tutkimusasetelma vaikuttaa ratkaisevasti tutkimuksen kokonaisvaliditeettiin. Yksittäisen mittarin hyvä validiteetti onkin ratkaisevassa asemassa tutkimuksen kokonaisvaliditeetin kannalta. (KvantiMOTV 2008).

5.5 Oma tutkimus

Tässä opinnäytetyössä suoritettiin survey-tutkimusta, jossa kerätään tietoa standardoidussa muodossa ihmisjoukolta. Valitsin tutkimusmuodoksi kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, sillä palveluiden tutkiminen haastateltavista on enemmän laadullista kuin määrällistä. Halusin saada tietoa haastateltavilta, kuinka he kokevat palvelumyynnin osana omaa ostopäätöstä sekä ostoprosessia. Kysymykset olivat luonteeltaan mielipidekysymyksiä, joilla saan tutkimuksessa selville palvelumyynnin tärkeyden asiakkaille ja kokiivatko he sen asian vaikuttavana osana omaa ostopäätöstä.

5.6 Tulokset

Kyselylomaketta pyydettiin täytettäväksi, kun asiakas oli maksanut tuotteen pohjoismaalaisen kodinelektroniikkaketjun tiloissa. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 52 henkilöä ja ne suoritettiin kahtena päivänä. Kyselyn otsikkona oli ”Palvelumyynnin vaikutus asiakaskokemukseen”. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön liitteistä. Kyselylomakkeessa oli mahdollista jättää vastaus tyhjäksi, mikäli ei halunnut vastata kyseiseen kysymykseen tai koki vaihtoehdot liian vähäisiksi tai vääriksi.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Vastauksia tuli tähän kysymykseen kaikki 52 ja niistä 65% eli 34 oli miehiä ja 33% eli 17 oli naisia ja 2% eli 1 oli muun sukupuolinen tai ei halunnut ilmoittaa sukupuolta.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää. Vastauksia kertyi 52. 2% eli 1 ilmoitti olevansa 15-20 -vuotias, 33% eli 17 ilmoitti olevansa 21-29 -vuotias, 29% eli 15 ilmoitti olevansa 30-39 -vuotias, 17% eli 9 ilmoitti olevansa 40-49 -vuotias, 10% eli 5 ilmoitti olevansa 50-59 -vuotias, 2% eli 1 ilmoitti olevansa 60-69 -vuotias ja yli 70 -vuotiaita oli 8% eli 4.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien paikkakuntaa. Vastaajien määrä oli 52. Espoosta kotoisin oli 2% eli 1, Helsingistä 37% eli 19, Kauniaisista 2% eli 1, Vantaalta 40% eli 21 ja PK-seudun ulkopuolelta 19% eli 10.

Neljännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, suositteliko myyjä jotain palvelua. Vastauksia kertyi 52. 75% eli 39 vastaajista kertoi myyjän suositelleen palvelua ja 25% eli 13 ei suositeltu palvelua.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, että ostitko jonkun myyjän suositteleman palvelun. Tähän vastauksia kertyi 51, eli vastaajista 1 on jättänyt kysymyksen tyhjäksi. Kysymykseen 47% eli 24 vastasi kyllä ja 53% eli 27 vastasi ei.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin sitä, että mikäli vastaaja osti jonkun myyjän suositteleman palvelun, niin miksi. Kyselyyn vastasi 31 vastaajaa. Vastausvaihtoehdot valittiin kuitenkin 59. Vastausvaihtoehdoista asiakaspalvelu keräsi 16 ruksia eli 59 valinnasta, hinta 15 ruksia, palvelun tarpeellisuus 15 ruksia, palvelun ostamisesta saatava lisäetu (esim. rahallinen etu) 2 ruksia ja palvelun saatavuus (nopeus, aikataulu) 11 ruksia.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin vaikutusta ostopäätöksen, mikäli ei ostanut myyjän suosittelemaa palvelua. Vastaajia 52 vastaajasta oli 19. Valittujen vastauksien määrä oli 27. Vastausvaihtoehtoista tarjoaminen koettiin 9 kertaa tungettelevaksi, 4 kertaa hinta oli liian kallis, 14 kertaa palvelulle ei ollut käyttöä. Palvelun saatavuudella ei koettu olevan merkitystä kielteiseen ostopäätökseen.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien mielipiteitä siitä, että kokeeko he palveluvalikoiman olevan merkittävä osa ostopäätöstä. Tähän kysymykseen vastattiin 52 kertaa. 60% eli 31 koki palveluvalikoiman olevan merkittävä osa ostopäätöstä ja 40% eli 21 ei.

Yhdeksännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, kokivatko he ostoprosessin mielekkääksi. Vastauksia kertyi 50. 2 jätti vastaamatta. 84% eli 42 koki ostoprosessin mielekkääksi ja 16% eli 8 vastaajaa ei.

Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, kokivatko he, että myyjän suositus palveluun vaikutti ostopäätökseen. Tähän vastasi 52. 46% eli 24 vastaajaa koki, että myyjän suositus sai hänet ostamaan ja 54% eli 28 vastaajaa ei.

Viimeisessä eli 11 kysymyksessä kysyttiin vastaajien toiveista, että minkälaisia lisäpalveluja he haluaisivat oston yhteydessä ostaa. Vastaajia tässä kysymyksessä oli 44 ja he valitsivat kysymysvaihtoehtoja 82 kertaa. Eniten eli 22 kertaa vaihtoehdoksi valittuja asiakkaat toivoivat kuljetus- ja asennuspalveluita sekä yhtä monta kertaa valittiin tekninen tuki. Käyttöönottopalvelut keräsi 14 ruksia, rahoitusvaihtoehdot 13 ruksia ja tuotevakuutukset ruksattiin 11 kertaa.

Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin toiveita mahdollisista muista lisäpalveluista, joita he mahdollisesti ostaisivat. Tämä keräsi vain yhden vastauksen ja siinä toivottiin pikakuljetuksen mahdollisuutta samalle päivälle.

5.7 Yhteenveto

Otanta oli suhteellisen pieni johtuen kyselyn suorittamisen ajankohdasta. Kyselyä tehtiin vain aamuisin, jolloin liikkeessä oli huomattavasti vähemmän ihmisiä. Ristiintaulukointi ei valitettavasti onnistunut niin kuin ajattelin, sillä en pystynyt otannasta saamaan tietoa esimerkiksi siitä, että minkä ikäiset ihmiset ja mitä sukupuolta olevat olivat vastanneet eri ky-

symyksiin tai miltä paikkakunnalta tulevat ostivat useimmin palvelun. Liikkeessä kävi pääsääntöisesti asiakkaita Helsingistä ja Vantaalta, mutta myös PK-seudun ulkopuolelta. Myyjät olivat muistaneet aktiivisesti suositella asiakkaille palveluita, sillä 39 vastasi myöntävästi tähän kysymykseen. Hyvin suuri osa myös oli ostanut jonkun myyjän suositteleman palvelun, sillä 24 vastaajaa oli ostanut. Tällöin se tarkoittaa, että palvelumyynnin osu-matarkkuus on ollut yli 50% kun sitä on asiakkaalle tarjottu. 31 palvelun ostaneista koki, että asiakaspalvelu ja hinta olivat suuressa merkityksessä ostamisen vuoksi. Niistä, jotka eivät ostaneet palveluita suurin osa oli vastannut, että ei kokenut palvelua tarpeelliseksi tai myyjän käytös oli liian tungettelevaa. Hieman yli puolet kyselyyn vastanneista kuitenkin koki, että liikkeen palveluvalikoima on merkittävä osa ostopäätöstä ja lähestulkoon 85% koki ostoprosessin mielekkääksi. Palvelun ostaneista hieman alle puolet koki, että myyjä myi hänelle palvelun eikä he tullut ostamaan sitä. Suosituimmat palvelut vastanneiden kesken olivat ylivoimaisesti kuljetus- ja asennuspalvelut sekä tekninen tuki. Kuljetus- ja asennuspalvelut ovat erittäin tärkeitä palveluita varsinkin isojen kodinkoneiden ostossa. Liikkeillä on usein yhteistyökumppani, joka asentaa tarvittavat kodinkoneet ammattitaidolla ja luvilla, joita hyvin todennäköisesti suurella osalla ihmistä ei ole. Tekninen tuki toimii ko-dintekniikka liikkeen tiloissa ja sieltä saa apua vaikkapa tietokoneen käyttöönotossa. Tämä oli myös suosittu palvelu. Eri rahoitusvaihtoehtoja toivottiin hyvin usein. Mikäli 13 ihmistä 52 toivoi rahoitusta omaan ostokseen, on varmasti koronapandemialla vaikutusta ihmisten maksukykyyn. Pikakuljetusmahdollisuutta toivottiin myös, missä asiakas saisi tuotteen jo saman päivän aikana kotiin kannettuna.

