

Asiakas ja ostopäätös

Miksi asiakas ei osta?

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK), Liiketalous

2021

Toni Kari

Tiivistelmä

Tekijä Kari, Toni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2021
	Sivumäärä 30	
Työn nimi Asiakas ja ostopäätös Miksi asiakas ei osta?		
Tutkinto Tradenomi, Liiketalous (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin yrityksen X asiakkaiden ostopäätöstä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä työssä pyrittiin havainnollistamaan ostavien ja ei-ostavien asiakkaiden eroavaisuuksia. Työn tavoitteena on tuottaa yritykselle X tilannetta havainnollistavat graafit, joilla yritys pystyisi minimoimaan asiakkaiden ohivirtausta ja nostamaan myymälöidensä ostoprosenttia.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä. Kysely toteutettiin kyselylomakkeen muodossa syksyllä 2021 yrityksen X Lappeenrannan toimipisteessä. Kyselyyn vastasi 40 henkilöä.</p> <p>Ostopäätöstä kuvaillaan viitekehyksessä moninaisena kokonaisuutena. Ostopäätös syntyy, kun asiakas kokee luottamusta myyjäliikettä kohtaan sekä on tyytyväinen tarjottavaan tuotteeseen.</p> <p>Tuloksista selvisi, että jos asiakkaan omatoimisessa ennakkokartoituksessa löydetty tuote ei ollut esillä myymälässä, jätti asiakas aina ostopäätöksen tekemättä. Kuitenkin voitiin tuloksista todeta, että ei ole yhtä selkeää syytä, miksi asiakas jättää tuotteen ostamatta. Ostavien ja ei-ostavien asiakkaiden eroavaisuudet olivat pieniä, mutta huomattavimpina havaintoina olivat, että ostava asiakas tahtoi tuotteen nopeasti, kun ei-ostava asiakas koki tarvetta löytää itsellensä sopivampaa tuotetta.</p>		
Asiasanat myyntityö, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, ostopäätös		

Abstract

Author Kari, Toni	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 30	
Title of Publication Customers' buying decision Why won't the customer buy?		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (UAS)		
Abstract <p>The thesis examined the purchase decision of a company's customers and the factors influencing it. The thesis aim also was to illustrate the differences between buying and non-buying customers. The aim of the study is to produce graphs illustrating the situation for the company, with which the company would be able to use to decrease customer bypass and increase the purchase percentage of its stores.</p> <p>The thesis was carried out as a quantitative survey. The survey was conducted in the form of a questionnaire in the autumn of 2021 at the company's store in Lappeenranta. A total of 40 answers were received.</p> <p>In the theory the purchase decision is described as a diverse entirety. The purchase decision arises when the customer has enough confidence towards the seller and the product itself.</p> <p>The results showed that if the product found in the customer's own pre-survey was not displayed in the store, the customer did not make a purchase. However, the results also showed that there was not only one clear reason why the customer would not buy a product. The differences between buying and non-buying customers were small, but the most notable findings were that the buying customer wanted the product more quickly when the non-buying customer felt the need to find a more suitable product.</p>		
Keywords buying behavior, buying process, purchase decision, sales work		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Taustatiedot.....	1
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	1
1.3	Materiaalit ja menetelmät.....	2
2	Teoria	3
2.1	Asiakaskokemus.....	3
2.2	Ostokäyttäytyminen	5
2.2.1	Sisäiset tekijät.....	5
2.2.2	Ulkoiset tekijät	6
2.2.3	Tunnetilojen vaikutus	6
2.3	Ostoprosessi.....	6
2.4	Myyntityö	8
2.4.1	Hyvä myyjä.....	8
2.4.2	Myyntin vaiheet.....	9
3	Opinnäytetyön toteutus	11
3.1	Menetelmät.....	11
3.2	Kyselylomakkeen suunnittelu ja laatiminen	11
3.3	Tulosten analysoinnin välineet.....	12
3.4	Tulosten esittely ja analysointi	12
3.4.1	Tyypillinen ostaja ja tarve.....	12
3.4.2	Ostokiinnostukseen vaikuttavat tekijät	13
3.4.3	Myyvälään suhtautuminen.....	14
3.4.4	Sopivan tuotteen löytäminen.....	15
3.4.5	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	17
3.4.6	Ostavat vastaan ei-ostavat asiakkaat	21
4	Yhteenveto ja pohdinta	25
	Lähteet	29

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Käsitteet

B2B (Business-to-Business) tarkoittaa kahden yrityksen välistä kaupallista toimintaa. Yrityksen asiakkaina toimivat pääasiallisesti toiset yritykset eikä yksityiset kuluttajat. Nämä yritykset käyvät kauppaa tuotteistaan sekä palveluistaan muiden yritysten kanssa. (PayspaceMagazine).

B2C (Business-to-Consumer) tarkoittaa kaupallista toimintaa yritysten ja kuluttajien välillä (PayspaceMagazine).

Digitalisaatio nähdään lisäarvona, joka syntyy ohjelmistojen, globaalien verkkojen ja fyysisten tietokoneiden hyödyntämisenä. Digitalisaatio on poistanut yritysten liiketoimintojen fyysiset rajoitteet ja yritykset pystyvät hyödyntämään globaaleja markkinoita helpommin kuin ennen. Erilaiset teknologiset ratkaisut mahdollistavat uusien toimialojen syntyminen ja tämä luo suuremmat kilpailut yritysten välillä. Globaali kilpailu näkyy kuluttajille monipuolisemmilla tuotevalikoimilla sekä edullisimmilla hinnoilla. Digitalisaatiota ovat kaikki yritysten tekemät ohjelmistolliset ratkaisut, joilla pyritään helpottamaan ja monipuolistamaan liiketoimintaa yritysten sekä kuluttajien näkökulmasta. (Lindgren, Mokka, Neuvonen & Toponen 2019, 13–16).

Ostokyvylle tarkoitetaan asiakkaan taloudellisia mahdollisuuksia ostaa. Niihin vaikuttavat muun muassa asiakkaan saadut tulot ja mahdolliset säästöt. Lisäksi ostokykyyn lasketaan mukaan rahoitusmahdollisuudet, kuten luotonsaanti. (Bergström & Leppänen 2021, 80–81.)

Toimipaikkamyynnissä asiakas on saatu markkinoinnin ja mainonnan avulla houkuteltua myyjien luokse, kun taas kenttämyynnissä myyjä lähestyy asiakkaitaan. Toimipaikkamyynnin koetaan myyjän näkökulmasta olevan helpompaa, koska yrityksen markkinointi toimii alustavana tukifunktiona myynnin aloitukselle. (Bergström & Leppänen 2021, 325.)

1 Johdanto

1.1 Taustatiedot

Opinnäytetyön aiheena on asiakkaiden ostopäätös. Aihe tuli toimeksiantona yritykseltä, jossa tahdotaan kehittyä myynnin jokaisella osa-alueella. Toimeksiantaja haluaa vastauksen yleiseen kysymykseen: ”miksi asiakas ei osta?”. Aihetta on yleisellä tasolla tutkittu toimeksiantajan puolelta eri mittareiden avulla, mutta ei asiakkaiden näkökulmasta, minkä takia aihe on erilainen muihin heidän tuottamiin tutkimuksiinsa nähden. Toimeksiantajanani toimii yksi Suomen suurimmista huonekalujen jälleenmyyntiketjuista, mutta koska toimeksiantaja haluaa työssä pysytellä nimettömänä, käsitellään heitä yritys X:nä.

Myyntityö on jokaiselle yritykselle elintärkeää, sillä ilman kunnollista ymmärrystä myynnistä menestyminen yrityksellä on heikkoa. Asiakkaiden ostamisen motiivien sekä ostopäätökseen johtavien syiden tutkiminen auttaa yritystä kehittämään omaa toimintaansa. Asiakkaiden ostokiinnostusta nostavat tekijät täytyy yrityksissä ottaa huomioon, jotta asiakkaiden on helppo tehdä kauppaa yrityksen kanssa. Asiakaskokemus yhdessä myynnin kanssa tuottaa yrityksille pitkiä asiakassuhteita, mikäli molemmissa osa-alueissa onnistutaan. Se miksi asiakas ei osta, ei selviä yleisten talousmittarien avulla, vaan tämä pitää selvittää ruohonjuuritasolta – suoraan asiakkailta. Asiakkaat ovat tärkein tietolähde tämänkaltaisen aiheen selvittämiseen.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Kilpailu huonekalujen myynnistä on voimakasta ja jatkuvat kilpailun paineet pakottavat yritykset kilpailemaan pääsääntöisesti markkinoinnissa. Viikoittaiset mainokset ja hurjat alennukset vetoavat asiakkaisiin ja herättävät mielenkiinnon tehdä ostoksia. Onnistuneen markkinoinnin jälkeen asiakkaat virtaavat kivijalkaliikkeisiin löytämään itsellensä sopivat tuotteet. Opinnäytetyön tarkoituksena on ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä, ostamiseen liittyviä motiiveja sekä tunnistamaan niitä asioita, jotka vaikuttavat suoraan tai epäsuoraan asiakkaiden ostopäätökseen. Opinnäytetyössä halutaan löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi asiakas ei osta?
 - Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen?
- Miten ostavien ja ei-ostavien asiakkaiden ajatusmaailma eroaa toisistaan?

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ostamattomuuteen liittyvien asioiden riippuvuudet ja tuottaa tämän hetken tilannekartoitus tilanteesta, jossa asiakkaat eivät osta. Työssä

pyrkimyksenä on luoda graafit tämän hetken tilanteesta ja saada ehdotuksia toimenpiteistä yritys X:n käyttöön myymälöissään asiakkaiden palautteiden mukaisesti. Tavoitteena yritys X:lle on minimoida myymälöiden ohivirtausta ja saada nostettua myymälöissä vierailevien asiakkaiden ostoprosenttia. Opinnäytetyön tuloksista uskotaan olevan apua yrityksen X päätöksentekoon myymälöiden sekä tuotevalikoimien parantamisessa.

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään yrityksen X asiakkaita ainoastaan Lappeenrannassa. Työssä keskitytään vain asiakkaiden näkemyksiin eikä työssä oteta kantaa yrityksen X henkilökunnan näkemyksiin siitä, miksi asiakas ei osta.

1.3 Materiaalit ja menetelmät

Opinnäytetyö toteutetaan käyttäen kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kyseinen tutkimusmenetelmä valitaan työhön, koska tahdotaan saada mahdollisimman laaja otanta mielipiteitä. Samalla saatuja tuloksia on täten helpompi havainnollistaa graafien muodossa, ja löytää graafeista tutkimuskysymyksiin mahdollisia vastauksia.

Tutkimusmateriaali kerätään suoraan asiakkailta kyselylomakkeen muodossa. Kysymykset ovat muotoiltuja siten, että vastaukset sisältävät ainoastaan kaksi toisilleen vastakohtaista ääripäätä (kyllä – ei) sekä neutraalin vastausvaihtoehdon (en osaa sanoa). Kyselylomakkeen vastaajat tavoitetaan yrityksen X Lappeenrannan toimipisteessä vierailevilta asiakailta. Vastaajia ei eritellä heidän ostamisensa perusteella vaan ostavat sekä ei-ostavat asiakkaat voivat kyselyyn vastata. Kysely toteutetaan suoraan yrityksessä X vieraileville asiakkaille, jotta pystytään selvittämään opinnäytetyön tavoitetta asiakkaiden näkökulmasta.

2 Teoria

2.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemusta ovat kaikki yrityksen ja asiakkaan väliset kohtaamiset sekä tunteiden että mielikuvien summa. Asiakaskokemusta ei pystytä määrittellä vain yhdellä lauseella, vaan se on nähtävä moninaisena kokonaisuutena (kuvio 1). Asiakaskokemus on tulkintojen summa, johon liittyy tunteita ja alitajuisia tulkintoja. Yritykset voivat vaikuttaa tarjoamaansa kokemukseen, mutteivät pysty vaikuttamaan asiakkaan muodostamaan asiakaskokemukseen. (Löytänä & Korteso, 2011, 7–8.)



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen kehittämistä ei voidata rajata yksittäisiin osa-alueisiin. (Korkiakoski & Karhinen, 2019, 43.)

Brändi on aineeton asia, yritykseen tai tuotteeseen liitetty persoonallisuus, mihin liittyy arvo- ja merkityssisältöä. Brändit rakentavat osan asiakaskokemuksesta, sillä brändi saa lopullisen muotonsa ihmisten mielissä yrityksestä tai tuotteesta. (von Hertzen, 2006, 91.)

