



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kävijöistä asiakkaiksi

Koski, Anette

2013 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Kävijöistä asiakkaiksi

Anette Koski
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2013

Koski, Anette

Kävijöistä asiakkaiksi

Vuosi	2013	Sivumäärä	80
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Yritys X:lle sen Leppävaaran liikkeessä kävijöiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ja sitä, kuinka näihin ostopäätöksiin pystyisi mahdollisesti vaikuttamaan. Lisäksi opinnäytetyössä haluttiin kiinnittää huomiota kävijöiden kokemuksiin Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätiloista sekä henkilökunnasta. Opinnäytetyössä tutkittiin Yritys X:n Leppävaaran liikkeessä tutkimuspäivänä käyneitä kuluttajia sekä erillisellä tutkimuksella kartoitettiin Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilökunnan osaamista.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu ostokäyttäytymisen, ostopäätösprosessin, brändin, elämysshoppailun, asiakaspalvelun, asiakastytyväisyyden, henkilöstön osaamisen ja esimiehen roolin teorioista sekä liiketiloja tarkastellaan myymäläympäristön näkökulmasta.

Opinnäytetyö sisältää kaksi tutkimusta. Yritys X:n Leppävaaran liikkeessä kävijöille toteutettiin asiakkaille suunnattu tutkimus ja Yritys X:n henkilökunnalle toteutettiin henkilöstölle suunnattu tutkimus. Sekä asiakkaille suunnattu tutkimus, että henkilöstölle suunnattu tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Asiakkaille suunnattu tutkimus toteutettiin haastatteleamalla puolistrukturoidun kysymyslomakkeen kanssa satunnaisesti valittuja Yritys X:n Leppävaaran liikkeessä tutkimuspäivänä käyneitä ihmisiä. Henkilöstölle suunnattu tutkimus toteutettiin internet-pohjaisella e-lomakkeella ja e-lomakkeen kysymykset ovat muodoltaan puolistrukturoituja. Asiakkaille suunnattuun tutkimukseen osallistui 16 satunnaisesti valittua, Yritys X:n Leppävaaran liikkeessä tutkimuspäivänä käynyttä henkilöä ja henkilöstölle suunnattuun tutkimukseen osallistui Yritys X:n Leppävaaran liikkeen 9 henkilökunnan jäsenestä 7 henkilöä.

Asiakkaille suunnatusta tutkimuksesta kävi ilmi, että suurin syy Yritys X:n Leppävaaran liikkeessä käyneiden ostamisen sekä ostamatta jättämisen päätöksiin löytyy kävijöiden liikkeeseen saapumisen syistä. Niistä tutkimukseen osallistuneista kävijöistä, jotka saapuivat Yritys X:n liikkeeseen hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta, kuusi seitsemästä osti jotain. Niistä tutkimukseen osallistuneista kävijöistä, jotka tulivat Yritys X:n liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa, kaksi yhdeksästä osti jotain. Lisäksi asiakkaille suunnatusta tutkimuksesta kävi ilmi, että tarve oli eniten käytetty perustelu ostamisen päätökselle tutkimukseen osallistuneiden keskuudessa. Vain yksi asiakkaille suunnattuun tutkimukseen osallistunut perusteli ostamisen päätöstään halulla. Asiakkaille suunnatusta tutkimuksesta kävi myös ilmi, että Yritys X:n Leppävaaran liikkeessä kävijät ovat enemmistön vastausten perusteella tyytyväisiä sekä henkilökuntaan että myymälän liiketiloihin.

Henkilöstölle suunnatussa tutkimuksessa Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilökunnan jäsenet arvioivat omaa osaamistaan asiakaspalvelussa sekä tuotteisiin liittyvissä asioissa ja henkilökunta arvioi olevansa näillä alueilla osaava henkilökunta.

Asiasanat ostokäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, brändi, asiakaspalvelu, asiakastytyväisyys, henkilöstön osaaminen

Koski, Anette

Converting visitors to customers

Year

2013

Pages

80

The objective of this thesis was to identify the factors affecting the buying decisions of visitors of Company X's store in Leppävaara and to determine how it would be possible for the Company X to affect these decisions. An additional objective of this thesis was to focus attention on the visitors' experience of Company X's commercial premises and also to examine the competence of the personnel at Leppävaara. The visitors of Company X's store in Leppävaara were surveyed on the research day and in a separate survey, the competence of the personnel at Leppävaara store was investigated.

The theoretical framework of this thesis is based on the related theories of consumer behavior, the consumer's decision making process, brands, experience-oriented shopping, customer service, customer satisfaction, competence of personnel, the managers' role and the environment of commercial spaces.

The thesis includes two studies. One study was directed at the visitors of Company X's Leppävaara store and the other one was directed to the store's personnel. Both studies were carried out using a qualitative research method. The study directed at the visitors was conducted through interviews, using a semi-structured questionnaire, while the study directed at the store's personnel was carried out using an internet-based e-form with semi-structured questions. The study directed to the visitors involved 16 participants and all the participants were randomly selected visitors of Company X's Leppävaara store on the research day. In the study directed at the personnel, seven out of nine members of Company X's Leppävaara store's personnel participated in the study.

From the study directed at Company X's Leppävaara store's visitors, the investigation revealed that the main reason behind the decisions to buy and not to buy was the visitors' original reason to come to Company X's Leppävaara store. Of those visitors who arrived at the Leppävaara store to apply for or to search for a particular product, six out of seven bought something. Of those visitors who arrived at the Leppävaara store only to browse or look for something to buy, two out of nine bought something. In addition, the investigation revealed that need was the most used justification for purchasing decisions among the participants of the study. Only one participant of the study justified their purchasing decision by desire. In addition, the investigation revealed that most of the visitors are satisfied with the personnel and with the commercial premises at the store in Leppävaara.

In the study directed at the personnel of Company X's Leppävaara store, the members of the personnel evaluated their own competences in customer service and product-related issues. The personnel of Company X's Leppävaara store estimated that in these areas they are competent personnel.

Keywords consumer behavior, consumers decision making process, brand, customer satisfaction, competence of personnel

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Toimeksiantaja	6
1.2	Tavoite	7
1.3	Rajaus	7
2	Teoreettinen viitekehys.....	8
2.1	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	8
2.1.1	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	9
2.1.2	Kuluttajan ostopäätösprosessi	10
2.1.3	Kuluttajat ja elämysshoppailu	12
2.1.4	Brändi	18
2.2	Asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, henkilöstön osaaminen ja esimiehen rooli.....	18
2.2.1	Asiakastyytyväisyys	18
2.2.2	Asiakaspalvelu	19
2.2.3	Henkilöstön osaaminen ja esimiehen rooli.....	20
2.3	Liiketilat	23
3	Tutkimus	26
3.1	Tutkimusmenetelmät	26
3.2	Yritys X:n Leppävaaran liikkeen asiakkaille suunnattu tutkimus	27
3.3	Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilöstölle suunnattu tutkimus	28
3.4	Tutkimusten reliabiliteetit ja validiteetit	29
4	Tutkimustulokset ja analysointi	30
4.1	Asiakkaille suunnattu tutkimus	30
4.2	Asiakkaille suunnatun tutkimuksen kyselyn vastaukset	31
4.3	Asiakkaille suunnatun tutkimuksen vastausten analyysi	40
4.4	Myymälän henkilöstön tutkimus	51
4.5	Myymälän henkilöstön tutkimuksen kyselyn vastaukset.....	51
4.6	Myymälän henkilöstön tutkimuksen vastausten analyysi.....	53
5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	56
6	Yhteenveto sekä jatkotutkimushaasteet	67
	Lähteet	71
	Kuviot	73
	Taulukot	74
	Liitteet	75

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on tutkia Yritys X:lle sen Leppävaaran liikkeessä kävijöiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Toimeksiantajan nimi on muutettu muotoon ”Yritys X” liikesalaisuuksien vuoksi. Tehtävänä on selvittää mitkä tekijät vaikuttavat Yritys X:n Espoon Leppävaarassa sijaitsevan liikkeen kävijöiden ostopäätöksiin, varsinkin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kävijöiden ostamatta jättämisen päätöksiin ja kuinka näihin ostopäätöksiin pystyisi mahdollisesti vaikuttamaan (Tawast 2012). Opinnäytetyö on luonteeltaan tapaustutkimus eli sillä pyritään selvittämään yksittäiseen tapaukseen liittyviä yksityiskohtia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 134).

Opinnäytetyö sisältää kaksi kvalitatiivista tutkimusta, asiakastutkimuksen sekä henkilöstötutkimuksen. Tutkimuksissa selvitetään Yritys X:n Leppävaaran liikkeessä kävijöiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ja henkilöstötutkimuksella selvitetään Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilökunnan käyttäytymistä asiakaspalvelussa. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä, kuluttajan ostopäätösprosessista, elämyshoppailusta, brändistä, asiakastytyväisyydestä, asiakaspalvelusta, henkilöstön osaamista, esimiehen roolista ja liiketiloista. Opinnäytetyön tutkimusosiossa käydään lyhyesti läpi eri tutkimusmenetelmät, kerrotaan asiakkaille sekä henkilöstölle suunnatuista tutkimuksista ja selvennetään tutkimuksiin liittyvät reliabiliteetit sekä validiteetit. Tutkimustulokset ja analysointi -osiossa kerrotaan ensin asiakkaille suunnatusta tutkimuksesta, siitä saaduista tuloksista sekä tulosten analyysistä ja sen jälkeen kerrotaan henkilöstölle suunnatusta tutkimuksesta, sen tuloksista sekä tulosten analyysistä. Tutkimustulosten jälkeen kerrotaan asiakkaille ja henkilöstölle suunnattujen tutkimusten kautta saaduista johtopäätöksistä sekä kehitysideoista. Lopuksi on yhteenveto opinnäytetyössä saaduista tuloksista sekä jatkotutkimushaasteet.

1.1 Toimeksiantaja

Yritys X on erikoistavaroihin keskittynyt ketjukauppa. Yritys X:llä on pitkä historia Suomessa ja se on perustettu 1900-luvun alkupuolella. Yritys X:llä on useita kymmeniä myymäläliikkeitä ympäri Suomea, 3 erikoisliikettä pääkaupunkiseudulla, yksi eri nimellä toimiva myymälä Helsingissä ja verkkokauppa. Yritys X:n liikevaihto oli vuonna 2011 yli 100 miljoonaa euroa, joista hieman yli 2/3 tuli päätuotteiden myynnistä ja loput oheistuotteiden myynnistä. Yritys X:n henkilökuntaan kuuluu yli 500 ihmistä. (Yritys X 2012.) Opinnäytetyö tehdään Yritys X:n Espoon Leppävaarassa sijaitsevasta liikkeestä. Yritys X:llä on suuria kilpailijoita valtakunnallisella tasolla sekä Internetin verkkokaupoissa, mutta Leppävaarassa Yritys X:n lähikilpailijoina toimivat kaksi suurta päivittäistavarakauppaa sekä yksi pienempi, Yritys X:n kanssa samalla erikoiskaupanalalla toimiva yritys.

Yritys X:lle ei ole tehty sen tämänhetkisen historian aikana yhtäkään asiakastytyväisyyskyselyä. Yritys X on luottanut pitkän historiansa aikana kehittyneen brändiarvonsa tuovan uusia asiakkaita ja sen avulla pitävänsä myös jatkossa nämä asiakkaina. Yritys X:n Espoon Leppävaaran liikkeen myynnissä on ollut poikkeama muihin yrityksen liikkeisiin nähden. Leppävaaran liikkeen myyntiprosentti liikkeessä kävijöihin nähden on ollut ainakin lokakuuhun 2012 asti 30 %, kun muissa Yritys X:n liikkeissä myyntiprosentti on 40 %. (Henkilö A 2012.)

1.2 Tavoite

Opinnäytetyön alkuperäisenä tavoitteena ja tutkimusongelmana oli saada selville, miksi vain 30 % Yritys X:n Leppävaarassa sijaitsevan liikkeen kävijöistä ostaa jotain, normaalin tason ollessa muissa liikkeissä 40 %. Opinnäytetyöprosessin aikana, joka alkoi syyskuussa 2012, Yritys X:n Leppävaaran liikkeessä tehdyt muutokset eli myymäläpäällikön vaihtuminen lokakuussa 2012, henkilökunnan painotusten muuttaminen, tuotevalikoiman uudelleenjärjestäminen sekä tuotteiden esillepanojen muuttaminen vaikuttivat opinnäytetyön alkuperäisen idean toteuttamiseen. Tällä vaikutuksella tarkoitetaan, että opinnäytetyön alkuperäinen tutkimusongelma ei ollut enää ajankohtainen eli ajallisesti validi, tarkoittaen sitä, että asiakkailta ja henkilöstöltä saadut vastaukset eivät liikkeessä tehdyistä muutoksista johtuen olisi olleet välttämättä samoja millaisia ne olisivat olleet ilman muutoksia.

Opinnäytetyön aihe ja tavoite pysyy silti samana muuttamalla lähestymistapaa eli tutkimuksen pääongelma muutetaan koskemaan asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyössä siis tutkitaan Yritys X:n asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä heidän ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja sitä, miten Yritys X:n Leppävaaran liike voisi parantaa toimintaansa näiden selvitysten pohjalta (Henkilö A 2012).

Opinnäytetyöllä halutaan selvittää, miksi asiakas tuli Yritys X:n liikkeeseen ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan tekemään päätökseen ostaa jotain tai olla ostamatta mitään. Sillä halutaan myös saada selvyys siitä, löysikö asiakas haluamansa, oliko henkilökunta saatavilla, tuliko asiakas alun perin vain katselemaan sekä tuliko asiakas hakemaan tiettyä tuotetta ja/vai teki hän heräteostoksia. (Tawast 2012.) Lisäksi opinnäytetyössä halutaan kiinnittää huomiota asiakkaiden kokemuksiin Yritys X:n henkilökunnasta ja liiketilojen toimivuudesta (Henkilö A 2012).

1.3 Rajaus

Opinnäytetyön aihe on rajattu koskemaan pelkästään Yritys X:n Espoon Leppävaaran liikettä. Koska opinnäytetyössä käsitellään Yritys X:n Leppävaaran liikkeen toimintaa kolmesta eri nä-

kökulmasta eli asiakkaiden ostokäyttäytyminen, asiakaspalvelu ja liiketilat, toimivat nämä kolme näkökulmaa samalla sisällön rajauksena. Liiketila -osio tullaan käsittelemään muita osioita suppeammin, sillä siitä halutaan selvittää vain asiakkaiden tämänhetkinen yleinen mielipide kyseisestä liiketilasta.

2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu aiheeseen valitusta kuluttajakäyttäytymiseen eli ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden teorioista. Kuluttajakäyttäytyminen on tutkimusala, joka tutkii yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden käyttämiä prosesseja, joilla nämä valitsevat, hankkivat, käyttävät ja hävittävät tuotteita, palveluita, kokemuksia ja ideoita tarpeidensa tyydyttämiseksi sekä sitä kuinka nämä prosessit vaikuttavat itse kuluttajaan kuin myös yhteiskuntaan (Perner 2010a). Opinnäytetyöhön valitut teoriat käsittelevät kuluttajan ostokäyttäytymisen perusteita, kuluttajan ostopäätösprosessia, elämyshoppailua, brändiä, asiakaspalvelua, asiakastyytyväisyyttä, henkilöstön osaamista, esimiestyötä ja liiketiloja.

2.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Tässä osiossa kerrotaan opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen valituista kuluttajien ostokäyttäytymiseen liittyvistä teorioista. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat useat eri tekijät. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat hänen tarpeensa ja motiivinsa, jotka herättävät ostohalun. Tarpeet ja motiivit muodostuvat kuluttajan yksilöllisistä ominaisuuksista, mutta myös myyjän käytös on näihin vaikuttava tekijä. Ostohalun lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttaa olennaisesti ostokyky eli kuluttajan mahdollisuus ostaa. Ostokyvyn muodostavia tekijöitä ovat muun muassa kuluttajan taloudellinen tilanne, maksuehdot, hintakehitys sekä käytettävissä oleva aika. (Joensuu 2012.)

Kuluttajan ostopäätösprosessi kulkee yleensä samojen vaiheiden kautta aina ärsykkeen herättämän tarpeen havaitsemisesta oston jälkeiseen arviointiin (Joensuu 2012). Tämän prosessin tunteminen auttaa hahmottamaan kuluttajan päätöksentekoa ostotilanteissa ja antaa mahdollisuuden tunnistaa prosessin eri vaiheissa olevat mahdolliset tilaisuudet muuttaa kuluttajan ostokäyttäytymistä (Perner 2012a).

Elämyshoppailu tarkoittaa kuluttajalle ostotilanteesta syntyvää tunteiden, aistimusten, ajatusten, ideoiden ja mielikuvituksen kokonaisuutta eli kulutustapahtuman synnyttämää elämystä (Markkanen 2008, 13). Elämyshoppailu ja sen teoreettinen viitekehys on osana opinnäytetyön teorioita, sillä siinä kerrotaan sekä selvennetään ostoksilla käymisen lisäksi kuluttajille nykyaikaisia kuluttajakäyttäytymisiä eli shoppailua sekä elämyshoppailua. Lisäksi elämyshoppailun teoreettisen viitekehyksen pohjalta sekä sen avustuksella Yritys X:n Leppäva-

ran liike pystyy pohtimaan myymäläkohtaisia ratkaisuja, joilla se pystyy jatkossakin vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin ja / tai haluihin.

Brändin eli mielikuva yrityksestä on osana opinnäytetyötä, koska Yritys X on perustanut brändiinsä asiakasuskollisuuden eikä ole toteuttanut asiakastytyväisyyskyselyä (Raatikainen 2008, 13). Opinnäytetyössä halutaan selvittää, vaikuttaako Yritys X:n brändi sen asiakkaiden ostopäätöksiin.

2.1.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat tarpeet ja motiivit. Vuonna 2008 julkaistussa kirjassaan ”Johtamisviestintää!”, Leif Åberg on määritellyt tarpeen fyysisen tai sosiaalisen ympäristön tai yksilön itsensä kehittymiseen liittyväksi puutostilaksi, jota pyritään tyydyttämään. Motiivin Åberg toteaa edellä mainitussa kirjassaan olevan vaikutin eli se jokin joka saa yksilön pyrkimään tiettyyn päämäärään. Tarvetutkija Abraham Maslow on ryhmitellyt yksilön tarpeiden tyydyttämiset hierarkkisesti. Yksilö Maslowin mukaan pyrkii tyydyttämään ensin biologiset tarpeensa eli fyysiset, kuten nälkä ja jano sekä turvallisuuden tarpeensa. Biologiset eli perustarpeet ovat voimakkaampia kuin seuraavana Maslowin hierarkiassa olevat toissijaiset korkeamman tason tarpeet eli sosiaaliset tarpeet kuten yhteenkuuluvuus ja henkisiä tarpeita kuten itsensä toteuttamisen tarve. (Åberg 2008, 28.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tarpeiden ja motiivien lisäksi kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Kun tutkitaan kuluttajien käyttäytymistä, kulttuurisilla tekijöillä tarkoitetaan yhteisön kollektiivista muistia. Kollektiivinen muisti tarkoittaa jonkin ryhmän tai yhteisön jäsenten kesken vallitsevia yhteisiä käsityksiä ympäröivästä maailmasta (Suomen virtuaaliyliopisto 2012). Kulttuurista puhuttaessa kollektiivisella muistilla tarkoitetaan yhteisön kaikille jäsenille yhteistä muistia kuten yhteisön historia, arvot, uskomukset, yhteiskuntarakenne ja tavat (Joensuu 2012).

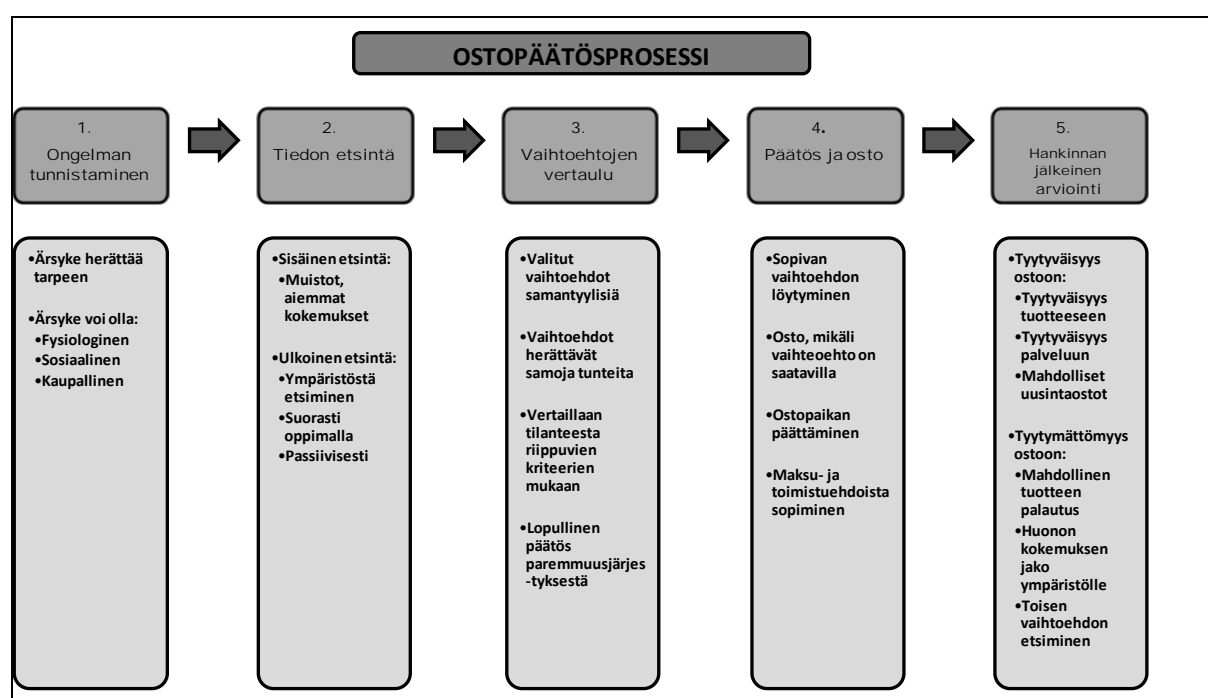
Kulttuuri tarkoittaa ”kokonaisuutta, joka sisältää tiedon, uskomukset, taiteen, moraalin, tavat sekä kaikki muut ominaisuudet ja tottumukset, jotka yksilö on hankkinut / omaksunut yhteisön jäsenenä”. Kulttuuri vaikuttaa kuluttajaan yhtenä ulkoisena tekijänä eli kuluttaja saa vaikutteita käyttäytymiseensä muilta yksilöiltä. (Perner 2012b.) Kulttuuriin sisältyy myös olennaisena osana kuluttajan käyttäytymistä alakulttuurit ja sosiaaliset luokat. Alakulttuuri tarkoittaa kulttuurin sisällä olevia pienryhmiä, joiden jäsenillä on yhteinen, ryhmälle ominainen käyttäytymistyyli ja kuluttamistapa. Alakulttuurit voivat muodostua iän, harrastuksen, etnisyyden tai vaikkapa musiikkimaun ympärille. Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yksilön tai perheen asemaa yhteiskunnassa. Kuluttajan sosiaaliluokka määräytyy muun muassa tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan. (Joensuu 2012.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavilla sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan niiden viiteryhmienryhmien vaikutusta kuluttajaan jonka jäsenenä kuluttaja on tai haluaisi olla. Viiteryhmiä ovat jäsenryhmät ja ihanneryhmät. Jäsenryhmät jakautuvat ensisijaisiin ja toissijaisiin ryhmiin. Ensisijaisia ryhmiä ovat muun muassa perhe ja ystäväpiiri, joiden vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen on suurempi kuin toissijaisilla ryhmillä kuten esimerkiksi harrastusseurat.

Ihanneryhmällä tarkoitetaan sellaista ryhmää, jonka jäsenyyttä kuluttaja tavoittelee esimerkiksi pyrkiminen tietynlaiseen elämäntyyliin. Kuluttajalla on aina rooli ja status niissä ryhmissä, joiden jäsenenä hän on. Rooli tarkoittaa jäsenen tehtäväaluetta ryhmässä ja status hänen roolinsa yhteiskunnalta saamaa arvostusta ja nämä vaikuttavat myös hänen käyttäytymiseensä kuluttajana. (Joensuu 2012.)

2.1.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessilla kuvataan kuluttajan päätöksenteon vaiheet ostotilanteessa. Ostopäätökseen vaikuttavat useat tekijät, jotka vaihtelevat tuotteen, tilanteen sekä yksilön mukaan, mutta päätöksentekoprosessi voidaan kuvata yleistettävästi vaiheittain 5 pääkohdan avulla. Nämä 5 pääkohtaa ovat: ongelman tunnistaminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, päätös ja osto sekä hankinnan jälkeinen arviointi. (Joensuu 2012.) Ostopäätösprosessi on kuvattu kuviossa 1, Ostopäätösprosessi ja se sisältää näiden 5 pääkohdan lisäksi niitä tekijöitä, jotka muodostavat pääkohdat.



Kuvio 1: Ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessin ensimmäinen vaihe on ongelman tunnistaminen. Kuluttajaan vaikuttaa jokin ärsyke, joka herättää hänessä tarpeen. Ärsyke voi olla muodoltaan fysiologinen kuten nälkä, sosiaalinen kuten ystäväpiiri tai kaupallinen kuten mainos. Kuluttaja tunnistaa ärsykkeen aikaan saaman tarpeen ongelmaksi, joka vaatii ratkaisua. Ongelman ratkaisu vaatii motivaation ja jos motivaatio ratkaisemiseen löytyy, kuluttaja siirtyy prosessin toiseen vaiheeseen. (Joensuu 2012.)

Ostopäätösprosessin toinen vaihe on tiedon etsintä. Tiedon etsimisessä kuluttaja voi kerätä tietoa joko juuri havaitsemaansa ongelmaan liittyen tai tiedon kerääminen voi olla jatkuvaa eli kuluttaja haluaa olla jatkuvasti selvillä markkinoilla tapahtuvista asioista. Tiedon etsintä jakautuu kahteen tyyppiin eli sisäiseen etsintään ja ulkoiseen etsintään. Sisäinen tiedon etsintä tarkoittaa sitä, että kuluttaja muistelee aiempia kokemuksiaan eli mitä hän jo tietää asiasta tai mitä hän on aiemmin kokenut asiasta. Ulkoinen tiedon etsintä tarkoittaa sitä, että kuluttaja kerää tietoa ympäristöstä, esimerkiksi hän voi etsiä tietoa internetistä tai saada tietoa ystäväpiiriltään. Tietoa voi myös saada suoran oppimisen kautta tai passiivisesti. Suorassa oppimisessa tietoa saadaan esimerkiksi muiden kuluttajien kokemusten pohjalta tuotteesta tai palvelusta, jolloin kuluttajalle voi herätä halu saada sama kokemus. Passiivinen tiedon saanti puolestaan tarkoittaa sitä, että kuluttaja saa tietoa asiasta vaikka ei ole siitä tiedonsaanti-hetkellä kiinnostunutkaan. Tietoa etsitään ja kerätään tapauskohtaisissa rajoissa joita voivat olla mm. ajan rajallisuus, etsinnän rasittavuus ja motivaatio. Kuluttaja ei kuitenkaan aina tee järkipäätöstä tiedoista huolimatta, yksi tällainen poikkeus on heräteostosten tekeminen. (Joensuu 2012.)

Ostopäätösprosessin kolmas vaihe on vaihtoehtojen vertailu. Kuluttaja vertailee tiedon keruun tuloksena löytyneitä vaihtoehtoja keskenään ja tekee lopullisen päätöksensä. Vaihtoehtoja on yleensä vain muutamia, ne ovat samankaltaisia ja ne herättävät kuluttajassa tunteita. Kuluttaja vertailee vaihtoehtoja tilanteen mukaan asettamiensa kriteerien perusteella. Kuluttaja laittaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen ja tekee ratkaisunsa tai hän voi todeta, että ratkaisua ei löytynyt vaihtoehdoista huolimatta. (Joensuu 2012.)

Ostopäätösprosessin neljäntenä vaiheena on päätös ja ostos. Mikäli kuluttaja on löytänyt vaihtoehtoja vertaillessaan sopivan tuotteen tai palvelun ja se on kuluttajan saatavilla, hän ostaa sen. Ostamisen jälkeen tulee ostopäätösprosessin viides ja viimeinen vaihe eli hankinnan jälkeinen arviointi. Ostamisen jälkeen kuluttaja arvioi tuotetta tai palvelua. Mikäli kuluttaja on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun hän voi mahdollisesti tehdä uusia ostoja sekä kertoa myönteisestä kokemuksestaan muille. Mikäli kuluttaja on tyytymätön ostokseensa, hän saattaa palauttaa tuotteen tai vaatia korvausta, hän voi mahdollisesti tehdä valituksen ja ilmoit-

taa muille huonosta kokemuksestaan. Tyytymätön kuluttaja etsii itselleen uuden vaihtoehdon. (Joensuu 2012.)

Edellä esitetyn perinteisen ostopäätösprosessin vaiheiden lisäksi on olemassa muitakin ostopäätöstyyplejä, esimerkiksi vaihtelun etsiminen ja impulssiostosten eli heräteostoksien tekeminen. Vaihtelua etsivä kuluttaja pyrkii etsimään uusia tuotteita ja palveluita vaikka vanha tai tuttu, hyväksi todettu tuote tai palvelu olisi saatavilla, koska kuluttaja haluaa vaihtelua. Impulssi- eli heräteostoksia tekevät kuluttaja reagoi ärsykkeisiin vasta ostopaikassa ja tekee ostopäätöksensä heti impulsiivisesti eli ilman sen tarkempaa ajattelua. (Perner 2012c.)

2.1.3 Kuluttajat ja elämyshoppailu

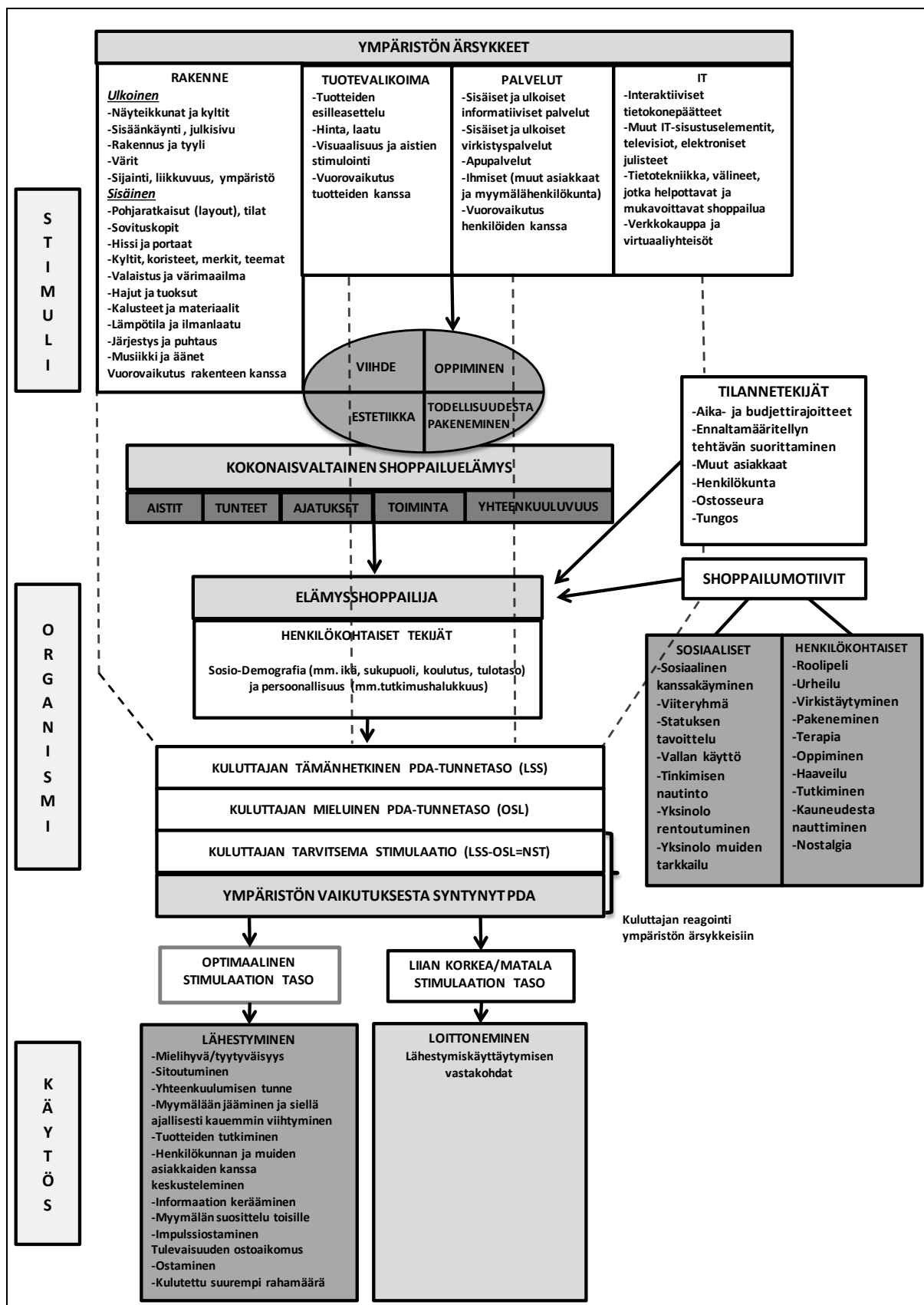
Susanne Markkanen toteaa kirjassaan ”Myymälaympäristö elämyksen tuottajana” etteivät kuluttajat enää pyri tyydyttämään ostoksilla käydessään toiminnallisia tarpeitaan eli tuotteiden tai palveluiden ostamista sen toiminnan tai tarkoituksen perusteella. Nykyään yhä suurempi osa kuluttajista pyrkii siihen, että ostoksilla käyminen synnyttää mielihyvää eikä tyydytä pelkästään tarpeita. (Markkanen 2008, 9.)

