



ASIAKASPALVELUN MERKITYS ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖKSESSÄ

Gigantti Oy

Piia Hietikko

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013
Palvelujen tuottaminen ja
johtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

PIIA HIETIKKO:

Asiakaspalvelun merkitys asiakkaan ostopäätöksessä
Gigantti Oy

Opinnäytetyö 54 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Toukokuu 2013

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Lielahden Gigantin yleistä palvelun tasoa ja palvelun tason merkitystä asiakkaan ostopäätöksessä. Opinnäytetyöllä haluttiin saada selville, miten asiakkaat palvelun kokevat ja miten sitä voisi vielä entisestään parantaa.

Ensimmäisenä opinnäytetyössä käydään läpi teoriaosuutta. Toisena kohtana työtä esitellään lyhyesti Gigantti yrityksenä. Sen jälkeen työssä esitellään tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät, jonka jälkeen perehdytään tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Viimeisenä osiona työssä kerrotaan opinnäytetyön johtopäätökset.

Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin tapaustutkimusta, jota tuettiin asiakaskyselyllä. Työn teoriaosuudessa keskitytään asiakaspalveluun ja vuorovaikutukseen. Työssä esitellään asiakaspalvelun portaat, sekä käydään läpi eri keinoja markkinointiviestinnässä.

Kaiken kaikkiaan asiakaspalvelunlaadussa on vielä hieman parantamisen varaa, mutta kuten tutkimus osoittaa suurin osa asiakkaista on jo nyt tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun Gigantissa. Tutkimuksesta käy ilmi, että asiakaspalvelun laadulla on merkitystä asiakkaan tehdessä ostopäätöstään.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme of Service Management

PIIA HIETIKKO:

The Significance of Customer Service in the Customers Buying Decision
Bachelor's thesis 54 pages, appendices 1 page
May 2013

The purpose of this thesis was to determine the general service at Gigantti Lielähti and the significance of the service level in the customer's purchasing decision. The goal was to find out, how customers perceive the service and how it could be improved.

Firstly, the thesis takes a theoretical approach to the matter. Secondly, Gigantti is described shortly as a company. Thirdly, the research methods are described following with the fourth part, which focuses on the results. The final part is conclusion.

The research method used is the case study, which was supported by a customer query. The theoretical part of the thesis focuses on the customer service and interaction and describes the different stages of the customer service. In addition, various ways of marketing communication are considered.

All in all, there is need for some improvements at the service level, but as the research shows, the majority of customers are already pleased with the service at Gigantti. As a conclusion, the customer service affects on the customer's purchasing decision.

Key words: customer service, research method, research, interaction

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ASIAKASPALVELU JA VUOROVAIKUTUS	7
	2.1 Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta.....	7
	2.2 Käyttäytyminen ja suhtautuminen.....	7
3	ASIAKASPALVELUN LAATU	9
	3.1 Asiakaspalvelun laatu osana yrityksen kilpailua.....	9
	3.2 Asiakaspalvelun laadun määrittäminen.....	10
	3.3 Asiakaspalvelun toiminnallinen laatu	10
	3.4 Asiakaspalvelun tekninen laatu	10
	3.5 Yrityksen imago	11
4.	ASIAKASPALVELUN PORTAAT	13
	4.1 Ensimmäinen porras	13
	4.2 Toinen porras	13
	4.3 Kolmas porras.....	14
	4.4 Neljäs porras	14
	4.5 Viides porras.....	15
	4.6 Kuudes - viimeinen porras.....	15
5	ASIAKASPAVELIJA VS MYYJÄ.....	17
	5.1 Hyvä myyjä.....	17
	5.2 Myyminen.....	17
	5.3 Myynninedistäminen	18
	5.4 Asiakkaan toiveet.....	19
6	ASIAKASPALVELUN LUOVUUS	20
	6.1 Asiakaspalvelun yksilöllistäminen	20
7	MARKKINOINTI.....	21
	7.1 Markkinointiviestintä.....	21
	7.2 Ulkoinen markkinointiviestintä	22
	7.3 Sisäinen markkinointiviestintä.....	22
	7.4 Outbound- markkinointi	23
	7.5 Inbound- markkinointi.....	23
8	TOIMEKSIANTAJA: GIGANTTI OY	25
	8.2 Gigantti Oy.....	25
	8.2 Verkkokauppa	25
	8.3 Toiminta	25

8.4	Markkinointi.....	26
9	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN LÄHESTYMISTAPA.....	27
9.1	Tapaustutkimus.....	27
9.2	Tutkimusmenetelmät	27
9.2.1	Kysely	28
9.2.2	Havainnointi.....	29
10	TUTKIMUKSEN VAIHEET JA ETENEMINEN.....	30
10.1	Tutkimustyön aloittaminen.....	30
10.2	Opinnäytetyön tutkimuksen tavoite.....	31
10.3	Tutkimuksen toteutus	31
10.4	Havainnoiminen.....	33
10.5	Asiakaskyselyn luotettavuus	33
11	TULOKSET	34
11.1	Asiakaskyselyn tulokset.....	34
11.2	Asiakaskyselyn avoimet vastaukset	45
12	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	48
13	POHDINTA.....	49
	LIITTEET	54
	Liite 1. Asiakaskysely	54

1 JOHDANTO

Työni tavoitteena on tutkia asiakaspalvelunlaadun merkitystä asiakkaan ostopäätöksessä. Uskon vakaasti, että asiakaspalvelulla on merkitystä asiakkaan päättäessä ostohalukkuudestaan.

Gigantti Oy on kiinnostunut tutkimuksestani, sen avulla he pystyvät tarjoamaan asiakkailleen entistä parempaa palvelua ja myyjilleen informaatiota asiakkaiden kokemasta palvelusta sekä paremmat työkalut vielä parempaan asiakaspalveluun. Gigantti Lielahden ei ole ennen tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tutkimus tulee tarpeeseen. On mielenkiintoista nähdä, miten asiakkaat palvelun Gigantti Lielahdessa kokevat.

Grönroosin 2009 mukaan asiakkaat eivät halua yksittäisiä tuotteita tai palveluita, vaan kaiken kattavaa palvelupakettia. Palvelupaketti sisältää tuotteen, sen käyttöopastuksen, sovitun toimituksen ja maksutavan, sekä mahdollisen asennuksen, tuotteen huollon sekä tuotteen kunnossa pidon (Grönroos, 2009, 55.) Gigantin tavoitteena on olla nimenomaan kaiken kattavat palveluyritys. Asiakkaille halutaan tarjota yhdellä ostokerralla kaikki.

Työni tavoitteena on myös esitellä, mitkä asiat johtavat onnistuneeseen asiakaspalveluun. Tavoitteena asiakaskyselyssä ei ole kauhistella tai kaunistella miten Gigantilla menee, tavoitukseksi on kysyä asiakkaan mielipidettä, analysoida tulokset ja sitä kautta antaa Gigantille kehittämissuhteita.

Idea työhön lähti osittain varmasti siitä, että Gigantti on työpaikkani. Sen lisäksi minua todella kiinnostaa asiakaspalvelun merkitys ja asiakkaan kokemus palvelun laadusta. Kiinnostusta on myös siihen, vaikuttaako palvelun laatu asiakkaiden mielestä ostopäätöksen tekemiseen.

2 ASIAKASPALVELU JA VUOROVAIKUTUS

2.1 Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta

Asiakaspalvelusta puhuttaessa tarkoitetaan asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä vuorovaikutusta (Reinboth, 2008, 31.) Vuorovaikutuksessa on kaksi osallista, vuorovaikutuksen lähettäjä ja vuorovaikutuksen vastaanottaja. Vuorovaikutuksella asiakaspalvelija luo yhteyden asiakkaaseen. Hyvän vuorovaikutuksen avulla pystytään selvittämään ongelmia ja päästään asiakasta ja asiakaspalvelijaa miellyttävään päätökseen (Marckwort, 2011, 23.) Jokainen ihminen haluaa pystyä vuorovaikutukseen toisen ihmisen kanssa. Ihminen on sosiaalinen olento, joka haluaa tehdä yhteistyötä muiden kanssa. Jos kaikki tehdään yksistään, asioita ei saada samalla lailla aikaan kuin tehtäisiin yhteisvoimin. Nykyajan ammattitaitoista osaamista ja suuntautumista osoittaa se, kuinka joku tietää miten tehdään markkinointisuunnitelma, kun taas toinen tietää miten hoidetaan murtunutta kättä. Ihmiset tarvitsevat toisiaan. Myös liiketoiminta ja kaupankäynti ovat vuorovaikutusta toisen henkilön kanssa, tilanteen sujuvuuden sanelee se miten hyvin yritämme ymmärtää ihmistä kenen kanssa ollaan vuorovaikutuksessa. Ihmisten pitäisi luottaa toisiinsa myös kaupankäynnissä, luottamus saa aikaan onnistumisia (Lahtinen & Isoviita, 1998, 2.) Asiakaspalvelun tarkoituksena ja päämääränä, on saada asiakas tyytyväiseksi. Asiakkaalle halutaan tarjota mutkatonta ja laadukasta asiakaspalvelua, niin hyvin että asiakas tulee toistekin (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 2002, 59).

Jo aikojen alusta asti on ollut tapana maksaa toisen tekemä palvelus takaisin, ennen maksuna toimi vastapalvelus. Tänä päivänä palveluista maksetaan edelleen, ainoastaan vastapalvelus on muuttunut rahaksi. Erilaiset palvelumaksut ovat arkipäivää, eikä niitä ihmetellä. Koetaan normaaliksi maksaa palveluista, mitä toinen tekee toisen puolesta (Lahtinen & Isoviita, 1998, 2.)

2.2 Käyttäytyminen ja suhtautuminen

Ajatuksien ja käyttäytyminen toisia ihmisiä kohtaan on joko positiivista tai negatiivista. Palveluammateissa positiivinen ajattelutapa on tärkeässä roolissa. Positiivinen ajattelutapa auttaa pääsemään hyvin tuloksiin ja saa aikaan onnistumisia. Onnistumisia ei saavuteta ilman toisten tukea ja yhteistyöhalukkuutta. Positiivinen ajattelutapa ja positiivinen suhtautuminen erilaisiin ihmisiin auttaa saamaan positiivista ajattelua ja käytöstä takaisin. Ihmisten erilaisuutta kannattaa

pyrkii kunnioittamaan. Kaikista ihmisistä ei voi pitää, mutta kaikkien kanssa pystyy käyttäytymään asiallisesti ja ystävällisesti (Lahtinen & Isoviita, 1998, 3.) Asiakaspalvelutyössä on yhtä paljon erilaisia tilanteita kuin on asiakkaitakin. Kehittyminen hyväksi asiakaspalvelijaksi vaatii erilaisten asiakkaiden ja erilaisten asiakaspalvelutilanteiden ymmärtämistä (Ojanen, 2010, 12). Palveluammattissa ei voi valita asiakkaitaan. Piti asiakkaastaan tai ei, hänen kanssaan on tultava toimeen ja häntä on palveltava samalla suhtautumisella kuin asiakasta jonka kanssa löytää heti yhteisen sävelen. Ihmisille kannattaa olla rehellinen, epärehellinen käyttäytyminen voi helposti katkaista asiakassuhteen. Asiakkaita tulee kohdella kunnioittavasti ja ystävällisesti, vaikka rahallinen hyöty jäisi saamatta. Asioiden ystävällinen ilmaisu ei ole ainoa, mihin täytyy kiinnittää huomiota. Myös asenne, äänenpaino ja kehonkuva vaikuttavat asiakkaan kokemaan palveluun. Asiakas tunnistaa epärehellisen käyttäytymisen nopeasti (Lahtinen & Isoviita, 1998, 3). Rehellisyydestä huolimatta asiakkaille ei voi näyttää kaikkia tunteitaan. Palvelualalla työskentelevä ei voi purkaa omaa pahaa mieltään asiakkaisiin, omat tunteet on laitettava taka-alalle. Huonosta päivästä johtumatta asiakkaita on palveltava ystävällisellä ja iloisella asenteella (Lundberg, 2002, 64.)

3 ASIAKASPALVELUN LAATU

3.1 Asiakaspalvelun laatu osana yrityksen kilpailua

Asiakaspalvelu on muuttunut merkittäväksi kilpailijoista erottautumisen vahvaksi kilpailukeinoksi (Reinboth, 2008, 5). Asiakaspalvelun laadun lisäksi yritykset kilpailevat hinnasta, tuotteista, tuotteiden saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä asiakkaille. Asiakaspalvelu on yksi vahvimista kilpailun keinoista (Leppänen, 2007,46). Asiakaspalvelun laatua kannattaa pyrkiä parantamaan jatkuvasti. Asiakaspalvelun laadun kehittymisen onnistumiseen auttaa jos asiakaspalvelutyötä tekevät sekä koko organisaatio ovat kiinnostuneita sen kehittämisestä (Reinboth, 2008, 7). Asiakaspalvelun laadun kehittäminen hyödyttää sekä yritystä että asiakasta. Laadukas palvelu maksaa itsensä takaisin, yritykselle kaikkein tärkeintä ovat tyytyväiset asiakkaat ja tyytyväisistä asiakkaista syntyy pitkäkestoisia asiakassuhteita, asiakassuhteista syntyy ostoksia ja näin yritys saa tuottoa (Grönroos, 1998, 92- 93). Asiakas on kaupankäynnin keskipiste, ilman asiakkaita ei ole yrityksiä. Nykyään monessa yrityksessä keskitytäänkin asiakaslähtöiseen toimintaan ja yritetään pitää vanhat asiakkaat tyytyväisinä yrityksen toimintaan ja pitää huolta pitkäkestoisista asiakkuuksista. Pitkäkestoiset asiakkuussuhteet ovat yritykselle kultaakin kalliimpaa. Mutta myös uudet asiakkaat ovat tärkeitä, sillä aina joku asiakas vaihtaa yritystä syystä tai toisesta, ja näin tarvitaan uusia asiakkaita (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo, 2002, 125.)

Asiakaspalvelun tasainen laatu on tärkeä osa liiketoimintaa, jos asiakasta palvellaan huonosti, pahimmassa tapauksessa asiakas äänestää jaloillaan, eikä koskaan palaa takaisin. Jos asiakasta palvellaan hyvin, voidaan olettaa, että asiakas palaa takaisin ja mahdollisesti kertoo kokemastaan hyvästä palvelusta myös eteenpäin. Laadukkaaseen asiakaspalveluun tulisi pyrkiä jokaisella kerralla, kun asiakasta palvellaan. Asiakkaan tulee saada hyvää asiakaspalvelua jokaiselta myyjältä, asiakaspalvelun laadun tulee olla tasaista. Vaikka aina ei syntyisikään kauppaa, ainakin voi olla tyytyväinen antamastaan hyvästä palvelusta. Kun asiakas saadaan tyytyväiseksi, hän tulee takaisin ostoksille, kun tarvitsee jotakin (Lundberg, 6-7, 11- 12.) Onnistunut asiakaspalvelu on jokaiselle asiakkaalle yksilöllistä, mutta asiakaspalvelija joka toimii positiivisella asenteella, suhtautuu innolla työhönsä ja on kiinnostunut erilaisista asiakkaista, selviää vaativistakin asiakaspalvelutilanteista (Marckwort, 2011, 14).