Digitalisaatio mahdollistaa markkinointityökalujen, kuten hinnoittelun, jakelun, viestinnän, asiakashallinnan ja asiakaskokemuksen, mukauttamisen, joka kattaa kaiken vuorovaikutuksen myyjän ja asiakkaiden välillä. Sen takia on erittäin tärkeää, että digitaaliset kohtaamiset räätälöidään vastaamaan parhaita kokemusta vastaavaksi. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi palvelun nopeutta tai käyttökokemuksen helppoutta asiakkaan näkökulmasta. (Reketye, 2019.)

Asiakaspalvelu on erittäin keskeisessä asemassa asiakaskokemuksen rakentamisen kannalta, sillä kasvava digitaalinen kohtaaminen tarkoittaa, että ihmiset ovat harvemmin yhteydessä toiseen ihmiseen asioidessaan yrityksen kanssa. Jokainen yritys tarvitsee asiakaspalvelua hoitaakseen asioitansa, joten sillä, miten asiat hoidetaan, on erittäin suuri vaikutus asiakaskokemukseen. (Korkiakoski & Karhinen, 2019, 44.)

Myynti on yritysten tärkein osa-alue. Ilman myyntiä ei ole yritystäkään. Myynnissä tärkeintä on lunastaa lupaukset, jotta ei pääse tapahtumaan asiakaskokemukseen liittyviä pettymyksiä. Kaupan klousaamista varten ei voi luvata asiakkaalle liikaa ja siten aiheuttaa asiakkaalle liian suuria odotuksia, mikä johtaa asiakkaan takuuvarmaan pettymiseen – asiakaskokemuksen heikentymiseen. (Korkiakoski & Karhinen, 2019, 44.)

Palvelumuotoilu mielletään asiakaskokemuksen synonyymina. Palvelumuotoilua on luoda kokonaisuuksia asiakkaille. Kokonaisuutena voi toimia esimerkiksi tuote ja siihen liitoksissa olevat lisäpalvelut, kuten asennus. Palvelumuotoilussa pyritään optimoimaan palvelut asiakkaan tulevaisuuden tarpeita vastaavaksi ennakoimalla piileviä tarpeita. Tämä yhdessä muun kokonaisuuden kanssa luo yllätyksellisyyden elementin asiakaskokemukseen, mikä vahvistaa positiivista kokemusta. (Tuulaniemi, Juha. 2011.)

Tukifunktiot tarkoittavat tässä eri kosketuspisteitä asiakkaiden kanssa. Näitä voi esimerkiksi olla logistiikka, asennus tai rahoitus. Kaikki toimenpiteet, jotka ovat liitoksissa kokonaisuuteen vaikuttavat asiakaskokemukseen. Positiiviseen asiakaskokemukseen ei ainoastaan riitä, että tuotteen myynti on onnistunut, vaan myös kaikki ne tapahtumat, jotka liittyvät tuotteen toimitukseen asiakkaalle, ovat onnistuneita. (Korkiakoski & Karhinen, 2019, 44.)

Yrityskulttuuri henkilöstössä vaikuttaa asiakaskokemuksen kokonaisuuteen. Yrityksen henkilöstön täytyy olla asiakaskeskeisesti orientoituneita, jotta tämä välittyy asiakkaiden mieliin. Sillä on vaikutusta, kuinka yritys itse ajattelee omista asiakkaistaan – arvostetaanko yrityksessä asiakkaita. (Korkiakoski & Karhinen, 2019, 44.)

Asiakaskokemukseen on liitoksissa koko organisaatio sekä työyhteisö. Asiakaskokemusta ei ainoastaan luo työntekijät, vaan kokemus koostuu kokonaisuudesta, aina alusta loppuun asti. Asiakaskokemus luodaan yhdessä ja työyhteisöt ovat vastuussa tuottamastaan palvelustaan. Palvelun tehokkuus tai helppous muokkaa asiakkaan tyytyväisyysastetta. (Fischer & Vainio 2014, 165)

Asiakaskokemuksen onnistuminen voidaan jaotella kolmeen osaan. Erinomainen asiakaskokemus syntyy, kun asiakas yllättyy ja yritys on ylittänyt asiakkaan odotukset. Keskinen kokemus tulee, kun yritys vastasi asiakkaan odotuksiin. Huonossa kokemuksessa yritys lupaa liikaa ja alittaa asiakkaan odotukset. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017.)

Ihmiset eivät muista, mitä teit tai sanoit, mutta se, mitä sait heidät tuntemaan, jää mieleen iäksi. (Ahvenainen ym. 2017, 32.)

2.2 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan tapaa, miten ja mistä ostetaan. Jokainen asiakas on yksilö, jonka ostamisen halun laukaisee asiakkaan kokemat tarpeet, ja niitä ohjaavat henkilön motiivit ostamiselle. Kaupanteon ymmärtämistä varten täytyy ymmärtää asiakkaiden ostamisen motiiveja sekä ostamisen eri vaiheita. Ostamisen motiivit kehittyvät asiakkaalle eri tekijöistä. Nämä tekijät voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan: sisäisiin sekä ulkoisiin tekijöihin. Ostokäyttäytymistä ohjaa aina taustalla muiden tekijöiden lisäksi myös asiakkaan **ostokyyky**. (Bergström & Leppänen, 2021, 80.)

Ostokäyttäytymisen tutkimiseen on useita eri näkökulmia. Yleinen käytetty teoria ostokäyttäytymisen tutkimiseen on **VAB**-teoria (**V**alue-**A**ttitude-**B**ehaviour). VAB-teorialla tarkoitetaan, että kuluttajan arvot (value) vaikuttavat tietynlaiseen ostokäyttäytymiseen, sillä arvot vaikuttavat asenteeseen (attitude) ja asenteet ohjaavat käyttäytymistä (behaviour). (Slabá Marie, 2019.)

2.2.1 Sisäiset tekijät

Ostamista ohjaavat motiivit rakentuvat kahdesta eri sisäisestä tekijästä: **demografiset** ja **psykologiset** tekijät. **Demografisilla** tekijöillä viitataan muun muassa ikään, sukupuoleen, siviilisäätyyn, asumiseen, ammattiin, uskontoon sekä rotuun. Demografisia tekijöitä hyödynnetään yritysten markkinoinnissa ja näistä tekijöistä luodaan asiakassegmenttejä, joissa ostamisen motiivit ovat hyvin samantyyllisiä. Demografiset tekijät selittävät usein asiakkaan

erilaisia tarpeita eri elämäntilanteissa, vaikkei se lopulliseen ostopäätökseen aina johtaisikaan. (Bergström & Leppänen, 2021, 80.)

Psykologisilla tekijöillä viitataan yksilön omiin sisäisiin tekijöihin, eli persoonallisuuteen. Persoonallisuutta muovaavat yksilön kasvatus, ympäristö sekä tämän arvot että asenteet. Ihmiselle asiakkaana kehittyy omia tarpeitansa, jotka vaikuttavat henkilön ostamiseen. (Bergström & Leppänen, 2021, 82–83.)

2.2.2 Ulkoiset tekijät

Ulkoiset, eli sosiaaliset tekijät, vaikuttavat asiakkaiden ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisia tekijöitä ovat muun muassa ystävät, perhe, kulttuuri ja sosiaaliluokka. Asiakkaista pystytään helposti mittaamaan, että millaisiin ryhmiin asiakas kuuluu, mutta kuinka nämä ryhmät vaikuttavat ostopäätökseen, on hankala sanoa. (Bergström & Leppänen, 2021, 93.)

Sosiaalisilla tekijöillä on tyypillisesti normit, joiden mukaan asiakas käyttäytyy. Tämä käytös näkyy asiakkaissa erilaisina ostokäytöksinä ja -tarpeina. Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan, mitä suurempi ostos, sitä suurempi on sosiaalisten tekijöiden vaikutus.

2.2.3 Tunnetilojen vaikutus

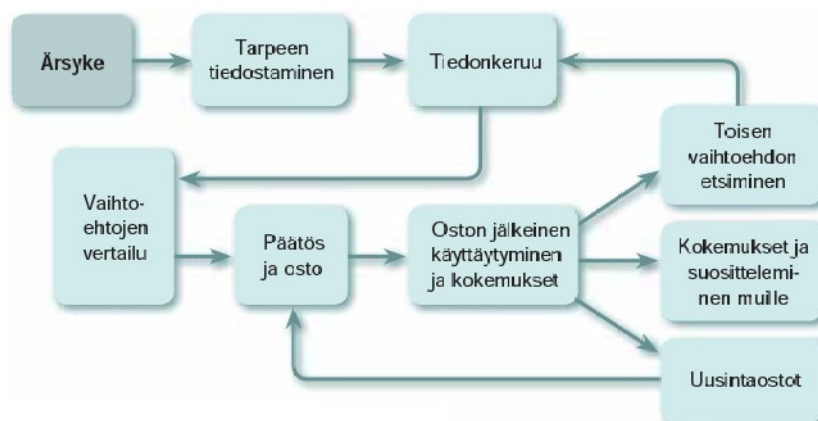
Hillin ja Gardnerin (1987) mukaan yksilöillä on useita emotionaalisia tarpeita, joita he yrittävät täyttää ostotoiminnalla. Kuluttajat ostavat impulsiivisia ostoksia hankkiakseen haluamiinsa asioita ja tunteakseen olonsa hyväksi tai muuttamaan negatiivisen mielialan tilan. Kuluttajat kompensoivat negatiivisia mielialatiloja ja täydentävät positiivisia mielialatiloja ostoksilla. Kuluttajien tunnetila on yksi suurimmista motivaattoreista ostokäyttäytymisessä.

Kuluttajilla positiivisen mielentilan on havaittu nopeuttavan ostopäätöstä, vähentävän muiden tuotteiden vertailua sekä käyttämään enemmän rahaa ostoksen tekemiseen. Päinvastoin negatiivinen mielentila kuluttajilla (viha, suru tai masennus) saattaa hidastaa tai pysäyttää ostopäätöksen tekemisen. Esimerkiksi mainonnassa tunnetiloihin vaikuttaminen on erityisen tärkeää. Mainonnan täytyy herättää positiivisia tunteita katsojissaan, jotta katsojien asenne tuotetta kohtaan muuttuu positiiviseksi ja näin ollen tuote muuttuukin helpommin myytäväksi. (Hill & Gardner, 1987.)

2.3 Ostoprosessi

Bergströmin & Leppäsen (2021) mukaan ostoprosesseja on kolmea erilaista: rutiiniostotilanne, jonkin verran harkittu ostos ja harkittu ostos. Rutiiniostotilanteessa asiakas käyttää mahdollisimman vähän aikaa päätösten tekemiseen ja asiakkaalla saattaa olla tuotteesta

jo entuudestaan kokemusta. Jonkin verran harkitussa ostoksessa asiakas käyttää enemmän aikaa ja rahaa ostoksen tekemiseen sekä asiakas saattaa kokea jonkinasteista riskiä ostoon liittyen. Harkitussa ostossa asiakas käy täydellisen ostoprosessin (kuvio 2) läpi mielessään. Tällainen ostos vaatii aikaa, vaivaa ja suuremman määrän rahaa asiakkaalta, milloin asiakas pohtii sekä vertailee tuotevaihtoehtoja.



Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen, 2021.)