Elämyshoppailu tarkoittaa kulutustapahtumaa, jossa itse ostotapahtuma ei ole pääasia vaan ostotilanteen synnyttämien tunteiden, aistimusten, ajatusten, ideoiden ja mielikuvituksen kokonaisuuden eli elämyksen. Shoppailu ja ostoksilla käyminen eroavat toisistaan tarkoituksen ja päämäärän kautta. Taulukossa 1, Shoppailun ja ostoksilla käymisen erot on listattu nämä eroavaisuudet, joista käy ilmi shoppailun olevan enemmänkin viihdykettä ja ostoksilla käymisen tarpeiden tyydyttämistä. (Markkanen 2008, 13, 63.).

SHOPPAILU	OSTOKSILLA KÄYMINEN
<ul style="list-style-type: none"> -Päämäärä itsessään -Ei sisällä välttämättä ostamista -Impulsiivisuus -Tehokkuus ei keskeistä -Mielihyvä -Arjen ulkopuolisuus -Ei selkeää alkua tai loppua -Elämyksellisyyden korostus 	<ul style="list-style-type: none"> -Väline -Sisältää aina ostamisen -Suunnitelmallisuus -Mahdollisimman tehokasta -Välttämättömyys -Osa arjen rutiineita -Selkeä alku ja loppu -Järkevyyden korostus

Taulukko 1: Shoppailun ja ostoksilla käymisen erot (Markkanen 2008, 63).

Elämysshoppailija on kuluttaja, jonka tavoitteena ostoksia tehdessä on synnyttää itselleen mielihyvää, kokemuksia, nautintoa ja hauskanpitoa, elämyksiä. Tuotteiden tai palveluiden ostaminen ei ole elämysshoppailijalle päämäärä vaan päämääränä on kaupoissa kiertely, nautinto ja ideoiden saaminen. (Markkanen 2008, 13.) Markkanen on rakentanut kirjassaan "Myymäläympäristö elämyksen tuottajana" teoreettisen viitekehyksen elämysshoppailun teorioista eli kaikista niistä osatekijöistä, jotka vaikuttavat elämysshoppailijan ostokäyttäytymiseen myymälässä. Tämä viitekehys on esitettyä kuviossa 2, Elämysshoppailun teoreettinen viitekehys.

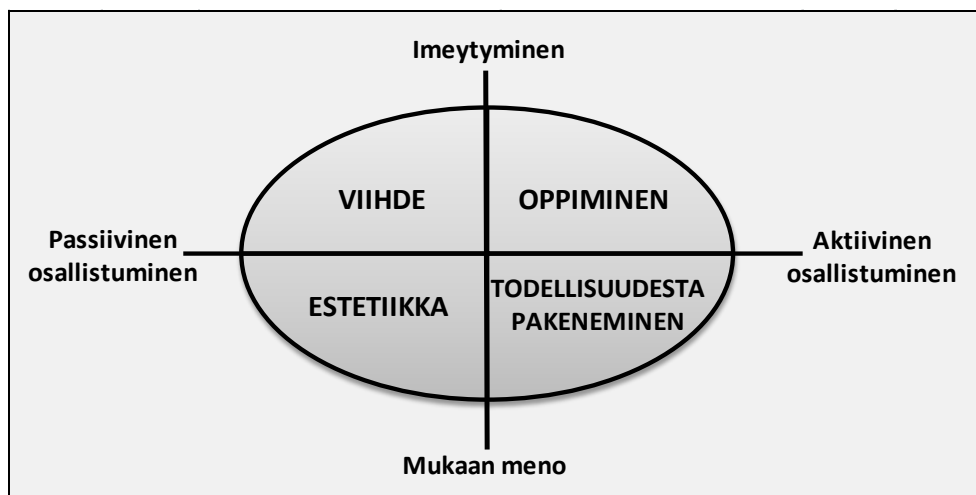


Kuvio 2: Elämysshoppailun teoreettinen viitekehys (Markkanen 2008, 199).

Markkasen elämysshoppailun teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta osa-alueesta: stimulista, organismista ja käytöksestä. Stimuli eli stimuloiva taho on ärsyke ja vaikutin, joka aiheuttaa kuluttajassa reaktion. Organismilla tarkoitetaan itse kuluttajaa eli elämysshoppailijaa. Käytöksellä tarkoitetaan kuluttajan ostokäyttäytymistä. Tämä teoreettinen viitekehys kulkee stimulista organismiin ja organismista käytökseen tarkoittaen sitä, että erilaiset ärsykkeet vaikuttavat kuluttajaan tietyllä tavalla aiheuttaen kuluttajassa tietyn reaktion, joka saa kuluttajan käyttäytymään tietyllä tavalla. Markkasen stimuli, organismi ja käytös -osa-alueet perustuvat 1970-luvulla ympäristöpsykologien Albert Mehrabian'in ja James Russel'in kehittämään SOR-malliin. SOR on lyhenne englanninkielien sanoista "stimulus-organism -response" ja ovat suomeksi "ärsyke-organismi-käyttäytymisreaktio". (Markkanen 2008, 97, 196-198.)

Stimuleja eli myymälässä olevia ja kuluttajaan vaikuttavia ympäristön ärsykeitä ovat myymälän sisäinen ja ulkoinen rakenne, myymälän tuotevalikoima, myymälän palvelut sekä IT-ratkaisut. Sisäisiä rakenteita ovat muun muassa tilojen pohjaratkaisut, valaistus ja värimaailma, kalusteet ja materiaalit sekä järjestys ja puhtaus. Ulkoisia rakenteita ovat muun muassa julkisivu, kyltit ja näyteikkunat, sijainti sekä sisäänkäynti. Tuotevalikoimassa kuluttajaan vaikuttavat tuotteiden esilleasettelu, hinnat ja laatu, visuaalisuus ja aistien stimulointi. Palveluihin kuuluu muun muassa henkilökunta ja muut asiakkaat, sisäiset ja ulkoiset informatiiviset palvelut sekä apupalvelut. IT-ratkaisuja ovat muun muassa myymälässä olevat tietokonepäätteet, elektroniset julisteet ja televisiot sekä muut teknologiset välineet, jotka helpottavat shoppailua ja tekevät siitä mukavampaa. (Markkanen 2008, 199.) Myymälän ympäristöä käsitellään enemmän osiossa 2.3 Liiketilat.

Kuluttaja on vuorovaikutussuhteessa kaikkiin edellä mainittuihin ympäristön luomiin ärsykeisiin, jotka luovat pohjaa elämykselle. Kuviossa 3, Neljä eri elämystyyppiä on kuvattuna suurempana kuviossa 2 esiintyvä, ympäristön ärsykkeiden kautta syntyvät neljä mahdollista elämystyyppiä, jotka luovat yhdessä ympäristön ärsykkeiden kanssa kokonaisvaltaisen shoppailuelämyksen. Tämän elämysmallin ovat esitelleet Joseph Pine II ja James Gilmore vuonna 1998 julkaistussa teoksessaan "Welcome to experience economy". (Markkanen 2008, 34-35, 199.)



Kuvio 3: Neljä eri elämästyyppiä (Markkanen 2008, 35).

Elämykset voidaan jakaa neljään eri luokkaan, joita pystyy kuvailemaan kahden eri ulottuvuuden avulla. Nämä kaksi ulottuvuutta ovat toistensa ääripäitä. Ensimmäinen ulottuvuus kulkee mukaan menosta imeytymiseen. Mukaan meno tarkoittaa sitä, että kuluttaja on itse toteuttamassa elämystä paikan päällä ja imeytyminen tarkoittaa sitä, että elämystä luodessa kuluttaja ei ole paikalla vaan sisäistää eli imee elämyksen itseensä myöhemmin. Toinen ulottuvuus kulkee passiivisesta osallistumisesta aktiiviseen osallistumiseen. Passiivisella osallistumisella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja on elämyksen toteuttamishetkellä passiivinen eli ei ole mukana toteuttamassa elämystä vaan seuraa sitä esimerkiksi sivusta. Aktiivinen osallistuminen tarkoittaa sitä, että kuluttaja on osallisena tuottamassa elämystä. (Markkanen 2008, 34.)

Elämyksien neljä eri luokkaa muodostuvat kahden edellä mainittujen ulottuvuuksien risteyskohdasta viihteeksi, oppimiseksi, estetiikaksi ja todellisuudesta pakenemiseksi. Viihteen muodostavat ulottuvuuksien ääripäät passiivinen osallistuminen sekä imeytyminen ja tästä voi antaa esimerkiksi tv-ohjelmat. Oppimisen muodostavat ääripäät imeytyminen sekä aktiivinen osallistuminen ja tästä voi antaa esimerkiksi kursseilla tai luennoilla käymisen. Estetiikka muodostuu ääripäistä mukaan meno sekä passiivinen osallistuminen ja tästä esimerkkinä on taidemuseossa tai -galleriassa vierailu. Viimeisenä elämysluokkana on todellisuudesta pakeneminen ja sen muodostaa ääripäät mukaan meno ja aktiivinen osallistuminen. Todellisuudesta pakenemisen esimerkiksi voi antaa harrastetoiminnan, jossa ollaan aktiivisesti mukana, mutta sillä ei ole tekemistä arjen rutiinien kanssa. Elämys saavuttaa täydellisyyden kun siinä on yhdistettynä kaikki nämä neljä elämästyyppiä ulottuvuuksineen. (Markkanen 2008, 34-36.)

Ympäristön ärsykkeet ja niistä kuluttajalle syntynyt elämyksen tyyppi muodostavat yhdessä kuluttajalle kokonaisvaltaisen shoppailuelämyksen. Kokonaisvaltainen shoppailuelämys muodostuu kuluttajalle syntyneistä aistimuksista, tunteista, ajatuksista, toiminnoista ja yhteen-

kuuluvuuden tunteesta. Kokonaisvaltaisen shoppailuelämyksen kautta kuluttajasta eli organismista muodostuu elämysshoppailija. Elämysshoppailijaan vaikuttavat henkilökohtaisten tekijöiden lisäksi myös tilannetekijät sekä shoppailumotiivit. Henkilökohtaisia tekijöitä ovat muun muassa elämysshoppailijan oma persoonallisuus, ikä, sukupuoli koulutus ja tulotaso. Elämysshoppailijaan vaikuttavia tilannetekijöitä ovat muun muassa aika, budjettirajoitteet, muut asiakkaat, henkilökunta ja tungos. Shoppailumotiivit voivat olla sosiaalisia tai henkilökohtaisia. Sosiaalisia motiiveja ovat muun muassa sosiaalinen kanssakäyminen, viiteryhvät, statuksen tavoittelu ja yksinolo. Henkilökohtaisia motiiveja ovat muun muassa oppiminen, haaveilu, kauneudesta nauttiminen, urheilu, pakeneminen ja terapia. (Markkanen 2008, 199.)

Ympäristön ärsykkeet, elämystyyppi, kokonaisvaltainen shoppailuelämys sekä elämysshoppailijaan vaikuttavat tekijät muodostavat organismille eli kuluttajalle hänen tämänhetkisen PDA-tunnetason. PDA-lyhenne tulee englanninkielien sanoista "pleasure-arousal-dominance" eli suomeksi "mielihyvä-herääminen-hallittavuus". PDA-mallin ovat kehittäneet Albert Mehrabian ja James Russel vuonna 1974 kuvaamaan kuluttajan tunteisiin vaikuttavia tekijöitä myymäläympäristössä. PDA-mallin perusidea on se, että kuluttajaan vaikuttavat myymälässä myymälän rakenne, tuotevalikoima ja palvelut, jotka vaikuttavat suorasti tai epäsuorasti erilaisten vuorovaikutussuhteiden kautta kuluttajaan synnyttäen kuluttajalle erilaisia tunnetiloja, kuten mielihyvää, heräämistä ja hallittavuutta. (Markkanen 2008, 138-139.)

Kuluttajan tämänhetkinen PDA-tunnetaso kuvaa kuluttajan jokapäiväistä ja normaalia stimulaation tasoa eli virittyneisyyttä, joka kuviossa 2 on merkittynä englanninkielisellä lyhenteellä "LSS" joka tulee sanoista "lifestyle stimulation" ja tarkoittaa suomeksi elämäntyylin muodostamaan virittyneisyyden tilaa. Kuluttajalla on myös samalla mieluinen eli toivottu PDA-tunnetaso, joka on kuviossa 2 merkittynä englanninkielisellä lyhenteellä "OSL", joka tulee sanoista "optimal stimulation level" ja tarkoittaa suomeksi optimaalista virittyneisyyden tasoa. Kuluttajan tämänhetkisen ja kuluttajalle mieluisan PDA-tunnetasojen erotus kertoo kuluttajan tarpeen virittyä. Tämä erotus on kuvattuna kuviossa kaksi "LSS-OLS=NST". NST - lyhenne tulee englanninkielien sanoista "need of stimulation" ja se tarkoittaa suomeksi virittyneisyyden tarvetta. NST kertoo siis kuluttajan tarpeesta virittäytyä normaalin olotilansa lisäksi. (Markkanen 2008, 151, 154.)

Kuluttajan tarvitsema stimulaatio, NST ja ympäristön vaikutuksesta syntynyt PDA muodostavat yhdessä ärsykkeen, joka saa kuluttajan reagoimaan. Kuluttajan käytös riippuu stimulaation tasosta, jonka kaikki edellä mainitut vaikuttavat tekijät ovat muodostaneet. Optimaalinen eli mieluinen stimulaation taso luo kuluttajalle lähestyvän käytöksen ja liian korkea tai liian matala stimulaation taso luo loittonevan käytöksen. Käytökseltään lähestyvä kuluttaja tuntee muun muassa mielihyvää ja tyytyväisyyttä, yhteenkuuluvuutta sekä sitoutumista ja kuluttaja jää myymälään pidemmäksi aikaa, tekee impulsiivisia ostoksia, suosittelee myymälää muille

ja kuluttaa suurempia rahamääriä. Käytökseltään loittoneva kuluttaja on käytökseltään päinvastainen lähestyvään kuluttajaan nähden. (Markkanen 2008, 199.)

2.1.4 Brändi

Brändi käsitteenä tarkoittaa nykyään muun muassa tuotemerkkiä, tavaramerkkiä, imagoa, mainetta ja yrityskuvaa. Alun perin sana brändi on tarkoittanut polttomerkkiä, joilla merkittiin muun muassa karjaa, orjia ja myös rikollisia. Liiketaloudessa brändi -sanalla tarkoitetaan myös lisäarvoa, josta kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän kuin vastaavista tai vastaavanlaisista tuotteista tai palveluista, joilla ei ole samaa tunnettuutta tai eivät muodosta samaa tai vastaavanlaista mielikuvaa. (Raatikainen 2008, 13, 97.)

Brändi rakentuu tuotteen, palvelun tai yrityksen ympärille sen tunnettuuden ja siitä ympäristölle muodostuneen mielikuvan kautta. Mielikuva, joka asiakkaille on muodostunut tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä luo arvoa, joka voi olla negatiivista tai positiivista. Positiivista arvoa saava brändi on kykenevä saamaan asiakkaita ja pitämään heidät myös uskollisina brändille ja negatiivista arvoa saanut puolestaan ei tähän kykene. (Raatikainen 2008, 90.)

Brändin rakentaminen tuotteelle, palvelulle tai yritykselle on vuosia vievä prosessi. Tämä prosessi koostuu brändiä koskevien analyysien tekemisestä, esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden segmentointi eli markkinoinnin kohdentaminen tiettyihin asiakastyyppeihin, tunnettuuden luomisesta markkinoinnilla ja mielikuvan rakentamisesta, joilla pyritään takaamaan asiakkaiden saaminen ja heidän saaminen uskolliseksi brändiä kohtaan. (Raatikainen 2008, 97.) Uskolliseksi saaminen brändille edellyttää kuitenkin tuotteen, palvelun tai yrityksen olevan sitä mitä asiakas siltä toivoo ja että hän voi siihen myös luottaa, kuten Philip Kotler toteaa kirjassaan "Markkinoinnin avaimet", että brändi on asiakkaan kanssa tehty vilpitön sopimus tuotemerkin toimivuudesta (Kotler 2005, 167).

2.2 Asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, henkilöstön osaaminen ja esimiehen rooli

Tämä osio käsittelee asiakastyytyväisyyttä, asiakaspalvelua, henkilöstön osaamista ja esimiehen roolia yritykselle. Asiakkaan tyytyväisyys, asiakkaan saama asiakaspalvelu ja henkilöstön toiminta esimiehen johdolla vaikuttavat kaikki yrityksen menestykseen. Henkilöstön, johon kuuluu myös esimies, osaaminen vaikuttaa asiakaspalvelun laatuun ja asiakaspalvelun laatu vaikuttaa olennaisesti asiakastyytyväisyyteen. (Hyppänen 2007, 98.)

2.2.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakas on kuluttaja, joka on ostanut vähintään yhden kerran tuotteen tai palvelun yritykseltä (Raatikainen 2008, 38). Asiakastyytyväisyys tarkoittaa kuluttajan tyytyväisyyttä yrityksen asiakkaana olemiseen. Kuluttajan tyytyväisyys asiakkaana olemiseen määräytyy siitä, miten hänen odotuksensa ovat täyttyneet ostotilanteessa. Mikäli kuluttajan odotukset eivät ole täyttyneet, kuluttaja ei ole tyytyväinen ja mikäli odotukset ovat täyttyneet, kuluttaja on tyytyväinen. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 390.) Asiakas on se, joka viimeisenä arvioi yrityksen tuotteen tai palvelun laadun. Tästä johtuen yrityksen on pyrittävä toiminnollaan sellaisiin tuloksiin, että asiakkaat ovat jatkossakin valmiita maksamaan sen tuotteista ja palveluista ja näin takaamaan oman tulevaisuutensa. (Lecklin 2006, 105.)

Suuri osa yrityksistä kiinnittää virheellisesti enemmän huomiota markkinaosuksiinsa kuin asiakastyytyväisyyteensä, vaikka asiakastyytyväisyys on se, joka määrää yrityksen tulevaisuuden suunnan (Kotler 2005, 13). Yritysten tulisi olla jatkuvasti tietoinen omasta asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyyttä mitataan markkinatutkimuksilla ja näitä tulisi suorittaa säännöllisesti (Rope 2000, 157).

Markkinatutkimuksessa asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata kvalitatiivisella tai kvantitatiivisella tutkimuksella. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyydetään asiakkaista antamaan numeraalinen arvio asiakkaan oman tyytyväisyyden tasosta esimerkiksi palautelomakkeella, kirjekyselyllä tai puhelimitse. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tehdään haastatteluja ja käydään keskusteluja asiakkaan kanssa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset kertovat myynnin tulevasta kehityksestä ja niitä pystyy hyödyntämään niin yksittäisen tuotteen kuin koko yrityksen myynnin ennakointiin. (Lecklin 2006, 105-107.)

Asiakkaiden tyytyväisyys on tärkeää sillä tyytyväinen asiakas usein palaa hyväksi kokemaansa paikkaan ostamaan tarvitsemansa (Lecklin 2006, 113). Asiakastyytyväisyys syntyy asiakkaalle positiivisten eli myönteisten tuntemusten kautta ja positiivisen tuntemuksen voi synnyttää esimerkiksi asiakaspalvelijan hymy, kohtelias käytös, neuvon antaminen sekä lisäpalveluiden tarjoaminen (Raatikainen 2008, 34). Tyytymättömät asiakkaat ovat puolestaan riski yrityksen kannalta, koska tyytymätön asiakas yleensä jakaa negatiivisen kokemuksen ympäristönsä kanssa ja siirtyy kilpailijan asiakkaaksi. Yrityksen tulisi ottaa asiakastyytyväisyyskyselyiden tuloksia tutkiessa myös tyytymättömät asiakkaat huomioon ja pyrkiä selvittämään ja korjaamaan tyytymättömyyden syyt. (Lecklin 2006, 113.)

2.2.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on asiakkaalle arvoa luova lisä tuotteiden ja / tai palveluiden yhteydessä. Asiakaspalvelu ja myynti ovat käytännössä sama asia. Molemmissa pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeet sopivilla ratkaisulla. Esimerkiksi yrityksen myymälässä myyjä toimii asiakas-

palvelijana. (Kortesuo & Löytänä 2011, 16, 87.) Muita asiakaspalveluhenkilöitä ovat muun muassa neuvonnassa, kassalla, huollossa ja asiantuntijatehtävissä työskentelevät henkilöt sekä henkilöt, jotka työskentelevät palvelualalla palveluiden suorittajina. Asiakaspalvelussa työskentelevät henkilöt ovat ne, jotka kohtaavat asiakkaan ja luovat asiakkaille kuvan yrityksestä. (Lecklin 2006, 118.)

Asiakaspalvelussa työskentelevällä henkilöllä tulee olla hyvä tuntemus yrityksen tuotteiden ja palveluiden osalta sekä hyvä tuntemus itse yrityksestä, yrityksen arvoista ja laatupolitiikasta. Asiakaspalvelussa työskentelevän henkilön tulee olla hyvä kommunikoidaan ihmisten kanssa ja myös hyvä kuuntelemaan ihmisiä. Asiakaspalvelussa työskentelevällä henkilöllä tulee myös olla palveluhalukkuuteen liittyviä ominaisuuksia kuten ystävällinen ja positiivinen asenne sekä kohteliaisuus. (Lecklin 2006, 118.) Asiakaspalvelutyössä tarvitaan myös paljon erilaista osaamista. Asiakaspalvelussa työskentelevä ihminen tarvitsee osaamista ongelmien ratkaisemiseksi, osaamista odottamattomien tilanteiden hoitamiseksi sekä osaamista että halua tuottaa asiakkaalle hänen odotuksia ylittävää palvelua (Kortesuo & Löytänä 2011, 89).

Asiakaspalvelusta sekä yrityksen kaikista muista toiminnoista asiakkaalle muodostuu asiakaskokemus. Katleena Kortesuo ja Janne Löytänä määrittelevät kirjassaan ”Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen” asiakaskokemuksen olevan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat suuresti tunteet ja alitajuisesti tehtyt tulkinnat, joten asiakaskokemus ei ole järkipäätös. (Kortesuo & Löytänä 2011, 11, 15.) Koska asiakaspalvelussa työskentelevät henkilöt ovat niitä, jotka kohtaavat asiakkaan ja luovat asiakkaille kuvaa yrityksestä, on asiakaspalvelussa tärkeää tiedostaa asiakkaalle syntyvä kokemus (Lecklin 2006, 118). Asiakkaalle asiakaskokemuksen tulisi vastata asiakkaan omiin tarpeisiin ja sen tulisi olla personoitu juuri hänelle. Yrityksen tulisi olla tietoinen asiakkaan aikaisemmista kohtaamisista yrityksen kanssa ja vedota asiakkaaseen tunnetasolla. Yrityksen tulisi olla asiakkaan saatavilla monipuolisesti ja helposti sekä olla asiakkaan kanssa kommunikoidessaan selkeä ja helposti ymmärrettävä. Yrityksen tulisi olla myös ajankohtainen ja merkityksellinen sekä ylittää asiakkaan odotukset ja luoda yllätyksellisyyttä. (Kortesuo & Löytänä 2011, 122.)

2.2.3 Henkilöstön osaaminen ja esimiehen rooli

Philip Kotler toteaa kirjassaan Markkinoinnin avaimet, että ”Lahjakkaiden ja motivoituneiden työntekijöiden löytäminen ja pitäminen on avain menestyvään liiketoimintaan.”. Myymälähenkilöstö kuuluu palvelualaan ja he ovat kaupan alalla niitä, jotka ovat kontaktissa asiakkaisiin eniten. Yrityksessä työskentelevän henkilöstön tulee ymmärtää etteivät he työskentele vain yritystä varten vaan asiakasta varten. Asiakas on se, joka maksaa henkilöstön palkan. (Kotler 2005, 177-178.)

Erityisesti palvelualalla henkilöstön merkitys on suuri. Huono asiakaspalveluhenkisyys, esimerkiksi myyjän negatiivinen asenne tai välinpitämättömyys asiakasta kohtaan voi karkottaa asiakkaita ja pahimmassa tapauksessa lopullisesti. Palvelualalla henkilöstön ystävällisyys, asiantuntevuus ja luotettavuus ovat tärkeitä sillä hyvä asiakaspalvelu luo korkeampaa tyytyväisyyttä ja se puolestaan saa asiakkaat palaamaan. (Kotler 2005, 176.)

Henkilöstön osaamista kutsutaan myös yrityksen aineettomaksi varallisuudeksi. Yrityksen varallisuus voidaan jakaa aineellisiin ja aineettomiin varallisuuksiin. Aineellisia varallisuuksia ovat muun muassa ne asiat, jotka näkyvät yrityksen tilinpäätöksessä. Aineeton varallisuus koostuu arvoa synnyttävästä varallisuudesta ja kaupallisesti hyödynnettävissä olevasta varallisuudesta. Arvoa synnyttävää varallisuutta on yrityksen osaamispääoma, joka puolestaan jakautuu inhimilliseen pääomaan, sisäisiin rakenteisiin sekä ulkoisiin rakenteisiin. Inhimillinen pääoma koostuu yrityksen kaikkien työntekijöiden yhdistetyistä tiedoista ja taidoista. Sisäisiä rakenteita ovat laitteistot, ohjelmistot, koneet ja kaikki muu mahdollinen tuottavuutta parantamaan tarkoitettu. Ulkoisia rakenteita ovat muun muassa asiakkaat ja toimintaympäristö sekä kaikki muut yrityksen ulkopuolelta tulevat, yrityksen toiminnan mahdollistavat tekijät. (Hussi 2001, 3-5.)

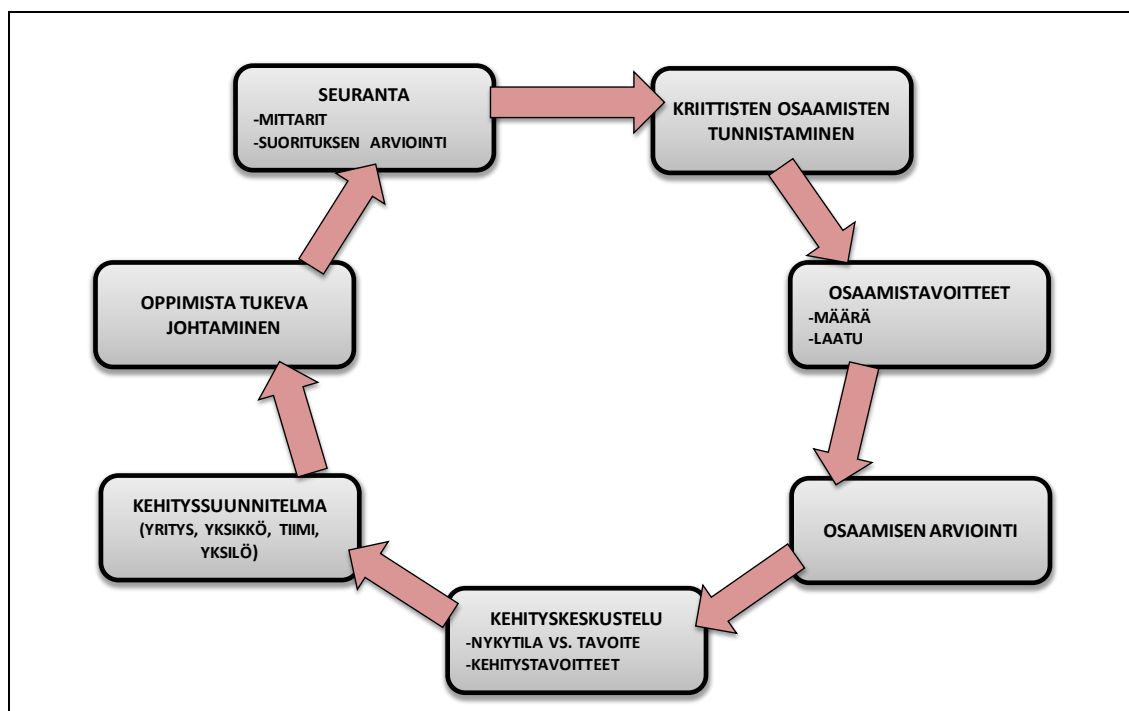
Asiakaspalvelutilanteessa myyjän tarkoituksena on luoda asiakkaalle elämys yksilöllisenä kokemuksena sellaisella tasolla jolle ei esimerkiksi verkkokauppa voi vastata. Jokainen asiakas on yksilö, jolla on yksilölliset tarpeet ja halut ja näiden yksilöllinen tyydyttäminen asiakaspalvelutilanteessa luo merkityksellisyyttä ja mielihyvää. Mielihyvän ja positiivisen kokemuksen luominen ostopahtumassa saa asiakkaan tuntemaan ostopäätöksensä olleen hyvä. Henkilökunta on myymälässä se, joka on vuorovaikutussuhteessa asiakkaisiin. Yrityksen tulisikin parantaa henkilökunnan osaamiseen korkean asiakaspalvelun laadun varmistamiseksi. (Hussi 2001, 13.) Philip Kotler (2005) on todennut yrityksen työntekijöiden voivan olla vahvin kilpailullisen etulyöntiaseman tekijä ja juuri siksi osaavaan henkilöstöön tulee panostaa (Kotler 2005, 178).

Yrityksessä henkilöstöä johtaa esimies. Esimiehen työ on johtaa vuorovaikuttamalla ja tavoitetehtävillä yksilöitä tai ryhmää. Työyhteisössä esimiehellä on useita eri rooleja, esimerkiksi valmentaja, sparraaja, työnjohtaja ja perehdyttävä. Esimies on kuitenkin aina työnantaja, joka vastaa oman yksikkönsä toiminnasta ja tuloksellisuudesta yrityksen sille asettamien tavoitteiden ja perustehtävien mukaisesti. (Hyppänen 2007, 7, 9.)

Esimiesosaaminen kokonaisuus koostuu tahdosta, tiedosta ja taidosta. Tahdolla tarkoitetaan halua olla esimies sekä oikeinta asenteita johon kuuluu hyvä itsetuntemus, halu kehittyä ja myös kyky kysyä neuvoa. Esimiesosaamisessa taidoilla tarkoitetaan niitä taitoja ja ominai-

suuksia joilla johdetaan ihmisiä kuten tunneäly eli empatia, joustavuus ja optimismi. Esimiehellä tulee olla myös hyvät viestintä ja vuorovaikutustaidot. Esimiehellä täytyy olla myös tarvittavaa tietoa liittyen hänen velvoitteisiin ja vastuisiin sekä koko organisaation strategiaan ja yksikkönsä tavoitteisiin. Esimiehellä tulee olla myös tieto työhön ja henkilöstöön liittyvistä ajan tasalla olevista laista. Osaava esimies ei johda vain ihmisiä, hän myös johtaa asioita ja liiketoimintaa, jonka johdosta työympäristöön syntyy tasapaino tehokkuuden ja hyvinvoinnin välille. (Hyppänen 2007, 22, 23, 25.)