3.2 Asiakaspalvelun laadun määrittäminen

Palvelu on aineetonta, palvelun laadun määrittely on vaikeampaa, kuin tavaran laadun määrittäminen. Asiakas on osa palveluprosessia. Asiakaspalvelun laatua parannettaessa tulee miettiä, mitä asiakkaat palvelulta odottavat ja miten he palvelua arvioivat. Asiakkaan palvelukokemusta ei voi määrittää etukäteen, palvelukokemus on jokaiselle asiakkaalle henkilökohtainen, johon sisältyy erilaisia arvoja ja asiakkaan omia odotuksia, asiakkaan omiin odotuksiin liittyvät myös asiakkaan tarpeet. Asiakaspalvelun laatu määrittyy hyvin pitkälti sillä, miten asiakkaat sen kokevat (Grönroos, 1998, 59- 60.)

3.3 Asiakaspalvelun toiminnallinen laatu

Asiakkaan kokema palvelu muodostuu asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä tapahtuneesta vuorovaikutuksesta. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa se millä tavalla asiakaspalvelija asiakasta palvelee. Tätä kutsutaan asiakaspalveluprosessin toiminnalliseksi laaduksi (Grönroos, 1998, 59- 60, 62- 64.) Asiakas odottaa yritykseltä hyvää palvelua; asiakkaan odotukset koostuvat monesta eri asiasta, jos asiakas on käynyt yrityksessä ennen ja tottunut hyvään palveluun, asiakas odottaa sitä jatkossakin. Asiakas arvioi palvelun laatua myös sillä, mitä palvelu asiakkaalle kustantaa. Mitä enemmän palvelu kustantaa, sitä korkeammalla asiakkaan odotukset palvelun suhteen ovat. Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa suuresti puskaradion kommentit, jos palvelu on hyvää ihmiset puhuvat, jos palvelu on odotettua huonompaa, ihmiset puhuvat vielä enemmän. Asiakkaalla on omat odotuksensa ja jopa ennakkoluulonsa palvelun suhteen (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 2002, 46- 47.)

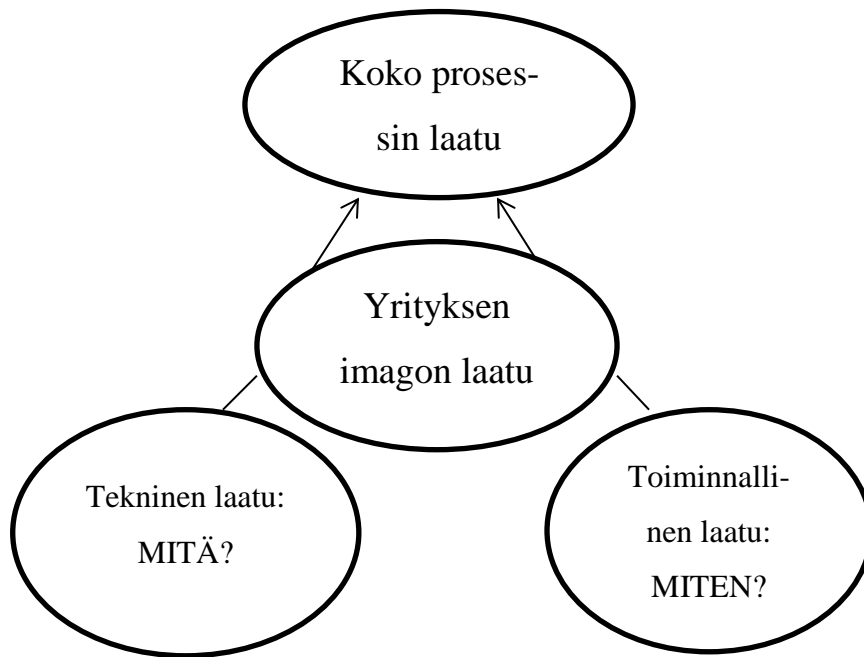
3.4 Asiakaspalvelun tekninen laatu

Tekninen laatu on toinen asiakaspalveluprosessin laatukokemuksista. Tekninen laatu tarkoittaa sitä, mitä asiakaspalveluprosessin aikana asiakas saa, hänen kanssaan vuorovaikutuksessa olevalta yritykseltä. Se mitä asiakas yritykseltä saa, on se mitä asiakkaalle jää, kun hän lähtee vuorovaikutustilanteesta. Teknisellä laadulla mitataan se, minkä ratkaisun asiakas saa ongelmaansa, oli kyseessä sitten palvelu tai tuote. Asiakaspalvelutilanteen teknillistä laatua on helpompi arvioida kuin asiakaspalvelutilanteen toiminnallista laatua (Grönroos, 1998, 63- 65.)

3.5 Yrityksen imago

Asiakkaiden kokema yrityksen imago on tavallaan teknillisen- ja toiminnallisen laadun suodatin. Jos yrityksen imago on hyvä ja asiakkaat kokevat imagon korkeaksi ja laadukkaaksi, yritys saa pienet erehdykset helpommin anteeksi. Imago on yritykselle yksi palvelun laadun kokemisen tärkeimmistä kulmakivistä. Vaikka hyvän imagon omaavan yrityksen pienet erheet unohdetaan helposti, virheitä ei saa silti tulla liikaa. Toistuvat virheet horjuttavat yrityksen imagoa. Yrityksen imagon ollessa heikko tai negatiivinen asiakkaan kokemia virheitä ei unohdeta niin helposti. Virheitä kannattaa pyrkiä välttämään, jos haluaa säilyttää yrityksen kasvot eli imagon (Grönroos, 1998, 64.)

Asiakkaalle yrityksen imago muodostuu asiakkaan omista kohtaamisista yrityksen kanssa eli asiakkaan kokemasta palvelun laadusta ja palveluiden toimivuudesta. Imagoon vaikuttaa paljolti myös puheet ja tarinat yrityksestä, niin mediassa kuin asiakkaidenkin kertomana. Yritys ei voi päättää imagoaan tai määrittää miten asiakkaat imagon näkevät, mutta yritys voi omilla oikeilla valinnoillaan, laadukkaalla ja tasaisella asiakaspalvelullaan sekä toimivilla tuotteilla vaikuttaa imagoonsa myönteisesti (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 2002, 49.)



KUVIO 1. Asiakaspalvelun laatumääritelmät (Grönroos, 1998, 65).

4. ASIAKASPALVELUN PORTAAT

4.1 Ensimmäinen porras

Ensimmäinen porras alkaa, kun asiakas saapuu liikkeeseen, tässä portaassa tärkeintä on luoda asiakkaalle positiivinen ensivaikutelma. Ensivaikutelma luodaan ensimmäisten sekuntien aikana siitä, kun asiakas kohdataan. Ensivaikutelmaan vaikuttavat monet eri seikat, sen tekemiseen ei saa toista tilaisuutta (Lahtinen & Isoviita, 1998, 69- 70.)

Asiakas haluaa, että hänet huomioidaan. Asiakkaan huomioiminen saa asiakkaan tuntemaan itsensä arvostetuksi ja tervetulleeksi palveltavaksi. Asiakkaan huomiotta jättäminen saa asiakkaalle aikaan epävarman ja epäkunnioittavan tunteen. Huomion puuttumisen syytä voidaan pitää myyjän ylimielisyytenä (Pitkänen, 2006, 11.) Pelkkä asiakkaan onnistunut kohtaaminen asiakaspalvelijan kanssa ei määrittele kokonaan asiakkaan ensivaikutelmaa, siihen vaikuttaa myös asiakkaan ensikohtaaminen asiakaspalvelutilojen kanssa. Asiakaspalvelijan vastuulla on pitää palvelupiste siistissä kunnossa. Myytävät palvelut ja tuotteet tulee olla houkuttelevasti ja selkeästi asiakkaan esillä. Palveluympäristöön saavuttaessa on tärkeää, että asiakas tietää mistä etsimänsä palvelut ja tuotteet löytyä. Tämän takia esillä kannattaa olla opasteita, joiden mukaan asiakkaan on helppo löytää etsimänsä tuotteet ja palvelut (Lahtinen & Isoviita, 1998, 69- 72, 76.)

4.2 Toinen porras

Toinen porras on odottaminen. Odotusvaihe ei ole asiakkaalle mieluinen, usein asiakkailla ei ole aikaa, tai kärsivällisyyttä odotella vuoroaan pitkiä aikoja. Odotusvaihe kannattaa pyrkiä pitämään mahdollisimman lyhyenä. Ruuhka-aikoina miehityksen lisääminen lyhentää asiakkaan jonotusaikaa. On asiakaspalvelijan tehtävänä huolehtia, että jokainen saa palvelua vuorollaan. Tähän tarkoitukseen toimivat todella hyvin numerolappujärjestelmät, jokainen ottaa numeron halutessaan palvelua ja asiakkaita palvellaan numerojärjestyksessä. Näin jonotus saadaan organisoitua eikä tule epäselvyyksiä kenen vuoro on seuraavaksi (Lahtinen & Isoviita, 1998, 76.)

4.3 Kolmas porras

Kolmas porras on täsmennys eli tarvekartoitus. Asiakaspalvelija tekee heti kun mahdollista asiakkaalle tarvekartoituksen, näin asiakaspalvelija tietää mitä asiakas haluaa ja odottaa, ja osaa näin suositella juuri hänelle sopivaa tuotetta tai palvelua. Asiakkaan tarve, halu, odotukset ja pyynnöt saadaan parhaiten esille kyselemällä ja kuuntelemalla asiakasta. Asiakkaan tarvekartoitus helpottaa myymistä ja antaa asiakkaalle kuvan, että hänestä ja hänen tarpeistaan ollaan aidosti kiinnostuneita. Työstään innostunut myyjä saa helposti myös asiakkaan innostumaan mahdollisesti ostamassa olevasta tuotteestaan, innostamalla myyjä saa asiakkaan sitoutumaan tuoteseen ja asiakkaan on helpompaa tehdä myönteinen ostopäätös tuotteestaan (Lahtinen & Isoviita, 1998, 77.)

Vaikka jotkut asiakkaat haluavat katsella vaihtoehtoja rauhassa, myyjän kannattaa olla hereillä ja valmiina auttamaan asiakasta, kun asiakas niin haluaa. Joskus asiakas tietää tarkkaan mitä hän on tullut ostamaan eikä tarvitse tai halua myyjän apua. Myyjän on silti hyvä varmistaa asiakkaan tarve, jotta tuote minkä asiakas on valinnut vastaa sitä mitä asiakas tuotteelta haluaa. Näin välttään ylimääräisiltä reklamaatioilta ja tuotteiden palautuksilta (Lahtinen & Isoviita, 1998, 77- 78.)

4.4 Neljäs porras

Neljäs porras on kaupan päättäminen. Myyjä suosittelee tarvekartoituksen perusteella asiakkaalle sopivia tuotteita, tuotteiden suosittelun ei kuulu vaikuttaa väkisin myymiseltä eikä tyrkyttämiseltä. Suositteleminen on tuotteiden ominaisuuksien esittelyä, sekä eri vaihtoehtojen kertomista. Myyjän on perusteltava suosituksensa, miksi asiakas hyötyy kyseisestä tuotteesta tai mitä se asiakkaalle antaa. Myyjän kannattaa käyttää myyntitilanteessa sellaisia argumentteja, joista on asiakkaalle hyötyä ja joilla on asiakkaalle merkitystä; on turhaa luetella tuotteen jokaista ominaisuutta erikseen. Asiakkaan tarpeita ja odotuksia käsittelevät perustelut ovat parhaita ja asiakkaalle hyödyllisiä. Hyvästä myyntipuheesta huolimatta asiakas esittää usein vastaväitteitä, ne eivät ole kuitenkaan aina kaupan menettämisen merkki. Hyvä myyjä osaa vastata vastaväitteeseen nopeasti ja mahdollisesti kumota sen. Asiakkaan kanssa ei ole syytä alkaa väittelemään, kannattaa asettua asiakkaan puolelle, kuunnella ja ymmärtää hänen vastaväitteensä. Myyjän on mahdollista kääntää asiakkaan vastaväite myyntiargumentiksi. Esimerkkinä, asiakasta mietityt-

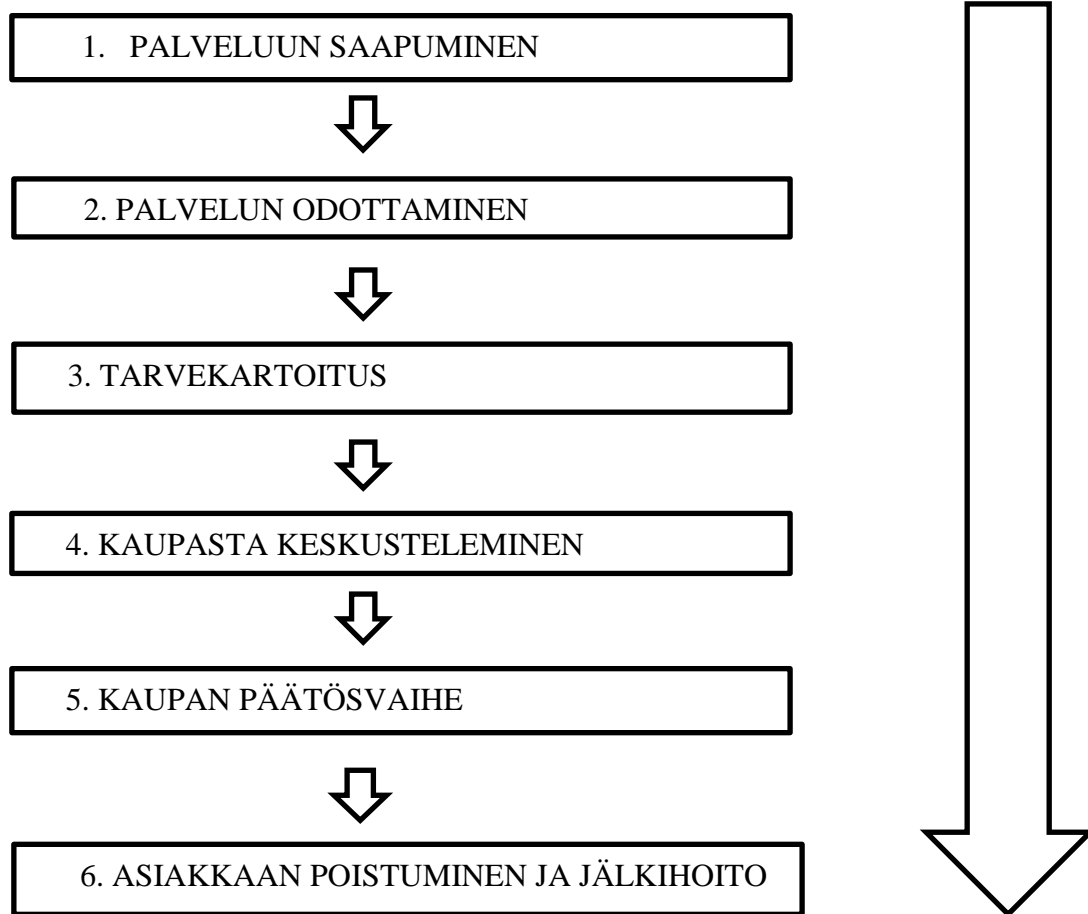
tää harkitsemansa matkapuhelimen uusi laturiliitin, kotona on vain vanhanaikaisia latureita, mitkä eivät sovi uuteen puhelimeen. Myyjä voi kertoa, että matkapuhelinten laturinliittimet ovat nykyään standardit merkistä riippumatta, ja tästä eteenpäin, kun asiakas tai hänen perheenjäsenensä ostaa puhelimen ovat laturit varmasti yhteensopivia. Tällaiset vastaväitteet voidaan kääntää asiakkaan eduksi (Lahtinen & Isoviita, 1998, 78- 80).