Kuviosta 2 voidaan huomata, että ostoprosessin laukaisee käyntiin ärsyke, joka toimii ostajaan herätteenä. Heräte saa ostajassa aikaan tarpeen tiedostamisen, mistä koko ostopolku alkaa. Ärsykkeenä voi toimia monenlaiset asiat, esimerkiksi mainonta tai sosiaaliset tekijät. Tiedonkeruu on ostoprosessin toinen vaihe, jossa kuluttaja lähtee hakemaan tietoa tarpeensa täyttävästä tuotteesta. Tiedonlähteinä voi toimia joko henkilökohtaiset lähteet (perhe, ystävät tai työkaverit) tai kaupalliset lähteet (mainonta, myyjät tai valmistajien verkkosivut). Tiedonkeruu alkaa tilanteesta, jossa kuluttajalla ei ole entuudestaan kokemuksia vastaavan tuotteen kohdalla tai kokemukset ovat jääneet negatiiviseksi. Mikäli kuluttaja on tietoinen tuotteesta ja häneltä löytyy positiivisia kokemuksia vastaavasta tuotteesta, tiedonkeruuta ei tapahdu samalla tavalla kuin edellä mainitussa tilanteessa. Kolmantena vaiheena on vaihtoehtojen vertailu. Kun kuluttaja on löytänyt hakemastaan tuotteestaan tai brändistään informaatiota, lähtee hän arvioimaan vaihtoehtoja. Vertailuvaiheessa kuluttaja hakee itselleen soveltuvinta tuotetta, joka täyttää kuluttajan itsensä asettamat kriteerit tuotteelle, kuten tuotteen hinnan ja ominaisuudet. Kuluttaja listaa vaihtoehdot, jotka soveltuisivat hänen tarpeisiinsa, ja tekee päätöksen mieleisestään vaihtoehdon ostamisesta. Ostopäätös tapahtuu, kun mieleinen vaihtoehto on tiedonkeruun ja vertailun jälkeen löytynyt, ja tämä tuote täyttää parhaimmalla mahdollisella tavalla kuluttajan asettamat kriteerit tarpeidensa täyttämistä. Viides ja viimeinen vaihe on oston jälkeinen käyttäytyminen. Yrityksen työ ei pääty siihen, kun kuluttaja on ostanut heidän tuotteensa. Yritysten on tärkeä seurata kuluttajan mielteitä tuotteestaan, ja toimia tämän palautteiden mukaisesti. Kuluttaja, joka on

tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, todennäköisesti palaa takaisin yrityksen luo, joka häntä on palvellut parhaiten. Tyytyväinen asiakas toimii vaikuttavana tekijänä uusien asiakkaiden hankinnassa yritykselle, sillä hän todennäköisesti suosittelee tuotetta, brändiä tai yritystä läheisilleen. Tyytymätön asiakas päinvastoin haluaa seuraavalla ostokerralla aloittaa ostoprosessin uudelleen ja etsiä muita tuotevaihtoehtoja eikä näin ollen yritykselle synny pidempiä asiakkuuksia. Negatiiviset palautteet tuotteesta leviävät vielä herkemmin kuin positiiviset, joten yritys ei välttämättä menetä vain yhtä asiakasta, vaan pahimmassa tapauksessa useita potentiaalisia ostajia. Ostos jälkeinen vaihe on vahvasti liitoksissa kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen. Tyytymättömien asiakkaiden kohdalla yritysten täytyy ottaa palautteet huomioon, jotta uusia vastaavanlaisia tilanteita ei tapahtuisi. (Qazzafi Sheikh, 2019.)

2.4 Myyntityö

Bergströmin ja Leppäsen (2021, 315) mukaan myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas tekee ostopäätöksen ja on halukas ostamaan vielä uudelleen. Myyminen on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä hakee asiakkaansa luottamusta. Mitä enemmän asiakas luottaa myyjäänsä, sitä todennäköisemmin asiakas päätyy ostamaan myyjältänsä. Luottamus lisää asiakkaiden ostoaikkeitä.

Yksi myyjän tärkeimmistä myyntityön taidoista on tunneäly. Tunneälyllä tarkoitetaan tässä tilanteessa sitä, että myyjä osaa tunnistaa asiakkaiden tunnetiloja ja sopeuttaa omaa toimintaansa niiden mukaan. Tällainen käytös luo positiivista ilmapiiriä asiakkaan ja myyjän välille, ja sillä on havaittu olevan vaikutusta myyjän tuloksellisuuteen. (Alamäki 2021, 139–140.)

2.4.1 Hyvä myyjä

Myyntityylejä on yhtä monta kuin on myyjiäkin maailmassa. Hyvät myyjät saattavat poiketa tyyleiltään toisistaan paljon, mutta heitä yhdistää hyvä asenne. Tutkimukset ovat osoittaneet sen, että ei ole olemassa tiettyjä luonteenpiirteitä tai ominaisuuksia, jotka tekisivät henkilöstä hyvän myyjän. Myyminen on taito, minkä voi oppia kuka tahansa. Myyntihenkilön tärkeimpiä taitoja ovat: vuorovaikutustaidot, motivaatio ja asiantuntemus. Tueksi myynnille toimii myyjän hyvä yleissivistys sekä kilpailijoiden tunteminen. Hyvä myyjä osaa käyttää kaikkea mahdollista materiaalia hyödykseen myymisessä. (Bergström & Leppänen 2021, 317–319.)

Bergström ja Leppänen (2021) ovat selvittäneet lyhyesti erilaiset myyntityylit: **neuvotteleva**, **ongelmia ratkova**, **sopeutuva**, **arvomyynti**, **suhdemyynti**. Myyntityylit ovat esitettyinä taulussa 1. Myyntityylit ovat aina myyjän päätettävissä eikä ole olemassa oikeaa tyyliä, jolla menestyä.

	Tavoite	Toiminta
Neuvotteleva (B2C)	yksittäinen kauppa	tuote-esittely anonyymille ostajalle
Ongelmia ratkova (B2C / B2B)	ostajan auttaminen, vahva ja laaja-alainen asiantuntemus	tarpeen ratkaisu ja ostajalle tärkeän tiedon jakaminen
Sopeutuva – adaptiivinen (B2C)	erilaisten ostajien tyyliin mukautuva, hyvä havainnointikyky, hyvä kysely- ja kuuntelutaito	tunneälyllä toimiva, havainnointiin perustuva myynti
Arvomyynti (B2B)	ostajan pidempiaikainen kumppanuus	asiakkaan kanssa käytävä yhteistyö, asiakkaan liiketoiminnan kehittäminen
Suhdemyynti (B2B)	myyjän ja ostajan yhteistyö, molempia osapuolia kehittävä toiminta	asiakkaan kanssa käytävä yhteistyö, molempien osapuolien liiketoiminnan kehittäminen

Taulu 1. Erilaiset myyntityylit.

2.4.2 Myynnin vaiheet

Myymisen vaiheet ovat aina riippuvaisia myydystä tuotteesta, joten yhtä oikeaa tapaa myynnille ei ole. Bergström ja Leppänen (2021, 325) ovat luetelleet myymisen vaiheet seuraavasti: **avaus** → **kartoitus** → **tuote-esittely** → **vastaväitteet** → **hintaneuvottelu** → **kaupan päättäminen**.

Myyjän tarkoitus on luoda hyvä ja luotettava ensivaikutelma asiakkaaseensa, joten hyvä reipas avaus aloittaa hyvän pohjan myyntityylille. Erityisen tärkeää toimipaikkamyynnissä on saada asiakas avautumaan niin, että myyjä pystyy heti avauksesta siirtymään asiakkaan tarvekartoitukseen. Tarvekartoitus alkaa usein myyjien pohjustavilla kysymyksillä, jotka avaavat asiakkaan tämänhetkistä tilannetta. Kysymykset voivat olla muodoltaan esimerkiksi: ”miksi tarvitsette uutta tuotetta?” tai ”minkälaisia kriteereitä teillä on tuotteelle?”. Kysymysten jälkeen kartoitus on suurimmilta osin asiakkaan kuuntelemista. Tarvekartoituksen jälkeen myyjän työ on löytää kartoitusta vastaava tuote, jonka hän tulee asiakkaalle esittelemään. Tuote-esittely ei ole myyjän yksinpuhelua ja tuputtamista, vaan oikein löydetty tuote

on vastaus asiakkaan tarpeisiin. Hyvä myyjä käyttää myyntiargumentteina niitä asioita, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä, kuten laatu tai mukavuus. Tuotteen esittelyn yhteydessä asiakkaat saattavat esittää kriittisiä kysymyksiä, joihin myyjän on osattava vastata perustellusti ja voittoa asiakkaan luottamus tuotetta ja itseänsä kohden. Hintaneuvottelut aiheuttavat paljonkin vastaväitteitä, mutta myynnissä pyritään myymään tuotteesta saatavaa hyötyä eikä hintaa. Kaupan päättäminen tapahtuu, kun asiakas on näyttänyt myyjälle ostosignaaleja. Myyjän on aktiivisesti seurattava asiakkaan eleitä kaikissa myynnin vaiheissa ja uskallettava oikean paikan tullessa kysyä kauppaa. Kaupan päättäminen on asiakkuuden kannalta kriittistä, jonka takia asiakasta täytyy koko ostopäätöksen aikana tukea. Tukena voi toimia esimerkiksi uudelleen tuotteesta saatujen hyötyjen läpikäyminen. (Bergström & Leppänen 2021, 325–333.)

3 Opinnäytetyön toteutus

3.1 Menetelmät

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena yrityksen X toimipisteessä Lappeenrannassa alkusyksyllä 2021. Kyselytutkimukseen oli laadittu paperinen kyselylomake, jonka yrityksen X asiakkaat saivat täyttää Lappeenrannan toimipisteellä vierailunsa päätyttyä. Vastajat olivat suoraan yrityksen X asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita eikä kyselyä lähdetty erittelemään ostaville tai ei-ostaville asiakkaille.

Kyselylomake oli muodoltaan yksinkertainen ja vastajat täyttivät lomakkeen rastittamalla heille mieleisensä vaihtoehdonsa. Kysymysten vastausvaihtoehdot koostuivat pääsääntöisesti *kyllä*, *ei* tai *en osaa sanoa* vaihtoehdoista. Lomakkeen täyttäminen vei vastaajalta aikaa vain muutaman minuutin.

3.2 Kyselylomakkeen suunnittelu ja laatiminen

Kyselylomake (liite 1) laadittiin yhteistyössä yrityksen X Lappeenrannan toimipisteen työntekijöiden sekä tämän myymäläpäällikön avulla. Kyselylomakkeeseen muodostui 18 pääkysymystä, joista kahden kysymyksen alla on kolme jatkokysymystä aiheeseen liittyen. Kyselylomake muodostuu kolmesta pääotsikosta: yleinen, myymälä ja tuotteet. Yleisten kysymysten tarkoituksena on segmentoida asiakas sukupuolen, iän ja tuotekategorioiden mukaisesti. Tämän tarkoituksena on löytää mahdollisesti ikään ja sukupuoleen liittyviä korrelaatioita vastausten välillä sekä löytää eroavaisuuksia eri tuotekategoriosta.

Kysymyksen 4 avulla halutaan selvittää ensimmäisen liikkeen vaikutusta ostopäätökseen. Kysymysten 5–8 avulla selvitetään ostokiinnostusta nostavia aiheita. Myymäläkysymysten 9–12 avulla selvitetään Lappeenrannan toimipisteen toimivuutta asiakkaiden näkökulmasta ja verrataan näitä mahdollisesti ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Tuotekysymysten avulla kartoitetaan tuotteille esitettyjen odotusten täyttymistä asiakkaiden näkökulmasta. Kysymyksessä 13 selvitetään mainonnan ja toimipisteen välistä toimivuutta ja sen vaikutusta ostopäätöksen tekemiseen. Kysymyksen 13 alta löytyy jatkokysymyksiä, mikäli vastaaja on vastannut kysymykseen vaihtoehdolla kyllä. Kysymyksillä 14–15 selviää toimipisteen työntekijöiden myyntikentällä onnistuminen ja tämän mahdollinen vaikutus ostopäätöksen tekemiseen. Kysymykset 16–17 tarkoituksena on kartoittaa muokattavuuden ja toimitusajan vaikutusta ostopäätökseen. Kysymys 18 viimeisenä kysymyksenä päättää kyselyn kysymällä vastaajalta ostopäätöksen tekemisestä silloisella käynnillänsä.

3.3 Tulosten analysoinnin välineet

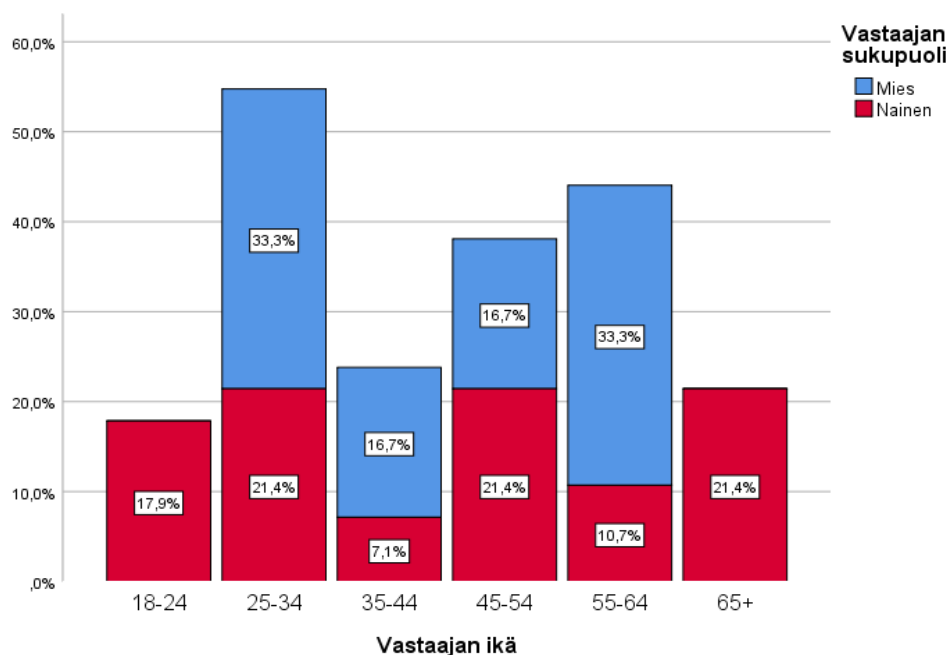
Tulosten analysointi toteutettiin IBM® SPSS® Statistics -sovelluksella. IBM® SPSS® Statistics on maailman johtava tilastollinen ohjelmisto, jota käytetään liiketoiminta- ja tutkimusongelmien ratkaisemiseen (IBM). Ohjelmisto valittiin opinnäytetyöhön, jotta kyselyiden tulosten esittäminen olisi monipuolisempaa verrattuna tavalliseen Microsoft Excelillä tehtyihin analyyseihin.