Osaava henkilökunta on tärkeä palvelualalla. Samoin kuin esimiesosaaminen myös henkilökunnan osaaminen koostuu tahdosta, tiedoista ja taidoista. Kuviossa 4, Osaamisen johtamisen ympyrä, on kuvattuna osaamisen johtamisen prosessi, jonka avulla esimies pystyy tukemaan, seuraamaan ja puuttumaan ongelmakohtiin henkilöstön osaamisen kehittämisessä. (Hyppänen 2007, 96-97.)



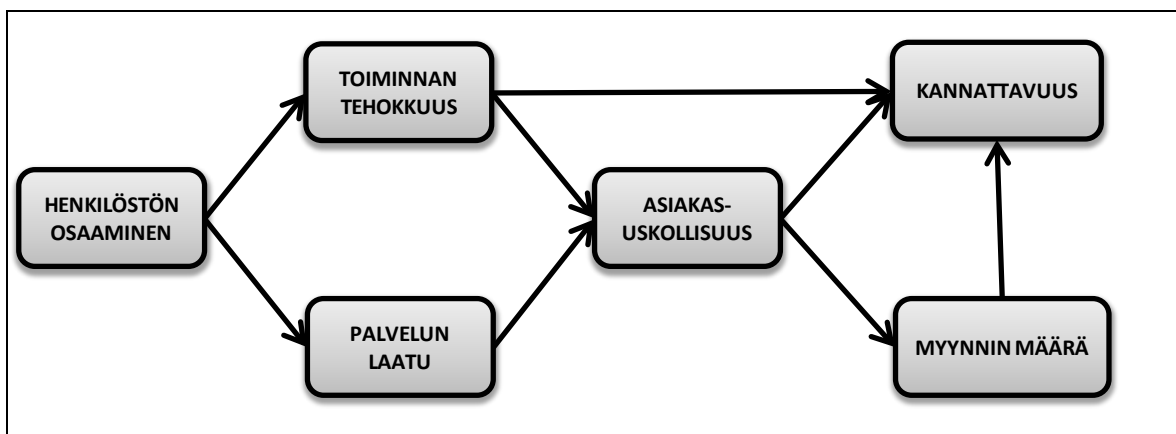
Kuvio 4: Osaamisen johtamisen ympyrä (Hyppänen 2007, 96).

Henkilöstön osaamisen johtamisen prosessi aloitetaan tunnistamalla kriittiset osaamisen alueet. Kriittisten osaamisten tunnistamisella tarkoitetaan sitä, että esimies tunnistaa juuri ne oikeat osaamisen alueet, jotka ovat merkityksellisiä oman yrityksen kannalta eli tukevat liiketoimintaa. Esimiehen tehtävänä on siis tunnistaa, mitä osaamista yrityksen henkilöstö tarvitsee. Kun kriittiset osaamisen alueet on tunnistettu, määritellään osaamistavoitteet. Osaamistavoitteissa määritellään tunnistettujen kriittisten osaamisalueiden määrä ja laatu eli kuinka paljon, millä lailla ja missä muodossa nämä henkilöstölle tuli opettaa. Osaamistavoitteiden kartoittamisen jälkeen esimiehen tulee arvioida henkilöstön nykyistä osaamista, jotta on tieto

siitä mitä jo osataan, jonka jälkeen voi paneutua siihen mitä henkilöstön tulisi vielä lisäksi osata. Esimies järjestää kehityskeskusteluja henkilöstön kanssa, joissa selvitetään henkilöstön jäsenten kanssa heidän osaamisen nykytila ja verrataan niitä kartoitettuihin ja haluttuihin osaamisalueisiin. Kehittämiskeskusteluissa asetetaan kehitystavoitteet jokaiselle henkilöstöön kuuluvalla. (Hyppänen 2007, 96-97.)

Kriittisten osaamisten tunnistamisen, osaamistavoitteiden määrittämisen, osaamisarviointien ja kehityskeskusteluiden pohjalta esimies luo kehityssuunnitelman. Kehityssuunnitelma voi koskea koko henkilökuntaa eli koko yritystä, yksikköä tai tiimiä tai sen voi tehdä yksilöllisesti eli laatia jokaiselle henkilöstön jäsenelle oma suunnitelma. Esimiehen tulee tukea päivittäisillä toiminnoillaan eli johtamisellaan henkilöstön oppimista. Osaamisen johtamisen prosessin viimeinen vaihe on seuranta, jossa tarkastellaan saavutettuja tuloksia henkilöstön osaamisen kehittämisessä tiettyjen, ennalta määriteltyjen mittarien kautta. Seurannasta saatujen selvitysten jälkeen osaamisen johtamisen prosessi alkaa alusta ja näin osaamisen kehittäminen on jatkuvaa. (Hyppänen 2007, 96-97.)

Henkilöstön osaaminen vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Kuviossa 5, Menestystekijöiden väliset yhteydet, on kuvattuna tämä vaikutus. Henkilöstön osaaminen vaikuttaa toiminnan tehokkuuteen ja palvelun laatuun. Toiminnan tehokkuus ja palvelun laatu yhdessä vaikuttavat asiakkaiden uskollisuuteen, joka vaikuttaa myynnin määrään ja kannattavuuteen. (Hyppänen 2007, 98-99.)

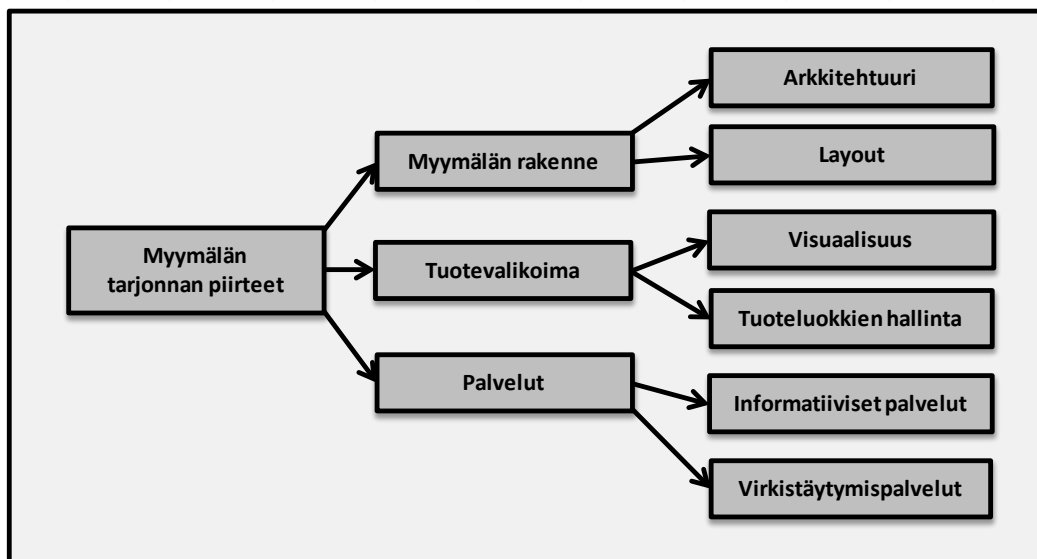


Kuvio 5: Menestystekijöiden väliset yhteydet (Hyppänen 2007, 99).

2.3 Liiketilat

Tässä osiossa käsitellään liiketiloja myymäläympäristön näkökulmasta ja sen aineisto on kasattu Susanne Markkasen vuonna 2008 julkaisemasta teoksesta "Myymäläympäristö elämyksen tuottajana". Myymäläympäristöllä tarkoitetaan kaikkia fyysisiä ja ei-fyysisiä tekijöitä, jotka myymälä eli liiketilat sisältävät. Kuluttajalle tuotteen paikka myymälässä voi olla yksi tär-

keimmistä tai jopa tärkein tuotteen ominaisuus ja tämän takia myymäläympäristön ymmärtäminen on yritykselle tärkeää. Myymäläympäristön osatekijät ovat kuvattuna kuviossa 6. Myymäläympäristö rakentuu myymälän tarjonnasta. Myymälän tarjonnan piirteet ovat myymälän rakenne, tuotevalikoima ja palvelut. Tarjonnan piirteisiin sisältyvät arkkitehtuuri, layout eli pohjaratkaisu, visuaalisuus, tuoteluokkien hallinta, informatiiviset palvelut sekä virkistytymispalvelut. (Markkanen 2008, 98, 101.)



Kuvio 6: Myymäläympäristön osatekijät (Markkanen 2008, 101).

Myymälän rakenteella tarkoitetaan niitä asioita, joista myymälän ympäristö rakentuu. Myymälän rakenne jakautuu myymälän sisäiseen ja ulkoiseen rakenteeseen. Kuviossa 6 sisäistä rakennetta kuvataan sanalla "layout" eli myymälän pohjaratkaisu ja siihen liittyvät myymälän ominaisuudet kuten kalusteet, koristelu, käytetyt materiaalit sekä sisätilojen suunnittelu. Ulkoista rakennetta kuvataan kuviossa sanalla "arkkitehtuuri" ja siihen sisältyy kaikki rakennukseen liittyvät elementit jossa myymälä sijaitsee. Näitä elementtejä ovat muun muassa rakennuksen julkisivu, näyteikkunat ja itse rakennus. Myymälän rakenteeseen sisältyy myös kaikki aistiärsykkeet, joita myymälästä löytyy, esimerkiksi valaistus, värimaailma ja hajut. (Markkanen 2008, 101-102.)

Myymälän pohjaratkaisu eli layout tulee suunnitella huolella. Kuluttajalle myymälän hyvin toteutettu pohjaratkaisu takaa esteettömän ja miellyttävän ostostentekoympäristön, jossa on helppo kulkea ja löytää haluamansa. Pohjaratkaisu ei pelkästään vaikuta kuluttajaan vaan myös antaa yrityksen hyödyntää jokaisen neliön liiketilojen alasta. Myymälässä tulee olla huolellisesti etukäteen suunnitellut kulkureitit kuluttajia varten. Kulkureitit voidaan muodostaa hyllyjen, pöytien ja levähdyspaikkojen, kuten sohvien tai nojatuolien avulla. Lisäksi kuluttajia voidaan opastaa informatiivisten esimerkiksi eri osastoille suuntaa antavien kylttien avulla sekä valaistuksella ja musiikilla. Pohjaratkaisu tulisi myös silloin tällöin muunnella tai uudis-

taa, jotta kuluttajat saisivat uutta inspiraatiota ja uusia ärsykeitä (Markkanen 2008, 107, 109.)

Kolme yleisintä pohjaratkaisu eli layout -mallia ovat putiikki-, supermarket- ja tavaratalo-layout. Putiikki-layout pohjaratkaisuna sisältää paljon vapaata liikkumistilaa, hyllyjen sijainti on seinustalla ja matalia pöytiä keskellä myymälää, jonka johdosta kuluttaja näkee yhdellä silmäyksellä koko myymälän. Putiikki-layout herättää kuluttajissa impulsiivista ostoskäytöstä, koska kuluttajalla on tilaa tutkia tuotteita, tehdä löytöjä ja myös helpompaa keskittyä ostosten tekoon. Supermarket-layout on putiikki layoutin vastakohta. Supermarket-layout ei sisällä vapaata liikkumistilaa vaan kuluttajan reitti myymälässä on ennalta määriteltä korkeiden ja pitkien hyllyrivien avulla. Supermarket-layout lähes pakottaa kuluttajan kävelemään koko myymälän läpi ja tästä johtuen supermarket-layout pohjaratkaisuna on neliöissä mitattuna tuottavin. Tavaratalo-layout on putiikki-layoutin ja supermarket-layoutin sekoitus. Tavaratalo-layout sisältää sekä valmiita, hyllystöillä rakennettuja käytäviä että vapaata liikkumistilaa ja pöytiä, jotka ovat tasapainossa keskenään. Tavaratalo-layout kannustaa kuluttajaa kiertelemään myymälässä vapaasti eri alueilla vaikka kuluttaja ei välttämättä kiertäisikään koko myymälää läpi ja tästä johtuen tuottavuus myymälän neliöissä mitattuna laskee. (Markkanen 2008, 108-109.)

Kuviossa 6. tuotevalikoima myymälän tarjonnan piirteenä tarkoittaa tuotevalikoiman visuaalisuutta ja tuoteluokkien hallintaa myymälässä eli tuotteiden esille asettelua ja sen visuaalista markkinointia. Myymälässä tuotevalikoiman visuaalinen markkinointi on hyvin tärkeää. Visuaalinen markkinointi sisältää tuotteiden esteettisen esillepanon ja tuoteluokkien erittelyn, layout-ratkaisun sekä myymälän kyltit ja sisustuksen somisteineen sekä näyteikkunat. Visuaalisella markkinoinnilla pyritään korostamaan kuluttajille tuotteista ja koko myymälästä syntyviä tunteita sekä luomaan kuluttajalle elämyksiä somistusten ja tuotteiden esilleasettelun kautta. Myymälässä toteutettujen visuaalisen markkinoinnin ratkaisujen kautta kuluttaja pysyy tutustumaan tuotteisiin paremmin, ei pelkästään katsomalla vaan myös koskemalla ja tutkimalla. Visuaalinen markkinointi ei koske pelkästään tuotteita vaan koko yritystä. Myymälässä toteutetut visuaaliset markkinointiratkaisut rakentavat myymälälle ja samalla yritykselle imagon, myymäläbrändin ja identiteetin. Myymälän näyteikkunat ovat myös tärkeä visuaalisen markkinoinnin keino ja niihin tulisi myös panostaa. Näyteikkunat vaikuttavat kuluttajiin monella eri tavalla, esimerkiksi antaen tietoa kuluttajalle myymälästä ja tuotteista, kertoen myymälän identiteetistä eli minkälainen myymälä on tyyliltään, tarjoten kuluttajille ratkaisuja ja kutsuen kuluttajia sisään. (Markkanen 2008, 101, 102, 125.)

Myymälän tarjonnassa palvelut jakautuvat informatiivisiin palveluihin ja virkistäytymispalveluihin. Informatiiviset- sekä virkistäytymispalvelut jakautuvat molemmat vielä sisäisiksi ja ulkoisiksi palveluiksi. Informatiivisten palveluiden sisäisiä palveluita ovat kuluttajaa myymä-

lässä tiedottavat palvelut kuten kyltit ja opasteet sekä julisteet joissa kerrotaan tuotteisiin liittyviä tietoja. Ulkoisia informatiivisia palveluita ovat palvelut joiden tarkoitus on kertoa myymälän ydinpalveluiden ulkopuolisista toimista. Ulkoisten informatiivisia palveluita voivat olla esimerkiksi tulevien uutuustuotteiden esittelijät tai vierailevat asiantuntijat ja neuvot, jotka opastavat kuluttajia myymälän ydinpalveluiden ulkopuolisissa asioissa ja joilla ei ole varsinaista sidosta itse myymälään. Myymälän sisäiset virkistätymispalvelut ovat myymälän sisällä tapahtuvia ja myymälän tuotteisiin tai palveluihin liittyviä palveluita. Sisäisiä virkistätymispalveluita voivat olla muun muassa juomisen tarjoaminen tai myyminen asiakkaille myymälässä tai levähdyspaikan ja lukutilan tarjoaminen. Ulkoisia virkistätymispalveluita ovat palvelut, jotka eivät kuulu myymälän ydintoimintaan tai tuotteisiin ja ne sijaitsevat joko myymälän välittömässä läheisyydessä tai myymälän ulkopuolella. Ulkoisia virkistätymispalveluita ovat muun muassa wc-tilat, ravintolat sekä kahvilat. Etenkin kauppakeskuksissa näitä ulkoisia palveluita on runsaasti tarjolla ja niissä voi olla myös elokuvateattereja, uimahalleja ja kuntosaleja. (Markkanen 2008, 129-131, 133, 136.)

3 Tutkimus

Tämä osio käsittelee opinnäytetyön tutkimuksia. Tässä osiossa käydään ensin läpi lyhyesti eri tutkimusmenetelmät ja sen jälkeen siirrytään opinnäytetyön tutkimuksiin. Opinnäytetyö sisältää kaksi eri tutkimusta. Ensimmäinen tutkimus on suunnattu Yritys X:n Leppävaaran liikkeen asiakkaille, tarkoituksena tutkia ja selvittää heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavia tekijöitä heidän käydessä liikkeessä. Tutkimusosiossa sanalla ”asiakas” viitataan Yritys X: liikkeen kävijöihin sekä todellisiin asiakkaisiin kirjoitetun tekstin sekavuuden välttämiseksi. Toinen tutkimus on suunnattu Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilökunnalle ja sillä tutkitaan henkilökunnan käytöksestä ja toimista johtuvia vaikutuksia liikkeessä kävijöiden sekä asiakkaiden ostokäytännöihin.

3.1 Tutkimusmenetelmät

Perinteisiä tutkimusmenetelmiä on kolme: kokeellinen tutkimus, kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kokeellisessa tutkimuksessa selvitetään yhden muuttujan vaikutusta toiseen, esimerkiksi jonkin hypoteesin eli oletuksen testaamista erilaisissa järjestetyissä koetilanteissa. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa kerätään tietoa valmiiksi määritellyssä eli standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään strukturoituja eli valmiiksi muotoiltuja kysymyksiä vastausvaihtoehtoihin ja tutkimukseen osallistuvat vastaavat samoihin kysymyksiin samoilla vastausvaihtoehdoilla. Kvantitatiivisella tutkimuksella haetaan tutkimustulosten toistettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2010, 134.)

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tutkitaan ja kuvataan todellista elämää. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaisen tiedon hankkimista, todellisista tilanteista ihmisiltä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on saada selville ei-tiedossa olevia ja odottamattomia asioita tilanteista tai ilmiöistä aineistoa tarkastelemalla usealta eri kantilta ja mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto hankintaan yleensä haastatteleamalla kohdejoukkoa, havainnoimalla kohdejoukkoa tai suorittamalla ryhmähaastatteluja siten, että tutkittavien omat näkökulmat ja mielipiteet tulevat ilmi. (Hirsjärvi ym. 2010, 161, 164.)

3.2 Yritys X:n Leppävaaran liikkeen asiakkaille suunnattu tutkimus

Yritys X:n Leppävaaran liikkeessä asiakkaille suunnatussa tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Pääkysymyksen ongelma pyritään selvittämään puolistrukturoiduilla kysymyksillä haastatteluna, koska kyseessä on ilmiön tutkiminen usean yksilön mielipiteiden ja kokemusten pohjalta. Tutkimuksella haetaan myös yleistettävyyttä, jotta saataisiin yleiskuva Yritys X:n asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä (Hirsjärvi ym. 2010, 138).

Yritys X:n Leppävaaran liikkeessä asiakkaille suunnatussa tutkimuksessa halutaan selvittää Yritys X:n asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä heidän ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Nämä tekijät pyritään selvittämään pyytämällä vastauksia liikkeen asiakkailta seuraaviin kohtiin:

- Miksi asiakas tuli Yritys X:n liikkeeseen
- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan tekemään päätökseen ostaa jotain tai päätökseen olla ostamatta mitään
- Saada selvyys siitä löysikö asiakas haluamansa
- Oliko henkilökunta saatavilla
- Tuliko asiakas alun perin liikkeeseen vain katselemaan
- Tuliko asiakas hakemaan jotain tiettyä tuotetta
- Tekikö asiakas heräteostoksia

Tutkimuksessa halutaan myös kiinnittää huomiota asiakkaiden kokemuksiin henkilökunnasta / asiakaspalvelusta sekä liikeytilojen toimivuudesta.

Asiakkaille suunnatun tutkimuksen pääkysymys on ”Mitkä tekijät vaikuttavat Yritys X:n Leppävaaran liikkeessä kävijöiden ostopäätöksiin?”. Tutkimuksen pääkysymys on johdettu opinnäytetyön otsikosta ”Kävijöistä asiakkaiksi”, sillä pääkysymyksen avulla pyritään selvittämään niitä tekijöitä, joihin vaikuttamalla Yritys X:n Leppävaaran liikkeen kävijät saataisiin asiak-

kaiksi eli ostamaan jotain. ”Kävijöistä asiakkaiksi” oli toimeksiannossa myös otsikkona ja se sovittiin Henkilö A:n kanssa opinnäytetyön pysyväksi nimeksi (Tawast 2012, Henkilö A 2012).

Tutkimuksen kvalitatiivinen kyselylomake on muodoltaan puolistrukturoitu eli sen kysymykset ovat ennalta määriteltyjä ja vastaukset halutaan avoimina, mutta tietyissä rajoin (KvaliMOTV 2012a). Tietyllä rajalla tarkoitetaan sitä, että vastauksen pyydetään kysymyslomakkeessa pysyvän 1-3 kokonaisena lauseena per kysymys. Vastaukset kyselyyn hankitaan haastattelemalla perusjoukosta yksinkertaisella satunnaisotannalla valittuja henkilöitä ja kirjoittamalla kysymyslomakkeeseen haastateltujen vastaukset heidän läsnä ollessaan, jotta vastaajat näkevät vastauksensa ja ovat näin kykeneviä puuttumaan mahdollisiin väärinymmärryksiin tai muihin vastauksiaan koskeviin virheisiin (KvantiMOTV 2013).

Tutkimuksen kyselylomake sisältää taustakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä, joiden perusteella vastaukset pystytään jaottelemaan ja analysoimaan ostokäyttäytymiseen liittyvien aihepiirien mukaan. Kyselylomakkeen kysymykset löytyvät liitteistä kohdasta Liite 1. Kyselylomakkeen viimeinen taustakysymys eli kysymys haastateltavan syystä saapua Yritys X:n liikkeeseen määrittelee haastateltavan avoimien kysymysten muodon. Avoimet kysymykset on jaettu A ja B -osioihin vastaajan saapumissyyn perusteella, koska näihin kahteen eri saapumissyhyyn halettiin vastaus opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteissa. Kysymykset lomakkeessa A ovat henkilöille, jotka saapuvat hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta Yritys X:n liikkeestä. B-lomakkeen kysymykset ovat henkilöille, jotka tulevat vain katselemaan tai etsimään jotakin ostettavaa. Kysymyslomakkeet A ja B eroavat toisistaan vain A-lomakkeen kahden ensimmäisen ja B-lomakkeen ensimmäisen kysymyksen perusteella eli saapumissyhyyn liittyvien kysymysten perusteella.

Asiakkaille suunnatun tutkimuksen aineisto kerätään Yritys X:n liiketiloissa sovittuna päivänä siellä käyviltä asiakkailta. Tutkimuksen perusjoukko on Yritys X:n liiketiloissa käyvät ihmiset aineiston keruu päivänä, ja otanta on yksinkertainen satunnaisotanta perusjoukosta (KvantiMOTV 2013). Kyselylomake jaetaan valittuna päivänä Yritys X:n tietyssä liikkeessä vieraileville ihmisille, koska tutkimus ja sen tulokset halutaan nimenomaan tämän tietyn Leppävaarassa sijaitsevan liikkeen asiakkailta. Tutkimusaineisto analysoidaan ryhmittelemällä vastaukset kysymyslomakkeen avoimien kysymysten muodostamien aihealueiden ja taustakysymysten kautta sekä tekemällä johtopäätöksiä vastausten pohjalta (KvaliMOTV 2012a).

3.3 Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilöstölle suunnattu tutkimus

Henkilöstölle suunnatulla tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilökunnan osaamista ja toimintatapoja asiakaspalvelutilanteissa. Henkilökunta voi toiminnallaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen käytöksellään ja vaikutus voi olla joko ne-

gatiivista tai positiivista (Joensuu 2012). Koska opinnäytetyössä pyritään selvittämään syitä sille, miksi liikkeessä kävijät ostavat tai jättävät ostamatta on myös kyseisen liikkeen henkilökunnan toimintatapojen ja osaamisen selvittäminen olennaista.

Yritys X:n Leppävaarassa sijaitsevan liikkeen henkilökunnalle suunnatussa tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska henkilökunnan käytöksen ja toimien vaikutus kävijöiden ja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen on ilmiö (Hirsjärvi ym. 2010, 138). Tutkimus toteutetaan puolistrukturoituna kyselynä e-lomakkeen kautta. E-lomake on internetissä toimiva ohjelma, jolla voidaan rakentaa kyselylomakkeita esimerkiksi tutkimuksia varten ja julkaista ja toteuttaa nämä kyselyt suoraan internetissä (E-lomake 2012). Samoin kuin asiakkaille ja kävijöille suunnatussa kyselyssä, myös henkilöstökyselyssä kyselylomake on muodoltaan kvalitatiivinen ja puolistrukturoitu eli kysymykset ovat ennalta määriteltyjä ja vastaukset halutaan avoimina, mutta tietyissä rajoin (KvaliMOTV 2012a). Vastauksen pyydetään tämänkin tutkimuksen kysymyslomakkeessa pysyvän 1-3 kokonaisena lauseena per kysymys. Henkilöstön tutkimus on kokonaistutkimus ja siinä käytetään kokonaisotantaa perusjoukosta, koska perusjoukko on kaikki 10 henkilökunnan jäsentä ja vastaukset halutaan kaikilta henkilökunnan jäseniltä (Hirsjärvi ym. 2010, 179).

3.4 Tutkimusten reliabiliteetit ja validiteetit

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä (KvaliMOTV 2012b). Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta olisi hyvä tarkastella kolmesta eri näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma on tutkimuksessa käytettävien metodien eli menetelmien luotettavuus tutkimukseen nähden, mikä tarkoittaa sitä, että ovatko tutkimuksen metodit johdonmukaisia ja luotettavia tutkimuksessa esiintyviin olosuhteisiin nähden. Toinen näkökulma on tutkimuksen ajallinen luotettavuus eli onko tutkimuksessa saadut tulokset luotettavia ja pysyviä eri aikoina. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulosten ajallisuus muodostaa ongelman arviointiin, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa saadut tulokset ovat yleensä muuttuvia, johtuen ympäristössä jatkuvasti tapahtuvista muutoksista. Kolmas näkökulma on tulosten johdonmukaisuus eli samojen tulosten saaminen eri välineillä samana ajankohtana Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulokset poikkeavat usein toisistaan ja siksi tutkijan tulee itse pohdita, miten ja millä perusteluilla monet erilaiset tulokset erilaisilla kvalitatiivisilla menetelmillä saatuina samasta ilmiöstä olisivat paikkansa pitäviä. (KvaliMOTV 2013a.)

Tässä opinnäytetyössä reliabiliteetti eli luotettavuus on varmistettu käyttämällä oikeita metodeja eli menetelmiä oikeissa kohdissa, varmistamalla tutkimuksen ajallinen luotettavuus sekä varmistamalla ajallisen luotettavuuden kautta tulosten johdonmukaisuus. Oikeat menetelmät on valittu opinnäytetyöhön tekemällä taustatyötä eli lukemalla ja valitsemalla eri läh-

teistä juuri tähän opinnäytetyöhön sopivat menetelmät. Tutkimuksen ajallinen luotettavuus on varmistettu reagoimalla opinnäytetyöhön vaikuttaviin muutoksiin tutkimuskohteessa. Tulosten johdonmukaisuus on varmistettu varmistamalla tutkimuksen ajallinen luotettavuus sekä analysoimalla saadut tulokset mahdollisimman objektiivisesti eli puolueettomasti. (KvaliMOTV 2013a; KvaliMOTV 2013c.)

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että onko itse tutkimus pätevä eli onko tutkimus tehty perusteellisesti ja oikein sekä onko tutkimuksesta saadut tulokset oikeita ja onko tuloksista tehty päätelmät oikeita. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pätevyys voidaan todeta tutkimuksen, tulosten ja päätelmien uskottavuuden ja vakuuttavuuden kautta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä ei voida koskaan kuvata raporteissa täysin sellaisella tarkkuudella, mitä se todellisuudessa tutkimustilanteessa on ollut, sillä tutkimuksella saadaan ainoastaan aikaiseksi pintakosketus tutkittavasta ilmiöstä. (KvaliMOTV 2013b.)

Tässä opinnäytetyössä validiteetti eli pätevyys on varmistettu tekemällä tutkimus oikein ja perusteellisesti käyttäen useita kirjallisia lähteitä, julkaisemalla tutkimuksista saadut aineistot / tulokset omina osioinaan, analysoimalla saadut aineistot / tulokset ja tekemällä päätelmät analyyseistä liittämällä ne opinnäytetyössä käytettyihin teorioihin (KvaliMOTV 2013b).

4 Tutkimustulokset ja analysointi

Tässä osiossa käydään läpi asiakkaille suunnatun ja henkilöstölle suunnatun tutkimusten tulokset sekä molempien tutkimusten tulosten analyysit.

4.1 Asiakkaille suunnattu tutkimus

Asiakkaille suunnatun tutkimuksen tutkimuspäivänä Yritys X:n Leppävaaran liikkeessä kävi yhteensä 2192 ihmistä. Tutkimuspäivänä Yritys X:n asiakkaiden ostoprosentti, eli ostaneiden henkilöiden määrä suhteessa kaikkiin kävijöihin, oli 28, 3 %. Tutkimuspäivänä Yritys X:n myynti oli edellisvuoden vertailuajankohtaan eli edellisen vuoden samaan päivään nähden noin 20 % suurempi. Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myynti on kasvanut noin 3 % lokakuusta 2012 marraskuuhun 2012 välisenä aikana eli myymälän henkilöstössä tehtyjen muutosten jälkeen. (Henkilö B 2012.) Asiakkaille suunnatun tutkimuksen kysely toteutettiin henkilöstölle suunnatun tutkimuksen kyselyn jälkeen ajan rajallisuuden takia.

Asiakkaille suunnatun tutkimuksen kyselyyn Yritys X:n Leppävaaran liikkeessä tutkimuspäivänä käyneistä ihmisistä vastasi 16. Vastaajista 6 on sukupuoleltaan miehiä ja 10 naisia. Vastaajista kaksi on iältään 15-24 vuotta, kymmenen vastaajista on iältään 25-44 vuotta ja neljä vastaa-

jaa on iältään 45-64 vuotta. Sosioekonomiselta asemaltaan vastaajista kaksi on yrittäjiä, kuusi vastaajista on ylempiä toimihenkilöitä, kaksi vastaajaa on alempia toimihenkilöitä, kolme vastaajaa on työntekijöitä, yksi vastaaja on opiskelija ja kaksi vastaajaa luokittelee sosioekonomisen asemansa kohtaan "muu". Koulutukseltaan vastaajista yksi on peruskoulun käynyt, neljä vastaajaa on ammattikoulun käynyt, viisi on ammattikorkeakoulun käynyt, yksi on käynyt ylemmän ammattikorkeakoulun ja viisi on käynyt yliopiston.

Kolmesta vastaajaa kuudesta asuu pääkaupunkiseudulla, yksi asuu suuressa, yli 100 000 asukkaan kaupungissa, yksi vastaaja pienessä tai keskikokoisessa kaupungissa tai kunnassa jossa asuu 20 000-100 000 asukasta ja yksi vastaaja asuu pienemmässä taajamassa tai kunnassa jossa on alle 20 000 asukasta. Vastaajista kahden tulotaso kuukaudessa bruttona on alle 1000 €, yhden vastaajan tulotaso on 1000 € - 2000 € kuukaudessa, viiden vastaajan tulotaso on 2001 € - 3000 € kuukaudessa, kolmen vastaajan tulotaso on 3001 € - 4000 € kuukaudessa, kolmen vastaajan tulotaso on 4001 € - 5000 € kuukaudessa ja kahden vastaajan tulotaso kuukaudessa on yli 5000 €.

Vastaajista viidellä ei ole omia lapsia. Yhdellätoista vastaajalla on omia lapsia, joista kahdella on lapsenlapsia ja mahdollisesti lapsenlapsenlapsia. Kuudesta vastaajasta neljä on Yritys X:n kanta-asiakas ja kaksitoista vastaajaa ei ole Yritys X:n kanta-asiakas. Vastaajista 7 oli saapunut Yritys X:n liikkeeseen hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta ja 9 vastaajaa oli saapunut Yritys X:n liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa.

4.2 Asiakkaille suunnatun tutkimuksen kyselyn vastaukset

Vastaajat ensimmäisestä seitsemänteen ovat A-lomakkeeseen vastanneita henkilöitä eli niitä jotka tulivat Yritys X:n liikkeeseen hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta. Vastaajat kahdeksannesta kuudenteentoista ovat B-lomakkeeseen vastanneita henkilöitä eli niitä jotka tulivat Yritys X:n liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotakin ostettavaa. Kysymyslomake kysymyksineen löytyy liitteistä, kohdasta Liite 1.