4.5 Viides porras

Viides porras on palvelun päätösvaihe eli asiakkaan mahdollinen ostopäätös tai ostamatta jättäminen. Myyjä on ymmärrettävä, että onnistuneesta myyntipuheesta huolimatta asiakas ei aina osta. Päätösvaiheen tavoitteena on kannustaa asiakasta tekemään ostopäätös. Asiakkaalle kannattaa ehdottaa kauppaa. Päätösvaiheessa päästään sopimukseen myös palvelun tai tuotteen hinnasta ja asiakkaalle sopivasta maksutavasta (Lahtinen & Isoviita, 1998, 80.) Kaupan päättäminen on myynnin tärkeimpiä tilanteita, vaatii rohkeutta ja taitoa ehdottaa kauppaa oikealla hetkellä, asiakasta ei ole tarkoitus pakottaa kaupan tekoon, mutta ilman kaupan tekemisen ehdotusta kauppaa ei synny, ellei asiakas itse sitä ehdota (Ojanen, 2010, 7).

4.6 Kuudes - viimeinen porras

Kuudes eli viimeinen porras on asiakkaan poistuminen ja jälkikäsitely. Kannattaa pitää huolta, että asiakas poistuu liikkeestä tyytyväisenä, kun näin käy, on suuri todennäköisyys, että hän tulee asioimaan uudelleenkin. Myymälän toimenpiteitä asiakkaan lähdettyä on varmistaa tuotteiden perille kuljetus, laskutuksen hoitaminen, niin kuin asiakkaan kanssa on aiemmin sovittu, sekä mahdollisten reklamaatioiden käsittely ja hoito. Asiakkaan jättämään reklamaatioon liittyy usein tunne, että häntä on petetty eikä tuotteesta ole kerrottu kaikkea tai tuote ei ole vastannut hänen odotuksiaan. Reklamaatiot täytyy hoitaa kunnolla ja perinpohjaisesti sekä miettiä, miten tilanne korjataan niin, että asiakas on tyytyväinen ja tulee reklamaatiosta johtumatta uudelleen (Lahtinen & Isoviita, 1998, 81- 81.)



KUVIO 2. Asiakaspalvelun portaat (Lahtinen & Isoviita, 1998, 69).

5 ASIAKASPAVELIJA VS MYYJÄ

5.1 Hyvä myyjä

Voiko hyvä asiakaspalvelija olla hyvä ja tuloksellinen myyjä? Myyminen ei ole vain sitä, että asiakas on tullut ostamaan ennalta päättämänsä, tarvitsevansa tuotteen. Kunnan myyntityö on sitä, että asiakas saadaan tekemään ostopäätös mitä ei välttämättä olisi syntynyt ilman myyjän innostusta ja tunnepitoista myyntitaktiikkaa. Hyvä myyjä saa asiakkaan luottamaan itseensä, jolloin asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös, myyjän suositusten ja esittelyjen avulla. Emotionaalisesti vahva myyjä saa helpommin asiakkaan tekemään heräteostoksia sekä saa aikaan lisäämyyntiä. Myyjän täytyy olla vakuuttunut tuotteestaan, jos haluaa vakuuttaa asiakkaan. Myyjän täytyy olla tuotteesta innostunut, jos haluaa innostaa asiakkaan. Kun myyjä uskoo itseensä ja työhönsä, sekä osoittaa sen, on hänellä kaikki mahdollisuudet menestyä työssään (Altmann, 2002, 18, 22.) Hyvä myyjä on aktiivinen ja kohtaa asiakkaansa innolla. Myyjän ei kuulu odottaa, että asiakas tulee pyytämään apua, myyjän pitää itse tarjota sitä. Hyvä myyjä tekee asiakkaan olon mukavaksi ja luo myyntitilanteesta jokaiselle asiakkaalle yksilöllisen ja ainutkertaisen kokemuksen (Ojanen, 2010, 63- 64).

5.2 Myyminen

Myyminen on asiakkaan vakuuttamista ja asiakkaan luottamuksen voittamista. Emotionaalisilla ilmaisuihin täydennetty myyntikeskustelu luo asiakkaalle luottamusta, innostus saa näkyä. Asiakkaan vastaväitteissä hyvä myyjä pysyy rauhallisena ja itsevarmana eikä näytä asiakkaalle epätoivoaan mahdollisesti menetetyistä kaupasta. Hyvä myyjä uskoo myymäänsä tuotteeseen tai palveluun ja saa näin myös asiakkaan uskomaan siihen (Altmann, 2002, 28 -30.) Myyntityö on vaativaa ja vaatii monipuolista osaamista ja erilaisia taitoja. Hyvä myyjä on monipuolinen, emotionaalisesti vahva, motivoitunut, sosiaalisesti lahjakas, innokas ja ahkera. Myyntityö on asiakkaiden kohtaamista, jossa pyritään pitkiin asiakassuhteisiin, asiakastyytyväisyyteen ja toistuvaan kaupan tekoon. Myyntityössä on tavoitteita, joihin pyritään pääsemään eri myyntitaktiikoiden avulla. Myyntitaktiikan ja myymisen tarkoituksena on saada asiakas tyytyväiseksi, ja ostamaan tuote tai palvelu, jolla saadaan yritykselle tuottoa (Leppänen, 2007, 48- 51.) Myyminen on hyvin pitkälle asennekysymys, innokkaalla asenteella ja positiivisella ajattelutavalla saa pa-

remmin kauppaa. Jos ajattelee: ”tästä tulee hyvä kauppapäivä”, niin usein myös käy. Oma asenne ja motivaatio ratkaisee paljon (Ojanen, 2010, 25- 26).

Myyntityö on jokaiselle asiakkaalle yksilöllistä, palvelu on kaikille yhtä hyvää, mutta ei samanaista. Myyntityö muuttuu asiakkaiden mukana, kaikille asiakkaille ei sovi sama myyntityyli. Myyjällä tulee olla pelisilmää ja hyvät vuorovaikutustaidot tarjotakseen kaikille asiakkaille persoonallista ja henkilökohtaista palvelua. Myyntipuheen sujuminen jokaisen asiakkaan kohdalla on myyjän vastuulla (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo, 2002, 100.)

Myyminen on jatkuvaa kilpailua toisten myyjien mutta ennen kaikkea itsensä kanssa. Tuloshakuinen myyminen ei sovi henkilöille, jotka eivät pidä kilpailuhengestä. Asiakkaat ostavat enemmän innostuneelta ja intohimoiselta myyjältä, kuin tasapaksulta ilmeettömältä ja innottomalta myyjältä. Myyntityössä pärjää paremmin, jos suhtautuu työhönsä intohimolla ja tunteella (Altmann, 2002, 19- 20.)

Myyntityössä on tärkeää pitää myymisen puitteet kunnossa. Myymälää pitää sisustaa, sen täytyy olla asianmukaisessa kunnossa ja siisti. Myymälässä on tärkeä pitää huolta, että jokaisessa tuotteessa on hinnat ajan tasalla ja ylipäättään hintalapun jokaisen tuotteen kohdalla. Myyntityössä kannattaa huolehtia, että myytävää tavaraa on saatavilla ja varasto on kunnossa. Jos ei ole tavaraa, myydään ”ei oota”, se ei asiakasta miellytä, eikä ainakaan auta myyjää saavuttamaan tavoitteitaan.

Myyntityössä asioihin ja ihmisiin kannattaa suhtautua avoimesti, ennakkoluulot tulee unohtaa. Myyntityössä kohtaa päivittäin monia haasteita, sen vuoksi ennakkoluulottomuus ja itsevarmuus sekä oman arvon ymmärrys myyjänä auttaa kohtaamaan haasteet ja selviytymään niistä. Haastavassa asiakaspalvelutilanteessa ei auta joutua paniikkiin, tulee pysyä rauhallisena, rauhallinen hengitys auttaa rauhoittamaan myös mielen ja tasaamaan ajatukset (Marckwort, 2011, 72- 73.)

5.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisellä pyritään nopeuttamaan ja varmistamaan asiakkaan ostopäätös. Myymälässä voidaan edistää myyntiä, laittamalla erilaisia mainoksia ja tuotteista kertovia myyntimateriaaleja asiakkaan näkyville. Myynninedistämisessä auttaa myyjien hyvä tuoteosaaminen, on ol-

tava selvillä kaikkien tuotteiden ominaisuuksista ja eroista, sekä markkina-asemasta ja eduista kilpailijoihin verrattuna. Myyjille pitää järjestää tuotekoulutuksia ja myyntikoulutuksia, joissa koulutetaan tuotteet ja kerrotaan miten niitä kannattaa myydä ja mitä hyötyjä asiakkaille tuotteista on. Yksi keino on antaa tuotteita koekäyttöön, omassa käytössä saa parhaiten tietoa tuotteiden tärkeistä ominaisuuksista ja omaksutaan parhaiten miten tuotetta käytetään. Yksi hyvä keino on järjestää myyjien kesken myyntikilpailuja. Näin myyjät saadaan sitoutumaan myymiseen ja tekemään jatkuvasti parhaansa tulosten aikaansaamiseksi (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo, 2002, 97.)

5.4 Asiakkaan toiveet

Ensinnäkin on tärkeää, että asiakas kokee luottavansa myyjän sanoihin ja myyjän ammattitaitoon ja tietämykseen tuotteista ja palveluista. Asiakas toivoo, että myyjä ajattelee asiakkaan parasta ja suosittelee asiakkaalle parhaiten sopivaa vaihtoehtoa, eikä ajattele ainoastaan asiakkaan hyötyä yritykselle tai asiakkaasta saatavaa tuottoa. Asiakasta tulee kohdella kunnioittavasti, samalla tavalla, kun toivoo itseään kohdeltavan (Lundberg, 2002, 13.) Asiakkaat eivät tule ostamaan pelkkää tuotetta, asiakkaat ostavat ratkaisuja ongelmiinsa; asiakkaat odottavat, että ratkaisu minkä myyjä asiakkaalle myy palvelee asiakasta asiakkaan ongelmissa (Grönroos, 2009, 25-26).

6 ASIAKASPALVELUN LUOVUUS

6.1 Asiakaspalvelun yksilöllistäminen

Asiakaspalvelu on asiakkaalle parasta silloin, kun asiakas kokee sen henkilökohtaiseksi. Asiakas tuntee, että asiakaspalvelija haluaa auttaa häntä, ottaa hänen ongelmansa tosissaan ja tekee kaikkensa sen selvittämiseksi. Kun asiakaspalvelija yksilöllistää palvelua asiakkaidensa mukaan eikä tarjoa kaikille samanlaista palvelua, vaan vaihtelee palvelutyylään asiakkaansa mukaan, asiakaspalvelu on usein onnistunutta. Samanlainen palvelutyylä ei sovi kaikille, on osattava muuntautua asiakkaan mukana. Kun asiakkaaseen saadaan luotua henkilökohtainen ja luottamuksellinen suhde, asiakas tulee yritykseen uudelleen, koska kokee yrityksen asiakaspalvelijoiden huolehtivan asiakkaistaan. Asiakas kokee yrityksessä asioinnin turvalliseksi. Henkilökohtaiseen asiakaspalveluun vaaditaan yritykseltä mahdollisuutta joustavuuteen asiakkaiden tarpeiden mukaan ja työntekijöiden sitoutumista ja ymmärrystä erilaisiin asiakkaisiin sekä aitoa kiinnostusta tehdä parempaa asiakaspalvelua (Reinboth, 2008, 40- 41.)

7 MARKKINOINTI

7.1 Markkinointiviestintä

Markkinointi ei ole pelkkää mainostamista ja tuotteiden mainontaa, vaikka näin monesti ajatellaan. Markkinointia on kaikki yrityksen näkyminen ja kuuluminen. Jokaista yritystä pitää markkinoida, ilman markkinointia asiakas ei olisi tietoinen yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Markkinoinnilla tavoitetaan asiakas ja saadaan asiakasta kiinnostumaan yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista, markkinoinnin avulla asiakas saadaan tulemaan asioimaan yritykseen.

Jokainen työntekijä markkinoi yritystä missä työskentelee. Parhaiten markkinointi onnistuu tekemällä työnsä hyvin (Isoviita & Lahtinen, 1998, 4- 5.) Kaikki mitä myyjät asiakaspalvelutilanteissa tekevät ja sanovat tai miten he käyttäytyvät ja ovat pukeutuneet, viestii asiakkaalle jotakin, joko positiivista tai negatiivista viestiä. Asiakkaat voivat ihastella, kuinka hienosti myymälä on laitettu, kuinka siisti palvelupiste on tai miten myyjät ovat niin ammattimaisia. Tai toisessa tapauksessa he voivat kauhistella, miten sotkuinen ja sekava myymälä, kuinka epäasialliset vaatteet myyjillä on tai miten huonosti he hoitavat asiakkaiden palvelun. Työntekijöiden markkinointiviestintä on vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja vaikuttaa asiakkaisiin ja yrityksen kuvaan asiakkaille. (Grönroos, 1998, 209- 210.)

Markkinointi on tapahtumaketju, jonka avulla pyritään saavuttamaan pitkäkestoisia asiakkuuksia. Markkinointiviestintää on esimerkiksi erilainen mainostaminen sosiaalisessa mediassa, tv:ssä, radiossa ja lehdissä. Työntekijän näkökulmasta markkinointiviestinnässä auttaa, että on avoin erilaisille asiakkaille, pyrkii kaikkien kanssa yhteistyöhön ja palvelee jokaista asiakasta samantarvoisesti. Yritykselle edullisinta markkinointia ovat tyytyväiset asiakkaat, jotka kertovat kokemuksistaan ja saamastaan hyvästä palvelusta ystävilleen. Tämä on yritykselle ilmaista markkinointia. Ja tämän markkinointiketjun, voi saada aikaan ainoastaan hyvin työnsä ja oman markkinointitonttinsa hoitavat asiakaspalvelijat. Kun asiakas valitsee jonkin yrityksen kilpailijoiden joukosta, koska kokee sen paremmaksi kuin kilpailevat yritykset, on markkinointi onnistunut. Yrityksessä tulisi olla helppoa antaa asiakaspalautetta, ja vielä niin, että se menee johtoportaan asti mahdollisimman nopeasti. Asiakkaita kannattaa rohkaista palautteen antamiseen, näin yritys pystyy parhaiten kehittämään omaa palveluaan ja pysyy ajan tasalla työntekijöiden palvelun tasosta. (Isoviita & Lahtinen, 1998, 4- 5.)