SPSS-ohjelmistoon luotiin kaksi taulua, joista toiseen määriteltiin kysymykset ja toiseen syötettiin kyselylomakkeesta saadut vastaukset. Tulosten analysointiin käytettiin ohjelmistosta saatavia graafeja sekä datan analyysiin soveltuvia menetelmiä, kuten ristiintaulukointia ja korrelaatioita.

3.4 Tulosten esittely ja analysointi

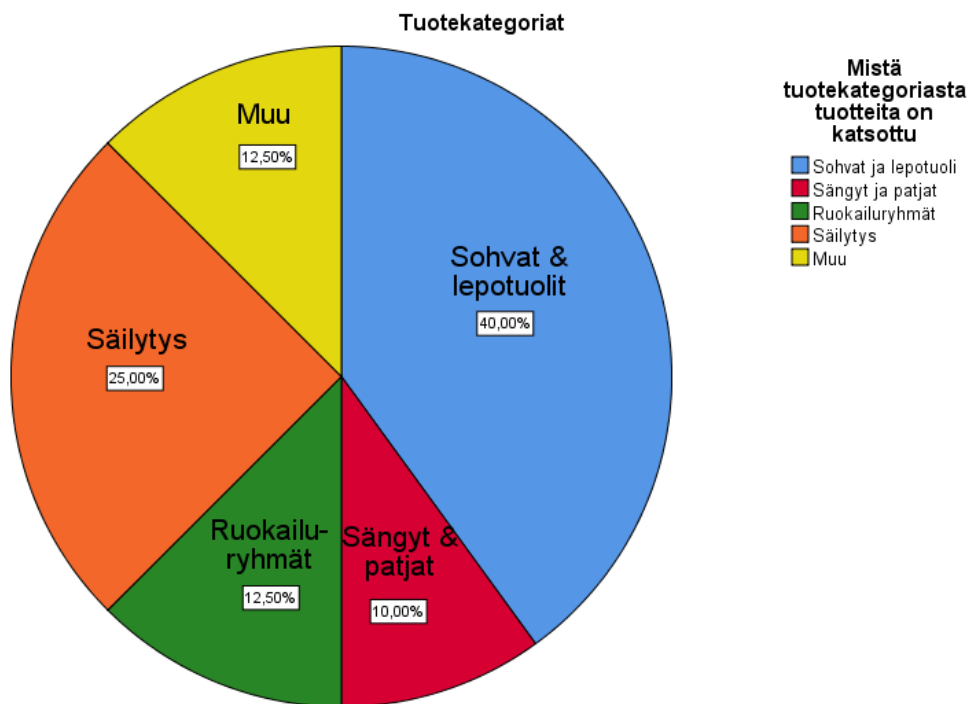
3.4.1 Tyypillinen ostaja ja tarve

Kyselyyn vastasi 40 henkilöä. Ensimmäisinä kysymyksinä (1, 2 ja 3) kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta sekä minkä kategorian tuotteita vastaaja on etsimässä. Selvisi, että vastaajista 28 (70 %) oli naisia ja 12 (30 %) miehiä. Yhtään muun sukupuolisista ei vastannut kyselyyn. Vastaajien keski-ikä oli noin 35–44 vuotta. Vastaajien ikähaarukka sukupuolen mukaan on esitetty kuviossa 3 ja suosituimmat tuotekategoriat ovat esitetty kuviossa 4.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

Kuviosta 3 on nähtävissä, että yhtään alle 18-vuotiasta ei vastannut kyselyyn eikä yhtään yli 65-vuotiasta tai 18–24-vuotiasta miestä. Suurin osa vastaajista kuului ikähaarukkaan 25–34 vuotta.

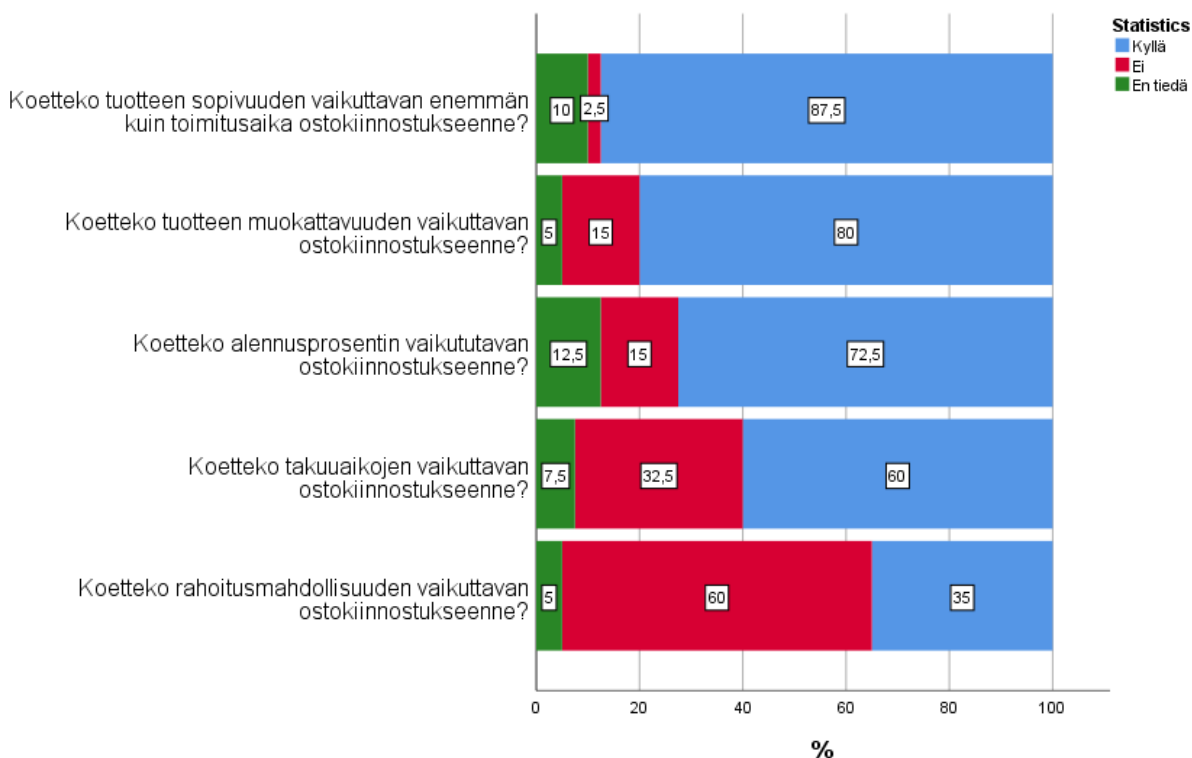


Kuvio 4. Tuotekategoriat

Kuviosta 4 selviää vastaajien tyypillinen tarve. Tyypillinen tarve löytyi sohvien ja lepotuolien parista, sillä 40 % vastaajista oli etsimässä tämän kategorian tuotteita. Toiseksi suurin tarve (25 %) vastaajilla on säilytykseen (kaapit, lipastot, vitriinit ym.). Jaetulla kolmannella sijalla (12,5 %) ovat ruokailuryhmät sekä muun kategorian tuotteet (esim. sisustusesineet). Viimeisenä vastaajien haussa olivat sängyt sekä patjat (10 %).

3.4.2 Ostokiinnostukseen vaikuttavat tekijät

Kyselylomakkeen (liite 1) kysymyksillä 5, 6, 8, 16 ja 17 kartoitettiin rahoituksen, takuuajan, muokattavuuden ja toimitusajan vaikutusta ostokiinnostukseen vaikuttavana tekijänä. Kysymysten tulokset ovat esitettyinä yhdellä graafilla kuviossa 5.

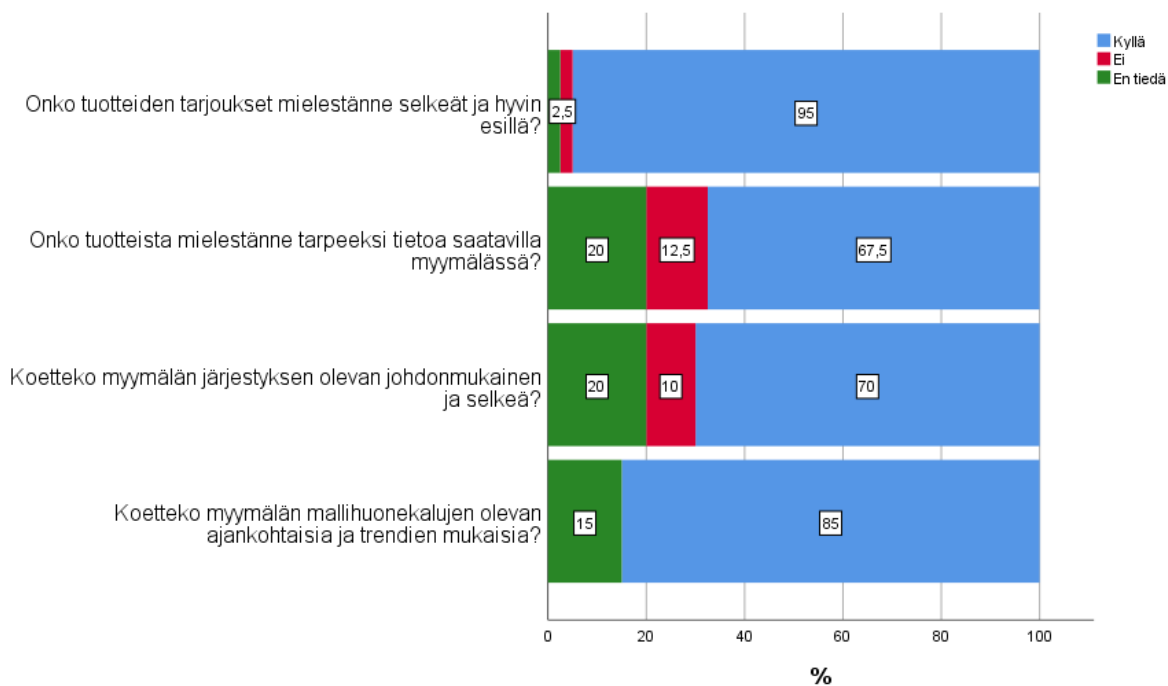


Kuvio 5. Ostokiinnostukseen vaikuttavat tekijät

Kuviosta 5 on nähtävissä, että vastaajista 87,5 % koki tuotteen sopivuuden vaikuttavan suuremmin ostokiinnostukseen kuin tuotteen toimitusaika. Tuotteen muokattavuus vaikutti 80 % vastaajien ostokiinnostukseen, tuotteiden alennusprosentti 72,5 % ja tuotteiden takuuaajat 60 %. Vastaajista 60 % ei kokenut rahoitusmahdollisuuksien lisäävän ostokiinnostusta.

3.4.3 Myymälään suhtautuminen

Vastaajilta kysyttiin kyselylomakkeessa heidän mielipiteitänsä koskien myymälän järjestystä, mallihuonekalujen ajankohtaisuutta, tarjousten selkeyttä sekä onko myymälässä tarpeeksi tietoa siellä olevista tuotteista. Vastauksilla saadaan yleinen näkemys, kuinka asiakas kokee myymälän omasta näkökulmastaan. Myymälän vaikutelmalla on suuri merkitys asiakaskokemukseen ja lopulta myös ostopäätöksen syntymiseen. Kysymysten 9, 10, 11 ja 12 tulokset esitetään kuviossa 6.