6 Innovaatioiden tai palvelujen tuottaminen

Yritysjohtajien keskuudessa kolme asiaa ovat tällä hetkellä tärkeitä heidän yrityksissään ja ne ovat uudistuminen ja kasvu, asiakaslähtöisempi toimintatapa ja uusien liiketoimintamahdollisuuksien löytäminen. Harva johtaja tyytyy pyörittämään yrityksen olemassa olevaa ydintoimintaa sellaisenaan. Monet pyrkivät hakemaan kasvua ja uusia mahdollisuuksia. Uudistumista haetaan kehittämällä uusia tuotteita, palveluja ja yrityksen toimintatapoja.

6.1 Innovaatiot

Sanasta ”innovaatio” tulee mieleen usein monenlaisia asioita. Usein ihmiset mieltävät innovatiivisuuden kyvyksi tuottaa ideoita. Kuitenkin ideointi on vain yksi osa uusien tuotteiden, palvelujen ja liiketoimintojen kehittämistä. Ongelma kuitenkin ei ole se, että ideoita ei synny. Ongelma on pikemminkin jalostaa valtavasta määrästä erilaisia ideoita jotain uutta ja konkreettista, joka tuo todellista hyötyä tai helpotusta asiakkaiden elämään. (Länsisalmi 2013, 13.)

Innovaatioilla tarkoitetaan tiettyjä asioita, jotka täyttävät tietyt kriteerit. Kriteerinä on esimerkiksi se, että tuote on uusi. Innovaation pitää olla tuote, palvelu tai toimintamalli, joka on uusi siinä ympäristössä, johon se on tarkoitus tuoda tai jossa se on tarkoitus toteuttaa. Innovaation ei tarvitse olla Nobel-palkinnon voittava tai uusi asia maailmassa, vaan se voi olla esimerkiksi toiselta alalta tai toisesta yrityksestä lainattu konsepti. Innovaatio vaatii huimasti ideoita ja konsepteja, mutta vasta kun nämä ovat viety käytäntöön, voidaan puhua innovaatiosta. Tällöin esimerkiksi pelkät esitelmät ja PowerPoint -ideat eivät ole innovaatiota. Innovaatioiden täytyy myös tuoda hyötyä jollekin yritykselle, ihmisille tai vaikkapa koko ihmiskunnalle. Tällöin nämä tuotteet tai palvelut tuovat yritykselle tyypillisesti liikevaihtoa, mutta myös helpotusta tavallisten ihmisten elämään. Mikäli tuote tai palvelu ei mene kaupaksi, ei voida puhua silloin innovaatiosta. Viimeisenä kriteerinä on tarkoituksenmukaisuus. Innovaatiot syntyvät usein määrätietoisen ja pitkäjänteisen työskentelyn tuloksena eivätkä harrasteluna. Silloin ne ovat yleensä suunniteltu johonkin tiettyyn tarkoitukseen. (Länsisalmi 2013, 14.)