Ensimmäinen vastaaja on sukupuoleltaan mies ja hän kuuluu ikäluokkaan 45-64-vuotiaat. Hän on sosioekonomiselta asemaltaan ylempi toimihenkilö ja hänen koulutustaso on ammattikorkeakoulu. Hän asuu pääkaupunkiseudulla ja hänen tulotasonsa on 3001 € - 4000 € per kuukausi. Hänellä on lapsia ja lapsenlapsia/lapsenlapsenlapsia. Hän ei ole Yritys X:n kanta-asiakas. Ensimmäinen vastaaja tuli Yritys X:n liikkeeseen hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta. Ensimmäinen vastaaja löysi hakemansa tuotteen omien sanojensa mukaan helposti ja nopeasti ja osti kyseisen tuotteen. Ensimmäinen vastaaja ei ostanut muuta kuin hakemansa, koska ei tarvinnut mitään muuta. Ensisijaiseksi syyksi päätöksensä ostaa kyseinen tuote oli tarve. Tarve oli myös hänen syynsä olla ostamatta mitään muuta, hän ei tarvinnut muuta eikä

hänellä muita syitä ollut päätöksiinsä. Ensimmäinen vastaaja löysi Yritys X:n liikkeestä tuotteita, joita hän olisi halunnut ostaa, mutta ei ostanut ja syyksi vastaaja ilmoitti odottavansa niiden ilmestymistä johonkin Yritys X:n toimialan kierrätyspisteistä. Ensimmäisen vastaajan kohdalla myymälän henkilökunta oli vastaajan saatavilla ja hän sai henkilökunnalta hänen itsensä mielestään hyödyllistä apua. Ensimmäiselle vastaajalle jäi myymälän henkilökunnasta melko myönteinen mielikuva ja hän oli sitä mieltä, että mikäli hän olisi etsinyt jotain muuta tiettyä ostettavaa, myymälän henkilökunta olisi voinut vaikuttaa hänen ostopäätökseensä. Ensimmäisen vastaajan mielestä Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätilat ovat ihan hyvät, mutta hän ei tiedä minkälainen myymälä voisi olla parempi tai huonompi. Ensimmäiselle vastaajalle on muodostunut Yritys X:stä positiivinen mielikuva. Hänen mukaan Yritys X:llä on ennen kaikkea hyvä valikoima sekä hyvä henkilökunta ja hänelle muodostunut mielikuva vaikuttaa hänen päätökseen tulla mieluummin Yritys X:n liikkeeseen ostoksille kilpailijoiden sijasta. Ensimmäisellä vastaajalla ei ollut hänen omien sanojen mukaan mitään muistikuvaa missä hän olisi viimeksi nähnyt Yritys X:n mainoksen.

Toinen vastaaja on sukupuoleltaan nainen ja hän kuuluu ikäluokkaan 25-44-vuotiaat. Toinen vastaaja on sosioekonomiselta asemaltaan työntekijä ja hänen koulutustaso on ammattikorkeakoulu. Toinen vastaaja asuu pääkaupunkiseudulla ja hänen tulotasonsa on 3001 € - 4000 € per kuukausi. Toisella vastaajalla ei ole lapsia ja hän ei ole kanta-asiakas. Toinen vastaaja tuli Yritys X:n liikkeeseen hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta. Toinen vastaaja löysi hakemansa Yritys X:n liikkeestä ja myös osti sen. Hän ei ostanut muuta ja syyksi tähän hän kertoi, ettei hän tarvinnut muuta. Toinen vastaaja kertoi syyn päätökseensä ostaa olevan se, että hän löysi hakemansa ja syyksi siihen, ettei hän ostanut muuta oli se, että hän ei edes katsonut muuta. Myymälän henkilökunnan saatavuudesta toinen vastaaja ei ollut täysin varma, mutta hän oletti, että kyllä. Hän ei tarvinnut apua henkilökunnalta. Toiselle vastaajalle jäi myymälän henkilökunnasta melko myönteinen mielikuva. Hänen mielestä henkilökunta ei olisi tällä kerralla pystynyt vaikuttamaan hänen ostopäätöksiinsä, mutta toisena ajankohtana ehkä. Toinen vastaaja ilmoitti tässä välissä epäilevänsä, että haastattelijan läsnäolo vaikuttaa henkilöstön käytökseen, koska henkilökunta ole häntä ikinä aikaisemmin tervehtinyt hänen saapuessa liikkeeseen. Toisen vastaajan mielestä Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätilat ovat käytännölliset ja toimivat, mutta pitkä käytävä hänen mukaansa on ehkä haitaksi, koska sen johdosta voi helposti kävellä myymälän perälle katsomatta päätuotteita. Toinen vastaaja toivoi käytävärakennetta paremmaksi. Toiselle vastaajalle on muodostunut positiivinen mielikuva Yritys X:stä. Hän vertasi Yritys X:ää yhteen sen kilpailijoista ja totesi Yritys X:llä olevan laajempi ja halvempi valikoima ja että tämä hänelle syntynyt mielikuva vaikuttaa hänen päätökseensä tulla mieluummin Yritys X:ään ostoksille kilpailijoiden sijaan. Toisen vastaajan mukaan Yritys X:stä saa paljon muutakin kuin päätuotteita ja että hän tulee Yritys X:ään jos tarvitsee jotain ja että hän ei edes muista pienempien Yritys X:n kilpailijoiden nimiä. Toinen vastaaja ei muistanut milloin olisi viimeksi nähnyt Yritys X:n mainoksen.

Kolmas vastaaja on nainen ja kuuluu ikäluokkaan 25–44-vuotiaat. Kolmas vastaaja kuuluu sosioekonomiselta asemaltaan luokkaan ”muu” ja hänen koulutustaso on ammattikorkeakoulu. Kolmas vastaaja asuu pääkaupunkiseudulla ja hänen tulotaso on 2001 € - 3000 € per kuukausi. Kolmannella vastaajalla ei ole lapsia eikä hän ole kanta-asiakas. Kolmas vastaaja tuli Yritys X:n liikkeeseen hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta. Kolmas vastaaja ei löytänyt hakemaansa tuotetta, koska sitä ei ollut. Kolmas vastaaja osti jotain muuta ja syyksi tähän hän kertoi olevan se, että ostettu tuote oli hänen varasuunnitelma, koska hänen piti saada ostettua lahja. Lahjan ostamisen lisäksi kolmas vastaaja kertoi toiseksi syyksi kyseisen tuotteen ostamiseen olleen se, että hänelle on aiemmin mainittu kyseisen tuotteen olevan kiva. Kolmas vastaaja löysi myös myymälästä muutakin ostettavaa, mutta ei ostanut, koska kyseinen tuote oli väärällä kielellä. Kolmas vastaaja oletti, että henkilökunta olisi oletettavasti ollut hänen saatavilla, mikäli hän olisi apua tarvinnut. Kolmannelle vastaajalle ei jäänyt hänen omien sanojensa mukaan mikään erikoinen mielikuva myymälän henkilökunnasta ja hän oli sitä mieltä, että henkilökunta ei luultavasti olisi pystynyt vaikuttamaan hänen ostopäätöksiinsä, koska hän tuli hakemaan ostettavansa tietysin perustein. Kolmannen vastaajan mielestä Yritys X:n Leppävaaran myymälätilat ovat käytännölliset ja toimivat hänelle, koska siellä on tilaa eikä ahdasta ja päätuotteisiin sekä muihin tuotteisiin pääsee käsiksi. Kolmannelle vastaajalle on muodostunut hänen omien sanojen mukaan ihan positiivinen mielikuva Yritys X:stä. Kolmas vastaaja uskoi tämän mielikuvan vaikuttavan hänen päätökseensä tulla Yritys X:ään ostoksille, koska hän tietää mitä Yritys X:n liikkeestä löytyy ja sen vuoksi, riippuen ostettavasta, voi helposti tulla katsomaan ensin Yritys X:n liikkeestä tarvittavat. Kolmas vastaaja epäili nähneensä Yritys X:n mainoksen internetissä, mutta ei muistanut missä siellä eikä hän muistanut mikä mainos oli kyseessä.

Neljäs vastaaja on sukupuoleltaan mies ja hän kuuluu ikäluokkaan 25–44-vuotiaat. Neljäs vastaaja on sosioekonomiselta asemaltaan ylempi toimihenkilö ja hänen koulutustaso on yliopisto. Neljäs vastaaja asuu pääkaupunkiseudulla ja hänen tulotaso on yli 5000 € per kuukausi. Neljännellä vastaajalla on lapsia ja hän ei ole kanta-asiakas. Neljäs vastaaja tuli Yritys X:n liikkeeseen hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta. Neljäs vastaaja löysi hakemansa tuotteen ja osti sen. Neljäs vastaaja ei ostanut hakemansa tuotteen lisäksi muuta ja hän ihmetteli olisiko hänen pitänyt ostaa sekä ilmoitti, että hänellä ei ollut mitään syytä siihen, ettei ostanut muuta. Neljäs vastaaja ilmoitti halun olevan syy siihen, miksi hän osti hakemansa tuotteen ja totesi ettei enää osteta tarpeen perusteella vaan halun perusteella. Neljäs vastaaja löysi myymälästä muutakin ostettavaa, mutta ei ostanut, koska hän ei tarvinnut niitä. Myymälähenkilökunta oli neljännen vastaajan saatavilla ja hän sai henkilökunnalta apua, josta oli myös hyötyä hänelle. Neljännen vastaajan mielikuva henkilökunnasta oli ystävällinen ja hän oli sitä mieltä, että henkilökunnan olisi vaikeaa vaikuttaa ostopäätökseen kyseisen alan kaupassa, koska se menisi hänen sanojensa mukaan liian syvälle. Neljännen vastaajan mieles-

tä Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätilat ovat käytännölliset, toimivat ja ihan valoisat. Neljännelle vastaajalle ei tullut mieleen mitään mielikuvaa Yritys X:stä ja hän ilmoitti, että jos hän on pääkaupunkiseudulla, hän menee kilpailijan liikkeeseen ensin. Neljäs vastaaja muistaa viimeksi nähneensä Yritys X:n mainoksen jossakin, mikä on tullut postissa ja epäili sen olevan joko esite tai lehtiö.

Viides vastaaja on sukupuoleltaan nainen ja hän kuuluu ikäluokkaan 45–64-vuotiaat. Viides vastaaja on sosioekonomiselta asemaltaan ylempi toimihenkilö ja hänen koulutustaso on yliopisto. Viides vastaaja asuu pääkaupunkiseudulla ja hänen tulotaso on yli 5000 € per kuukausi. Viidennellä vastaajalla on lapsia ja hän on kanta-asiakas. Viides asiakas tuli Yritys X:n liikkeeseen hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta. Viides asiakas löysi hakemansa tuotteen, mutta ei ostanut sitä, koska kyseinen tuote ei ollut mieluinen ja se ei vastannut sitä mitä hän ajatteli. Viides vastaaja ei ostanut mitään muutakaan ja mitään muita syitä hänen ostopäätöksiinsä ei ollut. Viides vastaaja ei myöskään löytänyt mitään muuta ostettavaa, koska hän ei katsonut tuotteita hänen omien sanojen mukaan sillä silmällä. Myymälän henkilökunnan saatavuudesta viides vastaaja ei tiennyt sillä hän ei heidän apua tarvinnut, mutta mielikuvaksi henkilökunnasta jäi heidän kiireisyys kassajonon pituuden takia. Viides vastaaja oli sitä mieltä, ettei henkilökunta olisi voinut vaikuttaa hänen ostopäätökseensä toiminnallaan. Viidennen vastaajan mielestä Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätilat ovat selkeät ja hän totesi tuotteiden olevan hyviä lisiä. Viidennelle vastaajalle on muodostunut Yritys X:stä mielikuvaksi luotettava. Viides vastaaja toteaa myös Yritys X:n olevan monipuolinen ja se on hänelle ensimmäinen paikka hakea tuotteita. Tämä viidennelle vastaajalle Yritys X:stä muodostunut mielikuva vaikuttaa siihen, että hän tulee mieluummin Yritys X:ään ostoksille kilpailijoiden sijasta. Viides vastaaja ei muista missä olisi viimeksi nähnyt Yritys X:n mainoksen.

Kuudes vastaaja on sukupuoleltaan nainen ja kuuluu ikäluokkaan 45–64-vuotiaat. Kuudes vastaaja kuuluu sosioekonomiselta asemaltaan luokkaan ”muu” ja hänen koulutustaso on ammatikoulu. Kuudes vastaaja asuu pienemmässä taajamassa tai kunnassa, jossa on alle 20 000 asukasta ja hänen tulotaso on alle 1000 € per kuukausi. Kuudennella vastaajalla on lapsia ja hän on kanta-asiakas. Kuudes vastaaja tuli Yritys X:n Leppävaaran liikkeeseen hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta. Kuudes vastaaja löysi hakemansa tuotteen ja hän myös osti sen. Kuudes vastaaja ei ostanut muuta kuin hakemansa sillä hän ei katsellut edes muuta. Kuudennen vastaajan syy ostamiseen oli tarve ja ostamatta jättämiseen oli, ettei hän tarvinnut muuta. Kuudennen vastaajan mukaan myymälän henkilökunta oli hänen saatavilla, mutta hän ei tarvinnut apua. Myymälän henkilökunnasta kuudennelle vastaajalle jäi mielikuvaksi ystävällinen ja hän oli sitä mieltä, ettei henkilökunta olisi voinut toiminnallaan vaikuttaa hänen ostopäätöksiinsä. Kuudennen vastaajan mielestä Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätilat ovat toimivat ja käytännölliset. Kuudennelle vastaajalle on muodostunut Yritys X:stä mielikuvaksi ihan hyvä ja hän pitää välillä olevista tarjouksista, mutta tämä mielikuva ei vai-

kuta paljoakaan hänen päätökseensä tulla Yritys X:ään ostoksille. Kuudes vastaaja käy Yritys X:ssä käytännön syistä. Kuudes vastaaja muisti nähneensä Yritys X:n mainoksen jossakin sanomalehdessä ja uskoi mainoksen liittyneen isänpäivätarjouksiin.

Seitsemäs vastaaja on sukupuoleltaan nainen ja hän kuuluu ikäluokkaan 25-44-vuotiaat. Seitsemäs vastaaja on sosioekonomiselta asemaltaan yrittäjä ja hänen koulutustaso on ammattikoulu. Seitsemäs vastaaja asuu pääkaupunkiseudulla ja hänen tulotaso on 2001 € - 3000 € per kuukausi. Seitsemännellä vastaajalla on lapsia ja hän ei ole kanta-asiakas. Seitsemäs vastaaja tuli Yritys X:n liikkeeseen hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta. Seitsemäs vastaaja löysi periaatteessa hakemansa tuotteen, mutta se ei ollut se tietty tuote, jonka hän olisi halunnut. Seitsemäs vastaaja osti kyseisen tuotteen ja teki myös osittaisen heräteostoksen, koska löysi myymälästä jotain, jonka hänen on pitänyt ostaa. Seitsemännän vastaajan syyt ostopäätöksiin olivat lupaus ja se, että hän näki tuotteen, jonka hänen oli pitänyt ostaa. Seitsemäs vastaaja ei löytänyt muuta ostettavaa kuin sen hakemansa tuotteen ja osittaisen heräteostoksensa. Myymälän henkilökunta oli seitsemännän vastaajan saatavilla ja hän sai henkilökunnalta hänelle hyödyllistä apua. Seitsemännelle vastaajalle jäi myymälän henkilökunnasta mukava mielikuva. Seitsemäs vastaaja oli sitä mieltä, että henkilökunta olisi voinut vaikuttaa toiminnallaan hänen ostopäätöksiinsä, koska jos palvelu myymälässä olisi ollut tylyä, hän olisi suoraan kävellyt liikkeestä ulos. Seitsemännän vastaajan mielestä yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätilojen alkuosa on toimivat, mutta peräosa on sekava ja etenkin lapsille suunnatut päätuotteet ovat sekavasti laitettu esille. Seitsemännän vastaajan mielikuva Yritys X:stä on neutraali, mutta laajempi valikoima kilpailijoihin nähden ja laadukkaamman tavaran johdosta mielikuva silti vaikuttaa hänen päätökseen tulla mieluummin Yritys X:ään ostoksille. Seitsemäs vastaaja muisteli nähneensä Yritys X:n mainoksen jonkun lehden, ehkä Helsingin Sanomien välissä, mutta hän ei muista mikä mainos oli kyseessä.

Kahdeksas vastaaja on sukupuoleltaan mies ja hän kuuluu ikäluokkaan 25-44-vuotiaat. Kahdeksas vastaaja on sosioekonomiselta asemaltaan ylempi toimihenkilö ja hänen koulutustaso on yliopisto. Kahdeksas vastaaja asuu pääkaupunkiseudulla ja hänen tulotaso on 4001 € - 5000 € per kuukausi. Kahdeksannella vastaajalla on lapsia ja hän ei ole kanta-asiakas. Kahdeksas vastaaja tuli Yritys X:n liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa. Kahdeksas vastaaja löysi jotain ostettavaa, mutta hän ei ostanut sitä vielä vaan hän aikoi odottaa joulun ja katsoa sitten uudestaan. Syy kahdeksannen vastaajan päätökseen olla ostamatta vielä oli se, että hän aikoi ensin käydä katsomassa, josko hän voisi lainata kyseisen tuotteen tai löytää jonkun muun tuotteen. Kahdeksas vastaaja löysi myös muutakin ostettavaa, mutta jätti ostamatta viitaten samoihin, edellä mainittuihin syihin. Kahdeksas vastaaja ei osannut sanoa, oliko myymälän henkilökunta hänen saatavillaan, eikä hän asiasta välittänyt, koska hän ei apua tarvinnut. Kahdeksannelle vastaajalle ei jäänyt minkäänlaista mielikuvaa myymälän henkilökunnasta sillä hän ei henkilökuntaa nähnyt. Kahdeksannen vastaajan mielestä Yritys

X:n Leppävaaran liikkeen myymälätilat ovat hyvät ja toimivat. Kahdeksannelle vastaajalle on muodostunut Yritys X:stä mielikuva laadullisesta liikkeestä jossa on iso valikoima ja hän totesi tämän mielikuvan vaikuttavan hänen päätökseensä tulla ostoksille mieluummin Yritys X:ään kuin sen kilpailijoille. Kahdeksas vastaaja ei muista tarkasti missä olisi viimeksi nähnyt Yritys X:n mainoksen, mutta epäili, että on viimeksi nähnyt sellaisen kävellessään liikkeen ohi.

Yhdeksäs vastaaja on sukupuoleltaan mies ja hän kuuluu ikäluokkaan 25-44-vuotiaat. Yhdeksäs vastaaja on sosioekonomiselta asemaltaan ylempi toimihenkilö ja hänen koulutustaso on yliopisto. Yhdeksäs vastaaja asuu pääkaupunkiseudulla ja hänen tulotaso on 4001 € - 5000 € per kuukausi. Yhdeksännellä vastaajalla on lapsia ja hän ei ole kanta-asiakas. Yhdeksäs vastaaja tuli Yritys X:n liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa. Yhdeksäs vastaaja ei ostanut mitään ja hän kertoo tämän syiksi, että hän tuli ennemminkin vain katselemaan ja sen, että hän ei löytänyt mitään sopivaa. Yhdeksäs vastaaja löysi myymälästä jotain, jotka hän olisi halunnut, mutta ei ostanut, koska hän ostaisi ne mieluummin muussa formaatissa. Myymälän henkilökunta oli yhdeksännen vastaajan saatavilla, mutta hän ei apua tarvinnut. Myymälän henkilökunnasta jäi yhdeksännelle vastaajalle positiivinen mielikuva. Yhdeksännen vastaajan mukaan myymälän henkilökunta ei tällä kertaa olisi voinut toiminnallaan vaikuttaa hänen ostopäätökseensä. Yhdeksännen vastaajan mielestä Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätilat ovat ihan selkeät sekä konseptin mukaiset ja siellä käydessään tietää mistä mikäkin löytyy. Yhdeksännelle vastaajalle on muodostunut positiivinen kuva Yritys X:stä ja Yritys X vastaa sitä mitä hän kyseisen alan liikkeeltä odottaakin, mutta hän käy ensisijaisesti toisen kotimaisen kielen puhujana kilpailijan liikkeissä ostoksilla. Yhdeksäs vastaaja muisteli, että hän olisi jokin aika sitten saanut postin mukana Yritys X:n mainoksen, mutta hän ei muistanut mikä mainoksen aihe oli.

Kymmenes vastaaja on sukupuoleltaan nainen ja hän kuuluu ikäluokkaan 25-44-vuotiaat. Kymmenes vastaaja on sosioekonomiselta asemaltaan ylempi toimihenkilö ja hänen koulutustaso on ylempi ammattikorkeakoulu. Kymmenes vastaaja asuu pääkaupunkiseudulla ja hänen tulotaso on 4001 € - 5000 € per kuukausi. Kymmenennellä vastaajalla on lapsia ja hän ei ole kanta-asiakas. Kymmenes vastaaja tuli Yritys X:n Leppävaaran liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotakin ostettavaa. Kymmenes vastaaja ei ostanut tällä kertaa mitään, koska hänellä oli lapsi mukana ja sen johdosta tuli ajan puute. Kymmenes vastaaja löysi kuitenkin myymälästä jotain, jonka hän olisi halunnut ostaa, mutta ei ostanut, koska kyseinen tuote oli liian kallis. Myymälän henkilökunta oli kymmenennen vastaajan saatavilla ja hän sai heiltä hyödyllistä apua tuotteiden etsimiseen. Kymmenennelle vastaajalle jäi myymälän henkilökunnasta positiivinen mielikuva. Henkilökunta ei kymmenennen vastaajan mukaan olisi pystynyt vaikuttamaan hänen ostopäätökseensä, koska se olisi ollut hänen mielestä mahdoton tehtävä. Kymmenennen vastaajan mielestä Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätilat ovat paikoin ahtaat varsinkin jos on lastenrattaiden kanssa liikkeellä. Kymmenennellä vastaajalla oli käsi-

tys, että Yritys X:n Leppävaaran myymälässä olisi pitänyt olla lasten leikkipiste, mutta hän ei sellaista löytänyt. Kymmenennelle vastaajalle on muodostunut Yritys X:stä mielikuvaksi laadukas ja tämä mielikuva vaikuttaa hänen päätökseensä tulla Yritys X:ään ostoksille kilpailijoiden sijaan, koska hän olettaa löytävänsä Yritys X:n myymälästä laatutuotteita, eikä vain alelaareja. Kymmenes vastaaja ei ollut varma missä hän olisi viimeksi nähnyt Yritys X:n mainoksen, mutta hän epäili nähneensä jonkin mainoksen Helsingin Sanomissa.

Yhdestoista vastaaja on sukupuoleltaan nainen ja hän kuuluu ikäluokkaan 45-64-vuotiaat. Yhdestoista vastaaja on sosioekonomiselta asemaltaan työntekijä ja hänen koulutustaso on ammattikorkeakoulu. Yhdestoista vastaaja asuu pääkaupunkiseudulla ja hänen tulotaso on 2001 € - 3000 € per kuukausi. Yhdellätoista vastaajalla on lapsia sekä lapsenlapsia / lapsenlapsenlapsia ja hän on kanta-asiakas. Yhdestoista asiakas tuli Yritys X:n Leppävaaran liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa. Yhdestoista vastaaja löysi jotain ostettavaa ja se olisi ollut heräteostos, mutta hän ei ostanut, koska hän omien sanojensa mukaan jarruttelee myymälästä löytyvien päätuotteiden ostamista. Ostamisen jarruttelun lisäksi yhdestoista vastaaja ilmoitti ostamatta jättämisen syyksi sen, että hän hankkii haluamansa tuotteen tai tuotteet toisen kanavan kautta. Yhdestoista vastaaja uskoi, että myymälän henkilökunta olisi ollut hänen saatavillaan, mutta hän ei heidän apua tällä kertaa tarvinnut. Myymälän henkilökunnasta yhdennelletoista vastaajalle jäi mielikuviksi ystävällinen sekä asiantunteva ja hyvä asiakaspalvelu. Yhdestoista vastaaja oli sitä mieltä, että myymälän henkilökunta olisi voinut vaikuttaa toiminnallaan hänen ostopäätökseensä jos hän olisi ollut esimerkiksi etsimässä jotain lapsenlapsilleen. Yhdennentoista vastaajan mielestä Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätilat ovat nyt selvemmat verrattuna aikaisempaan järjestykseen ja hän piti erityisesti päätuotteiden sijainnista myymälän etualalla ja muiden tuotteiden takaosaan sijoittamisesta sekä siitä, että selkeästi näkee missä mikäkin on. Yhdennelletoista vastaajalle on muodostunut Yritys X:stä positiivinen mielikuva ja tämä mielikuva yhdessä myymälän sijainnin kanssa vaikuttavat hänen päätökseensä tulla mieluummin Yritys X:n liikkeeseen kilpailijan sijaan. Yhdestoista vastaaja muistaa saaneensa Yritys X:n mainoksen sähköpostiinsa sekä nähnyt esitteitä lehtien välissä ja hän myös muistaa ainakin yhden mainoksen koskeneen syksyn uutuustuotteita.

Kahdestoista vastaaja on sukupuoleltaan nainen ja hän kuuluu ikäluokkaan 25-44-vuotiaat. Kahdestoista vastaaja on sosioekonomiselta asemaltaan alempi toimihenkilö ja hänen koulutustaso on yliopisto. Kahdestoista vastaaja asuu pienessä tai keskikokoisessa kaupungissa tai kunnassa jossa on 20 000-100 000 asukasta ja hänen tulotaso on 1000 € - 2000 € per kuukausi. Kahdennelletoista vastaajalla ei ole lapsia ja hän ei ole kanta-asiakas. Kahdestoista vastaaja tuli Yritys X:n Leppävaaran liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa. Kahdestoista vastaaja ei ostanut tällä kertaa mitään, koska myymälässä ei ollut hänen omien sanojensa mukaan "alelaareja", eikä hän löytänyt hänelle sopivan hintaisia päätuotteita. Kah-

destoista vastaaja löysi myymälästä kolme tai neljä tuotetta, jotka hän olisi halunnut ostaa, mutta hän ei niitä ostanut, koska ne olivat hänen mielestään liian kalliita ja hän aikoi odottaa alennusmyyntien alkamista. Myymälän henkilökunta olisi ollut hetken odottelun jälkeen kahdennentoista vastaajan saatavilla ja hän olisi saanut apua henkilökunnalta, mutta hän ei sitä tarvinnut. Kahdennelletoista vastaajalle ei jäänyt minkäänlaista mielikuvaa myymälän henkilökunnasta, koska hän ei ollut tekemisissä henkilökunnan kanssa, mutta kahdestoista vastaaja totesi, että myymälän henkilökunta on yleensä ystävällinen. Kahdennentoista vastaajan ostopäätökseen myymälän henkilökunta ei olisi pystynyt vaikuttamaan toiminnallaan. Kahdennentoista vastaajan mielestä Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätilat ovat käytännölliset sekä toimivat ja että tuotteet ovat lajiteltu ihan selkeästi ja myymälässä mahtuu myös liikukumaan. Kahdennelletoista vastaajalle on muodostunut Yritys X:stä mielikuvaksi monipuolinen ja tämä mielikuva vaikuttaa hänen päätökseensä tulla Yritys X:ään kilpailijoiden sijaan. Kahdestoista vastaaja totesi saavansa Yritys X:n liikkeestä kaiken mitä tarvitsee ja silloin kun hän tarvitsee kyseisen alan tuotteita hän käy aina Yritys X:n liikkeissä eikä hän edes käy kilpailijoiden liikkeissä. Kahdestoista vastaaja muisteli saaneensa postin mukana jonkun Yritys X:n mainoksen, mutta ei muistanut minkä ja hän näkee työmatkalla Yritys X:n liikkeen jossa hän myös näkee mainoksia.

Kolmastoista vastaaja on sukupuoleltaan mies ja hän kuuluu ikäluokkaan 15-24-vuotiaat. Kolmastoista vastaaja on sosioekonomiselta asemaltaan yrittäjä ja hänen koulutustaso on peruskoulu. Kolmastoista vastaaja asuu pääkaupunkiseudulla ja hänen tulotaso on 2001 € - 3000 € per kuukausi. Kolmannelletoista vastaajalla on lapsia ja hän ei ole kanta-asiakas. Kolmastoista vastaaja tuli Yritys X:n Leppävaaran liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa. Kolmastoista vastaaja ei löytänyt mitään ostettavaa myymälästä, koska hän oli lahjaostoksilla ja tuleva lahjan saaja on kolmannentoista vastaajan mukaan liian vaativa. Kolmannentoista vastaajan syyt olla ostamatta mitään olivat ne, että hän ei löytänyt mitään sopivaa ja se että hän ei etsinyt itselleen vaan jollekin toiselle. Kolmastoista vastaaja ei osannut sanoa, oliko myymälän henkilökunta hänen saatavillaan, koska hän ei henkilökuntaa nähnyt eikä hänellä ollut tarvetta apuun. Kolmannelletoista vastaajalle jäi positiivinen mielikuva myymälän henkilökunnasta ja hän perusteli tätä mielikuvaa välttämättömän välillisillä väleillä, sillä hän ei ollut nähnyt henkilökuntaa. Kolmastoista vastaaja oli myös sitä mieltä, että henkilökunta pystyisi vaikuttamaan hänen ostopäätöksiinsä tulemalla auttamaan ja suositteluun. Kolmannentoista vastaajan mielestä Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätilat ovat ihan hyvä, mutta hänen omien sanojensa mukaan jäätelöbaari sieltä puuttuu. Jäätelöbaarilla kolmastoista vastaaja viittasi lapsille tarkoitettuun tilaan, jossa lapset voisivat viettää aikaa aikuisten tehdessä ostoksia. Kolmannelletoista vastaajalle on muodostunut Yritys X:stä mielikuvaksi positiivinen ja kotimainen. Kolmannelletoista vastaajalle Yritys X on ensimmäinen alan kauppa, joka tulee mieleen kysyttäessä ja hän tietää että Yritys X:n liikkeestä hän tietää löytävänsä tarvitsemansa. Kolmannelletoista vastaajalle syntynyt mielikuva Yritys X:stä vaikuttaa

hänen päätökseensä tulla mieluummin Yritys X:ään ostoksille kilpailijoiden sijaan. Kolmastoista vastaaja ei muista missä olisi viimeksi nähnyt Yritys X:n mainoksen.

Neljästoista vastaaja on sukupuoleltaan mies ja hän kuuluu ikäluokkaan 25-44-vuotiaat. Neljästoista vastaaja on sosioekonomiselta asemaltaan työntekijä ja hänen koulutustaso on ammattikoulu. Neljästoista vastaaja asuu pääkaupunkiseudulla ja hänen tulotaso on 2001 € - 3000 € per kuukausi. Neljännellätoista vastaajalla ei ole lapsia ja hän on kanta-asiakas. Neljästoista vastaaja tuli Yritys X:n Leppävaaran liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa. Neljästoista vastaaja löysi myymälästä ostettavaa, joka oli osittain heräteostos. Neljännentoista vastaajan syyt tuotteen ostamiselle olivat tarve eli hän tarvitsi sitä sekä se että tuote näytti mielenkiintoiselta. Neljästoista vastaaja löysi myös myymälästä jotain, jonka hän olisi halunnut ostaa, mutta ei ostanut, koska kyseinen tuote liittyi tulevaan jouluun ja hän päätti, että hän kiertele ja katselee vielä muista liikkeistä. Myymälän henkilökunta oli neljännentoista vastaajan saatavilla silloin kun hän heitä tarvitsi ja hän sai henkilökunnalta hyödyllistä apua. Neljännelletoista vastaajalle jäi myymälän henkilökunnasta mielikuviksi mukava ja positiivinen. Neljästoista vastaaja oli sitä mieltä, että myymälän henkilökunta ei tällä kertaa olisi pystynyt toiminnallaan vaikuttamaan hänen ostopäätöksiinsä. Neljännentoista vastaajan mielestä Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätilat toimivat hyvin. Neljännelletoista vastaajalle on muodostunut Yritys X:stä mielikuvaksi laaja valikoima sekä hyvät hinnat ja hänen mielestään Yritys X:n liikkeet ovat selkeitä ja mukavia käydä. Tämä mielikuva, joka neljännelletoista vastaajalle on muodostunut, vaikuttaa siihen, että hän käy ostoksilla mieluummin Yritys X:n liikkeessä kilpailijoiden sijaan. Neljästoista vastaaja muistaa viimeksi nähneensä Yritys X:n mainoksen internetissä, mutta hän ei muista millä sivustolla se oli ja hän muisteli mainoksen liittyneen myymälän uusimiseen.