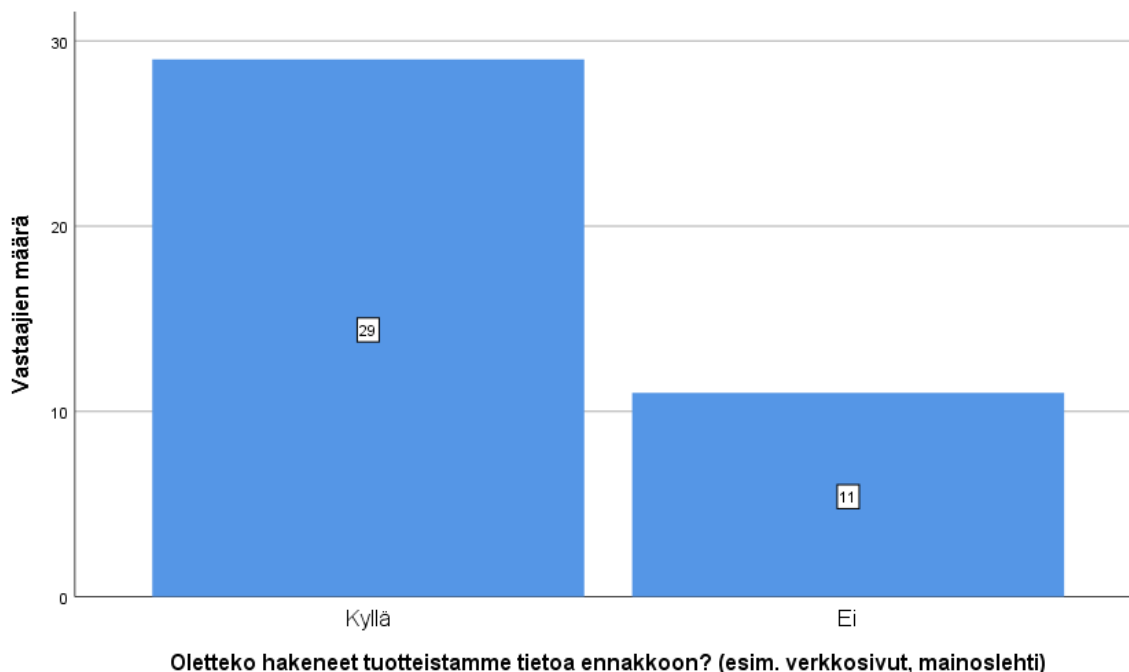
Kuvio 6. Vastaajien mielipiteet myymälästä

Kuviosta 6 nähdään, että 95 % vastaajista koki tuotetarjousten olevan selkeitä sekä hyvin esillä myymälässä ja vain 2,5 % vastasi, ettei tiedä tai ei ole. 67,5 % vastaajista löysi myymälästä tarpeeksi tietoa tuotteista, mutta 12,5 % vastaajista ei kokenut löytävänsä tarpeeksi tuotetietoa myymälästä, ja puolestaan 20 % vastaajista ei osannut sanoa. Vastaajista taas 70 % koki myymälän olevan johdonmukaisesti sekä selkeästi suunniteltu ja vain 10 % mielestä ei ollut. Vastaajista 20 % ei osannut sanoa mielipidettänsä johdonmukaisesta ja selkeästä myymälävaikutelmasta. Myymälän mallihuonekaluja pidettiin ajankohtaisina ja trendien mukaisina, kun vastaajista 85 % vastasi kyllä. Kuvion viimeiseen kysymykseen ei tullut yhtään ei-vastausta, mutta 15 % vastaajista ei osannut sanoa myymälän mallihuonekalujen ajankohtaisuudesta.

3.4.4 Sopivan tuotteen löytäminen

Sopivan tuotteen löytäminen vaatii tuotekartoitusta, jota nykypäivänä tehdään suuremmissa määrin omatoimisesti selailemalla verkkokauppoja. Mainonta saattaa aktivoida asiakkaassa tarpeentiedostamisen, jolloin alkaa sopivan tuotteen etsintä. Suuremmissa investoinneissa asiakkaat eivät välttämättä uskalla ostaa tuotetta pelkästään verkkokaupan tuoteselosteiden perusteella, vaan tulevatkin myymälöihin tutustumaan tarkemmin tuotteisiin. Verkkokaupassa tuotevalikoima voi olla erittäin suuri, minkä takia on tärkeää valita oikeat tuotteet myymälöihin näyttille. Kysymyksellä 13 kysyttiin, että kuinka moni vastaajasta oli

etsinyt ennen myymälään astumista tietoa tuotteista ennakkoon. Kysymyksen tulos on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 7. Ennakkoon tehdyt tarvekartoitukset

Kuviosta 7 nähdään, että 40 vastaajasta 29 etsi tuotteista tietoa ennakkoon ja 11 vastaajaa ei. Jatkokysymys esitettiin vastaajille, jotka vastasivat kysymykseen 13 myöntävästi. Kysymyksillä 13.1, 13.2 ja 13.3 tutkittiin myymälämalliston yhteneväisyyttä verkkokaupassa nostettujen tuotteiden sekä mainonnan kanssa. Tulokset jatkokysymyksiin ovat esitetty tauluissa 2, 3 ja 4.

Mainostettujen tuotteiden löydettävyys myymälästä.

	Kyllä	Löytyikö myymälästä tuote, jota olitte ennakkoon katsoneet?		Total
		Kyllä	Ei	
Oletteko hakeneet tuotteistamme tietoa ennakkoon? (esim. verkkosivut, mainoslehti)	22	7	29	
Yhteensä	22	7	29	

Taulu 3. Ennakkoon katsottujen tuotteiden löydettävyys myymälästä

Taulussa 3 on nähtävillä, että vastaajista, jotka hakivat tuotteista tietoa ennakkoon, 22 löysi myymälästä hakemansa tuotteen ja seitsemän ei löytänyt. Kyselyn perusteella kaikkien 22 vastaajan odotukset täyttyivät laadullisesti sekä ulkonäöllisesti.

Kysymyksellä 14 kartoitettiin vastaajilta sitä, että käyttivätkö he vieraillessaan yrityksen X myymälässä myyjien apua sopivan tuotteen löytämiseen. Kysymyksellä 15 kysyttiin vastaajilta, että löysivätkö he myymälästä heille sopivia tuotevaihtoehtoja. Näitä kahta kysymystä verrattiin keskenään toisiinsa ja vertailun tulokset ovat esitettyinä taulussa 4.

Käyttikö myyjien apua sopivien tuotteiden löytämiseen? * Löytyikö myymälästä teille sopivia tuotteita? Ristiintaulukointi

			Löytyikö myymälästä teille sopivia tuotteita?		Yhteensä
			Kyllä	Ei	
Käyttikö myyjien apua sopivien tuotteiden löytämiseen?	Kyllä	Määrä	29	6	35
	Ei	Määrä	2	3	5
Yhteensä		Määrä	31	9	40

Taulu 4. Myyjien avun käytön vaikutus sopivien tuotteiden löytymiseen myymälästä

Taulusta 4 selviää, että yhteensä 31 vastaajaa löysi myymälästä heille sopivan tuotteen. 31 vastaajasta vain kaksi löysi sopivan tuotteen ilman myyjien avunkäyttöä. Vastaajista 9 ei löytänyt heille sopivaa tuotetta myymälästä, vaikka kuusi heistä käytti myyjien apua sopivien tuotevaihtoehtojen löytämiseen.

3.4.5 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kyselylomakkeen viimeisellä kysymyksellä 18 kartoitettiin yrityksen X myymälässä vierailevilta asiakkailta heidän ostopäätöstänsä kyseisellä käynnillä. Vastaajista 20 (50 %) päätyi tekemään oston kyseisellä käynnillä.

Yrityksen X myyjien yksi askarruttavimmista kysymyksistä oli, että vaikuttaako asiakkaan ostopäätökseen se, että yritys X olisi ensimmäinen liike, josta tuotetta tai tuotteita on

lähdetty etsimään. Kysymyksistä 4 ja 18 on tehty ristiintaulukointi, jonka tulokset ovat esitetty taulussa 5.

Oliko Yritys X ensimmäinen liike, josta lähditte etsimään tuotetta/tuotteita? * Teittekö oston tällä käynnillä? Ristiintaulukointi

		Teittekö oston tällä käynnillä?		Total	
		Kyllä	Ei		
Oliko Yritys X ensimmäinen liike, josta lähditte etsimään tuotetta/tuotteita?	Kyllä	Count	12	10	22
		% within Oliko Yritys X ensimmäinen liike, josta lähditte etsimään tuotetta/tuotteita?	54,5 %	45,5 %	100,0 %
		% within Teittekö oston tällä käynnillä?	60,0 %	50,0 %	55,0 %
	Ei	Count	8	10	18
		% within Oliko Yritys X ensimmäinen liike, josta lähditte etsimään tuotetta/tuotteita?	44,4 %	55,6 %	100,0 %
		% within Teittekö oston tällä käynnillä?	40,0 %	50,0 %	45,0 %
Total		Count	20	20	40
		% within Oliko Yritys X ensimmäinen liike, josta lähditte etsimään tuotetta/tuotteita?	50,0 %	50,0 %	100,0 %
		% within Teittekö oston tällä käynnillä?	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Taulu 5. Ensimmäisen liikkeen vaikutus ostopäätökseen kyseisellä käynnillä

Taulusta 5 selviää, että 54,5 % vastaajista, jotka vastasivat myöntävästi kysymykseen 4, tekivät oston kyseisellä käynnillä ja 45,5 % eivät tehneet. Yhteensä 22 vastaajalle yritys X oli ensimmäinen liike, josta tuotteita on lähdetty etsimään, ja 18 vastaajaa oli käynyt muualla ennen yritys X:n myymälää. Vastaajat, jotka eivät olleet käyneet muualla ennen, heistä 44,4 % tekivät oston kyseisellä käynnillänsä.

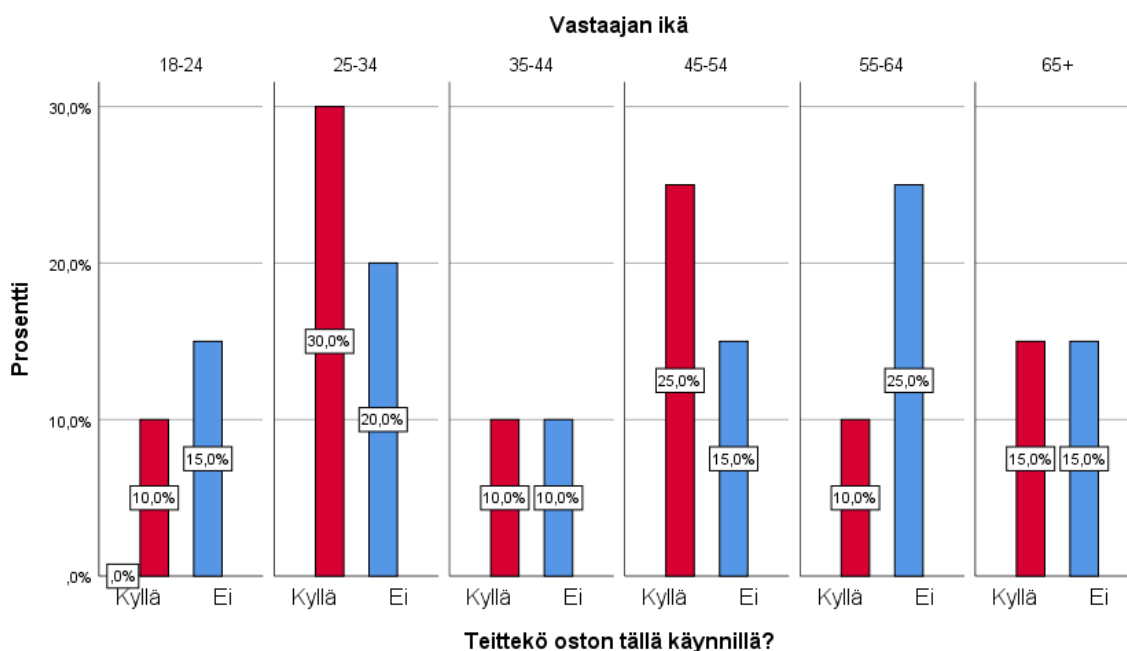
Samanlainen ristiintaulukointi tehtiin sukupuolen vaikutuksesta ostopäätöksen tekemiseen (kysymykset 1 ja 18). Ristiintaulukoinnin tulokset ovat esitetty taulussa 6.

Vastaajan sukupuoli * Teittekö oston tällä käynnillä? Ristiintaulukointi

			Teittekö oston tällä käynnillä?		Total
			Kyllä	Ei	
Vastaajan sukupuoli	Mies	Count	5	7	12
		% within Vastaajan sukupuoli	41,7 %	58,3 %	100,0 %
Vastaajan sukupuoli	Nainen	Count	15	13	28
		% within Vastaajan sukupuoli	53,6 %	46,4 %	100,0 %

Taulu 6. Sukupuolen vaikutus ostopäätökseen

Taulusta 6 voidaan huomata, että miehistä 41,7 % ja naisista 53,6 % teki oston kyseisellä. Samalla selvitettiin iän vaikutus ostopäätöksen tekemiseen ja tulokset ovat esitettyinä kuviossa 8.