Innovaatiot tulevat usein organisaation ulkopuolelta eli markkinoilta, yhteistyökumppaneilta tai asiakkailta. Joskus kilpailijat tulevat yllättäen markkinoille paremmin kaupaksi

menevillä tuotteilla tai sijoittajat vaativat investoinneilleen nopeampaa arvonnousua. Joskus asiakkaat vaativat parempaa, yksilöllisempää juuri heidän tai heidän yrityksensä muuttuneisiin tarpeisiin sopivaa palvelua. Toinen innovaatioita tuova voima on tieteen tai teknologian voima. Tieteelliset läpimurrot, keksinnöt sekä jatkuvasti kehittyvä teknologia ovat historian aikana tarjonneet useita mahdollisuuksia tehdä täysin uusia asioita tai vanhoja asioita uudella tavalla. Kolmas asia, joka usein vaikuttaa innovaatioihin, on maailmanlaajuiset trendit. Näitä voivat olla esimerkiksi poliittiset aatteet ja liikkeet, yhteiskuntarakenteen muutokset, taloudelliset taantumat tai luonnonmullistukset. Esimerkiksi ilmastomuutos on saanut yritykset tähtäämään vähäpäästöisyyteen ja pakottanut suuret perusteellisuuden toimijat sijoittamaan vähäpäästöiseen teknologiaan. Elintarviketeollisuudessa on tuotu kokonaan uusi markkina lähiruualle. (Länsisalmi 2013, 14–15.)

Ulkoisten paineiden lisäksi uudistus- ja innovaatiotarve voi johtua myös yrityksen sisällä olevasta paineesta tehdä asioita paremmin, laadukkaammin ja tehokkaammin. Näihin asioihin voi vaikuttaa esimerkiksi tuotteiden huono laatu tai yksiköiden välillä oleva yhteistyö on hidasta tai päätöksen teko on monimutkaista tai hierarkkista, jolloin se heijastuu hitautena. (Länsisalmi 2013, 15.)

Mikään yritys tai organisaatio ei elä tyhjiössä tai edellä mainittujen uudistuspaineiden ulottumattomissa. Menestyvät yritykset erottavat ei-menestyvistä niiden kyky reagoida heti ja onnistuneesti toimintaympäristön muutoksiin sekä sisäisiin että ulkoisiin muutospaineisiin. (Länsisalmi 2013, 15.)

7 Oman työn ja oppimisen arviointi

Oman opinnäytetyön aiheen valinta lähti liikkeelle 2019 syksyllä siitä, että työskentelen kodinelektroniikkamyynnä. Omassa työssäni kohtaan usein palvelumyynnin tärkeyden, sillä se auttaa asiakasta ostamaan tuotteen. Palvelumyynti ei ole pelkkää rahastusta asiakkailta vaan itse koen sen niin, että asiakkaan on helpompi ostaa ja tutustua ostettavaan tuotteeseen, kun siihen on ostettu jokin palvelu. Toki palvelumyynti on iso osa yrityksen liikevaihtoa ja tekee siitä kannattavaa usein. Tästä asiasta kypsyi ajatus, että miksi en lähitisi tutkimaan tätä aihealuetta, jotta saisin itsekin kattavasti tietoa aiheesta.

Valitsin tammikuussa 2020 itselleni aiheeksi palvelumyynnin vaikutuksen liiketoimintaan ja palautuin tämän oppilaitokseni käsittelyyn. Aloitin kirjoittamisen helmikuussa 2020. Olin suunnitellut, että valmistuisin keväällä 2020, mutta yhtäkkiä koronapandemia iski myös Suomeen ja koulujen kirjastot suljettiin. Olimme myös muutaman kerran opettajani kanssa yhteydessä kevään aikana, jolloin kirjoittelin hieman teoriaa, koska olin ehtinyt lainata muutaman kirjan. Motivaationi kuitenkin kuihtui samalla kun suoritin viimeisiä vapaavalintaisia kursseja. Ilmoitin opettajalleni, että haluan lykätä kirjoittamista ja otetaan syksyllä 2020 uudestaan. Jäin suunnitellusta aikataulusta puoli vuotta, sillä en yksinkertaisesti enää jaksanut kirjoittaa työni ohella kun suoritin vielä viimeisiä kursseja.