Viidestoista vastaaja on sukupuoleltaan nainen ja hän kuuluu ikäluokkaan 15-24-vuotiaat. Viidestoista vastaaja on sosioekonomiselta asemaltaan opiskelija ja hänen koulutustaso on ammattikoulu. Viidestoista vastaaja asuu suuressa kaupungissa, jossa on yli 100 000 asukasta ja hänen tulotaso on alle 1000 € per kuukausi. Viidennellätoista vastaajalla ei ole lapsia ja hän ei ole kanta-asiakas. Viidestoista vastaaja tuli Yritys X:n Leppävaaran liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa. Viidestoista vastaaja löysi jotain ostettavaa ja se oli myös heräteostos. Ainoaksi syyksi tähän heräteostokseensa viidestoista vastaaja ilmoitti olevan se, että hän on etsinyt kyseistä tuotetta kauan. Viidestoista vastaaja oli sitä mieltä, että myymälän henkilökunta oli hänen saatavilla, mutta hän ei tarvinnut henkilökunnan apua. Viidennelletoista vastaajalle jäi henkilökunnasta mielikuviksi mukava ja ystävällinen. Viidestoista vastaaja oli sitä mieltä, ettei henkilökunta olisi voinut vaikuttaa hänen ostopäätöksiinsä. Viidennentoista vastaajan mielestä Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätilat ovat toimivat, tarpeeksi suuret ja valikoima on myös hänen mielestään hyvä. Viidennelletoista vastaajalle on muodostunut Yritys X:stä mielikuvaksi se, että sieltä pitäisi löytyä kaikki, mutta hän

oli sitä mieltä, ettei tämä mielikuva vaikuta hänen päätökseensä tulla Yritys X:ään ostoksille. Viidestoista vastaaja ei muistanut missä olisi viimeksi Yritys X:n mainoksen nähnyt.

Kuudestoista vastaaja on sukupuoleltaan nainen ja kuuluu ikäluokkaan 25-44-vuotiaat. Kuudestoista vastaaja on sosioekonomiselta asemaltaan alempi toimihenkilö ja hänen koulutustaso on ammattikorkeakoulu. Kuudestoista vastaaja asuu pääkaupunkiseudulla ja hänen tulotaso on 3001 € - 4000 € per kuukausi. Kuudennellatoista vastaajalla on lapsia ja hän ei ole kanta-asiakas. Kuudestoista vastaaja tuli Yritys X:n Leppävaaran liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa. Kuudestoista vastaaja ei tällä kertaa ostanut mitään, koska hän ei hakenut mitään erikoista vaan hän ennemmin etsi ideoita. Kuudestoista vastaaja katsoi erästä lapsille suunnattua päätuotetta, mutta sen toteutus ei ollut hyvä, joten hän ei sitä ostanut. Kuudestoista vastaaja löysi omien sanojensa mukaan paljonkin ostettavaa myymälästä, mutta hän ei ostanut mitään, koska hän ei niitä oikeasti tarvinnut. Myymälän henkilökunta oli kuudennelletoista vastaajan saatavissa ja hän sai henkilökunnalta hyödyllistä apua. Kuudennelletoista vastaajalle jäi myönteinen kuva myymälän henkilökunnasta ja hän oli sitä mieltä, ettei henkilökunta olisi pystynyt vaikuttamaan toiminnallaan hänen ostopäätöksiinsä. Kuudennentoista vastaajan mielestä Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätilat ovat selkeät ja toimivat. Kuudennelletoista vastaajalle on muodostunut Yritys X:stä myönteinen mielikuva. Kuudestoista vastaaja käy usein Yritys X:n liikkeessä ja hänen mielestä tuotteet ovat selkeästi esillä ja henkilökunta on usein asiantunteva. Mielikuva Yritys X:stä ei vaikuta kuudennentoista vastaajan päätökseen tulla ostoksille Yritys X:ään vaan liikkeen sijainti vaikuttaa. Kuudestoista vastaaja ei muista missä olisi viimeksi nähnyt Yritys X:n mainoksen.

4.3 Asiakkaille suunnatun tutkimuksen vastausten analyysi

Asiakkaille suunnattuun tutkimukseen osallistuneiden 16 vastaajan vastaukset analysoidaan opinnäytetyölle asetettujen tavoitteiden eli niiden kysymysten kautta, joille opinnäytetyöllä pyrittiin saamaan selvyyttä. Opinnäytetyön tavoitteissa olevissa kysymyksissä pyrkimyksenä oli ensin selvittää, miksi asiakas tuli Yritys X:n Leppävaarassa sijaitsevaan liikkeeseen sekä tähän liittyen, että tuliko asiakas hakemaan jotain tiettyä tuotetta vai tuliko asiakas alun perin liikkeeseen vain katselemaan. Kuudestatoista satunnaisesti valitusta Yritys X:n Leppävaaran liikkeessä tutkimuspäivänä käyneestä vastaajasta 7 tuli Yritys X:n Leppävaaran liikkeeseen hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta ja 9 vastaajaa tuli Yritys X:n Leppävaaran liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa. Koska Yritys X:n Leppävaaran liikkeessä kävi tutkimuspäivänä yhteensä 2192 henkilöä ja 16 henkilöä vastasi kyselyyn, voidaan olettaa, että kahdella vastaajalla korkeammaksi noussut liikkeeseen tulosyy, eli tuleminen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa, ei nouse merkittäväksi eroksi kaikkiin kävijöihin nähden (Henkilö B 2012). Kaikki 16 satunnaisesti valittua vastaajaa osasi tai pystyi kuitenkin asettamaan tulonsa syyn näiden kahden vaihtoehdon piiriin, voidaan tästä olettaa, että Yritys X:n

Leppävaaran liikkeessä kävijöiden tulojen syyt ovat ainakin tietyn tuotteen hakeminen tai etsiminen sekä vain katseleminen tai jonkin ostettavan etsiminen.

Seuraava kysymys opinnäytetyön tavoitteissa oli se, että mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan tekemään päätökseen ostaa jotain ja tähän liittyi myös kysymys siitä, tekikö asiakas heräteostoksia. Kuudestatoista kyselyyn satunnaisesti valitusta vastaajasta 8 osti jotain ja 3 näistä 8 teki heräteostoksia ainakin osin. Merkittävin ero vastaajien kesken löytyy vastaajien Yritys X:n liikkeeseen tulemisen syistä. Vastaajista, jotka saapuivat Yritys X:n liikkeeseen hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta, jonkin tuotteen osti kuusi vastaajaa seitsemästä, vaikka tuote ei olisi ollutkaan se tuote, jota he alun perin tulivat hakemaan tai etsimään. Vastaajista, jotka tulivat Yritys X:n liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa, ainoastaan kaksi yhdeksästä osti jotain. Tästä erosta vastaajien kesken voidaan tehdä johtopäätös siitä, että kuluttajat, jotka ovat valmiiksi päättäneet ja tietävät mitä ostaa, ostavat varmemmin kuin ne kuluttajat, jotka eivät ole päättäneet eivätkä tiedä valmiiksi, mitä ostaisivat. Tätä johtopäätöstä tukee myös yleistettävä kuluttajan ostopäätösprosessi, jonka teoria löytyy opinnäytetyön kohdasta 2.1.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi. Oletettavasti kuluttajat, jotka ovat kokeneet ennen ostotapahtumaa ärsykkeen ja siitä seuranneen tarpeen tai halun, etsineet valmiiksi tuotteesta tietoa sekä vertailleet jo vaihtoehtoja ja ovat myös ennen ostotapahtumaa tehneet valmiiksi päätöksen ostaa kyseinen tuote, ovat varmempia tuotteesta ja ostavat sen. Ne kuluttajat, jotka kokevat ärsykkeen vasta paikan päällä ostotilanteessa ja joutuvat tekemään ostopäätöksensä nopeasti, oletettavasti perustavat päätöksestä todelliseen tarpeeseensa sekä aiempiin kokemuksiin ja jos tuotteen ostamiselle ei löydy kunnollisia ja / tai valmiiksi pohdittuja syitä, kuluttaja ei osta tuotetta.

Kuudesta vastaajasta, jotka tulivat Yritys X:n liikkeeseen hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta ja ostivat myös jotain, kaksi kertoi ostopäätöksensä syyksi tarpeen. Yksi vastaaja näistä kuudesta kertoi ostopäätöksensä syyksi sen, että hän löysi hakemansa. Yksi vastaaja näistä kuudesta kertoi ostopäätöksensä syyksi sen, että hänen piti saada ostettua lahja ja vaikka kyseinen ostettu tuote ei ollutkaan hänen alkuperäinen ostettava, hänelle oli suositeltu kyseistä tuotetta ja siksi hän päätti ostaa sen. Yksi vastaaja näistä kuudesta kertoi ostopäätöksensä syyksi halun. Viimeinen näistä kuudesta vastaajasta, joka teki myös heräteostoksen hakemansa tuotteen ostamisen lisäksi, kertoi syyksi ostopäätöksiinsä olleen lupaus ja sen, että näki tuotteen, jonka hänen on pitänyt ostaa. Kahdesta vastaajasta, jotka tulivat Yritys X:n liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa ja ostivat myös jotain, kertoivat ostostensa olleen heräteostoksia ainakin osittain. Toinen näistä kahdesta vastaajasta kertoi ostopäätöksiensä syiden olevan tarve ja sen, että tuote näytti mielenkiintoiselta. Toinen näistä kahdesta vastaajasta kertoi ostopäätöksensä syyksi sen, että on etsinyt kyseistä tuotetta kauan. Nämä vastaajien kertomat syyt ostopäätöksiinsä tukevat aikaisempaa johtopäätöstä siitä, että kuluttajat, jotka tietävät mitä ovat hakemassa ja ovat valmiiksi käyneet

läpi aiemmin viitatus yleistettävän ostopäätösprosessin, päätyvät ostamaan tuotteen. Heräteostoksia tehneet tai vaihtoehtoisia tuotteita ostaneet vastaajat tekivät ostopäätöksensä nopeasti ja perustelivat ostopäätöksensä tarpeisiin ja aiemmin kuulemaansa suositteluun vedoten. Ainoastaan yksi vastaaja ilmoitti halun olevan syy ostamisen päätökseen.

Seuraava kysymys opinnäytetyön tavoitteissa oli se, että mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan tekemään päätökseen olla ostamatta mitään. Kuudestatoista vastaajasta kahdeksan ei ostanut mitään. Vastaajista, jotka tulivat Yritys X:n liikkeeseen hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta, yksi ei ostanut mitään ja hän kertoi syyksi hakemansa tuotteen ostamatta jättämisen päätökseksi olevan se, ettei kyseinen tuote ollut hänen mielestä mieluinen ja se ei vastannut sitä mitä hän ajatteli. Vastaajista, jotka tulivat Yritys X:n liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa, seitsemän ei ostanut mitään. Ensimmäinen näistä seitsemästä vastaajasta kertoi ostamatta jättämisen syiksi, että hän odottaa joulun ja miettii ostamista sitten uudestaan sekä sen, että hän käy myös katsomassa muualta voisiko hän lainata kyseisen tuotteen tai löytää jonkun muun tuotteen sen tilalle. Toinen näistä seitsemästä vastaajasta kertoi ostamatta jättämisen päätöksensä syiksi, että hän saapui Yritys X:n liikkeeseen vain katselemaan ja sen, että hän ei löytänyt liikkeestä mitään sopivaa. Kolmas näistä seitsemästä vastaajasta kertoi ostamatta jättämisen syyksi sen, että hänellä oli lapsi mukana ja sen johdosta hänellä ei ollut aikaa löytää mitään sopivaa ostettavaa. Neljäs näistä seitsemästä vastaajasta kertoi ostamatta jättämisen päätöksensä syiksi sen, että vastaaja jarruttelee omalla kohdallaan päätuotteiden ostamista, mutta hän aikoo hankkia haluamansa tuotteen tai tuotteet muiden kanavien kautta. Viides näistä seitsemästä vastaajasta kertoi ostamatta jättämisen syyksi sen, että Yritys X:n liikkeessä ei ollut alennusmyyntiä, josta hän olisi löytänyt itselleen sopivan hintaisia päätuotteita. Kuudes näistä seitsemästä vastaajasta kertoi ostamatta jättämisen syyksi, että hän oli lahjaostoksilla ja ei löytänyt mitään sopivaa ostettavaa, koska tuleva lahjan saaja on liian vaativa ja sen, että hän ei etsinyt ostettavaa hänelle itselleen. Viimeinen vastaaja näistä seitsemästä kertoi ostamatta jättämisen syyksi sen, että hän saapui liikkeeseen ennemminkin etsimään vain ideoita.

Vastaaja, joka tuli Yritys X:n liikkeeseen hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta tiesi jo liikkeeseen tullessaan, mitä oli tullut ostamaan eli hän oli etukäteen tehnyt ostopäätöksensä. Kyseinen vastaaja ei kuitenkaan ostanut hakemaansa tuotetta, sillä hänellä oli mielikuva tuotteesta, mutta tuote ei häntä ostotilanteessa enää miellyttänyt ja se ei vastannut hänen olettamuksiaan. Tästä voidaan olettaa, että vaikka ostopäätös oltaisi tehty jo ennen ostopaikalle saapumista, kuluttaja voi kuitenkin arvioida tuotteen vielä kerran, ennen lopullista ostopäätöstä. Mikäli tuotteiden kohdalla eivät täyty kuluttajan niille asettamat kriteerit viimeisessä arvioinnissa, tuote todennäköisesti jätetään ostamatta.

Ilman etukätein valmisteltua ostopäätöstä liikkeeseen saapuneet vastaajat eli ne, jotka tulivat Yritys X:n liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa, olivat niitä, jotka todennäköisemmin jättivät ostamatta mitään käydessään Yritys X:n liikkeessä. Kyseisistä vastaajista eli kaikista niistä vastaajista, jotka tulivat liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa, seitsemän vastaajaa yhdeksästä, jätti ostamatta mitään. Nämä vastaajat tekivät ostopäätöksensä paikan päällä liikkeessä ja heidän syynsä ostamatta jättämisen päätöksiinsä tukevat aiemmin esitettyä johtopäätöstä siitä, että ne kuluttajat, jotka kokevat ärsyksen vasta liikkeessä ollessaan ja joutuvat tekemään nopeasti ostopäätöksensä, tekevät päätöksensä todellisten tarpeidensa pohjalta ja jos tuotteen ostamiselle ei löydy kunnollisia ja / tai todelliseen tarpeeseen pohjautuvia syitä, kuluttajat eivät osta tuotetta.

Kaikilta kuudeltatoista tutkimukseen osallistuneelta kysyttiin myös löysivätkö he Yritys X:n liikkeestä jotain, jonka olisivat halunneet ostaa, mutta eivät ostaneet sekä syytä siihen, miksi he eivät ostaneet. Kuudestatoista vastaajasta kymmenen löysi liikkeestä jotain, jonka olisivat halunneet ostaa, mutta eivät ostaneet. Näistä kymmenestä vastaajasta kolme oli heitä, jotka alun perin tulivat Yritys X:n liikkeeseen hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta ja seitsemän heistä oli alun perin tullut Yritys X:n liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa. Kolmesta vastaajasta, jotka tulivat alun perin Yritys X:n liikkeeseen hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta, ensimmäinen vastaaja kertoi, ettei ostanut haluamiaan tuotteita, koska aikoi odottaa, että ne ilmestyvät johonkin Yritys X:n toimialan kierrätyspisteistä. Toinen näistä kolmesta vastaajasta kertoi, ettei ostanut haluamaansa tuotetta, koska kyseinen tuote oli väärällä kielellä. Viimeinen näistä kolmesta vastaajasta kertoi, että hän ei ostanut haluamaansa sillä hän ei niitä tarvinnut.

Seitsemästä vastaajasta, jotka tulivat alun perin Yritys X:n liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa, ensimmäinen kertoi, ettei ostanut haluamaansa tuotetta sillä hän halusi odottaa joulun ja katsoa sitten uudestaan sekä hän halusi myös käydä katsomassa voiko hän lainata kyseisen tuotteen tai löytää jonkun muun tuotteen tilalle. Toinen näistä seitsemästä vastaajasta kertoi, ettei ostanut liikkeestä haluamaansa, koska hän haluaisi ne toisessa formaatissa. Kolmas näistä seitsemästä vastaajasta kertoi, ettei ostanut haluamaansa tuotetta, koska tuote oli liian kallis. Neljäs näistä seitsemästä vastaajasta kertoi, ettei ostanut haluamaansa sillä hän jarruttelee liikkeestä löytyvien päätuotteiden ostamista ja hän kertoi hankkivansa haluamansa tuotteen tai tuotteet toisen kanavan kautta. Viides näistä seitsemästä vastaajasta kertoi, että löysi liikkeestä kolme tai neljä tuotetta, jotka olisi halunnut ostaa, mutta ei ostanut, koska ne olivat hänestä liian kalliita ja hän aikoi odottaa alennusmyyntejä. Kuudes näistä seitsemästä vastaajasta kertoi, ettei ostanut haluamaansa, koska kyseinen tuote liittyi tulevaan joulun ja hän halusi vielä kierrellä ja katsella muissa liikkeissä. Viimeinen näistä seitsemästä vastaajasta kertoi, että ei ostanut haluamaansa, koska hän ei oikeasti niitä tarvinnut.

Kaikista seitsemästä vastaajasta, jotka alun perin tulivat Yritys X:n liikkeeseen hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta, kolme vastaajaa löysi jotain muuta ostettavaa, mutta eivät ostaneet. Opinnäytetyön osiossa 4.2 olevista vastauksista käy ilmi, että nämä kolme vastaajaa kuuluivat myös niihin vastaajiin, jotka olivat ostaneet hakemansa. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että ne kuluttajat, jotka ovat jo tehneet etukäteen valmistellun ostopäätöksensä mukaisesti sekä saavuttaneet siitä seuranneen tyytyväisyyden, eivät ole sen valmiimpia ostamaan muita tuotteita käyttämättä samanlaista harkintaa ja / tai ostopäätöksentekotapaa, jota käyttävät ne kuluttajat, jotka ovat vain katselemassa tai etsimässä jotain ostettavaa. Näistä edellä mainituista seitsemästä vastaajasta kolme vastaajaa ei edes katsonut muuta ostettavaa hakemansa lisäksi. Tästä voidaan todeta, että osa kuluttajista, jotka tulevat ostoksille valmiin ostopäätöksen kanssa, eivät katso muuta kuin hakemansa. Yksi vastaaja näistä seitsemästä ei löytänyt muuta, jota olisi voinut haluta ostaa.

Yhdeksästä vastaajasta, jotka tulivat alun perin Yritys X:n liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa, seitsemän löysi jonkin tuotteen, jonka olisivat halunneet ostaa, mutta eivät ostaneet. Tästä voi tehdä oletuksen, että kuluttajat, jotka ovat ostoksilla ilman etukäteen valmisteltua ostopäätöstä eli toisin sanoen ilman tiettyä, valmiiksi määriteltä tarkoitusta, löytävät haluttavia tuotteita, mutta harkitsevat niiden ostamista. Jos ostamiselle ei löydy nopeasti järkevää syytä tai jos kuluttaja tietää jonkun toisen mahdollisen ratkaisun tuotteen saamiseksi, osto jätetään sillä kertaa tekemättä. Viimeksi mainittujen seitsemän vastaajan vastauksista käy myös ilmi, että kuluttajat ovat tietoisia kuluttamiseen liittyvistä asioista, kuten hintojen alenemisesta alennusmyynneissä ja saatavuuden eri mahdollisuuksista, kuten ostamisen sijasta lainaaminen. Tästä voidaan muodostaa johtopäätös siitä, että vaikka kuluttajat eivät tietyllä kerralla ostaisikaan tuotetta, se ei automaattisesti tarkoita sitä, että he eivät myöhemmin palaisi takaisin ostamaan sitä. Kuluttaja voi päättää palata ostamaan tuotteen esimerkiksi tilanteissa, jossa liike on toteuttanut alennusmyynnin tai että saatavuuden mahdollisuudet ovat olleet rajalliset muissa paikoissa.

Opinnäytetyön tavoitteissa haluttiin myös kiinnittää huomiota asiakkaiden kokemuksiin henkilökunnasta sekä siihen oliko henkilökunta asiakkaiden saatavilla. Kaikilta kuudeltatoista vastaajalta kysyttiin, että oliko myymälän henkilökunta heidän saatavilla, tarvitsivatko ja saivatko vastaajat henkilökunnalta apua ja oliko siitä heille hyötyä. Kuudestatoista vastaajasta kuusi vastaajaa kertoi henkilökunnan olleen heidän saatavillaan ja että he myös saivat hyödyllistä apua henkilökunnalta. Neljän vastaajan mielestä henkilökunta oli heidän saatavillaan ainakin hetken odottelun jälkeen, mutta he eivät henkilökunnan apua tarvinneet. Kolme vastaajaa kertoi, että henkilökunta olisi varmaankin ollut heidän saatavillaan, mutta he eivät henkilökunnan apua tarvinneet. Kaksi vastaajaa ei osannut sanoa olisiko henkilökunta ollut heidän

saatavilla, sillä he eivät henkilökunnan apua tarvinneet ja yksi vastaaja ei osannut sanoa, olisiko henkilökunta ollut hänen saatavillaan sillä hän ei henkilökuntaa nähnyt.

Opinnäytetyön osioista 4.2 olevista vastauksista käy ilmi, että niistä kuudesta vastaajasta, jotka saivat apua henkilökunnalta, neljä osti joko hakemansa tai heräteostoksen ja kaksi vastaajaa ei ostanut mitään. Kymmenestä vastaajasta, jotka eivät henkilökunnan apua tarvinneet eikä saaneet, neljä osti jotain ja kuusi ei ostanut mitään. Ostamisen ja avun saamisen välillä vastaajien vastausten perusteella ei ollut suurta eroavaisuutta. Apua saaneita ostajia oli neljä kuudesta ja ilman apua olleita ostajia oli neljä kymmenestä. Kuitenkin suurempi osa ilman apua jääneistä ei ostanut mitään ja on siis mahdollista, mikäli nämä ilman apua jääneet olisivat saaneet henkilökunnalta apua, vaikka eivät sitä olisi tarvinneetkaan, olisivat mahdollisesti voineet ostaa jotakin. On myös mahdollista, että mikäli vastaajia olisi ollut enemmän, erot ostaneiden ja ei ostaneiden sekä apua saaneiden ja ilman apua jääneiden välillä voisivat olla merkittävämmät ja selkeämmät.

Asiakkaiden kokemuksia henkilökunnasta pyrittiin tutkimuksen kyselyssä myös selvittämään kysymällä vastaajilta, että minkälainen mielikuva heille jäi myymälän henkilökunnasta sekä kysymällä, että olisiko henkilökunta voinut toiminnallaan vaikuttaa asiakkaan eli vastaajan ostopäätöksiin. Kuudestatoista vastaajasta yhdelletoista jäi myönteinen mielikuva ja he kuvailivat mielikuviaan sanoilla myönteinen, mukava, positiivinen, ystävällinen, asiantunteva sekä hyvä asiakaspalvelu. Yksi vastaaja oletti, että mielikuva henkilökunnasta olisi ollut positiivinen. Kolmelle vastaajalle ei jäänyt minkäänlaista mielikuvaa henkilökunnasta ja yksi vastaaja kertoi mielikuvaksi jääneen henkilökunnan kiireisyys kassoilla.

Opinnäytetyön osioista 4.2 olevista vastauksista käy ilmi, että kuudestatoista vastaajasta kuusi vastaajaa, jotka saivat henkilökunnalta apua henkilökunnalta, olivat kaikki sitä mieltä, että henkilökunnasta jäi myönteinen mielikuva. Niistä kymmenestä vastaajasta, jotka eivät saaneet apua, kaksi osti jotain eli olivat viimeistään kassalla tekemisissä henkilökunnan kanssa, olivat sitä mieltä, että henkilökunnasta jäi myönteinen mielikuva. Näistä edellä mainituista kymmenestä vastaajasta kahdelle ei jäänyt mielikuvaa, sillä he eivät olleet tekemisissä henkilökunnan kanssa, yhdelle jäi mielikuvaksi kiireisyys ja yksi vastaaja viittasi aikaisempiin, myönteisiin kokemuksiin henkilökunnasta. Erikoista oli näistä kymmenestä vastaajasta neljän vastaukset siitä, että vaikka he eivät olleet tekemisissä henkilökunnan kanssa eli eivät saaneet ja / tai tarvinneet apua, jäi heille silti myönteinen mielikuva henkilökunnasta. Näiden neljän vastaajan vastaukset voivat olla aikaisempien kokemusten kautta tehtyjä oletuksia henkilökunnasta tai vastaajat ovat voineet sivullisena nähdä ja / tai kuulla henkilökunnan avun antoa toiselle asiakkaalle tai henkilökunta on voinut tervehtiä heitä. Suurimmalle osalle vastaajista eli kolmelletoista kuudestatoista kuitenkin jäi tai on jäänyt myönteinen mielikuva Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilökunnasta.

Kaikista kuudestatoista vastaajasta neljä vastasi myönteisesti ja kaksitoista vastasi kielteisesti kysymykseen olisiko henkilökunta voinut toiminnallaan vaikuttaa vastaajan ostopäätöksiin. Näistä neljästä vastaajasta, jotka vastasivat myönteisesti kysymykseen, ensimmäinen vastaaja kertoi, että myymälän henkilökunta olisi voinut vaikuttaa hänen ostopäätökseensä, mikäli hän olisi etsinyt jotain tiettyä tuotetta. Toinen vastaaja näistä neljästä kertoi, että henkilökunta olisi voinut vaikuttaa hänen ostopäätöksiinsä siten, että mikäli palvelu myymälässä olisi ollut tylyä, hän olisi poistunut liikkeestä. Kolmas vastaaja näistä neljästä kertoi, että henkilökunta olisi voinut vaikuttaa hänen ostopäätökseensä, mikäli hän olisi ollut etsimässä esimerkiksi jotain lapsenlapsilleen. Viimeinen vastaaja näistä neljästä kertoi, että henkilökunta pystyisi vaikuttamaan hänen ostopäätöksiinsä tulemalla hänen avukseen ja suosittelemalla.

Kahdestatoista vastaajasta, jotka vastasivat kielteisesti kysymykseen, seitsemän vastaajaa kertoi ilman selityksiä, ettei henkilökunta olisi pystynyt ainakaan tällä kertaa vaikuttamaan heidän ostopäätöksiinsä. Yksi vastaaja näistä kahdestatoista vastaajasta kertoi, että henkilökunta ei tällä kertaa olisi pystynyt vaikuttamaan hänen ostopäätökseensä, mutta toisena ajankohtana ehkä. Yksi vastaaja näistä kahdestatoista oli sitä mieltä, että Yritys X:n alan liikkeessä ostopäätökseen vaikuttaminen menisi liian syvälle ja siksi ei henkilökunta pysty vaikuttamaan hänen ostopäätökseensä. Yksi vastaaja näistä kahdestatoista ei vastannut kysymykseen mitään, sillä hän ei henkilökuntaa nähnyt. Viimeinen vastaaja näistä kahdestatoista vastaajasta kertoi, ettei henkilökunta olisi voinut vaikuttaa hänen ostopäätökseensä, koska tehtävä olisi ollut mahdoton.

Opinnäytetyön kohdassa 4.2 olevista vastauksista käy ilmi, että neljästä vastaajasta, joiden mielestä henkilökunta olisi voinut vaikuttaa heidän ostopäätökseensä, kaksi osti jotain ja he myös saivat henkilökunnalta apua sekä heille oli myös jäänyt myönteinen mielikuva Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälän henkilökunnasta. Näistä edellä mainituista neljästä kaksi vastaajaa ei tarvinnut apua, toinen heistä osti hakemansa ja toinen ei ostanut mitään, mutta heille molemmille oli kuitenkin jäänyt myönteinen mielikuva henkilökunnasta. Kahdestatoista vastaajasta, joiden mielestä henkilökunta ei olisi voinut vaikuttaa heidän ostopäätökseensä, neljä vastaajaa ei kuitenkaan sanonut, että henkilökunta ei ollenkaan voisi vaikuttaa heidän päätökseensä ostaa vaan he totesivat, ettei henkilökunta tällä kertaa tai ei luultavasti olisi pystynyt vaikuttamaan heidän ostopäätöksiinsä. Näistä neljästä vastaajasta kolmella oli myös jäänyt myönteinen mielikuva henkilökunnasta ja yhdelle ei ollut jäänyt mitään mielikuvaa.

Kahdeksasta vastaajasta, joiden mielestä henkilökunta ei olisi voinut vaikuttaa heidän ostopäätökseensä, viidelle oli jäänyt myönteinen mielikuva henkilökunnasta ja neljä heistä oli myös saanut apua henkilökunnalta ja kolme näistä viidestä myös osti jotain. Kahdeksasta vastaajasta, joiden mielestä henkilökunta ei olisi voinut vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä, kol-

mesta kahdelle ei ollut jäänyt henkilökunnasta mielikuvaa eli he eivät myöskään apua saaneet ja / tai tarvinneet ja yhdelle oli mielikuvaksi jäänyt henkilökunnan kiireisyys, eikä hankkimaan apua saanut ja / tai tarvinnut. Näistä viimeksi mainitusta kolmesta vastaajasta yksikään ei ostanut myymälästä mitään. Tästä voidaan olettaa, että henkilökunnasta jäänyt myönteinen mielikuva todennäköisesti vaikuttaa myönteisesti henkilökunnan kykyyn vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Henkilökunta oli myös jollain tasolla jo ehtinyt vaikuttaa niistä viidestä asiakkaasta neljään, jotka saivat henkilökunnalta apua, vaikka vastaajat olivat itse sitä mieltä, ettei henkilökunta olisi voinut vaikuttaa heidän päätöksiinsä. Vastaajat, joille ei jäänyt mielikuvaa tai mielikuva oli luonteeltaan negatiivinen eli tässä tapauksessa henkilökunnan kiireys tuntui olevan yhdistävä tekijä kolmen vastaajan kohdalla siinä, etteivät he ostaneet mitään.

Opinnäytetyön tavoitteissa haluttiin myös kiinnittää huomiota asiakkaiden kokemuksiin Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätilojen toimivuudesta. Tätä selvitettiin kyselyyn vastanneilta kysymällä ovatko Yritys X:n Leppävaaran myymälätilat vastaajan mielestä käytännölliset ja / tai toimivat. Kuudestatoista vastaajasta yhdentoista vastaajan mielestä myymälätilat ovat joko käytännölliset ja / tai toimivat. Kuudestatoista vastaajasta neljän vastaajan mielestä myymälätilat ovat toimivat, mutta joitain puutteita löytyy ja yhden vastaajan mielestä ne eivät ole käytännölliset ja / tai toimivat.

Yhdestätoista vastaajasta, joiden mielestä Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätilat ovat käytännölliset ja /tai toimivat, ensimmäinen vastaaja perusteli mielipidettään sillä, että hänen mielestään myymälässä on tilaa eikä ahdasta, ainakin hänen itsensä kohdalla ja päätuotteisiin sekä muihin tuotteisiin pääsee käsiksi. Toinen vastaaja näistä yhdestätoista kertoi myymälätilojen olevan omasta mielestään käytännölliset, toimivat ja ihan valoisat. Kolmas näistä yhdestätoista vastaajasta kertoi myymälätilojen olevan omasta mielestään selkeät ja hän totesi myös tuotteiden olevan hyviä lisiä. Neljäs vastaaja näistä yhdestätoista vastaajasta kertoi mielipiteekseen, että myymälätilat ovat toimivat ja käytännölliset. Viides näistä yhdestätoista vastaajasta kertoi mielipiteekseen, että myymälätilat ovat hyvät ja toimivat. Kuudes näistä yhdestätoista vastaajasta kertoi mielipiteenään, että myymälätilat ovat selkeät ja konseptin mukaiset sekä sen, että siellä käydessään hän tietää mistä mikäkin löytyy. Seitsemäs vastaaja näistä yhdestätoista kertoi, että hänen mielestään myymälätilat ovat nykyisin selvemmät verrattuna aiempaan, hän piti nykyisessä järjestyksessä siitä, että päätuotteet sijaitsevat myymälän etualalla ja muut tuotteet myymälän takaosassa sekä siitä, että selkeästi näkee missä mikäkin on. Kahdeksas vastaaja näistä yhdestätoista kertoi, että hänen mielestään myymälätilat ovat käytännölliset sekä toimivat ja tuotteet ovat siellä lajiteltu selkeästi ja että myymälässä mahtuu myös liikkumaan. Yhdestätoista vastaajasta yhdeksän mielestä myymälätilat toimivat hyvin. Yhdestätoista vastaajasta kymmenennen mielestä myymälätilat ovat toimivat sekä tarpeeksi suuret ja valikoima on hyvä. Yhdestätoista vastaajasta viimeisen mielestä myymälätilat ovat selkeät ja toimivat.