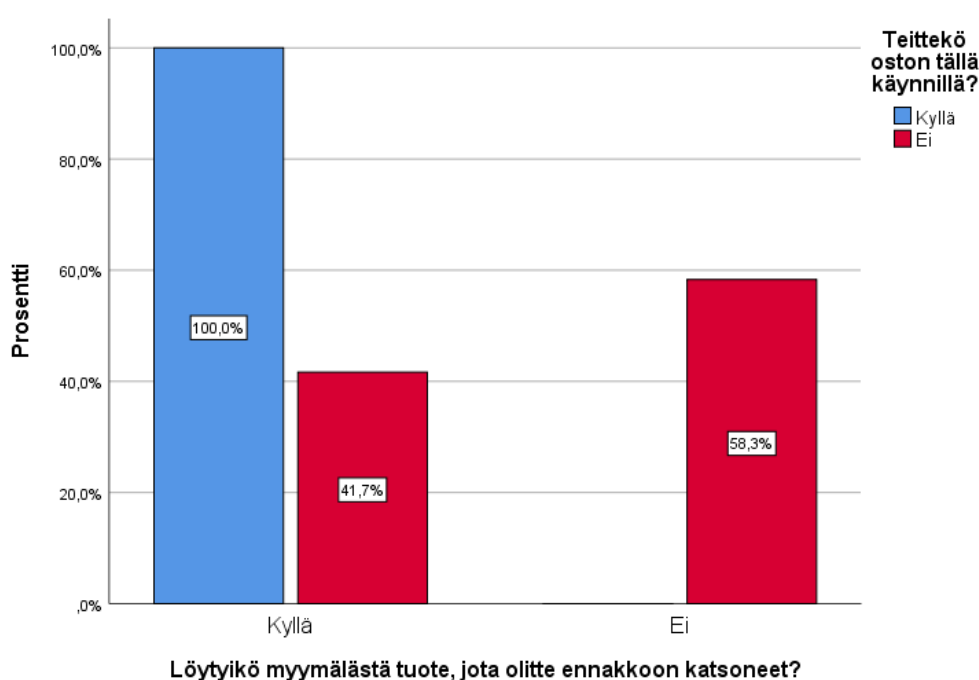


Kuvio 8. Ostopäätöksen tehneet ikäjakautuksen mukaisesti

Kuviosta 8 nähdään, että ikähaarukasta 25–34 vuotta tehtiin myöntäviä ostopäätöksiä eniten, sillä 30 % oston tehneistä kuului tähän ikähaarukkaan. Toiseksi eniten ostopäätöksiä

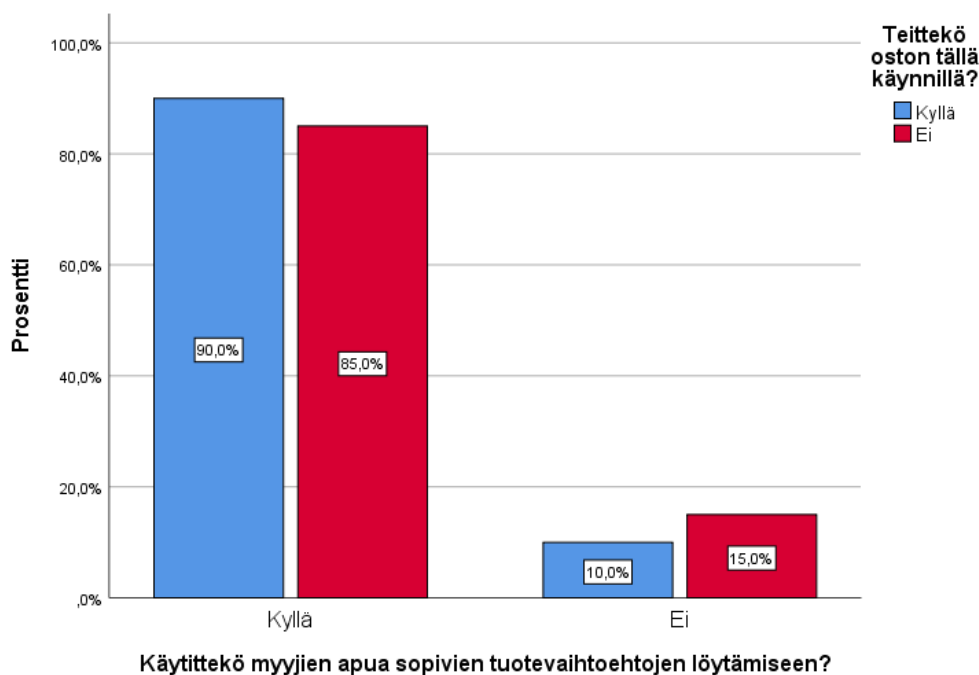
tehtiin ikähaarukasta 45–54 vuotta (25 %). Eniten harkinta-aikaa kaipasivat henkilöt, jotka kuuluivat ikähaarukkaan 55–64 vuotta, sillä neljäsosa ostamattomista asiakkaista koostuivat tästä ikäryhmästä.

Isojen hankintojen yhteydessä suurin osa (yli 70 %, kuvio 7) asiakkaista hakivat itsenäisesti tietoa tuotteista verkkosivuilta tai mainoslehdistä. Asiakkailla on myymälään astuttaessa mielessään tuote, jota he ovat katsoneet ennakkoon, jolloin he haluavat vielä myymälässä tuotteen nähdä. Tuotteen löydettävyyden sekä ostopäätöksen tekemisen tulokset ovat havainnollistettu kuviossa 9.



Kuvio 9. Ennakkoon katsottujen tuotteiden löydettävyyys verrattuna ostopäätökseen

Kuviosta 9 nähdään, että vastaajat, jotka eivät löytäneet ennakkoon katsottua tuotettansa myymälästä, eivät tehneet ostopäätöstä sillä käynnillä. Kaikki ne vastaajat, jotka tekivät ostopäätöksen, olivat katsoneet esimerkiksi verkkokaupasta tai mainoslehdessä tuotetta, joka löytyi yrityksen X Lappeenrannan myymälän mallistosta. Samalla selvitettiin myyjien vaikutusta asiakkaiden ostopäätöksen syntymiseen, minkä tulokset ovat esitettyinä kuviossa 10.



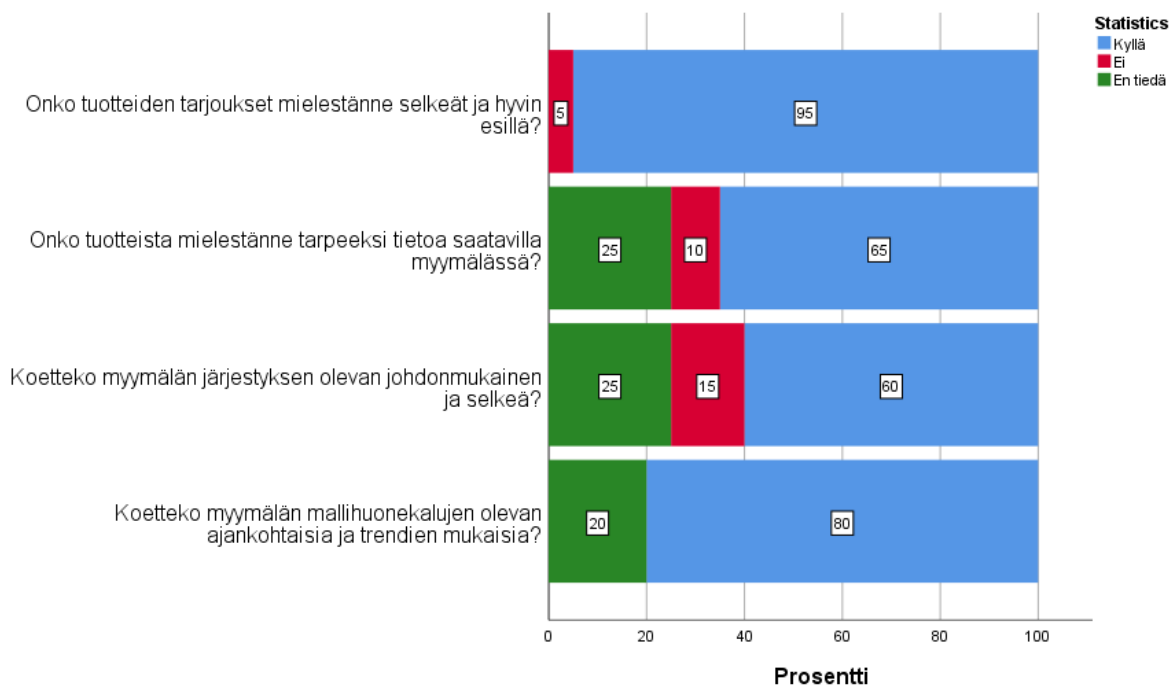
Kuvio 10. Myyjien vaikutus ostopäätöksen syntymiseen

Kuviosta 10 voidaan nähdä, että ostopäätöksen tehneistä vastaajista 90 % käytti myyjien apua myymälässä. 85 % vastaajista, jotka eivät tehneet ostopäätöstä, olivat myös käyttäneet myyjien apua myymälässä. Verrattaessa vaihtoehtoja toisiinsa voidaan todeta, että myyjien avusta on vain hieman vaikutusta ostopäätöksen syntymiseen asiakkaiden näkökulmasta.

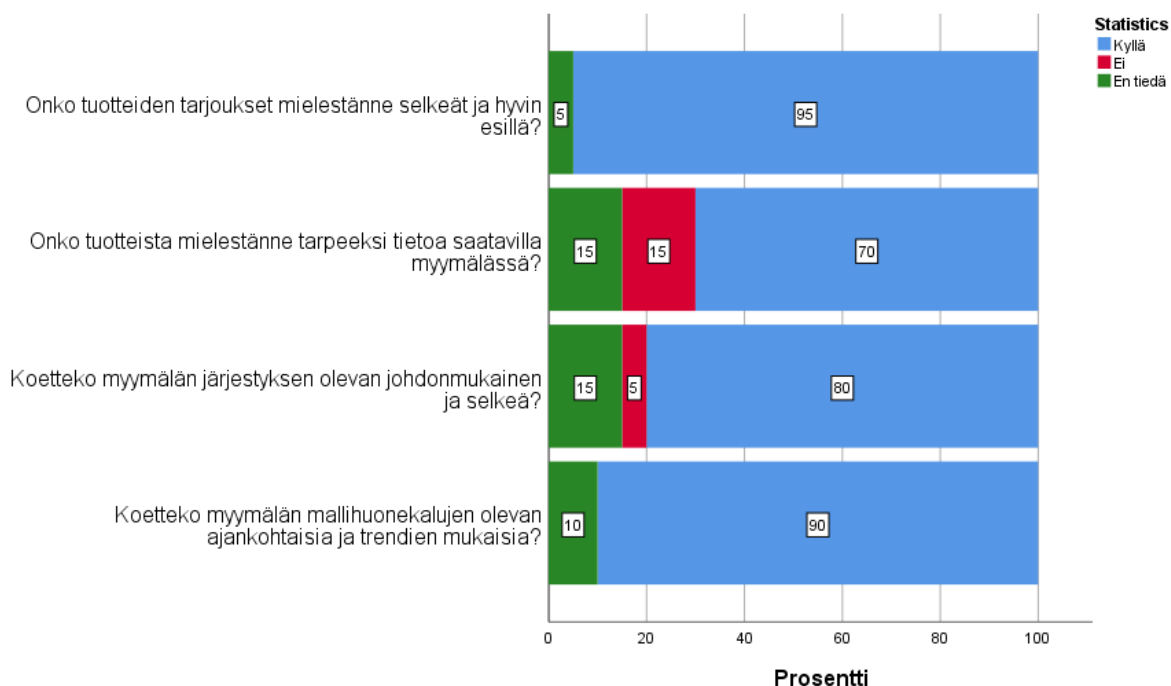
3.4.6 Ostavat vastaan ei-ostavat asiakkaat

Yritys X halusi selvittää, että onko ostavien ja ei ostavien asiakkaiden ajatusmaailmassa ja eri asioihin suhtautumisessa eroavaisuuksia. Eroavaisuudet voisivat osittain selittää asiakkaan ostopäätöksen tekemisen tai tekemättä jättämisen.

Ensimmäisenä selvitettiin ostavien ja ei ostavien asiakkaiden suhtautumista yrityksen X Lappeenrannan myymälään. Tulosten käsittelyssä suljettiin pois aina vuorotellen ostavat ja ei ostavat asiakkaat ennen graafien muodostamista. Tulokset ovat esitettyinä siten, että kuviossa 11 on ei-ostavien asiakkaiden tulokset myymälään suhtautumisesta ja kuviossa 12 on ostavien asiakkaiden.