7.2 Ulkoinen markkinointiviestintä

Ulkoinen markkinointiviestintä on sitä, mitä yritys haluaa asiakkaiden näkevän. Ulkoisella markkinointiviestinnällä saadaan kontakti asiakkaisiin ja muihin yrityksen ulkopuolisiin toimijoihin (Etälukio, yrittäjyysväylä). Ulkoisella markkinointiviestinnällä yritetään saada yritys tunnetuksi. Sillä halutaan saada asiakkaalle myönteinen kuva yrityksestä ja yrityksen tuotevalikoimasta, ja ylipäätään pyritään saamaan asiakkaat tietoisiksi yrityksen tuotteista ja palveluista. Sillä halutaan saada asiakkaalle ostokiinnostusta tulla paikanpäälle tutkimaan tuotteita. Ulkoisella markkinointiviestinnällä tavoitetaan asiakkaat myös erilaisista tarjouksista ja kampanjoista, sekä yritetään saada uusia asiakkaita kiinnostumaan yrityksen toiminnasta (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen & Selinheimo, 2002, 94.)

7.3 Sisäinen markkinointiviestintä

Sisäisellä markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen sisällä henkilökunnan ja johtoportaan kesken tapahtuvaa viestintää. Sisäisellä markkinointiviestinnällä pyritään motivoimaan henkilökuntaa noudattamaan yrityksen arvoja ja sisäistämään ne. Sen avulla kerrotaan yrityksen tavoitteista, sekä miten tavoitteeseen päästään. Sisäisellä markkinointiviestinnällä halutaan varmistaa, asiakaspalvelun ja myynnin onnistuminen, myyjältä asiakkaalle. Sisäinen markkinointiviestintä on todella tärkeää, kun se on kunnossa koko henkilökunta voi keskustella asioista avoimesti ja kokea luottavansa toisiinsa. Onkin tärkeää harjoittaa työpaikalla ryhmähenkeä. Sisäinen markkinointiviestintä onnistuu, kun kaikki puhaltavat yhteen hiileen. Ryhmähenkeä voi parantaa erilailla työpaikan virkistystapahtumilla, illanistujaisilla ja kaikenlaisella yhteisellä toiminnalla. Kun ryhmähenki on hyvä, työpaikalla on mukava olla, ja kun oma mieli on hyvä, myös asiakkaat saavat hyvää palvelua (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, & Selinheimo, 2002, 94.)

7.4 Outbound- markkinointi

Yritykset ovat käyttäneet Outbound- markkinointia jo pitkän aikaa. Outbound- markkinointi on mainoksien laittamista joka paikkaan niin, että asiakkaat väkisin ne huomaavat. Outbound- markkinoinnin mainoksia laitetaan:

- televisioon
- sanomalehtiin
- radioon
- messuille
- sähköpostiin
- matkapuhelimeen

Eli paikkoihin, mistä niitä ei voi olla huomaamatta. Outbound- markkinointi on massamarkkinointia, kaikki ihmiset saavat saman viestin. Outbound- markkinoinnissa markkinoiva yritys löytää asiakkaan, jos asiakas katsoo televisiota tai lukee lehtiä, hän näkee mainoksia. Mainosten laittaminen lehtiin ja televisioon on kallista, eivätkä ihmiset enää luota mainoksiin niin kuin ennen. Mainokset voidaan helposti ohittaa vaihtamalla kanavaa tai kääntämällä sivua. Sen vuoksi outbound- markkinoinnin teho on laskemassa. Mainoksien kustannuksiin nähden, niiden tuottama hyöty on liian pieni (Juslen, 2009.)

7.5 Inbound- markkinointi

Inbound- markkinointi ei löydä asiakkaita, vaan asiakkaat löytävät inbound- markkinoinnin. Inbound- markkinointi on netin avulla toimivaa markkinointia. Inbound- markkinoinnin eri keinoja ovat:

- Yrityksen kotisivuilla julkaistava tieto
- Suosiotaan nostaneet blogit ja erilaiset internetin keskustelupalstat

- Sosiaalinen media eli Facebook, Twitter ja viime aikoina pinnalle noussut älypuhelinien suosittu sovellus: Instagram.
- Internetissä ja varsinkin sosiaalisessa mediassa ihmisten jakamat linkit

Asiakas, joka välttelee outbound- markkinointi eli massamainontaa, tavoitetaan paremmin inbound- markkinoinnin avulla. Näin asiakas voi itse etsiä haluamansa tiedon. Inbound- markkinoinnissa tähdätään asiakkaiden ongelmien ratkaisuun. Asiakas saa inbound- markkinoinnilla enemmän tietoa kuin outbound- markkinoinnilla. Inbound- markkinoinnissa ei makseta mainoksista, joten tietoa on halvempi jakaa.

Inbound-markkinointi on suuressa kasvussa. Ihmiset käyttävät internetiä paljon enemmän kuin aiemmin. Nykyään Facebookissa jaetaan kaikki, ihmiset saavat toisiltaan hyödyllisiä vinkkejä erilaisista tarjouksista ja kampanjoista. Sosiaalinen media on mullistanut internetin käyttötavan ja tarpeen täysin. Ihmiset pystyvät helposti ilmaisemaan mielipiteensä ja kokemuksensa sosiaalisessa mediassa, jota toiset ihmiset jakavat omilla sivuillaan. Näin syntyy ihmisten välinen mielipiteiden, kokemusten ja tiedon jakamisen ”kirjasto” (Juslen, 2009.)

8 TOIMEKSIANTAJA: GIGANTTI OY

8.2 Gigantti Oy

Gigantti on osa Norjalaista Elkjop konsernia. Elkjop-konsernin omistaa englantilainen elektroniikkajätti DSG international Oyj. Suomeen ensimmäinen Gigantti avattiin vuonna 1999. Ensimmäinen suomen Gigantti sijaitsi Vantaan Tammistossa. Nykyään samalla paikalla sijaitsee Gigantin pääkonttori, josta johdetaan kaikkia suomessa toimivia Giganteja (Tietoa meistä 2013.)

Gigantti Oy on vähittäistavarakauppaketju, jonka toimialaa ovat kodinelektroniikkalaitteet sekä niihin liittyvät tele- ja datatuotteet. Gigantilla on liiketoimintaa yksittäisten kuluttaja-asiakkaiden sekä yritysten kanssa. Giganteissa on viisi eri myyntiosastoa, joiden mukaan tuotteet on sijoiteltu. Jokaisilla osastoilla on omat ammattitaitoiset myyjänsä. Tällä hetkellä Gigantilla on neljäkymmentäyksi tavarataloa ympäri suomea (Tietoa meistä, 2013.)

8.2 Verkkokauppa

Myymälöiden lisäksi gigantilla on verkkokauppa, joka palvelee asiakkaita ympäri vuorokauden. Gigantin verkkokaupasta voi tilata tuotteet suoraan kotiovelle, työpaikalle tai matkahuollon toimipisteisiin. Verkkokaupasta on myös mahdollista varata tuotteet valitsemaansa Giganttiin, josta varaus on noudettavissa kahden tunnin päästä varauksen tekemisestä. Gigantti myöntää tuotteilleen kolmenkymmenen päivän vaihto- ja palautusoikeuden. Tällöin tilaaminen tai liikkeestä ostaminen on asiakkaalle turvallista ja luotettavaa, ostopäätöstään voi harkita rauhassa kotona. Palautusoikeus koskee myös käytössä olleita tuotteita (Tietoa meistä, 2013.)

8.3 Toiminta

Gigantin toimintaperiaatteena on tarjota asiakkailleen laaja valikoima eri merkkejä mahdollisimman edukkaaseen hintaan. Gigantin tavoitteena on olla edullisin kodinelektroniikkaketju. Hiljalleen joka puolelle Suomea on alkanut tulla megastore-konseptin myymälöitä. Megastoret ovat suurempia myymälöitä kuin tavalliset gigantit. Megastore-konseptin ideana on pyrkiä saavuttamaan mahdollisimman kattava tarjonta sekä valikoima ja tarjota erilaisia vaihto-

ehtoja kuluttajille laidasta laitaan. Tuotteiden lisäksi Gigantista on saatavissa erilaisia palveluita, kuten kodinkoneiden kuljetuksia, kodinkoneiden asennuksia, tuoteturvaa sekä erilaisia rahoitus- ja maksuvaihtoehtoja. Gigantti pyrkii antamaan asiakkailleen täydellisen asiakaspalvelu- ja käyttäjäkokemuksen alusta loppuun saakka. Liiketoiminnallaan Gigantti pyrkii mahdollisimman hyvään asiakastyytyväisyyteen. Tässä auttaa myyjien ammattitaito sekä kiinnostus myymiään tuotteita sekä asiakkaitaan kohtaan (Tietoa meistä, 2013.)

8.4 Markkinointi

Gigantin saavuttama markkinapaikka ja johtajuus suomessa johtuu Gigantin aktiivisesta markkinoinnista ja näkymisestä eri medioissa. Osansa markkinajohtajuuteen on tuonut edulliset hinnat sekä laaja valikoima. Gigantin raju hinnoittelu on ollut gigantin tavaramerkki Suomessa alusta saakka. Edulliset hinnat ovat ajaneet asiakkaita kohti Giganttia pidempienkin matkojen takaa. Gigantti tiedottaa asiakkailleen uutuuksistaan ja kampanjoistaan joka viikko postin mukana ilmestyvällä Gigantin kampanjalehdellä. Kampanjalehti tulee suureen osaan suomalaisista kodeista. Viikoittain ilmestyvän kampanjalehden lisäksi Gigantti mainostaa tuotteitaan taasisin väliajoin myös sanomalehdissä, kuten Tampereella aamulehdessä. Gigantti on ottanut markkinoinnissa avuksi myös sosiaalisen median sekä lukuisat tv-mainokset. Erilainen ja eri paikoissa toistuva markkinointi jää varmasti kuluttajien mieleen. Usein Giganttiin tullaankin viikon/päivän tarjousten perässä (Tietoa meistä, 2013.)

9 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN LÄHESTYMISTAPA

9.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimuksessa, tutkimuksen kohteena on yleensä yritys tai jokin yrityksen palveluista. Tapaustutkimuksessa tietoa haetaan nykyhetkestä ja sillä hetkellä meneillään olevasta tilanteesta. Tapaustutkimus pidetään tutkittavan tilanteen todellisissa toimitiloissa. Tapaustutkimuksen tutkimuksen kohteena on yleensä pieni joukko ihmisiä, joista pyritään saamaan paljon tietoa irti lyhyessä ajassa. Tapaustutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta ja kehittää sille uusia ideoita (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 52- 54.)

Tapaustutkimuksessa tärkeässä osassa ovat tutkimuksen tavoitteet eli mitä tutkimuksesta halutaan saada ilmi. Tapaustutkimuksessa ei suoraan lähdetä kehittämään mitään tai tekemään suuria muutoksia. Tapaustutkimuksen tavoitteena on enemmänkin saada tietoa tutkittavasta kohteesta, ja keksiä uusia ideoita ja kehittämismahdollisuuksia. Tapaustutkimus on kehittämistyötä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 37- 39.)

9.2 Tutkimusmenetelmät

Tapaustutkimuksessa on hyvä käyttää erilaisia menetelmiä, näin tutkittavasta kohteesta saadaan mahdollisimman paljon tietoa monipuolisesti. Tapaustutkimisessa edetään prosessin avulla. Prosessin ensimmäinen tehtävä on saada selville tutkittavan kohteen ongelma tai tehtävä, jota lähdetään kehittämään. Sitten kehitettävään tehtävään tutustutaan teorian avulla sekä käytännössä. Tutustumisen jälkeen ryhdytään hankkimaan tietoa tutkittavalta joukolta. Tiedon keruun jälkeen tietoja aletaan purkamaan ja analysoimaan, pääosin numeraalisesti, Kun saatu tieto on analysoitu ja avattu, on hyvä antaa kehittämis ehdotuksia (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 52- 54.)

Tapaustutkimuksessa on mahdollista käyttää sekä määrällistä ja laadullista tutkimusotetta. Tässä tutkimuksessa käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusotetta. Määrällisessä tutkimuksessa menetelmänä käytetään usein haastattelua, jonka kysymysten vastaukset ovat valmiiksi määrättyjä eli strukturoituja. Määrällinen tutkimus sopii hyvin tilanteeseen, jossa tutkitaan pitääkö jokin asia paikkaansa. Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeää tuntea tutkimuksen aihepii-

rinsä kunnolla, näin kysymysten vastauksista on helppo tehdä erilaisia päätelmiä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 52- 54, 93- 94.)

Määrällisessä tutkimuksessa tehdyt kyselyt tehdään satunnaiselle joukolle ihmisiä, vastaaja ryhmää ei ole ennalta määrätty. Määrällisen kyselyn oletettuna vastausmuotona pidetään valmiita vastauksia. Määrällisessä tutkimuksessa kyselyn vastauksista tehdään tilasto-ohjelmalla numeraalisia kaavioita, joiden avulla tutkimus tiivistetään ja analysoidaan. Samassa tutkimuksessa ei ole mahdotonta käyttää sekä kvalitatiivista eli laadullista tai kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää vastausten aikaansaamiseksi. Pääosin tutkimuksessa käytetään kuitenkin vain toista tutkimusmenetelmistä (Tilastokeskus, 2007.)

9.2.1 Kysely

Kysely on yksi yleisimmistä ja käytetyimmistä tutkimusmenetelmistä. Kyselyt edustavat usein määrällistä tutkimustapaa, parhaiten kyselyistä saadaan tuotettua numeraalista tietoa. Kysely on ihmisille mieluisa nopeutensa ja vaivattomuutensa vuoksi. Kyselyn valmistamisen ensimmäinen vaihe on miettiä kysymykset huolella niin, että ne tuottavat tietoa tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. Pitää myös miettiä millaiselle joukolle kysely pidetään, jotta siitä saadaan tarvittavaa tietoa kasaan (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 108, 111.)

Kyselylomake tulee valmistella huolella. Kyselylomakkeessa tulee olla vain tärkeät ja olennaiset kysymykset, joita tarvittavien vastausten saamiseksi tarvitaan. Kyselylomakkeen onnistumiseksi kyselyn tavoitteet tulee olla hyvin tiedossa. Kysymysten tulee olla helposti ymmärrettävissä ja niihin tulee olla helppo ja nopea vastata. Kysymysten tulee olla sellaisessa muodossa, minkä kysymyksiin vastaajakin pystyy ymmärtämään. Kysymysten on hyvä olla lyhyehköjä ja ytimekkäitä. Kysely on kannattavaa pitää lyhyenä vastaamishalun ylläpitämiseksi, liian pitkään kyselyyn ei jakseta kunnolla vastata. Kysymykset tulee olla tarkkoja, niin ne ovat helpompi analysoida. Kyselylomake on hyvä tarkastuttaa tutkimusta ohjaavalla henkilöllä, ennen kyselyn pitämistä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 115- 118.)

9.2.2 Havainnointi

Havainnointi on äärimmäisen mielenkiintoinen ja tietoa antava tutkimusmenetelmä. Havainnointi on yksi parhaita keinoja nähdä ihmisten käyttäytymistä ja käyttäytymisen reaktioita muissa ihmisissä. Tutkimuksissa, jossa tutkitaan asiakkaiden käyttäytymistä, on havainnointi yksi parhaista keinoista sen tutkimiseen. Asiakaspalvelun laatua tutkittaessa havainnoinnilla huomaa asioita, mitä ei pelkällä kyselyllä voi selvittää. Havainnointi tehdään nykyajassa, ja sitä voidaan harjoittaa koko tutkimusprosessin ajan. Havainnointi voi olla hyvinkin suunnitelmallista, mutta se voi olla myös pelkkää kuuntelua esimerkiksi myyjän ja asiakkaan välillä, ja heidän reaktioidensa tarkkailua (Ojasalo, Moilanen & Ritasalo, 2009, 42, 103.)