Syksyn ajan motivaationi on ollut suurempi, sillä kesä meni töitä tehdessä sekä lomaillessa. Olin valmis kirjoittamaan. Koulut avattiin uudestaan, jolloin sai taas fyysisiä kirjoja lainattua. Oma opiskeluni on ollut huomattavasti helpompaa, kun on jotain konkreettista kädessä. Palvelumyynnistä aiheena teorian kirjoittaminen osoittautui hieman haastavaksi, sillä kirjoja oli vain vähän saatavilla. Sain kyllä mielestäni kattavan teoriaosuuden kirjoitetua. Tästä olen ymmärtänyt itsekin paljon asioita, mitä palvelumyynti tarkoittaa ja mitä se parhaimmillaan voi olla.

Olen oppinut todella paljon palvelumyynnistä ja tulen varmasti jakamaan tämän opinnäytetyön omalle yritykselleni, sillä mielestäni siinä on useita hyviä asioita, jotka voivat kehittää myyjiämme. Tämä on myös kattava teoria aloittaville yrityksille, jotka tulevat tekemään liiketoimintaa palveluiden parissa. Työssä tuli vastaan useita tuttuja asioita omasta työstä, mutta myös paljon uutta asiaa, jota voin jatkossa soveltaa omaan työhöni. Olen tyytyväinen omaan tuotokseeni, vaikka motivaationi olikin hukassa useita kertoja vuoden aikana.

8 Lähteet

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum. Helsinki.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutkija ja kirjoita. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Te-kes. Helsinki.

Kujansivu, P., Lönnqvist, A., Jääskeläinen, A. & Sillanpää, V. 2007. Liiketoiminnan aineetomat menestystekijät. Talentum. Helsinki.

KvantiMOTV. 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>. Luettu: 26.11.2020.

Länsisalmi, H. 2013. Uudista liiketoimintaa. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. WSOY. Porvoo.

Tilastokeskus. 2020. Käsitteet. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Luettu: 26.11.2020.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy. Helsinki.

9 Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Palvelumyynnin vaikutus asiakaskokemukseen

Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu

Ikä

- ☐ 15-20
- ☐ 21-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60-69
- ☐ Yli 70

Paikkakunta

- ☐ Espoo
- ☐ Helsinki
- ☐ Kauniainen
- ☐ Vantaa
- ☐ PK-seudun ulkopuolelta

Suositteliko myyjä sinulle jotain palvelua?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Ostitko jonkun myyjän suositteleman palvelun?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Jos ostit, niin mikä vaikutti ostopäätökseen?

- ☐ Asiakaspalvelu
- ☐ Hinta
- ☐ Palvelun tarpeellisuus
- ☐ Palvelun ostamisesta saatava lisäetu (esim. rahallinen etu)
- ☐ Palvelun saatavuus (nopeus, aikataulu)

Jos et ostanut, niin mikä vaikutti päätökseen?

- ☐ Koin tarjoamisen tungettelevaksi
- ☐ Hinta
- ☐ En kokenut palvelua tarpeelliseksi
- ☐ Palvelun saatavuus (nopeus, aikataulu)

Koetko, että palveluvalikoima on merkittävä osa ostopäätöstäsi?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Koetko palvelun ostoprosessin mielekkääksi?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Koetko, että myyjän suositus palveluun vaikutti ostopäätökseesi?

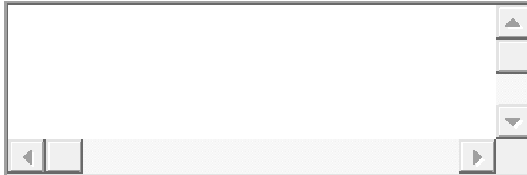
- ☐ Kyllä
- ☐ En

Minkälaisia lisäpalveluita toivot saavasi oston yhteydessä?

- ☐ Asennus- ja kuljetuspalvelut
- ☐ Käyttöönottopalvelut

- ☐ Tekninen tuki
- ☐ Tuotevakuutukset
- ☐ Rahoitusvaihtoehdot

12. Haluaisitko, että tarjolla olisi joitain muita palveluita? Jos kyllä, niin mitä?

A rectangular text input field with a light gray border. It contains no text. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically, each with a small upward-pointing triangle. On the bottom left, there are two small square buttons, each with a small leftward-pointing triangle. On the bottom right, there are two small square buttons, each with a small rightward-pointing triangle.