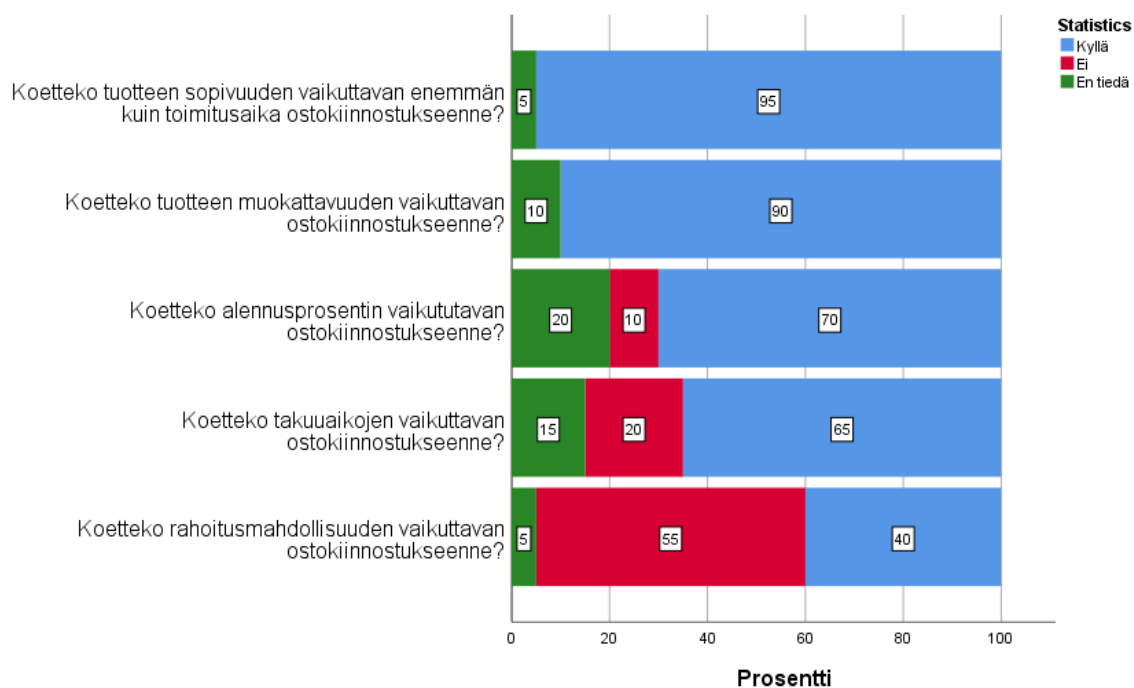
Kuvio 11. Ei-ostavien asiakkaiden suhtautuminen myymälään



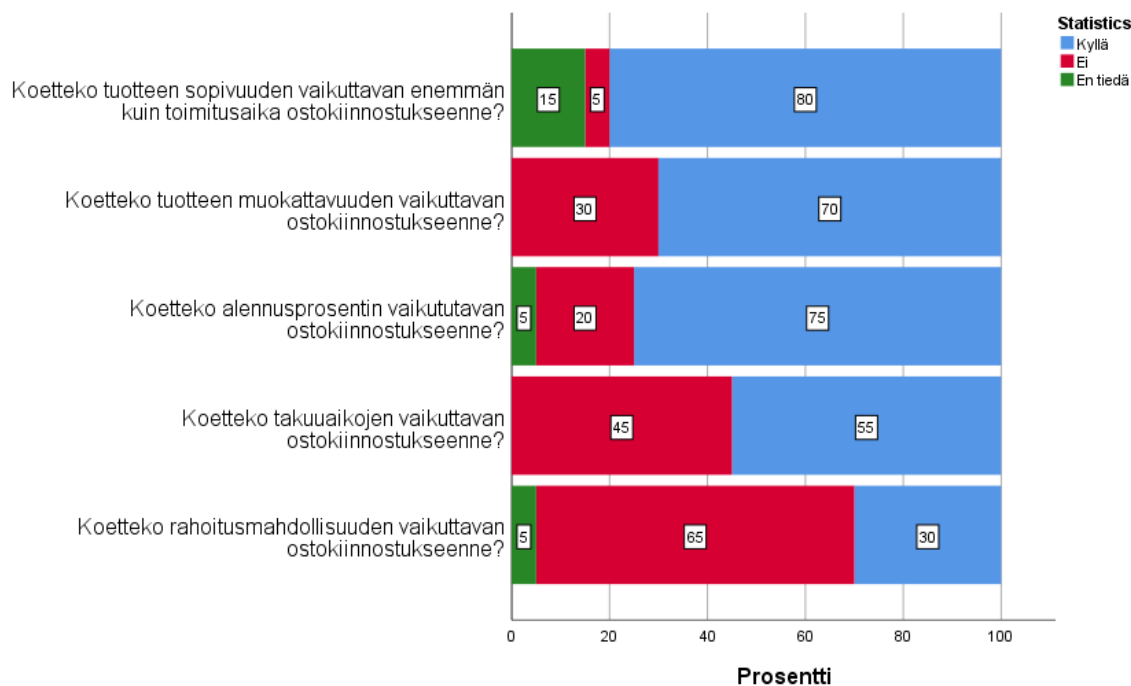
Kuvio 12. Ostavien asiakkaiden suhtautuminen myymälään

Kuvioita 11 ja 12 verrattaessa huomataan, että selkeä ero näkyy myymälän järjestyksen johdonmukaisuuden ja selkeyden mieltämisestä. Ostavista asiakkaista 80 % koki myymälän olevan selkeä, kun vastaavasti ei-ostavista asiakkaista vain 60 % koki myymälän olevan selkeä sekä johdonmukainen. Muiden kysymysten kohdalla ei ole huomattavaa eroa.

Graafeista voidaan kuitenkin todeta, että ei-ostava asiakas vastasi kysymyksiin epävarmemmin neutraalilla vaihtoehdolla ”*en tiedä/en osaa sanoa*” verrattuna ostaviin asiakkaisiin, jotka vastasivat enemmän vaihtoehdoilla joko ”*kyllä*” tai ”*ei*”. Samanlaisella periaatteella tutkittiin eroja ostokiinnostukseen vaikuttavista tekijöistä. Ostokiinnostukseen vaikuttavien tekijöiden tulokset ovat esitettyinä siten, että kuviossa 13 ovat ei-ostavien asiakkaiden tulokset, ja kuviossa 14 ovat ostavien asiakkaiden tulokset.



Kuvio 13. Ei-ostavien asiakkaiden ostokiinnostukseen vaikuttavat tekijät



Kuvio 14. Ostavien asiakkaiden ostokiinnostukseen vaikuttavat tekijät

Kuvioita 13 ja 14 verrattaessa voidaan todeta, että myös ostokiinnostukseen vaikuttavien tekijöiden kysymyksissä ei-ostava asiakas vastaa enemmän neutraalein vaihtoehdoin kuin ostava asiakas. Graafeista voidaan päätellä, että ei-ostava asiakas etsii itselleen sopivampaa tuotetta, sillä 95 % koki tuotteen sopivuuden merkitsevemmän enemmän kuin toimitusaika, kun taas ostavista asiakkaista 80 %. Ei-ostavien asiakkaiden (90 %) ostokiinnostukseen vaikutti tuotteen hyvä muokattavuus, kun ostavista asiakkaista vain 70 % koki muokattavuuden vaikuttavan ostokiinnostukseensa. Ei-ostavat asiakkaat kokivat takuuajojen sekä rahoituksen vaikuttavan enemmän ostokiinnostukseensa kuin ostavat asiakkaat. Ostavat asiakkaat kokivat tuotteiden alennusprosenttien vaikuttavan enemmän ostokiinnostukseensa kuin ei-ostavat asiakkaat.

4 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miksi asiakas jättää tuotteen ostamatta. Työssä selvitettiin myös asiakkaiden suhtautumista yrityksen X Lappeenrannan myymälään sekä asiakkaiden ostokiinnostukseen vaikuttavia tekijöitä. Samalla verrattiin, onko ostavissa ja ei-ostavissa asiakkaiden ajatusmaailmassa eroavaisuuksia. Asiakkaan ymmärtäminen myyntihetkellä on tärkeää, jotta myyjän sekä asiakkaan välille syntyisi luottamus, ja mahdollinen ostopäätös saataisiin syntymään jo ensimmäisellä käynnillä.

Teoriaviitekehityksessä käsiteltiin asiakaskokemusta ja sen syntymistä, ostokäyttäytymistä, asiakkaan ostoprosessia sekä myyntityötä. Asiakaskokemuksen kuvauksessa keskityttiin koko organisaation eri haarojen merkitykseen kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen syntymisessä. Viitekehityksessä myyntialan asiakaskokemuksen pääpisteiksi nousi esille yrityskulttuuri, palvelumuotoilu, digitalisaatio, brändi, asiakaspalvelu, myynti ja tukifunktiot. Toisena otsikkona käytiin läpi asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia asioita yleisvaltaisesti. Kolmantena kuvattiin läpi asiakkaan käymä ostoprosessi alusta loppuun asti. Viimeisenä aiheena viitekehityksessä nostettiin esille myyntityö sekä erilaiset myyntityylit.

Kysely suoritettiin syksyllä 2021 yrityksen X Lappeenrannan myymälässä, missä siellä vierailleet asiakkaat saivat vapaaehtoisesti täyttää kyselylomakkeen. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman monta ei-ostavaa asiakasta täyttämään kyselyn, mutta kysely pidettiin avoimena myös ostaville asiakkaille. Kyselyyn vastasi 40 henkilöä, joista puolet olivat ostavia asiakkaita. Asiakkailta, jotka eivät tehneet ostosta, haluttiin selvittää, mikäli he kokivat ostokiinnostusta nostattavat aiheet eri lailla ostaviin asiakkaisiin nähden tai kokivatko he myymälän eri tavalla.

Tutkimuksessa käy ilmi, että suurin osa asiakkaista koostui naisista, ja että suurin osa asiakkaista kuului ikähaarukkaan 25–34 vuotta. Myös herkemmin ostopäätöksen tekevä asiakas kuuluu ikähaarukkaan 25–34 vuotta. Yrityksen X myymälästä eniten haettu tuote oli joko sohva tai lepotuoli. Tulosten mukaan naiset tekevät miehiä herkemmin ostopäätöksen.

Asiakkaiden näkemykset yrityksen X Lappeenrannan myymälästä olivat pääsääntöisesti positiivisia. Myymälä koetaan olevan selkeä ja johdonmukainen, tarjoukset koetaan olevan selkeästi esillä, tuotteet ovat valittu trendien mukaisesti sekä myymälästä koetaan löytyvän tarpeeksi tietoa tuotteista. Tuloksista kuitenkin käy ilmi, että löytyy eroja ostavien sekä ei-ostavien asiakkaiden suhtautumisesta myymälään. Ei-ostavista asiakkaista löytyy enemmän henkilöitä, jotka eivät pitäneet myymälää selkeänä tai johdonmukaisena, verrattuna ostaviin asiakkaisiin. Tästä voidaan päätellä, että mikäli asiakas kokee myymälän olevan

sekava, on sillä vaikutusta ostopäätöksen tekemiseen. Ostopäätöksen voidaan todeta olevan kiinni kokonaisvaltaisesta kokemuksesta.

Ostokiinnostukseen vaikuttavat tekijät ovat pääasiallisesti samat, kun verrataan ostavia ja ei-ostavia asiakkaita. Tuotteen sopivuuden koetaan tärkeämpänä kuin tämän toimitusaika. Tuotteiden muokattavuus koetaan ostokiinnostukseen vaikuttavana tekijänä, sekä tuotteissa olevat alennusprosentit vahvistavat ostokiinnostusta. Kyselystä selviää, että rahoitusmahdollisuudet, kuten esimerkiksi osamaksuvaihtoehto, eivät vaikuta ostokiinnostukseen. Tämä on mielenkiintoista todeta, koska teoriaviitekehelyksessä käsitelty ostokyky on yksi ostopäätöksen johtavista tekijöistä. Ostokyky pitää sisällään muun muassa luoton saannin, jolloin asiakas voisi helpommin ostaa tuotteen, vaikkei häneltä heti löytyisikään maksukykyä ostaa. Huomiota kiinnittävinä eroavaisuuksina ostavista ja ei-ostavista asiakkaista löytyy tuotteen sopivuudesta toimitusaikaan verrattuna. Tämän perusteella voidaan päätellä, että isompi osa ostavista asiakkaista haluaa löytää tuotteen, joka on nopealla toimituksella asiakkaalla, kun taas ei-ostava asiakas haluaa etsiä itsellensä sopivampaa tuotetta eikä ostolla siitä syystä ole kiirettä.

Yrityksen X myyjä eniten askarruttavin kysymys oli, että jättävätkö asiakkaat ostopäätöksen tekemättä, jos yritys X on ensimmäinen liike, jossa asiakkaat ovat käyneet. Tällä viitataan ajatukseen, jossa asiakkaat eivät vielä uskalla tehdä ostopäätöstä, vaan haluavat käydä kaikki kilpailevat liikkeet läpi ennen ostopäätöksen tekemistä. Tuloksista käy ilmi, että ensimmäisenä liikkeenä oleminen ei vaikuta suuresti ostopäätöksen tekemiseen, vaikka yrityksen X myyjien kokemusten mukaan tällä olisi vaikutusta.