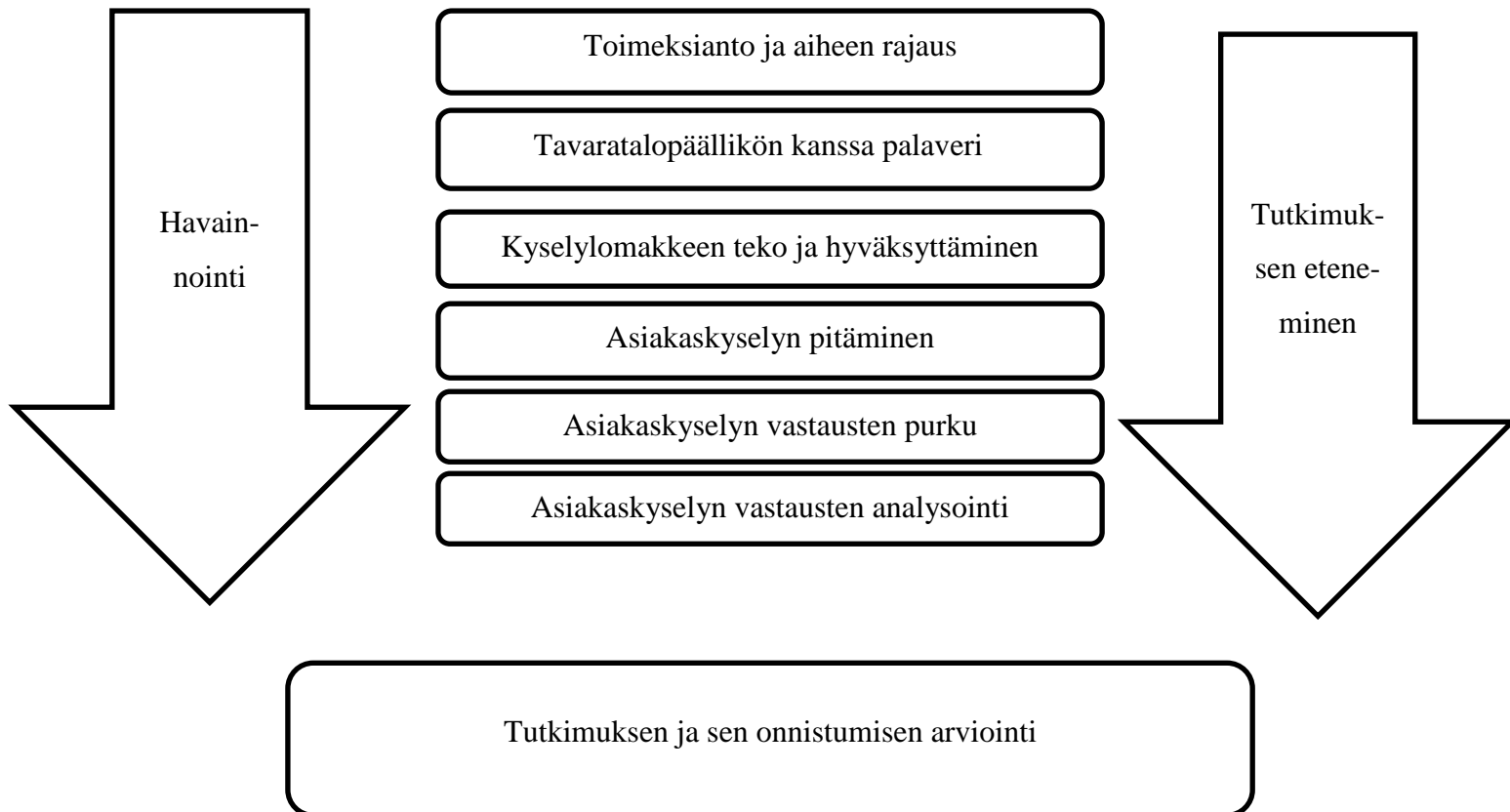
Havainnointi on johdonmukaista tilanteen tarkkailua, havainnoinnin aikana tehdyt huomiot kirjoitetaan muistiin. Havainnoin aikana havainnoidaan käytöksen lisäksi ihmisten eleitä, äänensävyä sekä ilmeitä. Tutkimuksen alussa havainnointi ilman aktiivista osallistumista auttaa tutkijaa perehtymään tutkittavaan asiaan. Aktiivisessa havainnoinnissa tutkija osallistuu tilanteeseen esimerkiksi työntekijänä. Joskus havainnointia tekevä henkilö häiritsee havainnoitavia, ja tilanne ei olekaan totuudenmukainen, vaan käytös muuttuu havainnoitsijan tullessa tilanteeseen (Ojasalo, Moilanen & Ritasalo, 2009, 104- 105.)

10 TUTKIMUKSEN VAIHEET JA ETENEMINEN

10.1 Tutkimustyön aloittaminen

Giganttiin tehtävän asiakaspalvelun laadun merkityksen tutkimus asiakkaan päättäessä ostohalustaan alkoi Lokakuussa 2012, jolloin tutkimustyön aiheen rajausta alkoi muodostua. Ennen työn aloitusta perehdyin asiakaspalveluun ja siihen miten asiakkaat asiakaspalvelun kokevat ja millä tavalla sitä mittaavat. Tutkin asiakaspalvelun portaita eli asiakaspalvelun eri vaiheita siitä, kun asiakas saapuu palveluyritykseen ja lähtee palveluyrityksestä; ymmärsin myös, että palvelu ei pääty silloin, kun asiakas poistuu liikkeestä.

Tutkimuksen pohjana ja tukipilarina toimi Lielahden Gigantissa asiakkaille tehty asiakaskysely. Kysely rajattiin nykyhetkeen ja sillä selvitettiin sen hetkistä tilannetta asiakaspalvelun onnistumisessa. Asiakaskysely suoritettiin kahtena päivänä, samalla viikolla. Päivät olivat tiistai ja lauantai. Päiviä valittiin kaksi kunnollisen osallistujamäärän vuoksi. Kuvaan projektin etenemistä alla olevan kuvion avulla (kuvio 3).



KUVIO 3. Tutkimuksen eteneminen

10.2 Opinnäytetyön tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyön tutkimusaiheen pikkuhiljaa selkiytyessä alettiin miettiä tehokkainta tapaa, jolla saataisiin selville asiakkaiden kokema palvelun laadun taso Lielahden Gigantissa. Tutkimuksessa ei haluttu pelkästään miettiä yleistä asiakaspalvelua, vaan tutkimus rajattiin niin, että saataisiin tietää tekevätkö asiakkaat ostoksia asiakaspalvelun laadun positiivisen tai negatiivisen vaikutuksen alaisena. Haluttiin saada selville, mistä johtuu, että asiakas tulee liikkeeseen, mahdollisesti löytää haluamansa tuotteen, mutta jättää silti ostamatta.

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Giganti Lielahden asiakaspalvelun laatua ja millaiseksi asiakkaat palvelun Gigantissa kokevat. Mikä vaikuttaa asiakkaisiin heidän päättäessään ostohalukkuudestaan Gigantissa. Pohdin myös minkälainen rooli asiakaspalvelulla on asiakkaan tehdessä ostopäätöstään. Lielahden Giganti on valmistunut marraskuussa vuonna 2009, näinä reilun kolmen vuoden aikana Lielahden Gigantiin ei ole tehty yhtään asiakastyytyväisyystutkimusta. Keväällä 2013 Gigantiin on rantautunut happy or not, asiakastyytyväisyyden mittaamista suorittava kone. Happy or not koneessa on neljä eri mielialaa ilmaisevaa hymynaamaa, hymynaamat ilmaisevat hyvää palvelua, erinomaista palvelua, heikkoa palvelua tai huonoa palvelua. Laite on uloskäyntiä ennen, kassojen jälkeen. Koneella mitataan asiakkaan siinä päivänä saamaa palvelua Gigantissa. Happy or not on nopea tapa mitata palvelun onnistumista, asiakkaan tarvitsee vain painaa hymiötä, kokemansa palvelun perusteella. Tällä kertaa haluttiin kuitenkin kerätä tarkempaa tietoa kyselyyn vastaamiseen muodossa.

10.3 Tutkimuksen toteutus

Ensimmäisenä laadittiin tutkimuksen tavoitteen puitteita kunnioittaen asiakaskyselylomake. (Liite 1.) Asiakaskyselylomake tehtiin kvantitatiivisella otteella, joten kysymyksiin oli valmiit vastausvaihtoehdot, kyselyssä oli kvantitatiivisuudesta huolimatta kaksi vapaata kysymystä. Asiakaskyselylomakkeessa kerrottiin ensimmäisenä tutkimuksen aihe ja ohjattiin asiakkaita ruksaamaan jokaisesta vastausvaihtoehdosta yksi. Kyselylomakkeessa oli yhteensä yhdeksän kysymystä, kyselylomake oli yhden A4:sen kokoinen. Kyselylomakkeesta tehtiin lyhyt, jotta vastaaminen ei veisi liikaa asiakkaan aikaa. Pitkät ja kauan aikaa vievät kyselyt koetaan usein epämiellyttäväksi vastata (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 117).

Kyselylomake tehtiin Microsoft Wordilla. Kyselylomakkeessa oli pari yleistä kysymystä kuten vastaajan ikä ja sukupuoli. Näiden kysymysten jälkeen kysymykset perustuivat asiakaspalveluun ja ostosten tekemiseen tai tekemättä jättämiseen. Kyselyssä oli kaksi avointa olevaa kohtaa. Avoimet kohdat liittyivät kysymyksiin: mikä sai asiakkaan valitsemaan Gigantin ja minkä vuoksi asiakas ei tehnyt ostoksia Gigantissa. Kyselyyn vastasi yhteensä viisikymmentäkaksi asiakasta. Tapaustutkimuksessa vastaajia ei tarvita suurta ryhmää, tietoa hankitaan pieneltä ryhmältä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 52).

Kyselylomakkeen ”ruksaa yksi vaihtoehtoista”- ohjeistuksesta huolimatta yhdeksän viidestäkymmenestä kahdesta vastaajasta, ruksasi kysymyksessä: mikä sai sinut valitsemaan Gigantin ostopaikaksesi, enemmän kuin yhden kohdan. Kaikki vastaukset hyväksyttiin ja niistä tehtiin kaavio, väärästä vastaustyylistä huolimatta. Sen vuoksi tässä kysymyksessä vastausmäärä ei ole sama kuin muiden kysymysten kaavioissa. Kyselylomakkeessa ilmeni myös toinen kohta, mitä asiakkaat eivät olleet täysin ymmärtäneet. Kohdassa: teitkö tänään ostoksia Gigantissa, vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Tarkoituksena oli, että asiakkaat kertovat syyn ostamatta jättämiseen, osa asiakkaista oli kuitenkin kertonut syyn myös ostamiseen. Tästä ei kuitenkaan koitunut haittaa, avoimet kohdat näkyy koottuna työn lopussa.

Kysely suoritettiin Lielahden Gigantissa kahtena eri päivänä. Vastaukset kyselylomakkeisiin kerättiin, niin että tutkija olit itse paikalla tekemässä kyselyä, uloskäynnin edessä heti kassojen jälkeen, jolloin asiakkaat saatiin parhaiten tavoitettua. Gigantissa kassojen läpi kävellään aina, tehtiin ostoksia tai ei. Näin vastaajiksi saatiin asiakkaita, jotka olivat tehneet ostoksia ja niitä ketkä eivät olleet tehneet ostoksia. Kyselylomakkeesta kerrottiin pysäyttämällä asiakkaat ja kertomalla kyselyn aihe ja mihin kyselyä käytetään sekä kysymällä onko asiakkaalla halukkuutta osallistua kyselyyn. Alussa ilmoitettiin myös, ettei kysely veisi kauan asiakkaan aikaa. Kyselyä tehtäessä esille nousi usein kysymys: ovatko kysymykset helppoja. Kyselylomakkeen kysymykset kannattaa pitää helppoina ymmärtää ja vastata (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 116). Asiakkaan halutessa kysely täytettiin asiakkaan puolesta, mutta suurin osa asiakkaista halusi vastata kyselyyn itsenäisesti ja rauhassa. Kysely tehtiin nimettömänä. Alussa pohdittiin, että jos kyselyyn ei saataisi halukkaita vastaajia, vastaajien kesken arvottaisiin viidenkymmenen euron lahjakortti Giganttiin. Jotta kyselyn nimettömyys säilyisi, oltaisi yhteystiedot voitu jättää erillisille paperilapuille ja ne olisi laitettu niille suunnattuun laatikkoon. Kyselylomakkeeseen vastat-

tiin odotettua aktiivisemmin, joten arvontaa ei tarvittu. Tavoitevastaus määrä tuli täyteen, vastauksien kaaviot tehtiin Excelillä.

10.4 Havainnoiminen

Tässä työssä havainnointi, ei ollut niin suuressa roolissa kuin asiakaskysely. Työssä havainnointia käytettiin kyselyn tukena. Havainnointi oli yleistä asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden vuorovaikutuksen seuraamista ja tarkkailua. Havainnoin avulla pyrittiin ymmärtämään paremmin asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta ja sen seurauksia. Havainnointia tehtiin Gigantissa asiakaskyselyn aikana ja sen ulkopuolella tarkkailemalla myyjien ja asiakkaiden toimintaa. Havainnoin huomattiin olevan opettavaista ja mielenkiintoista.