Neljästä vastaajasta, joiden mielestä myymälätilat ovat toimivat, mutta joitain puutteita löytyy, ensimmäinen vastaaja totesi myymälätilojen olevan ihan hyvät, mutta hän ei tiennyt, minkälainen myymälä voisi olla parempi tai huonompi. Näistä neljästä vastaajasta toisen mielestä myymälätilat ovat käytännölliset ja toimivat, mutta hänen mielestään pitkä käytävä voi olla haitaksi, koska sen johdosta voi helposti kävellä myymälän perälle katsomatta päätuotteita ja vastaaja toivoikin käytävarakennetta paremmaksi. Neljästä vastaajasta kolmannen mielipide myymälätiloista oli, että myymälätilojen alkuosa on toimivat, mutta sen peräosa on sekava ja varsinkin lapsille suunnatut päätuotteet ovat laitettu sekavasti esille. Neljästä vastaajasta viimeisen mielestä myymälätilat ovat ihan hyvä, mutta hänen mielestä sieltä puuttuu ”jäätelöbaari” eli lapsille tarkoitettu tila, jossa lapset voivat viettää aikaa sillä välin kun aikuiset tekevät ostoksia. Kaikista kuudestatoista vastaajasta yksi vastaaja, jonka mielestä liiketilat eivät ole käytännölliset ja / tai toimivat kertoi, että hänen mielestään myymälätilat ovat joissain paikoissa ahtaat, varsinkin jos on lastenrattaiden kanssa liikkeellä. Tämä viimeksi mainittu vastaaja oli myös saanut jostain käsityksen, että Yritys X:n Leppävaaran liikkeessä olisi pitänyt olla lasten leikkipiste, mutta hän ei sellaista sieltä löytänyt.

Opinnäytetyön taustoissa kerrottiin, että Yritys X:n ei ole toteuttanut olemassaolonsa aikana ainuttakaan asiakastytyväisyyskyselyä vaan he ovat luottaneet oman brändinsä vaikutuksen tuovan ja pitävän asiakkaat. Tästä syystä tutkimuksen tekijä halusi selvittää asiakkaille suunnatussa tutkimuksessa, minkälainen Yritys X:n brändi on vastaajien omista mielissä eli minkälainen mielikuva vastaajille on muodostunut Yritys X:stä ja sen vaikuttaako tämä mielikuva asiakkaan päätökseen tulla mieluummin ostoksille Yritys X:n liikkeeseen sen kilpailijoiden sijaan. Nämä seuraavat 16 vastaajan vastaukset ovat suoraan otettu asiakkaiden tutkimuksen vastauksista.

Ensimmäiselle vastaajalle on muodostunut Yritys X:stä positiivinen mielikuva. Hänen mukaan Yritys X:llä on ennen kaikkea hyvä valikoima sekä hyvä henkilökunta ja hänelle muodostunut mielikuva vaikuttaa hänen päätökseen tulla mieluummin Yritys X:n liikkeeseen ostoksille kilpailijoiden sijasta. Toiselle vastaajalle on muodostunut positiivinen mielikuva Yritys X:stä. Hän vertasi Yritys X:ää yhteen sen kilpailijoista ja totesi Yritys X:llä olevan laajempi ja halvempi valikoima ja että tämä hänelle syntynyt mielikuva vaikuttaa hänen päätökseensä tulla mieluummin Yritys X:ään ostoksille kilpailijoiden sijaan. Toisen vastaajan mukaan Yritys X:stä saa paljon muutakin kuin päätuotteita ja että hän tulee Yritys X:ään jos tarvitsee jotain ja että hän ei edes muista pienempien Yritys X:n kilpailijoiden nimiä. Kolmannelle vastaajalle on muodostunut hänen omien sanojen mukaan ihan positiivinen mielikuva Yritys X:stä. Kolmas vastaaja uskoi tämän mielikuvan vaikuttavan hänen päätökseensä tulla Yritys X:ään ostoksille, koska hän tietää mitä Yritys X:n liikkeestä löytyy ja sen vuoksi, riippuen ostettavasta, voi helposti tulla katsomaan ensin Yritys X:n liikkeestä tarvittavat.

Neljännelle vastaajalle ei tullut mieleen mitään mielikuvaa Yritys X:stä ja hän ilmoitti, että jos hän on pääkaupunkiseudulla, hän menee kilpailijan liikkeeseen ensin. Viidennelle vastaajalle on muodostunut Yritys X:stä mielikuvaksi luotettava. Viides vastaaja toteaa myös Yritys X:n olevan monipuolinen ja se on hänelle ensimmäinen paikka hakea tuotteita. Tämä viidennelle vastaajalle Yritys X:stä muodostunut mielikuva vaikuttaa siihen, että hän tulee mieluummin Yritys X:ään ostoksille kilpailijoiden sijasta. Kuudennelle vastaajalle on muodostunut Yritys X:stä mielikuvaksi ihan hyvä ja hän pitää välillä olevista tarjouksista, mutta tämä mielikuva ei vaikuta paljoakaan hänen päätökseensä tulla Yritys X:ään ostoksille. Kuudes vastaaja käy Yritys X:ssä käytännön syistä. Seitsemännen vastaajan mielikuva Yritys X:stä on neutraali, mutta laajempi valikoima kilpailijoihin nähden ja laadukkaamman tavarantoimittajan johdosta mielikuva silti vaikuttaa hänen päätökseen tulla mieluummin Yritys X:ään ostoksille.

Kahdeksannelle vastaajalle on muodostunut Yritys X:stä mielikuva laadullisesta liikkeestä jossa on iso valikoima ja hän totesi tämän mielikuvan vaikuttavan hänen päätökseensä tulla ostoksille mieluummin Yritys X:ään kuin sen kilpailijoille. Yhdeksännelle vastaajalle on muodostunut positiivinen kuva Yritys X:stä ja Yritys X vastaa sitä mitä hän kyseisen alan liikkeeltä odottaakin, mutta hän käy ensisijaisesti toisen kotimaisen kielen puhujana kilpailijan liikkeissä ostoksilla. Kymmenennelle vastaajalle on muodostunut Yritys X:stä mielikuvaksi laadukas ja tämä mielikuva vaikuttaa hänen päätökseensä tulla Yritys X:ään ostoksille kilpailijoiden sijaan, koska hän olettaa löytävänsä Yritys X:n myymälästä laatutuotteita, eikä vain alelaajia. Yhdenneltoista vastaajalle on muodostunut Yritys X:stä positiivinen mielikuva ja tämä mielikuva yhdessä myymälän sijainnin kanssa vaikuttavat hänen päätökseensä tulla mieluummin Yritys X:n liikkeeseen kilpailijan sijaan.

Kahdenneltoista vastaajalle on muodostunut Yritys X:stä mielikuvaksi monipuolinen ja tämä mielikuva vaikuttaa hänen päätökseensä tulla Yritys X:ään kilpailijoiden sijaan. Kahdestoista vastaaja totesi saavansa Yritys X:n liikkeestä kaiken mitä tarvitsee ja silloin kun hän tarvitsee kyseisen alan tuotteita hän käy aina Yritys X:n liikkeissä eikä hän edes käy kilpailijoiden liikkeissä. Kolmanneltoista vastaajalle on muodostunut Yritys X:stä mielikuvaksi positiivinen ja kotimainen. Kolmanneltoista vastaajalle Yritys X on ensimmäinen alan kauppa, joka tulee mieleen kysyttäessä ja hän tietää että Yritys X:n liikkeestä hän tietää löytävänsä tarvitseman. Kolmanneltoista vastaajalle syntynyt mielikuva Yritys X:stä vaikuttaa hänen päätökseensä tulla mieluummin Yritys X:ään ostoksille kilpailijoiden sijaan.

Neljänneltoista vastaajalle on muodostunut Yritys X:stä mielikuvaksi laaja valikoima sekä hyvät hinnat ja hänen mielestään Yritys X:n liikkeet ovat selkeitä ja mukavia käydä. Tämä mielikuva, joka neljänneltoista vastaajalle on muodostunut, vaikuttaa siihen, että hän käy ostoksilla mieluummin Yritys X:n liikkeessä kilpailijoiden sijaan. Viidenneltoista vastaajalle

on muodostunut Yritys X:stä mielikuvaksi se, että sieltä pitäisi löytyä kaikki, mutta hän oli sitä mieltä, ettei tämä mielikuva vaikuta hänen päätökseensä tulla Yritys X:ään ostoksille. Kuudennelletoista vastaajalle on muodostunut Yritys X:stä myönteinen mielikuva. Kuudestoista vastaaja käy usein Yritys X:n liikkeessä ja hänen mielestä tuotteet ovat selkeästi esillä ja henkilökunta on usein asiantunteva. Mielikuva Yritys X:stä ei vaikuta kuudennentoista vastaajan päätökseen tulla ostoksille Yritys X:ään vaan liikkeen sijainti vaikuttaa.

Mielikuva Yritys X:stä eli Yritys X:n brändin positiivinen vaikutus näkyy asiakkaiden vastauksissa. Kuudestatoista vastaajasta neljälletoista on muodostunut positiivinen tai myönteinen mielikuva Yritys X:stä, yhden vastaajan mielikuva Yritys X:stä on neutraali ja yhdelle ei tullut mitään mielikuvaa mieleen. Yhtään negatiivista mielikuvaa Yritys X:stä ei vastauksissa ilmennyt. Brändin vaikutus näkyy myös siinä, että vastaajista suurin osa valitsee Yritys X:n ostopaikkaan sen kilpailijoiden sijasta ja ne, jotka eivät pidä Yritys X:ää ensisijaisena valintanaan, käyvät silti siellä ostoksilla. Kuudestatoista vastaajasta yksitoista sanoi, että heille Yritys X:stä muodostunut mielikuva vaikuttaa heidän päätökseensä tulla mieluummin Yritys X:ään ostoksille kuin, että he menisivät jollekin sen kilpailijoista. Kolme vastaajaa kuudestatoista sanoi, ettei tämä heille Yritys X:stä muodostunut mielikuva vaikuta heidän päätökseensä tulla Yritys X:ään ostoksille kilpailijoiden sijasta. Yhdellä vastaajalla kuudestatoista on positiivinen mielikuva Yritys X:stä, mutta hän käy ensisijaisesti kilpailijan liikkeessä ostoksilla. Yhdellä vastaajalla kuudestatoista ei ole mielikuvaa Yritys X:stä ja hän ilmoitti käyvänsä ensisijaisesti kilpailija liikkeessä ostoksilla, mutta silti tuli Yritys x:n hakemaan tiettyä tuotetta ja osti myös sen.

Opinnäytetyön osioissa 2.1.4 Brändi todetaan, että brändin rakentaminen yritykselle on vuosia vievä prosessi. Tämä prosessi koostuu brändiä koskevien analyysien tekemisestä, esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden segmentointi eli markkinoinnin kohdentaminen tiettyihin asiakastyyppeihin, tunnettuuden luomisesta markkinoinnilla ja mielikuvan rakentamisesta, joilla pyritään takaamaan asiakkaiden saaminen ja heidän saaminen uskolliseksi brändiä kohtaan. (Raatikainen 2008, 97.). Tästä johtuen tutkimuksen tekijä halusi selvittää asiakkaille suunnatussa tutkimuksessa brändiin liittyen myös sen, missä vastaaja on viimeksi nähnyt Yritys X:n mainoksen sekä muistaako vastaaja, mikä mainos oli kyseessä ja näiden kautta, minkälainen merkitys mainonnalla on Yritys X:n asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Kaikista kuudestatoista vastaajasta kuusi vastaajaa ei muistanut missä olisi viimeksi nähnyt Yritys X:n mainoksen. Kuudestatoista vastaajasta kuusi vastaajaa epäili tai muisteli nähneensä Yritys X:n mainoksen jossain, mutta he eivät muistaneet tarkkaan missä, eivätkä he muistaneet mikä mainos oli ollut kyseessä. Neljä vastaajaa muisti missä on nähnyt viimeksi Yritys X:n mainoksen ja näistä neljästä 3 muisti tai muisteli mainoksen aiheen. Opinnäytetyön osiosta 4.2 löytyvistä kuudentoista vastaajan vastauksista löytyvät jokaisen vastaajan ostopäätös

ja mainoksen muistaminen. Osista käy ilmi ostopäätöksen ja mainoksen muistamisen suhde jokaisen vastaajan kohdalla. Mainonnalla ei vastaajien vastausten perusteella tuntunut olevan merkitystä vastaajien ostopäätöksiin, koska ostaneita ja ei-ostaneita löytyi tasaisesti niistä kaikista, jotka muistivat viimeksi nähneensä mainoksen, niistä jotka muistelivat jossain nähneensä mainoksen sekä niistä, jotka eivät muistaneet missä mainoksen olisi viimeksi nähnyt. Mainonnan merkityksettömyyden syy löytynee vastaajien Yritys X:stä jo muodostuneista mielikuvista, tarkoittaen sitä, että vastaajille on jo syntynyt vahva kuva ja tietoisuus siitä mitä Yritys X heille tarjoaa ja siitä johtuen vastaajat eivät välttämättä tarvitse mainoksia eli kaupallisia ärsykeitä saapuakseen Yritys X:n liikkeeseen (Joensuu 2012).

4.4 Myymälän henkilöstön tutkimus

Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilöstölle suunnattu tutkimus toteutettiin ennen Yritys X:n Leppävaaran liikkeen asiakkaille suunnattua tutkimusta ja se toteutettiin internetpohjaisella e-lomakkeella. Koska henkilökunnalle suunnatussa tutkimuksessa vastaajille luvattiin vastaus-ten nimettömyys, kaikki vastaukset tullaan kertomaan ja analysoimaan yhdessä ilman, että vastaajan taustamuuttujat liitetään vastauksiin. Taustamuuttujat eli vastaajien taustatiedot on kerrottu seuraavassa kappaleessa. Vastauksia tulkitaan ja analysoidaan kysymyslomakkeen avoimien kysymysten kautta yleisellä tasolla siten, että saadaan kokonaiskuva Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilökunnan tämänhetkisestä osaamisesta.

Henkilöstölle suunnatun tutkimuksen kyselyyn vastasi Yritys X:n Leppävaaran myymälän 9 henkilökunnan jäsenestä 7 henkilöä. Kaikki kyselyyn vastannasta on sukupuoleltaan naisia. Neljä vastaajaa on iältään alle 30 vuotta, kaksi on iältään 31-40 vuotta ja yksi vastaaja on iältään 51-60 -vuotias. Kaksi vastaajaa seitsemästä on työskennellyt Yritys X:n palveluksessa alle 2 vuotta, kolme on työskennellyt 2-5 vuotta, yksi on työskennellyt 11-20 vuotta ja yksi on työskennellyt yli 20 vuotta. Vastaajista yksi on koulutukseltaan peruskoulun suorittanut, kaksi on lukion suorittaneita, kolme on ammattikoulun käyneitä ja yksi on ammattikorkeakoulun käynyt. Vastaajista kahden asema myymälässä on esimies ja loput viisi ovat myyjän asemassa.

4.5 Myymälän henkilöstön tutkimuksen kyselyn vastaukset

Henkilökunnalle suunnatun tutkimuksen kyselyn vastaukset kerrotaan kyselylomakkeen avoimien kysymysten kautta (Liite 2). Nämä avoimet kysymykset niitä selventävine kommentteineen ovat:

- Tervehditkö asiakasta kun hän saapuu liikkeeseen?
- Teititteletkö asiakasta?
- Hymyiletkö asiakkaalle?

- Menetkö oma-aloitteisesti asiakkaan avuksi? (Vai odotatko, että asiakas tulee itse pyytämään apua?)
- Oletko perehtynyt myymälänne tuotevalikoimaan?
- Seuraatko muutoksia tuotevalikoimassanne?
- Tiedätkö ulkomuistista missä mikäkin tuote myymälässä sijaitsee? (Suurin piirtein)
- Osaatko neuvoa asiakasta tuotteiden kanssa?
- Osaatko suositella asiakkaalle tuotteita?
- Osaatko kertoa asiakkaalle vaihtoehtoisista tuotteista?
- Olisiko myymälänne henkilökunnan työtavoissa, ohjeistuksissa ja/tai perehdytyksissä mielestäsi jotain parannettavaa? Mitä?
- Onko mielessäsi jotain muuta aiheeseen liittyvää, josta haluat kertoa? Sana on vapaa.

Asiakkaan saapuessa liikkeeseen kaikki vastaajat ilmoittivat tervehtivänsä asiakasta, ainakin silloin kun tilanne sen sallii. Asiakasta yleensä teittitelee iän perusteella viisi vastaajaa seitsemästä. Nämä viisi vastaajaa teittitelevät asiakasta, mikäli asiakas on heitä vanhempi, asiakas on yleisesti vanhempi ja silloin kun asiakas on selvästi iäkkäämpi henkilö. Yksi seitsemästä vastaajasta teittitelee asiakkaita hyvin harvoin eli silloin kun kyseessä on huomattavasti vanhempi henkilö. Yksi vastaaja seitsemästä ei teittitele lainkaan asiakkaita, sillä hän uskoo, että asiakkaat eivät sitä odota ja että jotkut saattavat jopa loukkaantua teittittelystä. Kaikki seitsemän vastaajaa ilmoittivat hymyilevänsä asiakkaille.

Kaikki seitsemän vastaajaa sanoivat menevänsä oma-aloitteisesti asiakkaan avuksi, ainakin silloin kun tilanne sen sallii. Kaikki seitsemän vastaajaa sanoi olevansa perehtynyt myymälän tuotevalikoimaan. Yksi vastaajista ilmoitti pyrkivänsä mahdollisimman hyvään tuntemukseen tuotevalikoiman suhteen, yksi vastaajista yrittää perehtyä päivittäin ja tilanteen mukaan ja yksi vastaajista totesi, että voisi olla paremminkin perehtynyt tuotevalikoimaan. Loput neljä vastaajaa totesivat pelkästään olevansa perehtyneitä tuotevalikoimaan.

Kaikki seitsemän vastaajaa kertoi seuraavansa muutoksia myymälän tuotevalikoimassa, etenkin päätuotteiden suhteen. Kuusi vastaajaa seitsemästä tietää jo ulkomuistista, missä mikäkin tuote suurin piirtein myymälässä sijaitsee ja yksi vastaaja ilmoitti opettelevansa koko ajan lisää. Kaikki seitsemän vastaajaa ilmoitti osaavansa ainakin jollakin tasolla neuvoa asiakkaita tuotteiden kanssa. Neljä vastaajaa seitsemästä ilmoitti pelkästään osaavansa neuvoa asiakkaita tuotteiden kanssa. Yksi vastaaja ilmoitti osaavansa, mutta jos hän ei ulkomuistista osaa, hän ottaa mahdollisimman hyvin selvää tuotteesta jo asiakastilanteen aikana ja sen jälkeen hän esittelee asiakkaalle kyseisen tuotteen mahdollisimman asiantuntevasti ja varmasti. Yksi vastaaja ilmoitti osaavansa neuvoa asiakkaita tuotteiden kanssa kohtuullisen hyvin ja yksi ilmoitti osaamisensa riippuvan tuotteesta, mutta totesi ottavansa tuotteesta selvää mikäli ei osaa. Yksi vastaaja kertoi osaavansa neuvoa asiakkaita joidenkin tuotteiden kohdalla parem-

min ja toisten kohdalla huonommin ja kertoi esimerkiksi yhden teknologisen oheistuotteen neuvomisessa asiakkaalle olevan hankalaa.

Kaikki seitsemän vastaajaa kertoi osaavansa tai osaavansa ainakin kohtuullisesti suositella asiakkaille tuotteita. Neljä vastaajaa ilmoitti pelkästään osaavansa suositella tuotteita asiakkaille. Kaksi vastaajaa ilmoitti osaavansa kohtuullisesti tai enimmäkseen osaavansa suositella tuotteita asiakkaille. Yksi vastaaja kertoi osaavansa suositella tuotteita asiakkaille, oli kyseessä sitten uuden tuotteen suositteleminen tai pelkästään asiakkaan ostopäätöksen teon apuna oleminen. Viimeksi mainittu vastaaja totesi myös, että usein asiakkaat tarvitsevat jonkun, joka antaa viimeisen sysäyksen päätöksille ostaa tuotteita. Kaikki seitsemän vastaajaa ilmoitti osaavansa kertoa asiakkaille vaihtoehtoisista tuotteista ja osa myös niiden eroista.

Myymälän henkilökunnan työtapoihin, ohjeistuksiin ja / tai perehdytyksiin parannusehdotuksia kertoi viisi vastaajaa seitsemästä. Kaksi vastaajaa ei keksinyt parannusehdotuksia. Kaksi vastaajaa toivoi enemmän oma-aloitteisuutta henkilökunnan jäseniltä ja toinen heistä toivoi myös perehdytyksen olevan johdon puolelta oma-aloitteisempaa. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että aina on jotain parannettavaa ja esimerkeiksi hän kertoi sen, että myymälässä hyllytyksen teon lomassa henkilöstö voisi tervehtiä asiakkaita. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että uuden henkilökunnan jäsenen pitäisi päästä käymään läpi kaikki mahdolliset asiat kohta kohdalta, joita hän tulee työssään tarvitsemaan, vaikka hänen mielestä työtä tekemällä parhaiten asiat ja myymälätyöskentelyn oppiikin. Yhden vastaajan mielestä henkilökunnan jäsenet tuntuvat tekevän asioita omien ohjeidensa mukaan, joten hän toivoisi työskentelyn ohjeistuksesta yhtenäisempää eli että ohjeistukset olisivat kaikilla tiedossa samanlaisina.

Seitsemästä vastaajasta kolmella oli mielessään muuta aiheeseen liittyvää, josta he halusivat kyselyn yhteydessä kertoa. Yksi vastaaja näistä kolmesta tahtoi tuoda ilmi innostuksensa tulevasta remontista Yritys X:n Leppävaaran myymätiloissa. Yksi vastaaja näistä kolmesta toivoi, että henkilökunnalle järjestettäisiin lisää koulutuksia ja myyntiä motivoivia myyntikilpailuja ja yksi vastaaja näistä kolmesta halusi kertoa myönteisistä tunteista, joita hän tuntee työkaivereita ja asiakkaita kohtaan.

4.6 Myymälän henkilöstön tutkimuksen vastausten analyysi

Henkilöstölle suunnattuun tutkimukseen, jonka tarkoituksena on selvittää Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilökunnan osaamista ja toimintatapoja asiakaspalvelutilanteissa, vastasi seitsemän henkilökunnan jäsentä. Henkilökuntaan kuului kyselyn toteuttamishetkellä 10 henkilöä eli vastausprosentti henkilöstölle suunnatun tutkimuksen kysely oli 70 % (Henkilö B 2012).

Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilöstölle suunnatussa tutkimuksessa henkilökunnalta kysyttiin neljä kysymystä liittyen heidän asiakaspalveluhenkisyhteensä. Henkilöstön tutkimukseen vastanneelta seitsemältä henkilökunnan jäseneltä kysyttiin tervehtivätkö he asiakkaita kun nämä saapuvat liikkeeseen, teitittelevätkö henkilökunnan jäsenet asiakkaita, hymyilevätkö henkilökunnan jäsenet asiakkaille sekä meneekö henkilökunnan jäsenet oma-aloitteisesti asiakkaiden avuksi (Liite 2).

Kaikki seitsemän henkilöstölle suunnattuun tutkimukseen osallistunutta henkilöstön jäsentä ilmoitti tervehtivänsä asiakkaita, ainakin tilanteen sen salliessa ja kaikki seitsemän myös ilmoitti hymyilevänsä asiakkaille. Viisi henkilökunnan tutkimukseen osallistuneesta jäsenestä ilmoitti teitittelevän joko heitä vanhempia tai yleisesti vanhempia asiakkaita, varsinkin jos kyseessä on huomattavasti iäkkäämpi henkilö. Yksi henkilökunnan tutkimukseen osallistuneista jäsenistä ilmoitti teitittelevänsä asiakkaita hyvin harvoin ja vain jos kyseessä on huomattavasti iäkkäämpi henkilö. Yksi henkilökunnan tutkimukseen osallistuneista jäsenistä ei teitittelle lainkaan asiakkaita, koska uskoo, etteivät asiakkaat sitä odota ja myös pelkää asiakkaiden loukkaantuvan asiasta. Kaikki seitsemän henkilöstölle suunnattuun tutkimukseen osallistunutta henkilöstön jäsentä ilmoitti menevänsä asiakkaan avuksi oma-aloitteisesti aina kun tilanne sen sallii. Tästä voidaan muodostaa johtopäätös siitä, että Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilökunta on, ainakin omasta mielestään asiakaspalveluhenkistä. Toteamuksella ”ainakin omasta mielestään” tarkoitetaan sitä, että henkilöstölle suunnatussa kyselyssä vastaajat arvioivat omia taitojaan, eikä muiden kun taas esimerkiksi asiakkaille suunnatussa tutkimuksessa asiakkaat arvioivat henkilökuntaa asiakkaiden näkökulmasta. Voidaan myös olettaa, että jos henkilökunnan asiakaspalveluhenkisyyttä mitattaisiin omalla erillisellä tutkimuksella, jonkun toisen kuin henkilökunnan jäsenen itsensä toimesta ja / tai näkökulmasta, tulokset henkilökunnan asiakaspalveluhenkisyydestä voisivat poiketa tämän tutkimuksen tuloksista.

Henkilöstölle suunnatussa tutkimuksessa kartoitettiin myös henkilöstön osaamista Yritys X:n myymiin tuotteisiin liittyvissä asioissa. Henkilöstön tutkimukseen vastanneilta seitsemältä henkilökunnan jäseneltä kysyttiin ovatko he perehtyneet myymälän tuotevalikoimaan, seuraavatko he muutoksia tuotevalikoimassa, tietävätkö he ulkomuistista, missä mikäkin tuote myymälässä sijaitsee, osaavatko he neuvoa asiakkaita tuotteiden kanssa, osaavatko he suositella asiakkaille tuotteita sekä osaavatko he kertoa asiakkaille vaihtoehtoisista tuotteista (Liite 2).

Kaikki seitsemän tutkimukseen osallistunutta henkilökunnan jäsentä ilmoitti olevansa perehtynyt myymälän tuotevalikoimaan ja näistä seitsemästä kaksi myös ilmoitti kehittävänsä omaa perehtymistään sekä yksi totesi, että voisi olla paremminkin perehtynyt. Kaikki seitsemän henkilökunnan jäsentä ilmoitti seuraavansa muutoksia myymälän tuotevalikoimassa, varsinkin päätuotteiden kohdalla. Kuusi seitsemästä tutkimukseen osallistuneesta henkilökunnan jäse-

nestä ilmoitti jo tietävänsä ulkomuistista missä mikäkin tuote myymälässä sijaitsee ja yksi ilmoitti opettelevansa koko ajan. Kaikki seitsemän henkilökunnan jäsentä ilmoitti osaavansa neuvoa asiakkaita tuotteiden kanssa, ainakin jollakin tasolla. Kaikki seitsemän henkilökunnan jäsentä ilmoitti joko osaavansa tai osaavansa ainakin kohtuullisesti suositella tuotteita asiakkaille. Kaikki seitsemän tutkimukseen osallistunutta henkilökunnan jäsentä ilmoitti osaavansa kertoa asiakkaille vaihtoehtoisista tuotteista.

Opinnäytetyön kohdassa 4.5 löytyvät tarkemmin henkilöstön tutkimukseen osallistuneiden henkilökunnan jäsenten vastauksia edellä mainittuihin, tuotteisiin liittyviin kysymyksiin. Henkilökunnan vastauksista kysymykseen tuotteiden kanssa neuvomisesta käy ilmi, että ainakin kaksi henkilökunnan jäsenistä eli ne, jotka ilmoittivat osaamisestaan tarkemmin vastauksissaan, ovat halukkaita kehittämään omaa osaamistaan, myös omatoimisesti. Henkilötön osaamisen kehittämisestä kerrotaan opinnäytetyön teorioiden kohdassa 2.2.3. Neljän henkilökunnan jäsenen vastauksista tuotteiden kanssa neuvomiseen ei käy tarkemmin ilmi, miten he arvioisivat omaa osaamistaan, sillä he vastasivat pelkästään osaavansa neuvoa. Yksi henkilökunnan jäsen totesi osaavansa neuvoa toisten tuotteiden kanssa paremmin ja toisten tuotteiden kanssa huonommin, mutta hän ei ottanut kantaa siihen, että tekeekö hän asialle mitään.

Kaikki seitsemän henkilökunnan jäsentä ilmoitti myös osaavansa suositella asiakkaille tuotteita sekä kertoa asiakkaille vaihtoehtoisista tuotteista. Kuten Lecklin (2006) on todennut, että asiakaspalvelussa työskentelevällä henkilöllä tulee olla hyvä tuntemus yrityksen tuotteista sekä palveluhalukkuuteen liittyviä ominaisuuksia, myös Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilökunnalta näitä ominaisuuksia löytyy, ainakin heidän omien sanojensa mukaan (Lecklin 2006, 118). On kuitenkin tärkeää, että henkilöstön osaamista ylläpidetään ja kehitetään esimiehen johdolla. Esimerkiksi Philip Kotler (2005) on todennut, että yrityksen työntekijät voivat olla yrityksen vahvin kilpailullisen etulyöntiaseman tekijä ja siksi osaavaan henkilöstöön tuleekin panostaa (Kotler 2005, 178). Esimiehen roolista henkilöstön osaamisen kehittämisessä kerrotaan opinnäytetyön kohdassa 2.2.3.

Henkilöstölle suunnatussa tutkimuksessa henkilökunnalta kysyttiin myös onko heidän mielestä Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilökunnan työtavoissa, ohjeistuksissa ja/tai perehdytyksissä jotain parannettavaa eli osallistujilta pyydettiin heille itselleen mieluisia ja / tai tarpeellisia kehitysehdotuksia. Viisi seitsemästä tutkimukseen osallistuneesta henkilökunnan jäsenestä kertoi kehitysehdotuksia. Nämä kehitysehdotukset löytyvät kokonaisuuksissaan opinnäytetyön kohdasta 4.5. Samoin kuin asiakastytytyväisyyskyselyssä asiakkailta itseltään voi kysyä kehitysehdotuksia, myös henkilökunnalta voi ja kannattaa kysyä kehitysideoita. Henkilökunnan jäsenet ovat kuitenkin lähes päivittäin myymälässä ja ovat todennäköisimmin kaikista tietoisimpia myymälässä työskentelyyn liittyvistä epäkohdista, puutteista, käytännöistä ja / tai tavoista, joiden ratkaiseminen ja / tai muuttaminen hyödyttäisi kaikkia osapuolia.

5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä osiossa tullaan kertomaan opinnäytetyön tutkimusten analyysissä, opinnäytetyön kohdista 4.3 ja 4.6 saaduista tuloksista sekä analyysistä muodostetuista johtopäätöksistä, selvittämään niitä ja rakentamaan analyysistä saaduista tuloksista ja johtopäätöksistä kehitysideoita. Ensin käsitellään asiakkaille suunnatun tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä sekä niihin rakennettuja kehitysideoita. Asiakkaille suunnatun tutkimuksen johtopäätösten ja kehitysideoiden jälkeen käsitellään henkilöstölle suunnatun tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä sekä niiden pohjalta rakennettuja kehitysideoita Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilöstölle. Opinnäytetyössä muodostettiin yhteensä 15 johtopäätöstä, johtopäätökset 1-13 tulevat asiakkaille suunnatusta tutkimuksesta ja johtopäätökset 14-15 tulevat henkilöstölle suunnatusta tutkimuksesta.