Kyselylomakkeella kartoitettiin myyntityön ja myyjien vaikutusta ostopäätöksen syntymiseen. Kyselystä selviää, että myyjillä on vaikutusta ostopäätöksen syntymiseen. Suurin osa kyselyyn vastanneista päätyivät käyttämään myyjien apua sopivien tuotevaihtoehtojen löytämiseen, vaikkei tämä aina johtanutkaan ostopäätökseen. Myyjien avulla asiakkaista suurin osa löysi itsellensä sopivampia tuotevaihtoehtoja, kuin verrattaessa asiakkaisiin, jotka eivät käyttäneet myyjien apua. Kuitenkin voi todeta, että asiakas, joka ei käytä myyjän apua, tekee harvemmin ostopäätöksen. Myyntityö myymälöissä on tärkeää, kun puhutaan vaativamman ostoprosessin tuotteista, ja myyjillä on suuri rooli kasvattaa asiakkaiden rohkeutta tehdä ostopäätös.

Nykyaikana yhä useampi meistä kartoittaa internetissä tuotevaihtoehtoja ja hakee omatoimisesti tietoa tuotteista sekä lukee muiden arvosteluita. On selvää, että huonekaluja ostaessa ihminen käy vaativan ostoprosessin läpi ja ennen ostopäätöstä haluaa nähdä sekä kokeilla tuotetta ennen ostamista. Verkkokaupassa esille nostetut sekä markkinoiduimmat tuotteet on syytä olla esillä jokaisessa myymälässä, sillä tuloksista selviää, että asiakas,

joka ei löydä ennakkoon katsomaansa tuotetta myymälästä, ei päädy tekemään ostopäätöstä. Tämä on erityisen tärkeää huomioida yritysten markkinoinnissa, että suurimmasta osasta myymälöistä löytyisi tuotteet, joita esimerkiksi verkkokaupassa nostetaan paljon esille.

Syitä ostamatta jättämiseen voi olla useita ja ostopäätös voi jäädä kiinni vain yhdestä pienestä asiasta suuressa kokonaisuudessa. Yksi iso ostamatta jättämisen syy tulosten mukaan oli ennakkoon kartoitetun tuotteen löytymättömyys myymälästä, missä asiakas jätti aina ostopäätöksen tekemättä. Eroavaisuuksia ostavien ja ei-ostavien asiakkaiden ajatusmaailmassa oli vain vähän. Suurimmat erot tulivat siitä, että ostava asiakas mieluiten halusi tuotteen nopeammin kuin ei-ostava sekä useampi ei-ostava asiakas ei kokenut myymälän järjestystä yhtä selkeänä kuin ostava asiakas. Kun verrataan ostavien ja ei-ostavien asiakkaiden vastauksia, voidaan huomata, että ei-ostava asiakas vastasi kyselyyn epävarmemmin kuin ostava asiakas. Ei-ostava asiakas rastitti useammin *en osaa sanoa* -vaihtoehdon kuin ostava asiakas.

Tulosten perusteella kehitysehdotuksana yrityksen X Lappeenrannan myymälään on saada myymälä asiakkaille selkeämmäksi, koska tällä on vaikutusta ostopäätöksen syntymiseen. Toisena ehdotuksena on saada Lappeenrannan myymälään niitä tuotteita, joita markkinoinnissa ja verkkokaupassa nostetaan useasti esille.

Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön tuloksia ei pystytty vertaamaan aikaisempiin tutkimuksiin, koska vastaavalaista kyselytutkimusta ei ollut saatavilla yrityksessä. Kysely oli ainut laatuaan, mikä voi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Luotettavuutta pystyisi parantamaan ottamalla laajemman otannan useammista eri toimipisteistä sekä siten saamaan enemmän vastauksia kyselyyn.

Kyselyyn vastasi kuitenkin monipuolinen määrä ihmisiä, jolloin vastaajat eivät koostuneet vain yhdestä ryhmästä. Kyselyyn onnistuttiin saamaan yhtä paljon ostavien ja ei-ostavien asiakkaiden näkemyksiä, jolloin luotettavuus näiden ihmisten erojen suhteen on parempi.

Jatkotutkimusaiheet

Yksi jatkotutkimuksen aihe voisi olla myyntityön tarkastelu asiakkaiden näkökulmasta. Suomalaiset ovat tunnetusti hiljaisempi kansa, kun verrataan ulkomaihin. Olisi mielenkiintoista kuulla suoraan asiakkailta, että kuinka he kokevat myyntityön. Omien kokemusten

perusteella myyntialalta voin todeta, että jotkut asiakkaat ottavat myyjän iloisesti vastaan, kun taas toiset torjuvat heti.

Toinen aihe voisi keskittyä ainoastaan ei-ostaviin asiakkaisiin, jolloin voisi laajemmin kysyä heiltä, että miksi eivät osta. Aiheena ostamattomuus on haasteellinen, koska syitä sille on varmasti yhtä monta kuin vastaajia. Näistä syitä olisi kuitenkin mielenkiintoista kuulla suoraan asiakkailta.

Työn ja oppimisen arviointi

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessa opettavainen, mutta vaativa. Työn määrä pääsi aina silloin tällöin yllättämään, mikä kertoo sen, että aikaa olisi pitänyt varata tekemiseen enemmän. Opinnäytetyötä kirjoitin työn ohella, jolloin aika oli rajallista, mutta siihen nähden olen tyytyväinen tuloksiini. Työn tekeminen oli koko matkaltaan palkitsevaa, ja uskon, että oppimistani asioista on tulevaisuuden työmarkkinoilla varmasti hyötyä. Myyntityö avautui opinnäytetyön edetessä itselleni enemmän, mitä pidän kaikkein tärkeimpänä.

Jos saisin tehdä asioita toisin, tekisin kokonaisuudessa uuden kyselylomakkeen. Opinnäytetyön edetessä ajatuksia uusista kysymyksistä syntyi jatkuvalla syötöllä, mitä olisi voinut kysyä asiakkailta. Esimerkiksi tämä, että miten asiakkaat kokevat myyntityön yleisesti, olisi voinut toimia yhtenä kyselylomakkeen aiheena.

Isoin ongelma opinnäytetyön tekemisessä oli ei-ostavien asiakkaiden tavoittaminen. Koin, että moni ihminen ei halunnut vastata kyselyyn, koska eivät olleet ostaneet mitään. Kyselyä joutui monelle mainostamaan, jotta sain tuloksia edes 40 kerättyä.

Uskon, että yritys X voi saada tutkimukseni tuloksista suuntaa antavia vastauksia siitä, mitä lähteä kehittämään. Opinnäytetyö oli rajattu ainoastaan yrityksen X Lappeenrannan myymälään, ja uskon, että pienen kaupungin myymälässä kaikki apu myynnin kehittämisestä on hyödyllistä.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki, Kauppakamari.

Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita, 2021.

Fischer M.; Vainio S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Gábor R. (2019). The Effects of Digitalization on Customer Experience. University of Pécs, Hungary.

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

Hertzen, P. Von, Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum, 2006.

Hill R. & Gardner M. 1987. The Buying Process: Effects of and on Consumer Mood States. The Association for Consumer Research. Viitattu 21.10.2021. Saatavissa <https://www.acrwebsite.org/volumes/9826>

IBM. IBM SPSS Statistics 27. Viitattu 8.9.2021. Saatavissa <https://www.ibm.com/support/pages/downloading-ibm-spss-statistics-27>

Korkiakoski, K, & Karhinen, R. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent, 2019.

Kuva 1. Korkiakoski, K. & Karhinen, R. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent, 2019. 43.

Kuva 2. Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki, Edita. 106.

Lindgren J., Mokka R., Neuvonen A. & Toponen A. Digitalisaatio – murroksen koko kuva. Tammi, 2019.

Löytänä J. & Korteso, K. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum, 2011.

PayspaceMagazine. B2B, B2C, C2C, C2B and other types of business. Viitattu 21.10.2021. Saatavissa <https://payspacemagazine.com/tech/b2b-b2c-c2c-c2b-etc/>

Qazzafi S. 2019. Consumer buying decision process toward products. iJSRED Journal. Viitattu 21.10.2021. Saatavissa <https://bit.ly/3G93o4N>

Slabá M. 2019. The impact of age on the customers buying behaviour and attitude to price. *Littera Scripta*, 2019, Volume 12, Issue 2. Viitattu 21.10.2021. Saatavissa <https://www.littera-scripta.com/wp-content/uploads/2020/01/Cel%C3%A9-doi.pdf#page=147>

Tuulaniemi, J. *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum Media Oy, 2011.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Yleinen	
1. Sukupuoli	<input type="checkbox"/> Mies <input type="checkbox"/> Nainen <input type="checkbox"/> Muu
2. Ikä	<input type="checkbox"/> 0–17 // <input type="checkbox"/> 18–24 <input type="checkbox"/> 25–34 // <input type="checkbox"/> 35–44 <input type="checkbox"/> 45–54 // <input type="checkbox"/> 55–64 <input type="checkbox"/> 65+
3. Minkä kategorian tuotteita olet ostamassa tai ostit? (Voit rastittaa useamman vaihtoehdon)	<input type="checkbox"/> Sohvat ja lepotuolit <input type="checkbox"/> Sängyt ja patjat <input type="checkbox"/> Ruokailuryhmät (pöydät, tuolit) <input type="checkbox"/> Säilytys (kaapit, lipastot, vitriinit) <input type="checkbox"/> Muu
4. Oliko yritys X ensimmäinen liike, josta lähditte tuotteita etsimään?	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
5. Koetteko rahoitusmahdollisuuksien lisäävän ostokiinnostustanne? (Esim. tuotteen maksaminen laskulla / osamaksu vaihtoehto.)	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> En tiedä <input type="checkbox"/> Ei
6. Koetteko tuotteiden takuuajojen vaikuttavan ostopäätöksen tekemiseen?	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/> En tiedä
7. Ennen ostopäätöstä, vertailletteko tuotteiden lähtöhintoja?	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> En
8. Koetteko tuotteiden alennusprosentin vaikuttavan ostopäätöksen tekemiseen?	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/> En osaa sanoa
Myymälä	
9. Koetteko myymälän mallihuonekalujen olevan ajan-kohtaisia ja trendien mukaisia?	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/> En osaa sanoa
10. Koetteko myymälän järjestyksen olevan johdonmukainen ja selkeä?	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/> En osaa sanoa
11. Onko tuotteista mielestänne tarpeeksi tietoa saatavilla myymälässä? (mm. esitteet)	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/> En osaa sanoa
12. Ovatko tarjoukset sekä kampanjat mielestänne selkeitä ja hyvin esillä myymälässä?	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/> En osaa sanoa

Liite 1:n kysymyslomake jatkuu

Tuotteet	
13. Oletko hakeneet tuotteistamme tietoa ennakkoon? (Esim. nettisivut, mainoslehti)	<input type="checkbox"/> Kyllä (Vastaa kysymykseen 13.1.) <input type="checkbox"/> En ole (Jatka kysymykseen 14.)
13.1. Löytyikö myymälästä tuote, jota olitte ennakkoon katsonut?	<input type="checkbox"/> Kyllä (Vastaa kysymykseen 13.2.–13.3.) <input type="checkbox"/> Ei (Jatka kysymykseen 14.)
13.2. Vastasiko tuote laadultaan odotuksianne?	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
13.3. Vastasiko tuote ulkonäöllisesti odotuksianne?	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
14. Käyttikö myyjien apua sopivien tuotevaihtoehtojen löytämiseen?	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> En
15. Löytyikö teille sopivia tuotevaihtoehtoja myymälästä?	<input type="checkbox"/> Kyllä (Vastaa kysymyksiin 15.1–15.3.) <input type="checkbox"/> Ei (Jatka kysymykseen 16.)
15.1. Vastasiko tuotevaihtoehdot laadultaan odotuksianne?	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
15.2. Vastasiko tuotevaihtoehdot hinnallisesti odotuksianne?	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
15.3. Vastasiko tuotevaihtoehdot ulkonäöllisesti odotuksianne?	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
16. Vaikuttaako tuotteen muokattavuus ostopäätökseenne tekemiseen? (Esim. eri väri- ja kokovaihtoehdot.)	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/> En osaa sanoa
17. Vaikuttaako ostopäätökseenne tuotteen sopivuus tarpeisiinne enemmän kuin tuotteen nopea toimitusaika?	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/> En osaa sanoa
18. Päädyttekö ostamaan tuotteen tällä käynnillä?	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> En