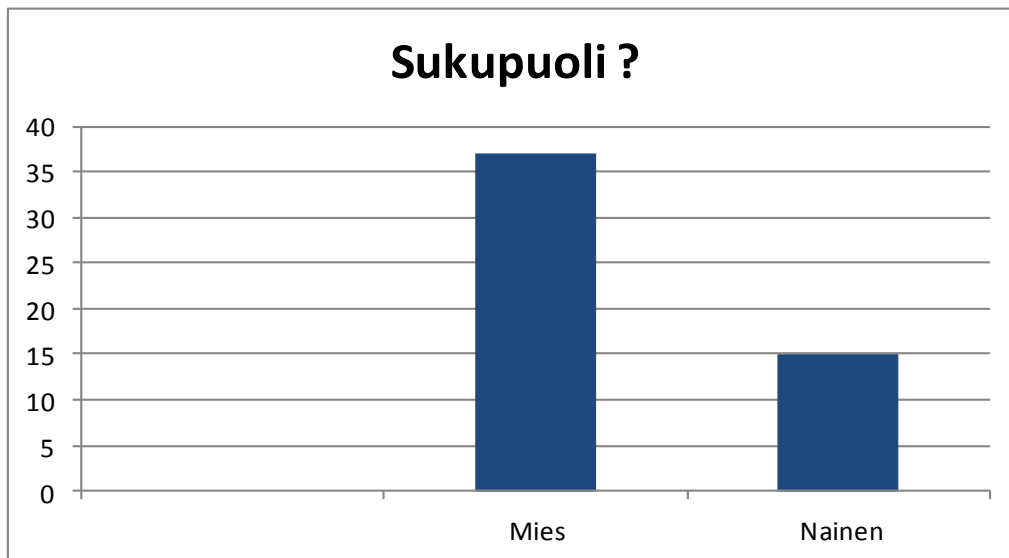
10.5 Asiakaskyselyn luotettavuus

Asiakaskyselyn luotettavuutta on vaikeaa arvioida. Kuten aiemmin on kerrottu, osa asiakkaista ei selvästi lukenut tehtävänantoa kunnolla ja ruksasi ylimääräisiä kohtia. Osalla asiakkaista oli selvästi kiire, mutta kun kuultiin kyseessä olevan opinnäytetyöhön tuleva kysely, ei kehdattu jättää vastaamatta. Jokainen asiakas oli kuitenkin vastannut kaikkiin kysymyksiin, eikä yhtäkään vastauslomaketta tarvinnut hylätä, joka oli positiivista, kiireestä huolimatta kysymyksiä ei hypäTTY yli. Kenessäkään ei kuitenkaan huomattu tahallista huolimattomuutta, ja kysymykset näytettiin lukevan läpi ennen vastauksen valintaa. Kyselyyn ei myöskään valittu tietyn ikäryhmän henkilöitä, vaan kaiken ikäiset saivat vastata. On tietenkin vaikeaa arvioida myös vastaus-ten rehellisyyttä, toisaalta nimettömänä vastaaminen koetaan helpoksi, joten aihetta epärehellisyiden epäilyyn ei ole. Pienistä vastoinkäymisistä huolimatta kyselyn vastauksia pidetään melko luotettavina. Vastaajien vastauksia pidetään rehellisinä, ja niiden uskotaan kertovan Gigantin asiakaspalvelun laadun tason päiviltä jolloin kysely tehtiin. Yleisesti kyselytutkimuksen mahdollisina ongelmina pidetään kyselypohjan epäonnistumista ja sitä kuinka tosissaan vastaajat ovat kyselyyn vastanneet (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 108).

11 TULOKSET

11.1 Asiakaskyselyn tulokset

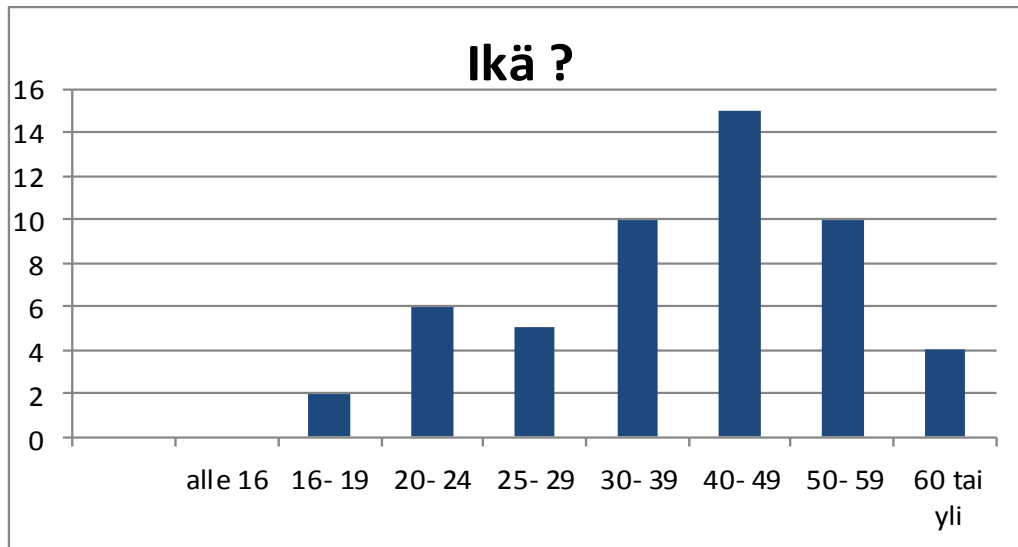
Asiakaskyselyyn vastasi yhteensä viisikymmentäkaksi asiakasta. Alla olevasta kuviosta saadaan selville kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma (kuvio 4.) Kuten kuviosta näkyy miehiä käy Gigantissa huomattavasti enemmän, kuin naisia. (kuvio 4.)



KUVIO 4. Vastaajien sukupuolijakauma.

Viidestäkymmenestä kahdesta kyselyyn vastaajasta kolmekymmentäseitsemän oli miehiä, vastaajista viisitoista oli naisia. Vastaajista yli puolet enemmän oli miehiä. Kuviosta voidaan päätellä kodinelektroniikan kiinnostavan enemmän miehiä, kuin naisia.

Seuraavassa kuviossa näkyy vastaajien ikäjakauma. Kuten tekstissä aiemmin on todettu, vastaajien ikäryhmää ei ole ennalta määrätty, vastaajiksi haluttiin kaikenikäisiä henkilöitä.



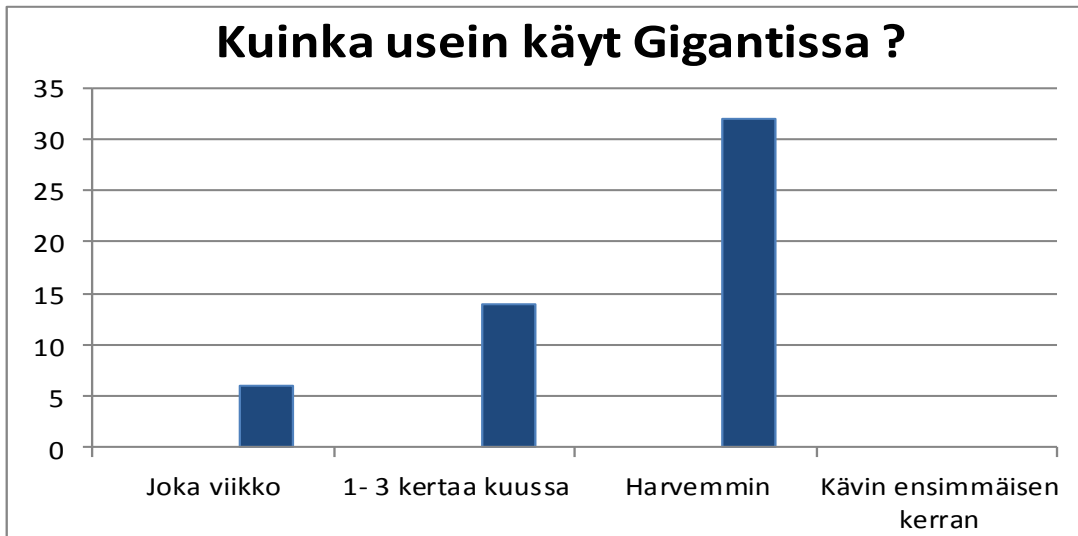
KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma.

Kuviosta (kuvio 5.) voidaan päätellä Gigantissa käyvän kaikenikäisiä asiakkaita. Kodinelektrooniikka tavaratalo vetää eri ikäryhmän ihmisiä asiakkaikseen. Suurin ikäryhmä oli neljäkymmentä- neljäkymmentäyhdeksänvuotiaat, tätä ikäryhmää vastaajista edusti yhteensä viisitoista asiakasta. Tasaisesti ikäjakaumassa sijoittuivat kolmekymmentä- kolmekymmentäyhdeksänvuotiaat ja viisikymmentä- viisikymmentäyhdeksänvuotiaat. Molemmissa ikäryhmissä vastaajia oli kymmenen. Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli kaksikymmentä- kaksikymmentäneljävuotiaat. Tätä ikäryhmää vastaajista edusti yhteensä kuusi henkilöä. Ikäryhmästä kaksikymmentäviisi- kaksikymmentäyhdeksänvuotiaita vastaajia oli yhteensä viisi henkilöä. Kuusikymmentävuotiaita tai yli oli neljä henkilöä. Pienimpänä ikäryhmänä vastaajista oli kuusitoista- yhdeksäntoista- vuotiaat, tämän ikäryhmän vastaajia oli kaksi henkilöä. Alle kuusitoistavuotiaita ei kyselyyn osallistunut. Kodinelektrooniikka kiinnostaa kaikenikäisiä henkilöitä, tutkimuksessa oli hienoa havaita Gigantissa käyvän tasaisesti kaikkia ikäryhmiä.

Alle kuusitoistavuotiaita ja kuusitoista- yhdeksäntoistavuotiaita oli vähiten, sen voidaan päätellä johtuvan tuloista. Näin nuorilla ei suurella osalla vielä ole vakituisia tuloja. Suurimmaksi ikä-

ryhmäksi kyselyssä nousseet neljäkymmentä- neljäkymmentäyhdeksänvuotiaat, käyvät Gigantissa ostamassa tuotteita itselleen, mutta myös perheelleen. Tämänkin voidaan päätellä jättävän nuorimman ikäryhmän vastaajamäärän vähäiseksi.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 6) näkyy kuinka usein kyselyyn osallistuneet asiakkaat asioivat Gigantissa.



KUVIO 6. Käymisen tiheys.

Yksikään vastaajista ei ollut Gigantissa enimmäistä kertaa, mikä on ymmärrettävää, Lielahden Gigantti on sijainnut samaisella paikalla päälle kolme vuotta. Tästä voidaan päätellä, että kyselypäivinä Gigantissa ei käynyt ulkopaikkakuntalaisia. Kyselyyn vastaajista kuusi henkilöä asioi Gigantissa joka viikko. Joka viikko toistuvasta asiakaskäynnistä voidaan päätellä asiakkaiden luottavan Giganttiin, myös käyttöpastuksessa ja neuvomisessa. Kaikki joka viikko asioivista henkilöistä eivät kuitenkaan välttämättä tee ostoksia joka viikko. Toiseksi suurin vastaus asioimisen tiheydestä oli yksi- kolme kertaa kuukaudessa. Suurin vastaus asioimisen tiheydestä oli harvemmin. Pääsääntöisesti Gigantissa asioidaan kerran- kolme kertaa kuukaudessa tai harvemmin. Osaa asiakkaista kodinelektronikka kiinnostaa useamminkin.

Kerran ja kolme kertaa kuukaudessa kävijöistä tai harvemmin kävijöistä voidaan päätellä asiakkaiden tulevan ostamaan silloin, kun oikeasti tarvitsevat jotakin. Joka viikko asioivien asiakkaiden voidaan päätellä tulevan käymään vaikka eivät aina tarvitsisikaan mitään.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 7.) näkyy vastaajien tyytyväisyys asiakaskysely päivänä saamaansa palveluun.



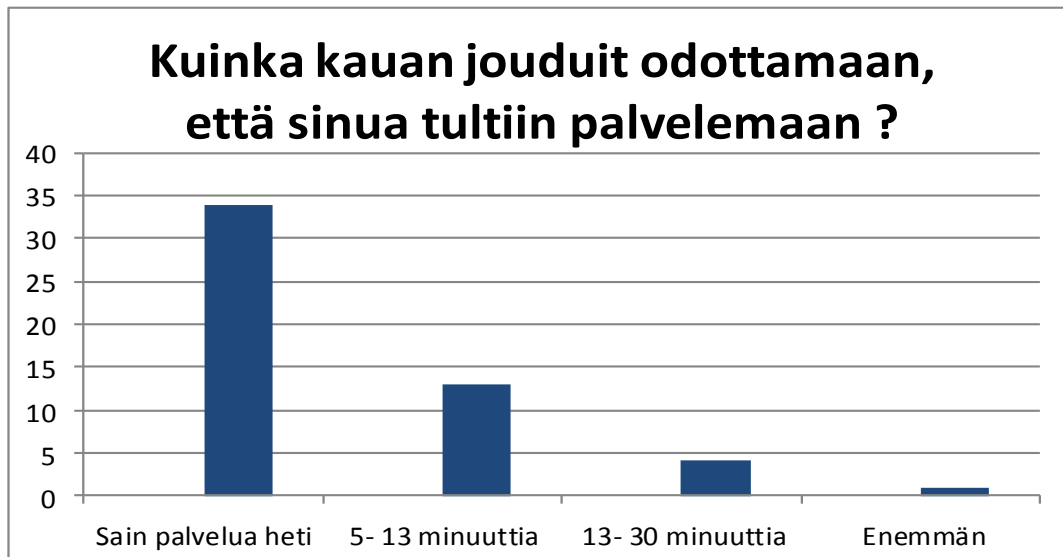
KUVIO 7. Asiakaspalvelun onnistuminen

Kuviosta on todella positiivista huomata, että yksikään vastaajista ei ole kokenut saavansa huonoa palvelua. Ikävää on se, että kymmenen asiakasta on kokenut saavansa ainoastaan keskinkertaista palvelua. Gigantissa pyritään antamaan asiakkaalle parasta mahdollista palvelua, eikä keskinkertaista palvelua saisi tapahtua. Asiakkaiden kokemassa palvelussa on parantamisen varaa. Neljätoista henkilöä on kokenut saavansa erinomaista palvelua, mikä on todella hyvä määrä vastaajamäärään nähden. Asiakaspalvelun laatu syntyy vuorovaikutuksessa asiakkaan ja asiakaspalvelijan kesken (Grönroos, 2009, 111). Tästä voidaan päätellä, että Gigantin myyjät osaa- vat halutessaan antaa asiakkaalle, asiakkaan odotusten ylittävää, erinomaista palvelua.

Suurin osa asiakkaista, yhteensä kaksikymmentäkahdeksan asiakasta koki saavansa hyvää palvelua. Voidaan todeta, palvelun Gigantissa olevan pääosin hyvää tai erinomaista. Tavoitteeksi kannattaakin ottaa keskinkertaisen palvelun kääntäminen hyväksi tai erinomaiseksi. Kysely kuitenkin todistaa suurimman osan asiakkaista olevan tyytyväisiä Gigantin palveluun, mikä on täysin palvelua antavien myyjien ansiota. Täytyy kuitenkin muistaa, että myös asiakkaan sen hetki- set tunteet vaikuttavat myös asiakkaan kokemaan palveluun (Grönroos, 2009, 112). Joskus asi-

akkaan mielialan ollessa huono palvelukin voi vaikuttaa heikolta, vaikka normaali mielialassa se ei siltä tuntuisikaan.

Tässä kuviossa näkyy (kuvio 8), kuinka kauan asiakkaat ovat odottaneet ennen palvelun saamista. Asiakkaiden kärsivällisyys palvelua odottaessa on pieni. Asiakasta tulee palvelu mahdollisimman pian (Lahtinen & Isoviita, 1998, 76).



KUVIO 8. Palvelun odottaminen

Gigantissa panostetaan, että asiakas saisi palvelua mahdollisimman pian siitä, kun on saapunut myymälään. Kuvioista onkin hienoa huomata, että suurin osa, jopa kolmekymmentäneljä asiakasta sai palvelua heti. Usein jo pelkkä katsekontakti ja ystävällinen hymy viestittävät asiakkaalle, että asiakas on huomioitu ja tervetullut palveltavaksi (Reinboth, 2008, 43). Kolmetoista asiakasta joutui odottamaan viisi- kolmetoista minuuttia ennen palvelun saamista. Tämä aika on vielä kohtuullinen ja sen useimmat asiakkaat jaksavat odottaa. Joillekin tämä aika on jo liikaa.

Neljä asiakasta joutui odottamaan palvelua kolmetoista- kolmekymmentä minuuttia. Yksi asiakasta odotti palvelua enemmän, kuin kolmekymmentä minuuttia. Nämä ajat ovat monelle varmasti jo liikaa. Joskus on ruuhkaa ja palveluvuoroon pääseminen kestää. Ruuhka-aikoina tulee kiinnittää huomiota, että miehitys on kunnossa. Miehityksen lisääminen vähentää asiakkaan jonotusaikaa ja parantaa asiakastytyvyyttä (Lahtinen & Isoviita, 2009, 76). Pääosin asiak-

kaat saivat palvelua pikaisesti. Palvelun saamisen nopeuttamisessa on kuitenkin hieman parantamisen varaa.

Tässä kuviossa (kuvio 9) vastaajamäärä on ollut sama, kuin koko kyselyssä, viisikymmentäkaksi henkilöä. Vastaajamäärä on vääristynyt aiemmin mainitun syyn vuoksi. Yhdeksän asiakasta viidestäkymmenestä kahdesta ruksasi annetuista ohjeista huolimatta useamman, kuin yhden kohdan.



KUVIO 9. Gigantti ostopaikkana.

Suurin osa asiakkaista valitsi Gigantin ostopaikakseen kattavan tuotevalikoiman takia. Kattavan tuotevalikoiman vastauksia tuli yhteensä kaksikymmentäkahdeksan kappaletta. Edullisten hintojen perässä olevia vastauksia tuli yhteensä kaksikymmentä kappaletta. Gigantin tavoitteena on tarjota asiakkailleen mahdollisimman kattava valikoima merkkituotteita. Gigantin tapana on tunnettujenkin merkkien edullinen hinnoittelu (Tietoa meistä, 2013).

Kymmenessä vastauksessa ilmoitetaan Gigantin sijaitsevan hyvällä paikalla. Hyvä ja keskeinen sijainti hyvällä kauppapaikalla on yrityksen etuoikeus. On tärkeää, että asiakkaat löytävät yrityksen ja yrityksen lähellä sijaitsee muitakin tarpeellisia palveluita. Näin asiakkaat voivat hoitaa monta palvelua samalla reissulla.

Hyvä asiakaspalvelu ja osaavat myyjät sai ruksauksia kuusi kappaletta. Tämän kohdan valitseminen oli alhainen, kun mietitään että osa asiakkaista valitsi vaihtoehtoja enemmän kuin yhden. On kuitenkin ymmärrettävää, että asiakkaat tulevat asioimaan edullisten hintojen ja laajan valikoiman vuoksi. Hyvä palvelu ja myyntityö ovat plussaa tämän päälle. Usein asiakkaat tulevat ostoksille tarpeensa mukaisesti. Myyjä ei voi keksiä asiakkaalle tarpeita (Lahtinen, Isoviita, 1998, 77).

Asiakaskyselyssä kysymyksessä: mikä sai sinut valitsemaan Gigantin ostopaikaksesi, tarjottiin valmiiden vastaus vaihtoehtojen ohelle, avoin vastaus mahdollisuus: muu mikä. Avoimia vastauksia tähän kysymykseen tuli kolme kappaletta, vastaukset ovat näkyvissä taulukossa yksi (taulukko 1.).

TAULUKKO 1. Avoimet vastaukset.

Tarjoustuote
Takuut toimivat
Sattui kohdalle

Seuraavassa kuviossa (kuvio 10) näkyy asiakkaiden vastaukset kysymykseen asiakaspalvelun merkityksestä asiakkaan ostopäätöksessä.



KUVIO 10. Asiakaspalvelun vaikutus.

Tässä kohdassa kaksikymmentä asiakkaista on sitä mieltä, että asiakaspalvelun laatu ei vaikuttanut ostopäätökseen. Näistä kahdestakymmenestä asiakkaista, kahdeksan asiakasta ei tehnyt ostoksia Gigantista. Voidaan siis päätellä, asian olevan mahdollisesti toisin, jos ostoksia oltaisi tehty. Kaksitoista asiakasta teki ostoksia, mutta oli silti sitä mieltä, että asiakaspalvelu ei vaikuttanut kyseisiin ostopäätöksiin.

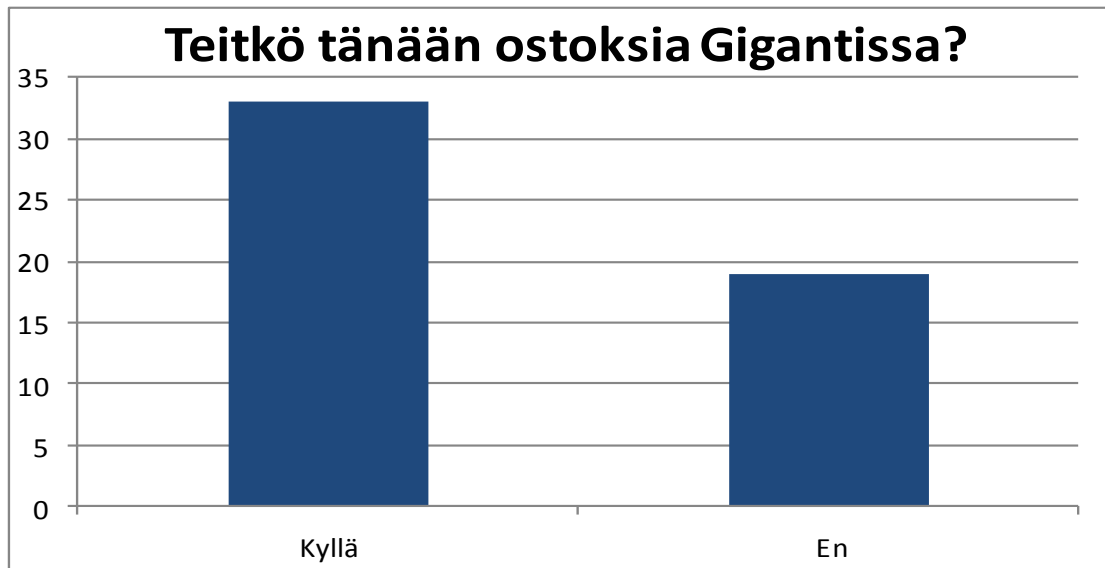
Kahdenkymmenen vastajan mielestä asiakaspalvelu vaikutti hieman tehtäessä ostopäätöstä. Näistä kahdeksan vastaajaa, ei tehnyt ostoksia Gigantista. Jää mietityttämään jättivätkö nämä asiakkaat ostamatta heikon asiakaspalvelun vuoksi. Näistä kahdeksasta vastaajasta, jotka eivät tehneet ostoksia, kaksi vastaajaa koki saaneensa keskinkertaista palvelua ja loput kuusi vastaajaa hyvää palvelua. Voidaan siis päätellä, että kaksi vastaajaa, jotka kokivat saavansa keskinkertaista palvelua, jättivät ostamatta sen takia. Jos nämä asiakkaat olisivat kokeneet palvelun parempana, olisivat voineet muuttaa ostopäätöstään ja tehdä ostoksia. Lopuista kuudesta vastaa-

jasta, jotka saivat hyvää palvelua, mutta jättivät silti ostamatta, voidaan päätellä, että asiakaspalvelun laatu ei ollut ainut syy, minkä takia ostopäätöstä ei syntynyt. Jää myös arvoitukseksi, lukivatko vastaajat kysymykset ajatuksella, ja ehkä sen takia vastaukset jäivät hieman ristiriitaisiksi.

Yhdentoista henkilön mielestä asiakaspalvelu vaikutti ostopäätökseen merkittävästi. Näistä yhdestätoista kolme henkilöä jätti silti ostamatta. Yksi näistä koki saaneensa keskinkertaista palvelua, toinen hyvää palvelua ja kolmas erinomaista palvelua.

Asiakas joka jätti ostokset tekemättä, koki asiakaspalvelun vaikuttavan ostopäätökseen ja koki saaneensa keskinkertaista palvelua, olisi luultavammin ostanut, jos olisi kokenut asiakaspalvelun paremmaksi. Tästä voidaan todeta asiakaspalvelulla olevan merkitystä. Asiakas joka koki saaneensa hyvää palvelua eikä kuitenkaan ostanut, on kyselylomakkeen avoimeen kohtaan kirjoittanut, olleensa alustavasti katselemassa tulevia ostoksiaan. Voidaan siis päätellä, asiakkaan tulevan ostamaan tarvitsemansa tavarat Gigantista, kun tarve on ajankohtainen. Myös asiakas, joka koki saaneensa erinomaista palvelua, eikä tehnyt ostoksia, on avoimessa kohdassa kirjoittanut, olleensa hakemassa tarjousta kodinkonepaketista, mutta ei tarvitse sitä vielä. Tämäkin asiakas palaa melko varmasti hakemaan kodinkoneensa Gigantista, kun ne tulevat tarpeeseen. Myyjä on yrityksen tärkein valttikortti, tämä todentuu vuorovaikutus tilanteessa asiakkaan ja myyjän välillä (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 2002, 7). Vastauksista tulee ilmi, asiakaspalvelun laadulla oleva merkitystä siihen tekeekö asiakas ostosta vai ei. Ei ole väliä tekeekö asiakas ostoksen heti vai onko asiakas suunnittelemassa ostosta lähitulevaisuudessa.

Kuviosta yksitoista (kuvio 11) saadaan selville, kuinka moni kyselyyn vastanneista teki ostoksia ja kuinka moni ei.



KUVIO 11. Ostosten tekeminen.

Kolmekymmentäkolme asiakasta teki ostoksia Gigantista ja yhdeksäntoista asiakasta jätti ostokset tekemättä. Yhdeksästätoista asiakkaasta, jotka eivät ostaneet, viisi asiakasta koki saaneen keskinkertaista palvelua. Näistä viidestä asiakkaasta, kahden asiakkaan mielestä asiakaspalvelulla oli hieman merkitystä päättäessään ostohalukkuudestaan, yhden mielestä asiakaspalvelulla oli merkittävästi vaikutusta ja kahden mielestä asiakaspalvelulla ei ollut vaikutusta, vaikka kauppoja ei syntynyt.

Voidaan päätellä, että asiakkaat joiden mielestä asiakaspalvelulla oli merkitystä, ja jotka eivät ostaneet mitään, parempi palvelu olisi saanut ostoksia aikaan. Kaksi asiakasta, jotka eivät ostaneet, mutta eivät kokeneet asiakaspalvelulla olevan merkitystä ostopäätöstä tehtäessä, olivat jättäneet ostokset tekemättä muista syistä. Samoin, kuten edellisessä kuviossa (kuvio 10.) ostamatta jättäminen ei aina johdu huonosta asiakaspalvelusta.

Kolmestakymmenestäkolmesta asiakkaasta, jotka tekivät ostoksia, kaksitoista asiakasta koki saaneensa erinomaista palvelua. Näistä asiakkaista neljälle asiakaspalvelun laadulla oli merkittävä vaikutus ostopäätökseen. Nämä asiakkaat ovat siis saaneet niin hyvää palvelua, ja palvelulla on ollut suuri merkitys, joten ostoksia on syntynyt. Kahdestatoista asiakkaasta, jotka tekivät

ostoksia, jotka olivat saaneet erinomaista palvelua, palvelun laatu oli vaikuttanut hieman ostoksia tehdessä kuuteen asiakkaaseen. Näille kuudelle asiakkaalle palvelulla ei ollut niin suurta merkitystä ostopäätökseen kuin mainituilla neljällä asiakkaalla, mutta palvelulla oli silti hieman merkitystä. Jos nämä kaksitoista asiakasta olisivat kokeneet palvelun huonoksi tai keskinkertaiseksi, olisivat ostokset voineet jäädä tekemättä, sillä näille asiakkaille palvelulla oli merkitystä. Näiden asiakkaiden kohdalla palvelussa on onnistuttu.

Asiakaspalvelun onnistumisen tietää kaksi henkilöä, asiakas ja myyjä, näiden henkilöiden välillä tapahtuva vuorovaikutus määrittelee asiakaspalvelun onnistumisen tai epäonnistumisen. Näiden henkilöiden välillä toimivan vuorovaikutuksen onnistumisen saa aikaan mieliala, tunteet, elämäntilanteet, toistensa ymmärtäminen ja toimiva viestintä (Pesonen, Lehtola & Toskala, 2002, 8.)

Seuraavasta kuviosta (kuvio 12) saadaan selville, kuinka moni asiakaskyselyyn vastanneista on pyytänyt myyjän apua, ja kuinka moni on valinnut tuotteensa itse.



KUVIO 12. Tuotteen valinta.

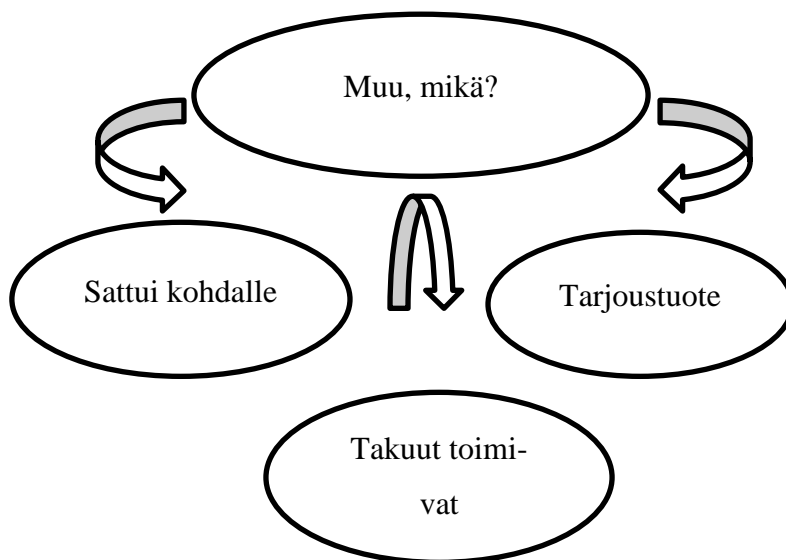
Kaksikymmentäkaksi vastaajaa on pyytänyt valinnassa myyjän apua, tai ainakin keskustellut myyjän mielipiteestä. Kolmekymmentä vastaajaa on valinnut itse. Kolmestakymmenestä vastaajasta, jotka ovat ruksanneet kohdan valitsin itse, yksitoista ei ole tehnyt ostoksia. Ei voida siis olla varmoja, olisivatko asiakkaat pyytäneet myyjän apua, jos olisivat tehneet ostoksia.

Kahdestakymmenestä kahdesta asiakkaasta jotka pyysivät myyjän apua, kahdeksan jätti ostamatta. Näistä kahdeksasta asiakkaasta kaksi, oli saanut keskinkertaista palvelua. Viisi asiakasta oli saanut hyvää palvelua ja yksi asiakas oli saanut erinomaista palvelua. Kaksi asiakasta, jotka olivat pyytäneet myyjän apua ja saaneet keskinkertaista palvelua, kokivat myös, että palvelun laadulla oli hieman merkitystä. Voidaan siis todeta, että myyjän avusta huolimatta asiakkaat eivät olleet tyytyväisiä palveluun, eivätkä osaksi sen takia myöskään ostaneet mitään. Jos myyjä olisi panostanut asiakaspalveluun enemmän, olisivat asiakkaat voineet olla tyytyväisiä ja saaneet aikaan ostoksia. Hyvä myyjä uskoo myymiinsä tuotteisiin ja itsevarma esitellessään niiden hyötyjä asiakkaille. Asiakkaat ostavat hyviltä ja innokkailta myyjiltä (Altmann, 2002, 38).