Ensimmäinen johtopäätös tulee opinnäytetyön tavoitteena olevasta, asiakkaille suunnatun tutkimuksen kohdasta, jossa selvitettiin asiakkaiden syy saapua Yritys X:n Leppävaaran liikkeeseen. Asiakkaille suunnatussa tutkimuksessa tätä selvitettiin kysymällä kuudeltatoista satunnaisesti valitulta vastaajalta tulivatko he hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta vai tuliko asiakas alun perin liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa. Tutkimuksessa selvisi, että pieni enemmistö vastaajista eli yhdeksän kuudestatoista tuli Yritys X:n liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa. Johtopäätös tästä tuloksesta on kuitenkin se, että koska tutkimukseen osallistuneita vastaajia oli vähän verrattuna kaikkiin Yritys X:n Leppävaaran liikkeessä kävijöihin nähden eli 16 henkilöä 2191 henkilöstä, asiakkaiden liikkeeseen saapumisen syissä ei ole huomattavaa eroa. Kuitenkin kaikki kuusitoista satunnaisesti valittua vastaajaa pystyi valitsemaan edellä mainittujen kahden vaihtoehdon väliltä tulonsa syyn, joten voidaan olettaa, että asiakkaiden saapumisen syyt Yritys X:n liikkeeseen ovat tiettyjen tuotteiden hakeminen tai sekä katselu tai jonkin ostettavan etsiminen.

Jotta Yritys X:n Leppävaaran liikkeessä kävijöiden tulositystä saataisiin varmuus, olisi Yritys X:n hyvä tulevaisuudessa toteuttaa jatkotutkimus asiaan liittyen. Jotta uudella tutkimuksella saataisiin suurempi varmuus asiakkaiden saapumissyistä Yritys X:n liikkeeseen, uudessa tutkimuksessa olisi hyvä olla enemmän vastaajia eli suurempi otannan koko perusjoukosta. Koska tämä opinnäytetyö on ensimmäinen tutkimus Yritys X:n asiakkaista, olisi Yritys X:n hyvä toteuttaa laajempi ja syvempi tutkimus Yritys X:n asiakkaista, varsinkin asiakastytyväisyydestä ja suuremmalla vastaajamäärällä, sillä yritysten tulisi olla jatkuvasti tietoisia omasta asiakastytyväisyydestään (Rope 2000, 157). Yritys X:n olisi hyvä yleisesti tietyin väliajoin mitata asiakastytyväisyyttään, eikä välttämättä enää luottaa pelkkään brändiarvoonsa, koska asiakastytyväisyys on se, joka määrää yrityksen tulevaisuuden suunnan (Kotler 2005, 13).

Toinen johtopäätös tulee opinnäytetyön tavoitteissa olevasta, asiakkaille suunnatun tutkimuksen kohdasta, jossa selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat Yritys X:n Leppävaaran liikkeen asiakkaiden tekemiin ostopäätöksiin sekä tekivätkö asiakkaat heräteostoksia. Tutkimukseen osallistuneista kuudestatoista vastaajasta kahdeksan osti jotain. Näistä kahdeksasta ostajasta kolme teki heräteostoksia, ainakin osin. Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaan liikkeeseen saapumisen syyllä on huomattava merkitys asiakkaan tekemiin ostopäätöksiin. Peräti kuusi seitsemästä vastaajasta, jotka saapuivat Yritys X:n liikkeeseen hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta, osti jotain kun taas niistä vastaajista, jotka tulivat Yritys X:n liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa, vain kaksi yhdeksästä osti jotain.

Vastaajien saapumissyistä saadaan johtopäätös siitä, että kuluttajat, jotka ovat ennen liikkeeseen tuloa jo tehneet päätöksen siitä, että aikovat ostaa jotain, ostavat myös varmemmin kuin ne kuluttajat, jotka päättävät ostamisesta vasta paikan päällä liikkeessä. Tätä johtopäätöstä tukee opinnäytetyön kohdassa 2.1.2 löytyvä yleistettävä kuluttajan ostopäätösprosessin teoria. Kuluttajat, jotka ovat ennen liikkeeseen saapumista kokeneet jo ärsyksen, joka on heissä synnyttänyt tarpeen tai halun ja ovat valmiiksi tiedon hankinnan ja vertailun kautta päättäneet ostaa tietyn tuotteen, ostavat liikkeestä suuremmalla varmuudella kuin ne kuluttajat, jotka eivät ole käyneet etukäteen tätä prosessia läpi. Kuluttajat, jotka eivät ole etukäteen käyneet läpi ostopäätösprosessiin liittyviä ostamista valmistelevia vaiheita eli ärsyksen syntymistä ja sitä seuraavaa tarpeen tai halun muodostumista, tiedon hankintaa ja vertailua sekä ostamisen päätöstä, joutuvat tekemään ostopäätöksensä liikkeessä nopeasti ja perustavat siten päätöksensä nopeasti todellisiin tarpeisiinsa sekä aiempiin kokemuksiinsa. Jos nämä kuluttajat eivät löydä tuotteen ostamiselle nopeasti kunnollista tai muuten vain hyvää syytä, nämä kuluttajat eivät osta tuotetta. Tätä johtopäätöstä tukee myös vastaajien itse kertomat syyt ostamisen päätöksilleen. Nämä vastaajien itse kertomat syyt ostamiselle löytyvät kokonaisuudessaan opinnäytetyön kohdista 4.2 sekä 4.3. Vastaajien syistä käy ilmi, että kuluttajat, jotka tietävät etukäteen, mitä ovat liikkeestä hakemassa, päätyvät suurella todennäköisyydellä ostamaan tuotteen. Ne vastaajat, jotka tekivät heräteostoksia tai ostivat alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen vaihtoehtoisen tuotteen, tekivät päätöksensä nopeasti ja perustelivat ostopäätöksensä tarpeisiin sekä aikaisemmin muilta kuulemaan suositteluun.

Asiakkaille suunnatussa tutkimuksessa käy ilmi, että tarve on selvästi halua vahvempi syy ostamiselle, sillä ainoastaan yksi vastaajista ilmoitti halun olleen syy ostopäätökseensä. Yritys X:n Leppävaaran liikkeen ja myös muidenkin Yritys X:n liikkeiden tulisi löytää keinoja, joilla pystyisi vaikuttamaan nimenomaan kuluttajien haluun. Opinnäytetyön kohdassa 2.1.3 löytyvässä elämyshoppailun teoriassa on kerrottu Susanne Markkasen toteamuksesta siitä, etteivät kuluttajat enää pyri tyydyttämään ostoksilla käydessään toiminnallisia tarpeitaan vaan, että yhä suurempi osa kuluttajista pyrkii siihen, että ostoksilla käyminen synnyttää mielihyvää eikä tyydytä pelkästään tarpeita (Markkanen 2008, 9). Yritys X:n Leppävaaran liikkeen tulisi pohtia

sisäisiä eli liikekohtaisia ratkaisuja siihen, miten he voisivat pienillä ja yksittäiselle liikkeelle sallituilla keinoilla vastata kuluttajien haluun sekä miten he voisivat synnyttää kuluttajille ostotilanteista mielihyvää. Asiakkaille suunnatussa tutkimuksessa käy ilmi se, että Yritys X:n Leppävaaran liikkeessä käyvät kuluttajat ovat tekemässä ostoksia, koska he perustelevat ostopäätöksiään tarpeilla. Yritys X:n Leppävaaran liikkeen tulisi pyrkiä saamaan liikkeessä kävijät shoppailemaan eli käyttäytymään ostotilanteissa impulsiivisesti halujen perusteella sekä vastaamaan joidenkin kuluttajien haluun elämysshoppailulla. Opinnäytetyön kohdasta 2.1.3 löytyvästä taulukossa 1, Shoppailu ja ostoksilla käymisen erot selventää otsikkonsa mukaan shoppailun ja ostoksilla käymisen eroavaisuudet, josta käy ilmi se, että shoppailu on viihdykettä ja sisältää impulsiivisuuden ostokäyttäytymisessä ja että ostoksilla käyminen on tarpeiden tyydyttämistä (Markkanen 2008, 63). Elämysshoppailulla tarkoitetaan ostotilanteen synnyttämää tunteiden, aistimusten, ajatusten, ideoiden ja mielikuvituksen kokonaisuutta eli kulutustapahtuman synnyttämää elämystä (Markkanen 2008, 13).

Kolmas sekä neljäs johtopäätös tukee aiemmin saatuja johtopäätöksiä ja ne tulevat opinnäytetyön tavoitteissa olevasta, asiakkaille suunnatun tutkimuksen kohdasta, jossa selvitettiin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan tekemään päätökseen olla ostamatta mitään. Tutkimukseen osallistuneista kuudestatoista vastaajasta kahdeksan ei ostanut mitään. Seitsemän vastaajaa näistä kahdeksasta ostamatta jättäneestä oli tullut Yritys X:n Leppävaaran liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa ja yksi näistä kahdeksasta oli tullut hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta. Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että ne vastaajat, jotka tulivat Yritys X:n liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa eli ne joilla ei ollut etukäteen valmisteltua ostopäätöstä saapuessaan liikkeeseen, olivat niitä, jotka todennäköisimmin jättivät ostamatta mitään. Kaikista niistä vastaajista, jotka tulivat liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa, seitsemän yhdeksästä jätti ostamatta mitään. Kolmas ja samalla aikaisempia johtopäätöksiä tukeva johtopäätös on se, että kuluttajat, jotka saapuvat ostoksille ilman etukäteen valmisteltua ostopäätöstä tekevät ostopäätöksensä nopeasti ja todellisten tarpeidensa pohjalta. Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että kuluttajat jättävät tuotteen tai tuotteet ostamatta mikäli niiden ostamiselle ei löydy kunnollisia ja /tai todellisiin tarpeisiin pohjautuvia syitä.

Neljäs johtopäätös tulee vastaajalta, joka tuli Yritys X:n liikkeeseen hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta, mutta ei ostanut hakemaansa, eikä mitään muutaakaan. Vastaaja ei ostanut hakemaansa tuotetta etukäteen muodostamasta ostopäätöksestään huolimatta, sillä tuote ei enää ostotilanteessa vastannut hänelle siitä aiemmin syntynyttä mielikuvaa eikä tuote vastannutkaan hänen olettamuksiaan tuotteesta. Neljäs johtopäätös on se, että vaikka kuluttaja olisi tehnyt ostopäätöksen ennen ostopaikalle saapumista, kuluttaja voi arvioida tuotteen uudemman kerran ennen lopullista ostopäätöstä. Jos tuote ei täytäkään kuluttajan sille

asettamia kriteerejä ostotilanteen aikana tehdyssä viimeisessä arvioinnissa, kuluttaja voi jättää tuotteen ostamatta.

Viides, kuudes ja seitsemäs johtopäätös tulee asiakkaille suunnatun tutkimuksen kyselyn kohdasta, jossa vastaajilta kysyttiin, että löysivätkö he Yritys X:n Leppävaaran liikkeestä jotain, jonka olisivat halunneet ostaa, mutta eivät ostaneet. Kaikista tutkimukseen osallistuneesta kuudestatoista vastaajasta kymmenen löysi jotain Yritys X:n liikkeestä, jonka he olisivat halunneet ostaa, mutta eivät ostaneet. Näistä kymmenestä vastaajasta kolme vastaajaa oli alun perin tullut Yritys X:n liikkeeseen hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta ja seitsemän vastaajaa oli tullut vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa. Opinnäytetyön osiossa 4.2 olevista vastauksista selviää, että näistä kymmenestä vastaajasta ne kolme vastaajaa, jotka alun perin tulivat Yritys X:n liikkeeseen hakemaan tai etsimään jotain kuuluivat myös niihin vastaajiin, jotka olivat ostaneet hakemansa tai etsimänsä tuotteen. Tästä muodostuu viides johtopäätös eli kuluttajat, jotka ovat jo tehneet etukäteen valmistellun ostopäätöksensä mukaisesti ja näin ollen saavuttaneet tyytyväisyyden, eivät ole sen valmiimpia tekemään muita hankintoja käyttämättä samanlaista harkintaa ja / tai päätöksentekotapaa, jota käyttävät ostopäätöksissään ne kuluttajat, jotka ovat vain katselemassa tai etsimässä jotain ostettavaa.

Kuudes sekä seitsemäs johtopäätös muodostuvat niiden seitsemän vastaajan, jotka tulivat alun perin Yritys X:n liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa ja löysivät jonkin tuotteen, jonka olisivat halunneet ostaa, mutta eivät ostaneet. Vastaajia, joiden liikkeeseen saapumisen syy oli vain katseleminen tai jonkin ostettavan etsiminen oli kaikkiaan yhdeksän. Enemmistö näistä edellä mainituista vastaajista eli seitsemän yhdeksästä löysi liikkeestä jotain, jonka olisivat halunneet ostaa, mutta eivät ostaneet. Tämän enemmistön kautta tulee kuudes johtopäätös eli se, että kuluttajat, jotka ovat saapuneet ostoksille ilman etukäteen valmisteltua ostopäätöstä eli ovat ostoksilla ilman tiettyä ja valmiiksi määriteltyä tarkoitusta, löytävät tuotteita, joita haluaisivat ostaa, mutta harkitsevat niiden ostamista, etenkin todellisen tarpeen pohjalta. Mikäli kuluttajat eivät löydä nopeasti järkevää syytä ostamiselle tai jos kuluttajat tietävät jonkun toisen mahdollisen ratkaisun tuotteen hankkimiselle, kuluttajat jättävät haluamansa tuotteen sillä kertaa ostamatta.

Viimeksi mainittujen seitsemän vastaajan kaikista vastauksista, jotka löytyvät opinnäytetyön kohdasta 4.2, käy ilmi, että kuluttajat ovat tietoisia kuluttamiseen liittyvistä asioista, esimerkiksi tulevista mahdollisista alennusmyynneistä sekä saatavuuden erilaisista mahdollisuuksista, esimerkiksi tuotteiden lainaaminen tai vuokraaminen ostamisen sijasta. Tästä tulee seitsemäs johtopäätös eli vaikka kuluttajat eivät osta haluamiaan tuotteita tietyllä kerralla liikkeessä käydessään, se ei tarkoita automaattisesti sitä, etteivät nämä kuluttajat tule takaisin liikkeeseen myöhemmin ostamaan haluamaansa tuotetta. Kuluttajat voivat päättää palata

takaisin liikkeeseen ostamaan haluamansa tuotteen esimerkiksi jos liikkeessä on toteutettu kuluttajan toivoma alennusmyynti tai jos tuotteen saatavuuden mahdollisuudet ovat olleet rajalliset muissa paikoissa tai kuluttaja on myös voinut katua ostamatta jättämisen päätöstään.

Kahdeksas, yhdeksäs sekä kymmenes johtopäätös tulee opinnäytetyön asiakkaille suunnatun tutkimuksen tavoitteena olevista kohdista, joissa haluttiin kiinnittää huomiota asiakkaiden kokemuksiin henkilökunnasta sekä siihen oliko henkilökunta asiakkaiden saatavilla. Kaikilta kuudeltatoista vastaajalta kysyttiin oliko myymälän henkilökunta heidän saatavillaan, tarvitsivatko ja saivatko vastaajat henkilökunnalta apua ja oliko siitä heille hyötyä. Kaikista asiakkaille suunnattuun tutkimukseen osallistuneesta kuudestatoista vastaajasta kuudelle vastaajalle henkilökunta oli saatavilla ja nämä kuusi saivat myös henkilökunnalta hyödyllistä apua. Kuudestatoista vastaajasta neljän vastaajan mielestä henkilökunta olisi ollut heidän saatavillaan hetken odottelun jälkeen, mutta he eivät apua tarvinneet eivätkä sitä siis saaneet. Kolme vastaajaa kuudestatoista oletti henkilökunnan olleen heidän saatavillaan, mutta he eivät henkilökunnan apua tarvinneet eivätkä myöskään saaneet. Kaksi vastaajaa kuudestatoista ei osannut sanoa olisiko henkilökunta ollut heidän saatavillaan eivätkä he henkilökunnan apua olisi tarvinneetkaan. Yksi vastaaja kuudestatoista ei osannut sanoa olisiko henkilökunta ollut hänen saatavilla sillä hän ei henkilökuntaa nähnyt.

Opinnäytetyön osiossa 4.2 olevien vastausten pohjalta voidaan todeta, että ostamisen, ostamatta jättämisen, avunsaamisen sekä avutta jäämisen välillä ei ollut merkittävää eroavaisuutta. Kaikista kuudesta henkilökunnalta apua saaneesta neljä osti joko hakemansa tai teki heräteostoksen ja kaksi vastaajaa ei ostanut mitään. Niistä kymmenestä vastaajista, jotka eivät apua tarvinneet eivätkä myöskään sitä saaneet, myös neljä osti jotain. Kahdeksas johtopäätös tulee kuitenkin siitä, että pieni enemmistö ilman apua jääneistä ei ostanut mitään. On siis mahdollista, että kuluttajat, jotka jäävät ilman henkilökunnan apua, vaikka eivät apua omasta mielestään edes tarvitsisi, olisivat voineet ostaa jotain jos olisivat henkilökunnan apua saaneet. Tätä kahdeksatta johtopäätöstä olisi hyvä testata suuremmalla vastaajamäärällä, esimerkiksi aikaisemmin ehdotetussa asiakastytyväisyyskyselyssä. Suuremman vastaajamäärän kautta erot ostaneiden ja apua saaneiden välillä voisivat mahdollisesti olla suuremmat ja selkeämmät.

Kaikkien kuudentoista asiakkaille suunnatun tutkimuksen vastaajan kokemuksia henkilökunnasta pyrittiin myös selvittämään kysymällä heiltä, minkälainen mielikuva heille jäi myymälän henkilökunnasta sekä kysymällä, olisiko henkilökunta voinut toiminnallaan vaikuttaa vastaajan ostopäätöksiin. Kymmenelle vastaajalle kuudestatoista jäi ja yhdelle vastaajalle on aikaisemmin jäänyt myönteinen mielikuva Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilökunnasta. Yksi vastaaja kuudestatoista oletti, että mielikuva henkilökunnasta olisi ollut positiivinen. Yhdelle

vastaajalle kuudestatoista jäi mielikuvaksi henkilökunnasta heidän kiireisyys ja kolmelle vastaajalle kuudestatoista ei jäänyt mielikuvaa henkilökunnasta. Kuusi vastaajaa kuudestatoista oli avun saamisen tiimoilta tekemisissä henkilökunnan kanssa ja näiden kuuden lisäksi kaksi vastaajaa, jotka eivät saaneet apua, mutta ostivat jotain, oli henkilökunnan kanssa tekemisissä viimeistään kassalla eli yhteensä kahdeksan vastaajaa kuudestatoista oli tekemisissä henkilökunnan kanssa tutkimuspäivänä.

Yhdeksäs johtopäätös tulee siitä, että vaikka vain kahdeksan vastaajaa oli tekemisissä henkilökunnan kanssa, silti kahdelletoista vastaajalle jäi myönteinen mielikuva Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilökunnasta tutkimuspäivänä. Tämä neljän vastaajan ero voi selittyä näiden neljän vastaajan aikaisemmista kokemuksista henkilökunnan kanssa tai nämä neljä vastaajaa ovat voineet nähdä ja /tai kuulla henkilökunnan kanssakäymistä muiden liikkeessä olleiden asiakkaiden kanssa tai henkilökunta on voinut tervehtiä heitä. Yhdeksäs johtopäätös on se, että vaikka kuluttajat eivät olisikaan henkilökohtaisesti tekemisissä henkilökunnan kanssa, voivat kuluttajat silti tarkkailla ja olla tietoisia henkilökunnan käytöksestä ja tekemisistä. Henkilökunnan tulee siis jatkuvasti olla tietoinen siitä, että liikkeessä olevat asiakkaat voivat tarkkailla heitä, heidän käytöstään sekä heidän muille asiakkaille tarjoamaa avustusta ja suosittelemista, sillä henkilökunnan käytös voi mahdollisesti vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen (Jonsuu 2012). Henkilökunnan tulisi myös suhtautua jokaiseen liikkeessä kävijään niin kuin kävijä olisi uusi asiakas sillä yksikin negatiivinen kokemus voi vaikuttaa asiakkaan liikkeeseen palaa-misen päätökseen (Kotler 2005, 176).

Asiakkaille suunnatussa tutkimuksessa kaikilta kuudeltatoista vastaajalta selvitettiin kokemuksia henkilökunnasta myös kysymällä vastaajilta, olisiko henkilökunta voinut toiminnallaan vaikuttaa vastaajan ostopäätöksiin. Kuudestatoista vastaajasta neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että henkilökunta olisi voinut vaikuttaa toiminnallaan heidän ostopäätöksiinsä ja kahdentoista vastaajan mielestä henkilökunta ei olisi voinut toiminnallaan vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Opinnäytetyön kohdassa 4.2 olevista vastauksista käy ilmi, että edellä mainituilla neljällä vastaajalla, jotka olivat sitä mieltä, että henkilökunta olisi voinut vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä, oli kaikille jäänyt myönteinen mielikuva Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilökunnasta ja kaksi näistä neljästä myös osti jotain. Niistä kahdestatoista vastaajasta, joiden mielestä henkilökunta ei olisi voinut vaikuttaa heidän ostopäätökseensä, neljä totesi, että henkilökunta ei tällä kertaa olisi voinut vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä eli nämä neljä eivät täysin poissulkeneet ajastusta siitä, että henkilökunta voisi mahdollisesti joskus toiste vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Näistä neljästä vastaajasta kolmelle oli jäänyt henkilökunnasta myönteinen mielikuva ja yhdelle ei ollut jäänyt mitään mielikuvaa.

Niistä kahdeksasta vastaajasta, joiden mielestä henkilökunta ei olisi voinut vaikuttaa heidän ostopäätökseensä, viidelle vastaajalle oli jäänyt myönteinen mielikuva Yritys X:n Leppävaaran

liikkeen henkilökunnasta ja neljä näistä viidestä oli myös saanut apua henkilökunnalta ja kolme näistä viidestä myös osti jotain. Näistä viimeksi mainituista kahdeksasta vastaajasta, joiden mielestä henkilökunta ei olisi voinut vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä, kahdelle ei ollut jäänyt henkilökunnasta mielikuvaa ja yhdelle vastaajalle oli jäänyt mielikuvaksi henkilökunnasta heidän kiireisyys, eikä näistä vastaajista yksikään ostanut mitään.

Kymmenes johtopäätös on se, että henkilökunnasta kuluttajalle muodostunut myönteinen mielikuva todennäköisesti vaikuttaa myönteisesti henkilökunnan kykyyn vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Vaikka osa vastaajista olikin sitä mieltä, ettei henkilökunta olisi voinut vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä, oli henkilökunta jollain tasolla jo ehtinyt vaikuttaa osaan näistä vastaajista sillä he olivat saaneet henkilökunnalta apua, joka oli myös heidän mielestä hyödyllistä. Tätä kymmenettä johtopäätöstä tukee myös se, että enemmistöllä eli kolmella neljästä vastaajasta, joille ei jäänyt mielikuvaa henkilökunnasta tai heille jäänyt mielikuva oli luonteeltaan negatiivinen, viitaten näistä yhden vastaajan toteamukseen henkilökunnan kiireisyydestä, oli myös yksi yhdistävä tekijä eli se, etteivät he ostaneet mitään.

Yhdestoista johtopäätös tulee opinnäytetyön asiakkaille suunnatun tutkimuksen tavoitteena olevasta kohdasta, jossa haluttiin kiinnittää huomiota asiakkaiden kokemuksiin Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätilojen toimivuudesta. Tätä selvitettiin kyselyyn vastanneilta kuudeltatoista vastaajalta kysymällä heiltä ovatko Yritys X:n Leppävaaran myymälätilat käytännölliset ja / tai toimivat. Opinnäytetyön kohdasta 4.2 löytyvistä kaikista kuudentoista vastaajan vastauksista käy ilmi vastaajien mielipiteet Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätiloista. Enemmistö vastaajista eli yksitoista kuudestatoista kertoi olevansa tyytyväisiä Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätiloihin sellaisena kuin ne tutkimuksen toteutushetkellä ovat. Neljä vastaajaa kertoi olevansa myymälätiloihin tyytyväisiä, mutta kertoivat myös sieltä löytyvistä puutteista. Yhteensä viisitoista vastaajaa kuudestatoista vastaajasta oli tutkimuksen toteutushetkellä yleisesti ottaen tyytyväisiä Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätiloihin. Vain yksi vastaaja kuudestatoista oli sitä mieltä tutkimushetkellä, että Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätilat eivät ole käytännölliset ja / tai toimivat ja tämä vastaaja perusteli mielipidettään myymälän käytävien ahtaudella.

Opinnäytetyön yhdestoista johtopäätös on se, että vaikka kuluttajat / asiakkaat olisivatkin enimmäkseen tyytyväisiä yrityksen myymälätilojen tilaratkaisuihin sekä esillepanoihin, kuluttajilta / asiakkailta on kuitenkin hyvä kysyä aika ajoin heidän mielipiteitä yrityksen myymälätilojen toimivuudesta. Kuluttajilta / asiakkailta saatu tieto myymälätiloista kertoo yritykselle, missä yritys on onnistunut myymälätilaratkaisuja tehdessään sekä missä yritys ei ole onnistunut. Yritys voi myös saada suoraan kuluttajilta / asiakkailta kehitysideoita myymälänsä sekä asiakkaidensa ostokokemusten parantamiseksi. Kuluttajien / asiakkaiden mielipiteitä yrityk-

sen myymälätilaratkaisusta voi selvittää esimerkiksi opinnäytetyössä aikaisemmin ehdotetun asiakastytyväisyyskyselyn yhteydessä tai se voidaan toteuttaa itsenäisellä tutkimuksella.

Opinnäytetyön asiakkaille suunnattuun tutkimukseen osallistuneilta vastaajilta saatiin neljä kehitysehdotusta Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätilojen parantamiseksi. Ensimmäinen kehitysehdotus on myymälän käytävärakenteen parantaminen. Vastaaja, joka ehdotti käytävärakenteen parantamista, perusteli ehdotustaan sillä, että hänen mielestään myymälän pitkä käytävä voi olla haitaksi, sillä sen johdosta asiakkaat voivat helposti kävellä myymälän perälle katsomatta päätuotteita. Yritys X:n Leppävaaran liikkeessä päätuotteet ovat tutkimuksen toteutushetkellä sijoitettu tavaratalo-layout -mallin mukaisesti myymälän alkuosasta peräosaan, pitkän käytävän molemmilla puolilla oleville hyllyille ja pöydille. Myymälän peräosasta löytyvät oheistuotteet, jotka ovat myös tavaratalo-layout -mallin mukaisesti sijoiteltuina. Erilaisista myymälätilojen layout -malleista kerrotaan opinnäytetyön kohdasta 2.3.

Toinen kehitysehdotus on myymälän peräosan sekavuuden, etenkin lapsille suunnattujen päätuotteiden esillepanon sekavuuden muuttaminen siistimmäksi ja selkeämmäksi. Vastaaja, joka ehdotti muutosta myymälän peräosan sekavuuteen, perusteli ehdotustaan sillä, että hänen mielestään myymälätilojen alkuosa on toimiva, mutta peräosa eli missä oheistuotteet sijaitsevat, on sekava ja että lapsille suunnatut päätuotteet ovat laitettu sekavasti esille. Tuotteiden esillepanossa tuotteiden visuaalinen esteettisyys on tärkeää, sillä se on kuluttajaan vaikuttava ärsyke ja se saa kuluttajan käyttäytymään tietyllä tavalla. Negatiivisesti kuluttajaan vaikuttava ärsyke, tässä tapauksessa tuotteiden epäjärjestys voi johtaa kuluttajan loittonevaan käyttäytymisreaktioon. (Markkanen 2008, 199.)

Kolmas kehitysehdotus asiakkaille suunnattuun tutkimukseen osallistuneelta vastaajalta Yritys X:n Leppävaaran liikkeeseen on lapsille tarkoitettu tila myymälään, jossa lapset voivat viettää aikaa sillä välin kun aikuiset tekevät ostoksia. Tätä kehitysehdotusta tukee erään toisen tutkimukseen osallistuneen vastaajan kertoma syy ostamatta jättämisensä päätökseen eli lapsen mukanaolosta syntynyt ajanpuute. Neljäs kehitysehdotus asiakkaille suunnattuun tutkimukseen osallistuneelta vastaajalta on myymälän kulkureittien levenyttäminen. Vastaaja, jonka vastauksesta muodostui kehitysehdotus leveämmistä kulkureiteistä, perusteli ehdotustaan sillä, että hänen mielestään myymälätilat ovat joissain paikoissa ahtaat, varsinkin jos on lastenrattaiden kanssa liikkeellä. Kulkureittien ongelmakohdat eli tässä tapauksessa niiden ahtaat paikat Yritys X:n Leppävaaran liike voi kartoittaa esimerkiksi kulkemalla myymälän läpi tavallisten ostoskärryjen kanssa ja korjata näitä ongelmakohtia mahdollisuuksiensa mukaan.

Kahdestoista sekä kolmastoista johtopäätös tulee opinnäytetyön tekijän haluamasta selvityksestä asiakkaille suunnatussa tutkimuksessa siitä, minkälainen Yritys X:n brändi on vastaajien omista mielissä. Opinnäytetyön taustoissa kerrottiin Yritys X:n luottavan oman brändinsä vai-

kutuksen tuovan heille asiakkaita ja brändin myös pitävän asiakkaat heille uskollisina. Kaikilta tutkimukseen osallistuneelta kuudeltatoista vastaajalta kysyttiin, minkälainen mielikuva vastaajalle on muodostunut Yritys X:stä ja vaikuttaako tämä mielikuva vastaajan päätökseen tulla Yritys X:ään, jonkun toisen liikkeen sijasta.

Asiakkaille suunnattuun tutkimukseen osallistuneiden kuudentoista vastaajan vastausten perusteella Yritys X:n brändi eli mielikuva Yritys X:stä on hyvällä tasolla sen asiakkaiden keskuudessa, sillä yhdelläkään kuudestatoista vastaajasta ei ollut muodostunut negatiivista mielikuvaa Yritys X:stä. Kuudestatoista vastaajasta neljälletoista vastaajalle on muodostunut positiivinen tai myönteinen kuva Yritys X:stä, yhden vastaajan mielikuva on neutraali ja yhdelle vastaajalle ei tullut mitään mielikuvaa mieleen. Yritys X:n brändi eli vastaajille muodostunut mielikuva Yritys X:stä vaikuttaa kuudestatoista vastaajasta yhdentoista vastaajan päätökseen saapua mieluummin Yritys X:n liikkeeseen sen kilpailijoiden sijasta. Opinnäytetyön kahdestoista johtopäätös tutkimukseen osallistuneiden vastaajien enemmistön vastausten perusteella on se, että yrityksen positiivinen brändi vaikuttaa positiivisesti kuluttajien valintaan saapua yritykseen ostoksille. Yritys X:n brändi vaikuttaa positiivisesti enemmistöön sen asiakkaista ja saa nämä asiakkaat myös palaamaan Yritys X:n liikkeeseen ostoksille. Vaikka osa vastaajista ei pidäkään Yritys X:ää ensisijaisena valintanaan alan liikkeistä tai ettei mielikuva Yritys X:stä vaikuta heidän päätökseensä tulla Yritys X:n liikkeeseen ostoksille, silti he käyvät Yritys X:n liikkeessä ostoksilla, mikä tarkoittaa sitä, että Yritys X kelpuutetaan ostopaikaksi ilman brändin vaikutustakin.

Yritys X:n brändi on hyvä sen asiakkaiden keskuudessa ja Yritys X:n tulisi jatkossakin huolehtia siitä, että mielikuva Yritys X:stä kuluttajien mielissä pysyy hyvänä. Opinnäytetyön kohdassa 2.1.4 todetaan, että brändin rakentaminen yritykselle on vuosia vievä prosessi, joka koostuu brändiä koskevien analyysien tekemisestä, esimerkiksi segmentointi, tunnettuuden luomisesta markkinoinnilla ja mielikuvan rakentamisesta, joilla pyritään takaamaan asiakkaiden saaminen ja heidän saaminen uskolliseksi brändiä kohtaan. Brändi on myös lisäarvoa, josta kuluttajat ovat valmiita maksamaan. Brändin ylläpitäminen tasolla, jolla kuluttajat pysyvät tyytyväisinä valintaansa pysyä sille uskollisina sekä maksamaan siitä, takaa yrityksen tulevaisuuden ja siksi on tärkeää, että Yritys X myös jatkossa huolehtii brändinsä ylläpitämisestä. Yritys X:n Leppävaaran liike voi huolehtia Yritys X:n brändin ylläpitämisestä takaamalla asiakkailleen hyvän ja asiantuntevan asiakaspalvelun sekä pitää huolta siitä, että myymälässä toimitaan Yritys X:n sille asettamien vaatimusten, arvojen sekä konseptin mukaisesti. (Raatikainen 2008, 97.)