11. 2 Asiakaskyselyn avoimet vastaukset

Asiakaskyselyssä kahdessa kysymyksessä, oli määrättyjen vaihtoehtojen lisäksi kaksi avointa vastauskohtaa. Avoimet vastaukset on koottu kuvioon ja taulukoihin (kuvio 13), (taulukko 2), (taulukko 3).

Mikä sai sinut valitsemaan Gigantin ostopaikaksesi, kysymyksessä oli valmiiden vaihtoehtojen lisäksi, kohta muu mikä. (kuvio 13)



KUVIO 13. Avoimet vastaukset.

Teitkö tänään ostoksia Gigantissa, kysymyksessä oli valmiiden vaihtoehtojen lisäksi avoin vastauskohta. (taulukko 2) Kuten tekstissä on aiemmin mainittu, osa asiakkaista täydensi kyllä vastaustaan, vastaamalla avoimeen kohtaan, syy miksi.

TAULUKKO 2. Avoimet vastaukset, kyllä.

KYLLÄ

sopiva tuote	edullisempi hinta, kuin prismassa, sekä luottamus aikaisemman perusteella	tarvitsin radion	tarve vaati
kanavapaketti MM-kisat	löysin tarvitsemani tuotteet nopeasti	lahja	oli tarve
tarjoustuote	varattu tuote, pelkkä nouto	tarvitsimme elektroniikkaa	koska, tarvitsin ostamaani tuotetta
lahja	tarvetta täyttämässä	tulin ostamaan grilliä	tulostimeen mustetta

TAULUKKO 3. Avoimet vastaukset, en.

EN

en löytänyt halua- maani asiaa	pesukone maksaa täällä 699, sama markantalossa 535	olin vertailemassa tuotteita	jän mietintään
ei ollut hyvää tuo- tetta tarjolla	hain tarjousta keit- tiökoneita varten, ei vielä oston aika	katsoin valmiiksi tulevia ostoksia	huolto
etsimäämme tuotet- ta ei ollut saatavilla	vaihto	ei löytynyt tuotetta	hintaa
ei löytynyt mitään nastaa	katselemassa	takuuasiana	ei ollut tarpeeksi rahaa mukana

Avoimissa vastauksissa yleinen vastaus oli, että asiakkaat olivat olleet vasta katselukierroksella. Avoimista vastauksista on positiivista huomata, että Gigantissa on edullisempaa, kuin muualla. Eikä toiseen liikkeeseen ole tarvinnut lähteä ainakaan hinnan vuoksi. Yhdessä vastauksessa sanotaan markantalon nettikaupassa olleen edullisempaa. Näissä tapauksissa asiakkaan kannattaisi keskustella mahdollisesta hinnan alentamisesta myyjän kanssa. On myös hienoa huomata, että kukaan ei ole ainakaan kertonut lähteneensä huonon palvelun takia.

12 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Miten Gigantti voisi parantaa asiakastyytyväisyyttään?

- Myyjille lisää koulutuksia, ei tuotteista vaan asiakaspalvelusta ja sen merkityksestä tärkeänä osana kilpailua.
- Myyjille lisää myyntikilpailuja, motivoinnin aikaansaamiseksi.
- Asiakkaasta välittämistä kaupanteon jälkeen, soitto asiakkaan perään ja kysely tyytyväisyydestä.
- Asiakkaan huomiointi, heti kun asiakas saapuu liikkeeseen.
- Tarkempi varastonhallinta – kaikkia tuotteita varastossa, jotta turhat asiakaskäynnit vältettäisiin.
- Myyjien pitäisi lisätä joustavuutta asiakkaan ymmärtämisessä.
- Ruuhka-aikoina tulisi lisätä miehitystä.
- Lisää innokkuutta ja empatiaa myyntitilanteeseen.
- Mahdollisesti lisää houkuttelevia tarjouksia, jotta saataisiin tiheämpiä asiakaskäyntejä.
- Asiakasta kannattaa kehottaa jättämään asiakaspalautetta.
- Yleistä tarkkailua asiakkaan ja myyjän välillä voisi lisätä.

13 POHDINTA

Tämän tutkimuksen ja työn tavoitteena oli selvittää Gigantin tämänhetkistä asiakastyytyväisyyttä ja saada selville vaikuttaako asiakaspalvelu asiakkaan päättäessä ostohalukkuudestaan. Työn avulla haluttiin selvittää miten asiakkaat myyjien palvelun kokevat ja miten sitä voisi parantaa. Myyjä on henkilö, joka muodostaa asiakaspalvelutilanteen asiakkaan ja itsensä välille (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 2002, 7).

Asiakaspalvelusta tulee koko ajan tärkeämpi kilpailussa erottumisen keino, asiakaspalvelu ja markkinointi ovat vilkkaa vauhtia kasvavia, eivätkä ne kuulu enää pelkästään kaupan- alalle, asiakaspalvelua on kaikkialla (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 2002, 9.) Asiakkaat ovat muuttuneet, asiakkaille ei riitä enää keskinkertainen palvelu tai massamarkkinointi. Asiakkaat vaativat yksilöllisempää palvelua ja kohdistettua markkinointia (Reinboth, 2008, 40- 42). Asiakkaan eteen tulee olla valmis tekemään mitä vain, asiakkuuden ylläpito vaatii jatkuvaa joustamista, asiakaspalvelun parantaminen on koko ajan asiakkaan eteen tehtäviä pieniä tekoja, palvelussa tapahtuvia virheitä pyritään välttämään viimeiseen saakka (Reinboth, 2008, 52).

Asiakaskyselyn suunnittelu oli opettavaista. Kysymykset eivät voi olla tuulesta temmattuja, vaan ne on kehitettävä koko ajan työn tavoite mielessä pitäen. Kysymyksiä ei saa olla liikaa eikä kyselyyn vastaaminen saa tuntua asiakkaasta pitkältä. Kysymyksien muodot pitää olla helposti ymmärrettävissä ja vastattavissa (Ojasalo, Moilanen & Ritasalo, 2009, 115- 117). Asiakaskyselyä suunniteltiin yhdessä Gigantin tavaratalopäällikön kanssa ja hyväksytettiin ohjaavalla opettajalla ennen kyselyn varsinaista pitämistä. Kyselyä pidettäessä huomattiin miten kiireisiä ihmiset ovat ja miten epämiellyttävää on, kun joku pysäyttää ja pyytää osallistumaan johonkin.

Gigantin tavoitteena on kattaa kaikkien asiakkaiden tarpeet ikäryhmästä tai sukupuolesta huolimatta. Kävi kuitenkin ilmi, että Gigantissa asioi huomattavasti enemmän miehiä kuin naisia. Gigantissa asioidaan keskimäärin yhdestä kolmeen kertaan kuukaudessa, esille nousi idea, että asioimistiheyttä voitaisiin yrittää parantaa houkuttelevimmilla kampanjoilla. Giganttiin voitaisiin kehittää myös esimerkiksi kahvio, joka toimisi myymälän yhteydessä ja senkin avulla saataisiin houkuteltua ihmisiä ensin kahville, ja sen jälkeen tekemään heräteostoksia myymälän puolelle.

Työssä pohdittiin voiko hyvä asiakaspalvelija olla myös tuloksellinen myyjä. Tämä on täysin mahdollista. Hyvä myyjä on innokas ja empaattinen ja saa näin asiakkaan luottamuksen puolelleen. Myyjän oltaessa luotettava, asiakkaat kokevat palvelun miellyttäväksi ja innostuvat ostamaan herkemmin, sekä luottavat rehellisen myyjän mielipiteisiin. Näin asiakas saa hyvää palvelua ja myyjä saa tehtyä kaupan. Hyvän myyjän tehtävänä on tarjota asiakkaalle parhaiten sopivaa tuotetta tai palvelua, hyvän maun rajoissa. Myyjän ei ole tarkoitus tyrkyttää mitään tai tehdä asiakkaan oloa epämiellyttäväksi. Jos myyjä on empatiakykyinen ja ymmärtäessä asiakasta ja asiakkaan päätöksiä, teki asiakas ostoksia tai ei, asiakas saa jälleen hyvää palvelua. Hyvä myyjä ei enää nykyään tarkoita aggressiivisuutta tai asiakkaan kimppuun hyökkäämistä. Hyvän myyjän ominaisuuksiin ei myöskään kuulu myyntipuheilla ylistäminen tai asiakkaan sumuttaminen. Päinvastoin, hyvä myyjä on asiakasta parhaansa mukaan ymmärtävä, asiakkaalle oikean tuotteen valitseva, asiakkaan tarpeita kuunteleva sekä aidosti kiinnostunut asiakkaansa ongelmista. Hyvä myyjä joustaa ja palvelee asiakkaansa kunnialla loppuun saakka. Asiakasta ei unohdeta kaupan teon jälkeen, eikä myyjän käyttäytyminen muutu vaikka asiakas ilmoittaisi, että ei tee tällä kertaa ostoksia. Hyvä myyjä on työssään iloinen ja jättää omat murheensa kotiin. Hyvä myyjä huomio asiakkaansa heti tämän tullessa myymälään, ja yrittää palvella asiakasta mahdollisimman nopeasti. Hyvä asiakaspalvelija voi olla hyvä myyjä samanaikaisesti.

Jokaista asiakasta palvellaan samalla kunnioituksella, osti asiakas kalleimman tv:n mitä kaupasta löytyy tai edullisimman muistitikun mitä on tarjolla. Vaikka asiakas ei aina ostaisi kalleinta tuotetta, ja vaikka asiakas ei ostaisi mitään, hyvää palvelua saatuaan asiakas palaa takaisin ostamaan, kun tarvitsee jotakin. Joskus asiakkaat ovat vain katselureissulla, siltikin asiakkaita tulee palvella samalla antautumisella, kuin asiakkaita joiden tiedetään ostavan jotakin.

Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat muutkin seikat, kuin pelkkä myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Myös myymälän yleisilme on oltava kunnossa. Henkilökunnan tehtävänä on pitää asiakkaan toimintaympäristö siistissä ja houkuttelevassa kunnossa. Tuotteet tulee olla selkeästi esillä, jotta asiakas löytää etsimänsä, vaikka myyjän apu ei aina olisikaan saatavissa.

Työn edetessä, tunne asiakaspalvelun merkityksestä vahvistui koko ajan lisää. Tilanne, jossa asiakas tietää mitä ostaa ja myymälästä löytyy asiakkaan haluamaa tuotetta, mutta asiakasta kohdellaan huonosti tai asiakasta ei huomata ollenkaan, voi saada asiakkaan menemään toiseen liikkeeseen. Toisessa liikkeessä tuote voi olla kalliimpi, mutta palvelu huomattavasti parempaa.

Laadukas asiakaspalvelu parantaa yrityksen kannattavuutta ja paremman asiakaspalvelun avulla yritys saa enemmän ostavia asiakkaita. Ilman asiakkaita ei ole yrityksiä. Palveluyritysten tärkein asia on asiakaspalvelun laadun ylläpito ja sen jatkuva parantaminen. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen tasaisin väliajoin auttaa yritystä pysymään tilanteen tasalla asiakkaiden kokemasta palvelusta. Myyjien kehuminen, kannustaminen ja motivoiminen saa varmasti aikaan parempaa palvelua ja lisää myyjien panostusta työhön. Jossain vaiheessa asiakaspalvelun laatu voi olla ainoa yritysten välisistä kilpailukeinoista. Siihen todella kannattaa pyrkiä panostamaan.

Kaiken kaikkiaan asiakaspalvelu on sydämen asia, joillakin henkilöillä se tulee luonnostaan ja toisilla ei. Hyväksi asiakaspalvelijaksi voi myös kasvaa. Oma tekemistään tarkkailemalla ja asiakkaan mukaan muuttelemalla, pääsee selville omasta asiakaspalvelun laadustaan. Jokainen palvelee toista ihmistä, jollakin tapaa elämänsä aikana. Pyritään aina parhaaseen palveluun ja olemaan oman elämämme parhaita asiakaspalvelijoita. Silloin kun asiakkaalle jää hyvä mieli ja asiakas tulee uudelleen ja vielä saman myyjän luokse, voidaan todeta olevan todella onnistuneita.

LÄHTEET

Akatemia. 2009. Inbound- markkinointi vai outbound- markkinointi. Kirjoittanut Jari Juslen. 16.03.2009.Päivitetty, 09.09.2009. Luettu, 20.04.2013. Saatavissa: <http://akatemia.fi/2009/03/inbound-markkinointi-vai-outbound-markkinointi/>

Altmann H, C. 2002. Myyjästä voittajaksi. Helsinki: Multikustannus/Multiprint Oy

Etälukio. Yrittäjäyysväylä. Mitä markkinointi on. Luettu, 20.04.2013. Saatavissa: www2.edu.fi

Grönroos C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro

Korkeamäki A, Lindström P, Ryhänen T, Saukkonen M & Selinheimo M. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Lahtinen J & Isoviita A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos

Leppänen E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy

Lundberg T. 2002. Palvele vaikuta ja menesty. Lahti: Positiivarit Ky

Marckwort R, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija. Helsinki: Yrityskirjat Oy

Ojanen M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Helsinki: Talentum

Pesonen H, Lehtonen J, Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus

Pitkänen R. 2006. Parasta palvelua- miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOY-pro

Reinboth C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Tietoa Gigantista. Gigantti Oy. 2013. Luettu 10.3.2013. Saatavissa:

<http://www.gigantti.fi/cms/c-bcAKeQuvGLEAAEn8bB94OGI/tietoa-gigantista>

Tilastokeskus. 2007. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettu, 10.05.2013. Saatavissa:

<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskysely

ASIAKASPALVELUN MERKITYS ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖKSESSÄ

Kyselylomake

Rastita jokaisessa kysymyksessä yksi vaihtoehdoista

Sukupuoli?

- Mies
 Nainen

- 5-13 minuuttia
 13- 30 minuuttia
 Enemmän

Ikä?

- alle 16
 16- 19
 20- 24
 25- 29
 30- 39
 40- 49
 50- 59
 60 tai yli

Mikä sai sinut valitsemaan Gigantin ostopaikkaksesi?

- Hyvä asiakaspalvelu ja osaavat myyjät
 Kattava tuotevalikoima
 Edulliset hinnat
 Hyvä sijainti
 Muu, _____ mikä?

Kuinka usein käyt Gigantissa?

- Joka Viikko
 1-3 kertaa kuussa
 Harvemmin
 Kävin ensimmäisen kerran

Vaikuttiko asiakaspalvelun laatu ostopäätökseesi?

- Vaikutti merkittävästi
 Vaikutti hieman
 Ei vaikuttanut

Millaista asiakaspalvelua olet tänään saanut Gigantissa?

- Erinomaista palvelua
 Hyvää palvelua
 Keskinäistä palvelua
 Huonoa palvelua

Teitkö tänään ostoksia Gigantista?

- Kyllä
 En

Syy, _____ miksi?

Kuinka kauan jouduit odottamaan, että sinua tultiin palvelemaan?

- Sain palvelua heti

Valitsitko tuotteen itse vai luotatitko myyjän tietämykseen?

- Pyysin myyjän apua
- Valitsin itse

Kiitos

ajastasi!