Asiakkaille suunnatussa tutkimuksessa opinnäytetyön tekijä halusi selvittää Yritys X:n brändiin liittyen myös sen, missä vastaaja on viimeksi nähnyt Yritys X:n mainoksen ja muistaako vastaaja, mikä mainos oli kyseessä. Opinnäytetyön osioissa 2.1.4 todetaan, että brändin raken-

tamiseen liittyy olennaisena osana markkinointi sekä tunnettuuden luominen (Raatikainen 2008, 97). Tästä voidaan olettaa, että yrityksen brändin ylläpitoon liittyy myös markkinoinnin ja tunnettuuden ylläpitäminen. Koska tutkimuksella haluttiin selvittää Yritys X:n brändin vaikutusta sen Leppävaaran liikkeen asiakkaiden ostopäätöksiin, myös mainonnan vaikutusta tarkastellaan asiakkaille suunnattuun tutkimukseen osallistuneiden kuudentoista vastaajan ostopäätösten kautta.

Asiakkaille suunnattuun tutkimukseen osallistuneesta kuudestatoista vastaajasta kuusi vastaajaa ei muistanut missä olisi viimeksi nähnyt Yritys X:n mainoksen. Myös kuusi vastaajaa näistä kuudestatoista osallistuneesta epäili tai muisteli nähneensä jossain mainoksen, mutta ei tarkasti ja he eivät myöskään muistaneet, mikä mainos olisi ollut kyseessä. Neljä vastaajaa kuudestatoista muisti missä on viimeksi nähnyt Yritys X:n mainoksen ja kolme näistä neljästä muisti tai muisteli mikä mainos oli ollut kyseessä. Opinnäytetyön osiosta 4.2 löytyvistä kuudentoista vastaajan vastauksista käy ilmi, että mainonnalla ei ole vastaajien vastausten perusteella merkitystä vastaajien ostopäätöksiin, sillä ostaneita sekä ei-ostaneita löytyi tasaisesti niistä jotka muistivat viimeksi nähneensä mainoksen, niistä jotka muistelivat jossain nähneensä mainoksen sekä niistä, jotka eivät muistaneet missä mainoksen olisi viimeksi nähnyt.

Koska mainonnalla ei ole huomattavaa merkitystä Yritys X:n asiakkaiden ostopäätöksiin, mutta brändillä jo todettiin olevan merkitys, on oletettava, että mainonnan merkityksettömyyden syy on se, että vastaajille jo muodostunut vahva mielikuva Yritys X:stä ja tietoisuus siitä, mitä Yritys X heille tarjoaa. Tämä on johtanut siihen, että Yritys X:n asiakkaat eivät välttämättä tarvitse mainoksia eli kaupallisia ärsykeitä saapuakseen Yritys X:n liikkeeseen ostoksille (Jonsuu 2012). Opinnäytetyön kolmastoista johtopäätös on se, että yrityksen, jolle on muodostunut sen olemassaolon aikana kuluttajien keskuuteen vahva, tunnettu ja luotettu brändi, ei välttämättä tarvitse turvautua mainonnan eli markkinoinnin apuun pitääkseen asiakkaansa sille uskollisina. Vahvan brändin omaava yritys kuitenkin on hyvä ylläpitää brändinsä tunnettuutta markkinoinnilla sekä hankkia sen avulla uusia asiakkaita itselleen. (Raatikainen 2008, 90, 97.)

Opinnäytetyön neljästoista johtopäätös tulee henkilöstölle suunnatusta tutkimuksesta, jossa henkilökunnalta kysyttiin neljä kysymystä liittyen heidän asiakaspalveluhenkisyyteen. Henkilöstölle suunnattuun tutkimukseen osallistuneiden seitsemän henkilökunnan jäsenen vastaukset näihin kysymyksiin löytyvät opinnäytetyön kohdasta 4.5 sekä niiden analyysikohdasta 4.6. Henkilöstölle suunnattuun tutkimukseen osallistuneiden seitsemän henkilökunnan jäsenen vastausten perusteella saatiin neljästoista johtopäätös siitä, että Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilökunnan jäsenet ovat ainakin omasta mielestään asiakaspalveluhenkisiä. Henkilöstölle suunnatussa tutkimuksessa kuitenkin henkilökunnan jäsenet arvioivat omia taitojaan, joten on

todettava, että mikäli jokin ulkopuolinen taho olisi arvioimassa henkilökunnan asiakaspalveluhenkisyttä, tuloksista saatu johtopäätös voisi mahdollisesti poiketa opinnäytetyön neljännes-tätoista johtopäätöksestä. Henkilökunnan asiakaspalveluhenkisyttä voisi mitata esimerkiksi toteuttamalla aikaisemmin opinnäytetyössä ehdotetun asiakastyytyväisyyskyselyn yhteydessä myös kysely henkilökunnan asiakaspalvelutaidoista tai toteuttaa se omalla erillisellä tutkimuksella.

Opinnäytetyön viidestoista johtopäätös tulee henkilöstölle suunnatusta tutkimuksesta, jossa henkilökunnalta kysyttiin henkilöstön osaamista Yritys X:n myymiin tuotteisiin liittyvissä asioissa. Henkilöstölle suunnattuun tutkimukseen osallistuneiden seitsemän henkilökunnan jäsenen tarkemmat vastaukset ja kysymykset löytyvät opinnäytetyön kohdasta 4.5 sekä vastausten analyysikohdasta 4.6. Henkilöstölle suunnattuun tutkimukseen osallistuneiden seitsemän henkilökunnan jäsenen vastausten perusteella tuotteisiin liittyvissä kysymyksissä voitiin muodostaa viidestoista johtopäätös siitä, että Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilökunnalla on, ainakin heidän itsensä mielestä, hyvä tuntemus yrityksen tuotteista ja osaamista jakaa tätä tuntemusta asiakkaille sekä osalla myös halua kehittää itseään näiltä osin. Asiakaspalvelussa työskentelevällä henkilöllä tuleekin olla hyvä tuntemus yrityksen tuotteista sekä palveluhallukkuuteen liittyviä ominaisuuksia sillä asiakaspalvelussa työskentelevät henkilöt ovat niitä, jotka kohtaavat yrityksen asiakkaat ja luovat asiakkaille kuvan yrityksestä (Lecklin 2006, 118). Yrityksen henkilökunnan osaamiseen tulisikin panostaa asiakaspalvelun laadun varmistamiseksi (Hussi 2001, 13). Opinnäytetyön kohdassa 2.2.3 löytyvässä kuviossa 4 on kuvattuna osaamisen johtamisen ympyrä, joka soveltuu jatkuvaan osaamisen kehittämiseen ja se on sisällytetty opinnäytetyöhön Yritys X:n Leppävaaran liikkeen esimiesasemassa olevaa ja / tai olevia henkilöä / henkilöitä varten (Hyppänen 2007, 96). Esimiesasemassa oleva henkilö, joka vastaa henkilöstön kehittämisestä voi halutessaan käyttää kuviota 4 apunaan kehittäessään henkilökunnan osaamista yksilöllisesti ja / tai ryhminä.

Henkilöstölle suunnatussa tutkimuksessa henkilökunnalta saatiin myös kehitysideoita kysymällä henkilökunnalta onko heidän mielestään Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilökunnan työtavoissa, ohjeistuksissa ja/tai perehdytyksissä jotain parannettavaa sekä kysymällä onko heillä mielessään jotain muuta aiheeseen liittyvää, josta he halusivat kyselyn yhteydessä kertoa. Henkilöstölle suunnatussa tutkimuksessa henkilökunnalta saatiin seitsemän kehitysehdotusta. Ensimmäinen kehitysehdotus henkilökunnalle on se, että henkilökunnan jäsenet toimisivat enemmän oma-aloitteisesti. Toinen kehitysehdotus on osoitettu joko Yritys X:n johdolle tai Yritys X:n Leppävaaran liikkeen johdolle eli henkilökunnan puolesta yksi toivoi perehdytyksiin johdon puolelta enemmän oma-aloitteisuutta. Kolmas kehitysehdotus on osoitettu henkilökunnan jäsenille koskien asiakaspalvelua eli henkilökunnan jäseniä kehoitetaan muiden töiden ohella kiinnittämään asiakkaisiin huomiota esimerkiksi tervehtimällä asiakkaita työskentelyn ohessa. Neljäs kehitysehdotus on se, että kun yrityksessä aloittaa uusi henkilökunnan jäsen,

hänen tulisi päästä käymään perusteellisesti läpi kaikki mahdolliset asiat, joita hän tulee työssään tarvitsemaan. Viides kehitysehdotus on se, että henkilökunnalle tulisi kehittää yhte-näiset ja kaikille työntekijöille samat ohjeet ja ohjeistukset työskentelyyn. Kuudes kehitysehdotus on se, että henkilökunnalle järjestettäisiin enemmän koulutuksia ja seitsemäs kehitysehdotus on järjestää henkilökunnalle myyntiä motivoivia kilpailuja. Kuten asiakastyytyväisyyskyselyssä asiakkailta itseltään voi kysyä kehitysehdotuksia, myös henkilökunnalta kannattaa kysyä kehitysideoita, sillä henkilökunta on kuitenkin lähes päivittäin tekemisissä myymälässä mahdollisesti löytyvien epäkohtien ja puutteiden kanssa. Henkilökunnalta voi myös saada ratkaisuja työskentelyyn liittyvistä käytäntöjen ja / tai tapojen epäkohdista, joiden ratkaiseminen ja / tai muuttaminen hyödyttäisi kaikkia osapuolia.

6 Yhteenveto sekä jatkotutkimushaasteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Yritys X:lle sen Leppävaaran liikkeessä kävijöiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat Yritys X:n Espoon Leppävaarassa sijaitsevan liikkeen kävijöiden ostopäätöksiin ja varsinkin niitä tekijöitä, mitkä vaikuttavat kävijöiden ostamatta jättämisen päätöksiin sekä kuinka näihin ostopäätöksiin pystyisi mahdollisesti vaikuttamaan (Tawast 2012).

Opinnäytetyössä toteutettiin kaksi tutkimusta, asiakkaille suunnattu tutkimus sekä henkilöstölle suunnattu tutkimus. Yritys X:n Leppävaaran liikkeen kävijöille tehdyssä, asiakkaille suunnatussa tutkimuksessa selvitettiin opinnäytetyön tehtävänä olevia kohtia siitä, mitkä tekijät vaikuttavat Yritys X:n Leppävaaran liikkeen kävijöiden ostopäätöksiin ja mitkä tekijät vaikuttavat kävijöiden ostamatta jättämisen päätöksiin sekä sitä, kuinka näihin ostopäätöksiin pystyisi mahdollisesti vaikuttamaan. Lisäksi opinnäytetyössä kiinnitettiin huomiota kävijöiden kokemuksiin Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätiloista sekä sen henkilökunnasta. Henkilöstölle suunnatussa tutkimuksessa puolestaan selvitettiin Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilökunnan osaamista asiakaspalveluun ja tuotteisiin liittyvissä asioissa.

Asiakkaille suunnatusta tutkimuksesta kävi ilmi, että suurin syy kävijöiden ostamisen ja ostamatta jättämisen päätöksiin löytyy kävijöiden alkuperäisestä syystä saapua Yritys X:n Leppävaaran liikkeeseen. Niistä asiakkaille suunnattuun tutkimukseen osallistuneista kävijöistä, jotka saapuivat Yritys X:n liikkeeseen hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta, kuusi seitsemästä osti jotain. Niistä asiakkaille suunnattuun tutkimukseen osallistuneista kävijöistä, jotka tulivat Yritys X:n liikkeeseen vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa, kaksi yhdeksästä osti jotain. Näiden saapumissyiden kautta muodostettiin johtopäätös siitä, että kulluttajat, jotka ovat ennen liikkeeseen tuloa tehneet päätöksen siitä, että aikovat ostaa jo-

tain, ostavat myös varmemmin kuin ne kuluttajat, jotka päättävät ostamisesta vasta paikan päällä liikkeessä.

Asiakkaille suunnatusta tutkimuksesta kävi myös ilmi, että tarve on halua vahvempi syy ostamisen päätökselle tutkimukseen osallistuneiden keskuudessa. Ainoastaan yksi asiakkaille suunnattuun tutkimukseen osallistuneista vastaajista ilmoitti halun olleen syy ostamisen päätöksensä. Yritys X:n Leppävaaran liikkeen tulisi pohtia sisäisiä eli liikekohtaisia ratkaisuja ja / tai keinoja, joilla pystyisi vaikuttamaan nimenomaan kuluttajien / liikkeessä kävijöiden haluun.

Asiakkaille suunnatusta tutkimuksesta selvisi, että suurimmalle osalle tutkimukseen osallistuneelle kuudelletoista vastaajalle henkilökunta oli tai olisi heidän halutessaan ollut saatavilla. Asiakkaille suunnattuun tutkimukseen osallistuneiden kävijöiden vastausten perusteella voitiin todeta, että ostamisen, ei-ostamisen, avunsaamisen sekä avutta jäämisen välillä ei ollut merkittävää eroavaisuutta. Suurimmalle osalle asiakkaille suunnattuun tutkimukseen osallistuneille vastaajille jäi positiivinen / myönteinen mielikuva Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilökunnasta. Yhtään negatiivista mielikuvaa Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilökunnasta ei vastaajille jäänyt, mutta osalle jäi joko neutraali mielikuva tai mielikuvaa ei jäänyt ollenkaan. Asiakkaille suunnatusta tutkimuksesta selvisi, että tutkimukseen osallistuneille vastaajille henkilökunnasta muodostunut myönteinen mielikuva todennäköisesti vaikuttaa myönteisesti henkilökunnan kykyyn vaikuttaa tutkimukseen osallistuneiden ostopäätöksiin.

Asiakkaille suunnattuun tutkimukseen osallistuneet kävijät olivat myös enimmäkseen tyytyväisiä Yritys X:n Leppävaaran liikkeen myymälätiloihin. Niiltä vastaajilta, jotka eivät olleet täysin tyytyväisiä myymälän tilaratkaisuihin, kertoivat huomaamistaan puutteista / epäkohdista tilaratkaisuissa ja niistä muodostettiin kehitysideoita Yritys X:n Leppävaaran liikkeelle.

Opinnäytetyön tekijä halusi selvittää asiakkaille suunnatun tutkimuksen yhteydessä sitä, min-käläinen mielikuva Yritys X:stä on muodostunut sen asiakkaiden keskuuteen, koska Yritys X on luottanut oman brändinsä vaikutuksen tuovan heille asiakkaita ja brändin myös pitävän asiakkaat heille uskollisina, eikä Yritys X ei ole historiansa aikana toteuttanut yhtäkään asiakastytyväisyyskyselyä. Asiakkaille suunnatusta tutkimuksesta kävi ilmi, että kuudentoista tutkimukseen osallistunein vastausten perusteella Yritys X:n brändi eli mielikuva Yritys X:stä on hyvällä tasolla sen asiakkaiden / sen liikkeessä kävijöiden keskuudessa, koska yhdelläkään kuudesta toista tutkimukseen osallistuneesta ei ollut muodostunut negatiivista mielikuvaa Yritys X:stä. Enemmistölle tutkimukseen osallistuneista eli neljälletoista kuudestatoista on muodostunut positiivinen mielikuva, yhdelle osallistuneelle on muodostunut neutraali mielikuva ja yhdelle osallistujalle ei tullut mitään mielikuvaa mieleen Yritys X:stä.

Asiakkaille suunnatusta tutkimuksesta kävi myös ilmi, että tutkimukseen osallistuneiden vastaajien enemmistön vastausten perusteella on se, että myönteinen mielikuva Yritys X:stä eli siitä muodostunut positiivinen brändi vaikuttaa myönteisesti tutkimukseen osallistuneiden valintaan saapua yrityksen liikkeeseen ostoksille. Asiakkaille suunnattuun tutkimukseen osallistuneille Yritys X:n brändi vaikuttaa positiivisesti enemmistöön osallistuneista ja saa heidät myös palaamaan Yritys X:n liikkeeseen ostoksille. Brändin ylläpitoon liittyen asiakkaille suunnatussa tutkimuksessa selvitettiin myös mainonnan merkitystä Yritys X:n asiakkaiden ostopäätöksiin, mutta tutkimuksesta kävi ilmi, ettei mainonnalla tunnu olevan merkitystä Yritys X:n asiakkaiden ostopäätöksiin.

Henkilöstölle suunnatussa tutkimuksessa selvitettiin Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilökunnan osaamista asiakaspalveluun ja tuotteisiin liittyvissä asioissa. Henkilöstölle suunnatusta tutkimuksesta kävi ilmi, että Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilökunnan jäsenet pitävät itseään osaavana henkilökuntana ja osa henkilökunnasta on myös valmis ja / tai halukas kehittämään omaa osaamistaan. Henkilökunnalta saatiin myös kehitysideoita Yritys X:n Leppävaaran liikkeelle.

Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksista nousi esiin jatkotutkimushaasteita Yritys X:n Leppävaaran liikkeelle. Asiakkaille suunnatun tutkimuksen kautta kävi ilmi, että Yritys X:n Leppävaaran liikkeessä sekä muissa Yritys X:n liikkeissä olisi hyvä toteuttaa jatkotutkimuksia koskien asiakkaita. Yritys X:n Leppävaaran liikkeen sekä yleisesti ottaen Yritys X:n olisi hyvä toteuttaa laajempi ja syvempi tutkimus Yritys X:n asiakkaista, koska tämä opinnäytetyö on ensimmäinen tutkimus Yritys X:n asiakkaista. Uudessa tutkimuksessa tulisi panostaa etenkin asiakastyytyväisyyden mittaamiseen, suuremmalla vastaajamäärällä, sillä yritysten tulisi olla jatkuvasti tietoisia omasta asiakastyytyväisyydestään (Rope 2000, 157).

Tähän ehdotettuun asiakastyytyväisyys kyselyyn olisi hyvä myös sisällyttää muita jatkotutkimusideoita, joita nousi esiin tutkimustulosten analysointien ja johtopäätösten muodostamisen yhteydessä. Näitä ideoita ovat syvempien syiden etsiminen kävijöiden ja asiakkaiden ostamisen ja ostamatta jättämisen päätöksiin laajemmalla vastaajamäärällä, kävijöiden ja asiakkaiden tyytyväisyyden taso henkilökuntaan asiakaspalvelussa, tuotetuntemuksessa sekä yleisessä käytöksessä, mielipiteet myymälätilojen tilaratkaisujen toimivuudesta ja Yritys X:n brändin vaikutuksesta asiakkaisiin. Lisäksi Yritys X:n kanta-asiakkaille voisi myös toteuttaa oman asiakastyytyväisyyskyselyn tai jonkin muunlaisen asiakaskyselyn, jolla voisi muun muassa mitata kanta-asiakkaiden eroavaisuuksia ei-kanta-asiakkaiden kesken.

Asiakkaille suunnattuja jatkotutkimuksia koskien, Yritys X:n Leppävaaran liikkeen sekä Yritys X:n yleisesti kannattaa ottaa huomioon henkilökunnan toiminnan mahdollinen muuttuminen tutkimuspäivinä, mikäli tutkimus toteutetaan yrityksen liiketiloissa. Henkilökunnan käytöksen

muuttumisella tarkoitetaan sitä, että henkilökunta voi muuttaa toimintaansa tehokkaammaksi ja panostaa palvelun laatuun, koska henkilökunnan jäsenet ovat tietoisia heihin kohdistetusta mahdollisesta tarkkailusta. Tämä huomio perustuu opinnäytetyön tutkimuksen toteutuksen jälkeen tehdystä jatkokyselystä Yritys X:n Leppävaaran liikkeen uudelle myymäläpäällikölle, Henkilö B:lle, joka kertoi Leppävaaran liikkeen myynnin olleen tutkimuspäivänä noin 20 % suurempi edellisen vuoden vertailuajankohtaan nähden. Tätä huomiota tukee myös asiakkaille suunnattuun tutkimukseen osallistuneen asiakkaan, opinnäytetyön osiosta 4.2 löytyvän vastausnumeron kaksi toteamus siitä, että henkilökunnan käytös oli tutkimuspäivänä erilaista kuin ennen.

Henkilöstölle suunnatusta tutkimuksesta nousi myös esiin jatkotutkimushaasteita. Koska henkilöstölle suunnatussa tutkimuksessa henkilökunnan jäsenet arvioivat omia taitojaan, olisi henkilökunnan osaamista asiakaspalvelussa sekä tuotetietoudessa mitata jonkin ulkopuolisen tahon, kuten asiakkaiden tai työtovereiden avulla. Henkilökunnan osaamista eri alueilla voisi esimerkiksi mitata edellä mainitun asiakastytyväisyyskyselyn yhteydessä tai sen voisi toteuttaa omana erillisenä tutkimuksenaan, jotta henkilökunnan osaaminen arvioitaisiin kriittisesti ulkopuolisen / ulkopuolisten silmin. Henkilökunnalle olisi myös hyvä aika-ajoin toteuttaa henkilöstötyytyväisyyskyselyitä ja henkilökunnalta kannattaa myös kysyä näiden kyselyiden yhteydessä kehitysehdotuksia ja -ideoita, esimerkiksi mahdollisten epäkohtien, puutteiden, käytäntöihin sekä työskentelytapoihin liittyvien asioiden tiimoilta.

Opinnäytetyössä toteutetuista, asiakkaille ja henkilöstölle suunnatuista tutkimuksista saatiin paljon tietoa Yritys X:n Leppävaaran liikkeessä kävijöistä sekä Yritys X:n Leppävaaran liikkeen henkilökunnasta. Asiakkaille suunnatusta tutkimuksesta saatujen johtopäätösten ja kehitysideoiden avulla Yritys X:n Leppävaaran liike voi kehittää liikekohtaisia ratkaisuja parantamaan toimintaansa. Henkilöstölle suunnatusta tutkimuksesta saatujen johtopäätösten ja kehitysideoiden kautta Yritys X:n Leppävaaran liike voi pohtia henkilöstönsä osaamisen kehittämistä. Opinnäytetyön jatkotutkimushaasteissa ehdotettujen jatkotutkimusten avulla Yritys X:n Leppävaaran liike ja myös Yritys X voi pohtia mahdollisten uusien tutkimusten kehittämistä varmistakseen jatkossakin asiakastytyväisyyden sekä henkilöstönsä osaamisen.

Lähteet

Kirjat

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Hussi, T. 2001. Aineettoman varallisuuden johtaminen. Helsinki: Taloustieto.

Hyppänen, R. 2007. Esimiesosaaminen. Helsinki: Edita Prima.

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

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Suomentaja Renko, R. Jyväskylä: Gummerus.

Lecklin, O. 2006 Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Hämeenlinna: Talentum.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. 2009. Marketing management. New York: Pearson / Prentice Hall.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2000. 100 keinoa tehostaa liiketoimintaa. Juva: WS Bookwell.

Åberg, L. 2008. Johtamisviestintää!: Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. 2 painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Sähköiset lähteet

E-lomake. 2012. E-lomake 3 käyttöohje. Haettu 25.11.2012.

<https://e-lomake.fi/ohje/E-lomake-3-kayttoohje.pdf>

Joensuu. 2012. Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. Haettu 19.10.2012.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>

KvaliMOTV. 2012a. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Haettu 1.10.2012.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

KvaliMOTV. 2012b. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. Haettu

29.11.2012. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html

KvaliMOTV. 2013a. Reliabiliteetti. Haettu

2.1.2013. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html

KvaliMOTV. 2013b. Validiteetti. Haettu 2.1.2013.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html

KvaliMOTV. 2013c. Tutkijan asema. Haettu 10.2.2013.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_2.html

KvantiMOTV. 2013. Otos ja otantamenetelmät. Haettu 2.1. 2013.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

Perner, L. 2010a. Consumer behavior: Introduction. Haettu 13.10.2012.

http://www.consumerpsychologist.com/cb_Introduction.html

Perner, L. 2010b. Consumer behavior: Culture and subculture. Haettu 13.10.2012. http://www.consumerpsychologist.com/cb_Culture.html

Perner, L. 2010c. Consumer behavior: Information search and decision making. Haettu 2.1.2013. http://www.consumerpsychologist.com/cb_Decision_Making.html

Suomen virtuaaliyliopisto. 2012. Oppimisen teoriasta tukea tieto- ja viestintätekniikan pedagogiseen käyttöön: Käsitehakemisto. Haettu 27.10.2012.
http://tievie.oulu.fi/verkkopedagogiikka/luku_8/kasitehakemisto.htm

Yritys X. 2012. Yritys X:n internetsivut. Haettu 3.10.2012.

Julkaisemattomat lähteet

Henkilö A. 2012. Myymäläpäällikön haastattelu 14.9.2012. Yritys X. Espoo.

Tawast, K. 2012. Opinnäytetyön toimeksianto 4.9.2012.

Henkilö B. 2012. Yritys X:n Leppävaaran liikkeen uuden myymäläpäällikön sähköpostihaastattelut. Espoo.

Kuviot

Kuvio 1: Ostopäätösprosessi.....	10
Kuvio 2: Elämysshoppailun teoreettinen viitekehys (Markkanen 2008, 199.)	14
Kuvio 3: Neljä eri elämystyyppiä (Markkanen 2008, 35.)	16
Kuvio 4: Osaamisen johtamisen ympyrä (Hyppänen 2007, 96.)	22
Kuvio 5: Menestystekijöiden väliset yhteydet (Hyppänen 2007, 99.)	23
Kuvio 6: Myymäläympäristön osatekijät (Markkanen 2008, 101.)	24

Taulukot

Taulukko 1: Shoppailun ja ostoksilla käymisen erot (Markkanen 2008, 63.)	12
--	----

Liitteet

Liite 1 Asiakkaille suunnatun kyselylomakeen kysymykset	76
Liite 2 Henkilökunnalle suunnatun kyselyn kysymykset	79

Liite 1 Asiakkaille suunnatun kyselylomakeen kysymykset

Taustatiedot ja suodatinkysymykset

1. Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

2. Ikä

- ☐ 10 - 14 vuotta
- ☐ 15 - 24 vuotta
- ☐ 25 - 44 vuotta
- ☐ 45 - 64 vuotta
- ☐ 65 vuotta tai enemmän

3. Sosioekonominen asema

- ☐ Yrittäjä
- ☐ Ylempi toimihenkilö
- ☐ Alempi toimihenkilö
- ☐ Työntekijä
- ☐ Opiskelija
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Muu

4. Koulutus

- ☐ Peruskoulu
- ☐ Lukio
- ☐ Ammattikoulu
- ☐ Ammattikorkeakoulu
- ☐ Ylempi ammattikorkeakoulu
- ☐ Yliopisto

5. Asuinpaikka

- ☐ Pääkaupunkiseutu
- ☐ Suuri kaupunki (yli 100 000 asukasta)
- ☐ Suuren kaupungin lähiö tai lähiseutu (suuren kaupungin vaikutusalueella / työssäkäyntialueella)
- ☐ Pieni tai keskikokoinen kaupunki tai kunta (20 000-100 000 as.)
- ☐ Pienempi taajama tai kunta (alle 20 000 asukasta)
- ☐ Maaseutu (haja-asutusalue)

6. Vastaajan tulotaso kuukaudessa (brutto)

- ☐ Alle 1000 €
- ☐ 1000€ - 2000€
- ☐ 2001€ - 3000€
- ☐ 3001€ - 4000€
- ☐ 4001€ - 5000€
- ☐ Yli 5000€

7. Onko teillä omia

- ☐ Lapsia
- ☐ Lapsenlapsia/lapsenlapsenlapsia
- ☐ Ei lapsia

8. Oletteko kanta-asiakas?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

9. Tulitteko Yritys X:ään

- ☐ A: Hakemaan tai etsimään jotain tiettyä tuotetta?
- ☐ B: Vain katselemaan tai etsimään jotain ostettavaa?

Kysymyslomake A. Avoimet kysymykset vastauksen "A" kohdassa 9. antaneille.

A10. Löysittekö hakemanne tuotteen? Jos löysitte, ostitteko tuotteen? Jos ette löytäneet, miksi? Jos löysitte, mutta ette ostaneet, miksi?

A11. Ostitteko jotain muuta? Jos kyllä, oliko se heräteostos? Jos ette, miksi?

- A12. Mikä oli ensisijainen syy päätökseenne ostaa tai olla ostamatta?
- A13. Mitä muita syitä teillä oli päätökseenne ostaa tai olla ostamatta?
- A14. Löysittekö myymälästä jotain, minkä olisitte halunneet ostaa, mutta ette ostaneet? Mikä oli syy tähän päätökseen?
- A15. Oliko myymälän henkilökunta saatavillanne? Saitteko ja olisitteko tarvinneet apua henkilökunnalta? Jos saitte apua, oliko siitä teille hyötyä? Jos ette, miksi?
- A16. Minkälainen mielikuva teille jäi myymälän henkilökunnasta? Olisiko henkilökunnan toiminta voinut vaikuttaa ostopäätöksiinne?
- A17. Ovatko Yritys X:n Espoon Leppävaaran myymälätilat mielestänne käytännölliset/toimivat?
- A18. Minkälainen mielikuva teille on muodostunut Yritys X:stä? Vaikuttaako tämä mielikuvanne päätökseen tulla Yritys X:ään, esimerkiksi jonkun toisen liikkeen sijasta?
- A19. Missä olette viimeksi nähneet Yritys X:n mainoksen? Muistatteko mikä mainos oli kyseessä?

Kysymyslomake B. Avoimet kysymykset vastauksen "B" kohdassa 9. antaneille.

- B10. Löysittekö jotain ostettavaa? Jos kyllä, oliko ostoksenne heräteostos? Jos ette löytäneet, minkä sanoisitte olevan syy tähän?
- B11. Mikä oli ensisijainen syy päätökseenne ostaa tai olla ostamatta?
- B12. Mitä muita syitä teillä oli päätökseenne ostaa tai olla ostamatta?
- B13. Löysittekö myymälästä jotain, minkä olisitte halunneet ostaa, mutta ette ostaneet? Mikä oli syy tähän päätökseen?
- B14. Oliko myymälän henkilökunta saatavillanne? Saitteko ja olisitteko tarvinneet apua henkilökunnalta? Jos saitte apua, oliko siitä teille hyötyä? Jos ette, miksi?
- B15. Minkälainen mielikuva teille jäi myymälän henkilökunnasta? Olisiko henkilökunnan toiminta voinut vaikuttaa ostopäätöksiinne?
- B16. Ovatko Yritys X:n Espoon Leppävaaran myymälätilat mielestänne käytännölliset/toimivat?
- B17. Minkälainen mielikuva teille on muodostunut Yritys X:stä? Vaikuttaako tämä mielikuvanne päätökseen tulla Yritys X:ään, esimerkiksi jonkun toisen liikkeen sijasta?
- B18. Missä olette viimeksi nähneet Yritys X:n mainoksen? Muistatteko mikä mainos oli kyseessä?

Liite 2 Henkilökunnalle suunnatun kyselyn kysymykset

Taustatiedot:

1. Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

2. Ikäryhmä

- ☐ Alle 30-vuotiaat
- ☐ 31-40 v.
- ☐ 41-50 v.
- ☐ 51-64 v.
- ☐ 65 vuotta täyttäneet

3. Olen työskennellyt yrityksessä

- ☐ Alle 2 vuotta
- ☐ 2-5 vuotta
- ☐ 6-10 vuotta
- ☐ 11-20 vuotta
- ☐ Yli 20 vuotta

4. Koulutus

- ☐ Peruskoulu
- ☐ Lukio
- ☐ Ammattikoulu
- ☐ Ammattikorkeakoulu
- ☐ Ylempi ammattikorkeakoulu
- ☐ Yliopisto

5. Asema / rooli myymälässä (Esimerkiksi "myyjä", "esimies" tai muu vastaava)

Avoimet kysymykset:

6. Tervehditkö asiakasta kun hän saapuu liikkeeseen?

7. Teititteletkö asiakasta?

8. Hymyiletkö asiakkaalle?

9. Menetkö oma-aloitteisesti asiakkaan avuksi? (Vai odotatko, että asiakas tulee itse pyytämään apua?)

10. Oletko perehtynyt myymälänne tuotevalikoimaan?
11. Seuraatko muutoksia tuotevalikoimassanne?
12. Tiedätkö ulkomuistista missä mikäkin tuote myymälässä sijaitsee? (Suurin piirtein)
13. Osaatko neuvoa asiakasta tuotteiden kanssa?
14. Osaatko suositella asiakkaalle tuotteita?
15. Osaatko kertoa asiakkaalle vaihtoehtoisista tuotteista?
16. Olisiko myymälänne henkilökunnan työtavoissa, ohjeistuksissa ja/tai perehdytyksissä mielestäsi jotain parannettavaa? Mitä?
17. Onko mielessäsi jotain muuta aiheeseen liittyvää, josta haluat kertoa? Sana on vapaa: