



KULTAKESKUS OY:N PALVELUVARUSTUKSEN PARANTAMINEN

Verkkokauppaa ylläpitävien
asiakasyritysten palveleminen

Anna Lemetyinen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2014
Liiketalouden ko
Proakatemia

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Proakatemia

ANNA LEMETYINEN:

Kultakeskus Oy:n palveluvarustuksen parantaminen
Verkkokauppaa ylläpitävien asiakasyritysten palveleminen

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Lokakuu 2014

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Hämeenlinnalaiselle Kultakeskus Oy:lle. Opinnäytetyössä tutkittiin Kultakeskus Oy:n palveluvarustuksen parantamista verkkokauppa-asiakkaita kohtaan. Tutkimuksen tarve nousi esiin verkkokauppojen yleistymisen myötä sekä siitä erosta, ettei Kultakeskus Oy:llä itsellään ole verkkokauppaa, mutta osalla heidän asiakasyrityksistä on.

Opinnäytetyön tavoitteena oli määritellä Kultakeskus Oy:n verkkokauppa-asiakkaiden tarpeita yhteistyön helpottamiseksi. Tutkin viittä eri Kultakeskus Oy:n asiakasyritystä, heidän tarpeitaan sekä Kultakeskus Oy:n ja tutkimuksessa mukana olleiden yritysten yhteistyön nykyistä tilannetta. Tutkimuksessa haastateltiin asiakasyritysten lisäksi Kultakeskus Oy:n yhteyshenkilöä. Näitä tuloksia tutkimalla ja vertailemalla löydettiin ne tarpeet, joita Kultakeskus Oy:n ja heidän verkkokauppa-asiakkaiden välisessä yhteistyössä ei ole vielä huomioitu.

Opinnäytetyön teoriaosio käsittelee asiakaspalvelua ja asiakkuuksia yritysyritys yhteistyön näkökulmasta. Asiakaspalvelua tarkastellaan yleisellä tasolla ja tarkemmin yhtenä yrityksen kilpailutekijänä. Teoriaosuudessa käsitellään lisäksi lyhyesti verkkokauppaa kulluttajamyynnin näkökulmasta, sillä se on oleellinen osa Kultakeskus Oy:n asiakasyritysten toimintaa. Opinnäytetyön tutkimusosiossa toteutettu yritysasiakkaiden haastattelu pohjautui näihin teorioihin, ja se hyväksytettiin Kultakeskus Oy:n myyntijohtajalla. Asiakashaastattelusta saatujen vastauksien pohjalta tehtiin haastattelu Kultakeskus Oy:n yhteyshenkilölle. Näitä tuloksia vertailtiin ja kartoitettiin mahdollisia näkemyseroja asiakaspalvelun nykytilan toimivuudesta.

Oleennaista tutkimustuloksissa on yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien havainnointi niin eri asiakasyritysten välillä kuin asiakasyritysten ja Kultakeskus Oy:n yhteyshenkilönkin välillä. Tutkimuksen tulosten analysoinnissa löydettiin selkeästi yksi asiakkaiden kaipaama tarve, johon Kultakeskus Oy pystyy tarttumaan ja kehittämään sillä asiakaspalvelua paremmaksi.

Asiasanat: palveluvarustus, asiakaspalvelu, asiakkuus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business Administration
Proacademy

ANNA LEMETYINEN:

Improving Kultakeskus Oy's Customer Service Equipment
Customer Service for the customers with Online-stores

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 3 pages
October 2014

This thesis was commissioned by Kultakeskus Oy. Some of Kultakeskus Oy's customers are online stores but Kultakeskus Oy does not sell online itself. This thesis examines the ways in which Kultakeskus Oy should improve its capabilities to serve its online-store customers better. The subject of the thesis came from the sales director of Kultakeskus Oy.

The aim of my thesis was to find ways for Kultakeskus Oy to meet the needs of its online-shop customers in order to improve their cooperation with them. I interviewed five different customers to discover their needs and what kind of relationship they have now with the Kultakeskus Oy. I also interviewed the sales manager of Kultakeskus Oy and compared the two sets of findings with each other in order to identify the needs which have not been found yet.

In the theory section of this thesis, the main theories are about the customer service and customerships. The section also contains short definition of an online shop from the consumer point of view, because it is the relevant aspect for Kultakeskus's own customers' business. Interview questions for the study were based on these theories, and they were approved by the sales director of Kultakeskus Oy. The results of the customer interviews set the baselines for the interview with Kultakeskus's contact person. By comparing the material from both sets of interviews, I identified the customers' unknown needs and differences in their viewpoint concerning customer service.

The essential point of the results was to find observable similarities and differences between customers, and between Kultakeskus and their customers. One clear customer need was revealed which Kultakeskus can solve and improve the way they serve their online-shop customers.

Key words: customer service equipment, customer service, customership

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Kultakeskus Oy.....	6
2	ASIAKASPALVELU	8
2.1	Asiakastuntemus	9
2.1.1	Arvolupaus	10
2.1.2	Asiakkaiden todelliset tarpeet ja arvot	11
2.1.3	Ostopäätös ja ostokriteerit.....	12
2.2	Asiakaspalvelu kilpailutekijänä	13
3	ASIAKKUUS	15
3.1	Asiakastyytyväisyys.....	15
3.2	Asiakasuskollisuus.....	16
3.3	Viestintä.....	17
3.4	Kuluttajien verkkokauppa.....	19
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	21
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	21
4.2	Tutkimuksen vaiheet.....	22
5	TULOKSET	24
5.1	Asiakaspalvelun välineet	24
5.2	Asiakkaiden tarpeet ja toiveet.....	26
5.3	Verkkokauppa-asiakkaiden kuluttaja-asiakkaat	29
5.4	Kultakeskuksen näkökulma	30
6	POHDINTA.....	32
6.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	32
6.2	Asiakaspalvelun nykytila.....	34
6.3	Miten asiakkaiden ja kultakeskuksen näkökulmat kohtasivat	36
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	43
	Liite 1. Ensimmäiset haastattelukysymykset asiakasyrityksille.....	43
	Liite 2. Haastattelukysymykset Kultakeskuksen yhteyshenkilölle	44
	Liite 3. Asiakashaastattelun lisäkysymykset	45

1 JOHDANTO

Asiakaspalvelussa on kyse ainutlaatuisesta vuorovaikutustilanteesta yrityksen ja asiakkaan välillä. Hyvä asiakaspalvelu on ratkaisevassa osassa asiakkaan ostopäätöksessä. Yhä useammin ostopäätös tehdään suosittelun, kokemusten ja yrityksen brändin pohjalta. Hyväkään tuote ei myy, mikäli asiakkaiden kokemukset palvelusta ovat kielteisiä. Hyvä asiakaspalvelu on tehokasta, henkilökohtaista ja nopeaa. Hyvä asiakaspalvelija on puolestaan ammattitaitoinen, ystävällinen ja haluaa aidosti kuunnella ja ymmärtää asiakkaiden tarpeita. Hyvä asiakaspalvelu varmistetaan mittaamalla aktiivisesti asiakaspalvelun laatua, reagoimalla oikea-aikaisesti reklamaatioihin sekä seuraamalla näitä tuloksia reaaliaikaisesti. (Questback 2014a.)

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut digitalisoitumisen myötä ja verkko koetaan entistä tärkeämmäksi osto- ja tiedonhakupaikaksi (Julin 2007). Verkkokauppa on erinomainen ympäristö esitellä ja tarjota yrityksen valikoimaa normaalin markkina-alueen ulkopuolelle. Asiakkaiden on helpompi ja nopeampi etsiä verkosta tuotteita kuin kulkea myymälästä toiseen hintojen tai saatavuuden perässä. Kaupankäynti digitalisoi- tuu ja siirtyy kännyköihin sekä tabletteihin. Ihmiset arvostavat vapaa-aikaansa ja halua- vat tehdä asioita nopeammin ja helpommin. (Verkkokauppiaksi.fi 2014.)

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Kultakeskus Oy:lle. Opinnäytetyöni muodostuu Kultakeskus Oy:n palveluvarustuksen nykytilanteen kartoituksesta verkkokauppa-asiakkaita kohtaan sekä tavoitetilan määrittelystä. Palveluvarustuksella tarkoitetaan tässä työssä palveluprosessia yhtenä kokonaisuutena. Siihen sisältyvät asiakaskohtaamiset, viestintä, asiakkaille tarjottu tuki sekä informaatio tuotteista ja niiden myynnistä. Opinnäytetyössä keskitytään Kultakeskus Oy:n jo olemassa oleviin verkkokauppa-asiakkaisiin ja heidän palveluodotuksiin. Verkkokauppa-asiakkaat ovat Kultakeskus Oy:n tuotteiden jälleenmyyjiä. Asiakaspalvelu keskittyy tässä opinnäytetyössä yritysten väliseen toimintaan, tukkukauppa-jälleenmyyjä –suhteeseen. Kultakeskus Oy:llä ei itsellä ole verkkokauppaa, mutta osalla heidän asiakkaistaan on. Tutkimuksessa keskitytään tämän eroavaisuuden tuomiin haasteisiin ja ongelmiin. Tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden odotuksia hyvästä asiakaspalvelusta, jotta yhteistyö Kultakeskus Oy:n kanssa sujuisi jatkossa entistä paremmin.

Opinnäytetyön tarve ilmeni Kultakeskus Oy:n tavoitteesta palvella verkkokauppa-asiakkaitaan jatkossa paremmin. Monella Kultakeskus Oy:n asiakkaalla on verkkokauppa ja siihen liittyvät tarpeet ja toiveet tulee ottaa asiakaspalvelussa huomioon. Verkkokaupat ovat keskeinen osa yrityksen toimintaa ja opinnäytetyössä kartoitetaan tarpeita niiden toimivuuden parantamiseksi. Tavoitteena on löytää asiakkaiden tarpeisiin ratkaisuja, jotka helpottavat verkkokauppa-asiakkaiden omaa toimintaa yhteistyössä Kultakeskus Oy:n kanssa. Tutkimuksen tuloksena Kultakeskus Oy:lle on selvitetty asiakkaiden tarpeita ja parannusehdotuksia, jotta Kultakeskus Oy pystyy palvelemaan verkkokauppa-asiakkaitaan jatkossa paremmin.

Tutkimuksessa on haastateltu viittä eri verkkokauppa-asiakasta sähköpostilla laadullisen teemahaastattelun avulla. Kysymykset olivat avoimia mutta tietyn ennalta valitun teeman sisältä. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisesti eli laadullisesti. Laadullisessa tutkimuksessa haastattelua voidaan käyttää yhtenä tutkimustapana. Laadullisen tutkimuksen haastattelussa haastatellaan tiettyjä valittuja yksilöitä, missä kysymykset ovat perusmuodoltaan avoimia tai tietyn teeman sisältä (Tilastokeskus 2014). Haastateltavat yritykset ovat Kultakeskus Oy:n pidempiaikaisia asiakkaita, joilla on oma verkkokauppa. Yritykset ovat eri puolilta Suomea. Asiakkaiden lisäksi opinnäytetyössä on haastateltu Kultakeskus Oy:n yhteyshenkilöä sähköpostitse, jotta on saatu näkökulma asiakaspalvelun nykytilanteeseen Kultakeskus Oy:n puolelta. Kultakeskus Oy:n yhteyshenkilölle tehty sähköpostihaastattelu toteutettiin asiakkaiden haastattelun jälkeen. Kysymykset yhteyshenkilölle on johdettu suoraan asiakkaiden haastatteluiden pohjalta.

1.1 Kultakeskus Oy

Kultakeskus Oy on jalometallialan yritys ja alallaan Suomen suurin. Kultakeskus Oy:n historia alkaa Nestor Westerbackan perustaessa kultasepänteollisuuden Helsinkiin vuonna 1897. Hopeatuotteiden valmistus alkoi vuonna 1918 Hämeenlinnassa. Nykyiset tuotantotilat valmistuivat Hämeenlinnaan vuonna 1975. Nykyisin Kultakeskus Oy:n koko toiminta on keskistetty Hämeenlinnan tehtaalle. Kultakeskus Oy osti vuonna 1989 Auran Kultaseppä Oy:n Turusta, Jucka's design Oy:n Imatralta vuonna 2000, Kultateollisuus Oy:n Turusta vuonna 2008 ja Suomen Rahapaja Oy:n vuonna 2010 Vantaalta. Myös kaikkien näiden tuotannot ovat siirtyneet Hämeenlinnaan. (Kultakeskus Oy 2014a.)

Kultakeskus Oy toimii jalometallien valmistajana, maahantuojana sekä tukkuliikkeenä. Kultakeskus Oy:n osuus koko Suomen hopeatuotteiden valmistuksessa on lähes 85 %. Kultakeskus Oy:n tuotevalikoimiin kuuluvat timantti-, kulta- ja hopeakoruja, ruoka- ja kahvipöydän hopeita, pronssi-, kristalli- ja tinaesineitä, pokaaleja, mitaleja sekä teollisuudessa tarvittavia platinatuotteita. Kultakeskus Oy:lla on tuotevalikoimassaan lisäksi laaja valikoima kelloja, joita Kultakeskus Oy on tuonut maahan vuodesta 1986. Kultakeskus Oy tunnetaan parhaiten KOHINOOR- ja KULTAKESKUS-HOPEA – tuotemerkeistä. (Kultakeskus Oy 2014a.)

Kultakeskuksella on oma liike Hämeenlinnan Tiiriön Prismassa, jossa on esillä paljon Kultakeskuksen omaa tuotantoa. Esillä on muun muassa Kultakeskuksen omien suunnittelijoiden Assi Arnimaan, Sami Laatikaisen ja Marko Osalan korumallistoja. (Kultakeskus 2014b.) Kultakeskuksella on tämän lisäksi vähittäisliikeasiakkaita Suomessa yli 500 ja ulkomailla Ruotsissa 80 ja Norjassa 30. Lisäksi Kultakeskus vie tuotteitaan muun muassa Venäjälle ja Viroon. (Kultakeskus Oy 2014a.)

2 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelun tarkoituksena on yrityksen tuottavuuden ja kannattavuuden parantaminen, kilpailukyvyn edistäminen ja kilpailuedun löytäminen (Lundberg & Töytäri 2010, 31). Asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen ovat liiketoiminnan kannattavuuden merkittävimpiä tekijöitä (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121). Asiakaspalvelu perustuu kokonaisuudessaan asiakkaan kuunteluun, keskusteluun, kanssakäymiseen ja sosiaalisiin taitoihin (Mattinen 2006, 235).

Onnistunut asiakaspalvelu perustuu hyvään asiakastuntemukseen. Asiakastuntemusta saadaan erilaisin tutkimusmenetelmin, joista yleisimmät ovat kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Asiakastuntemus, toisin sanoen kohderyhmätuntemus luo pohjan yrityksen koko asiakaspalveluprosessille (Tolvanen 2012, 81). Hyvällä kohderyhmätuntemuksella ymmärretään millaisia ovat ne ihmiset keiden kanssa yritys toimii ja minkälaisella arvopohjalla nämä ihmiset toimivat sekä tekevät päätöksiään.

Jokaisessa asiakaskohtaamisessa tulee olla hyvä palveluilmapiiri. Asiakkaan on helppo tehdä päätöksiä kun palvelutilanne on miellyttävä. Hyvän kokonaisuuden avaintekijöitä ovat säännöllinen yhteydenpito, asioiden helppous ja itse palvelukokonaisuus. Mitä parempi ja kokonaisvaltaisempi palvelukokonaisuus, sitä helpommin asiakas on valmis sitoutumaan yritykseen. (Selin & Selin 2013, 202.) Hyvän asiakaspalvelun lisäksi asiakkaalle on tarjottava hyödyllisiä kokonaisratkaisuja. Pelkän tuotteen tai palvelun sijaan tarjotaan nyt tarjoamaa, eli tarpeisiin tai ongelmiin ratkaisevaa tavaroiden, palveluiden, elementtien, tietojen ja vuorovaikutuksen kokonaisyhdistelmää. (Tuulaniemi 2011, 40-41.)

Arvontuotanto asiakkaalle on asiakasnäkökulman ja asiakaslähtöisen ajattelun perusta. Arvontuotannolla saadaan asiakas sitoutumaan yritykseen paremmin. Asiakaslähtöisyys on kilpailuetu tiheään kilpailluilla tuotelähtöisillä aloilla. Tuotetietouden lisäksi asiakkaalle tarjottava lisäarvo ja arvontuotanto tulisi määritellä selkeästi. Yrityksen palvelukokonaisuus tuottaa lisäarvoa kun tuotetta tai palvelua kehitetään jatkuvasti ja tarkastellaan sitä kokonaisprosessina kaikkine asiakaskohtaamisineen. (Selin & Selin 2013, 18.) Arvonluonnissa yrityksen omat strategiat ja asiakasstrategiat muunnetaan molempia

hyödyttäväksi arvotarjoomiksi. Arvotarjooma yksilöi kaikki asiakkaan hyödyt, räätälöinnin sekä uskollisuudesta saatavat palkkiot. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 123.)

Palvelun laatu asiakkaalle koostuu palvelun tilanteen toiminnallisesta laadusta sekä lopputuloksen teknisestä laadusta. Toiminnallinen laatu on sitä, mitkä ovat asiakkaan kokemukset ja tunteet palvelun jälkeen. Tekninen laatu on sitä, mitä asiakas saa palvelutilanteessa yritykseltä. Kuinka palvelutilanne on instrumentaalisesti hoidettu. (Lundberg & Töytäri 2010, 42.)

2.1 Asiakastuntemus

Asiakastutkimusta voi toteuttaa laajemmalla markkinatutkimuksella, jossa menetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusta tai syvällisemmällä yksilötutkimuksella eli kvalitatiivisella tutkimuksella. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan isompaa joukkoa, minkä tulokset auttavat isomman joukon rationaalisen syy-seuraussuhteiden tulkitsemista. Kvantitatiivista tutkimusta ei voi kuitenkaan soveltaa yksilöiden motiivien tulkitsemiseen, sillä yksilötason käyttäytymistä ei voi suoraan verrata isomman joukon ennustettavaan käyttäytymiseen. Parhaiten kohderyhmää ymmärtää kun tutkii sitä läheltä eli käyttämällä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tällä tavalla päästään asiakasta lähemmäs ja parhaimmillaan tutkimus auttaa ymmärtämään asiakkaan arvoja, tarpeita ja motiiveja. (Tolvanen 2012, 32.)

Jokainen asiakas on yksilö ja jokainen asiakas haluaa myös tulla kohdelluksi yksilönä. Markkinatutkimukset antavat tietoa segmenteistä ja määrittelevät keskiverto asiakkaan. Kukaan ei kuitenkaan käyttäydy kuten keskiverto asiakas. Tutkimuksista saatu tulos on suuntaa antava ja siitä saa hyvät raamit toimintaan. Suoria johtopäätöksiä ei kuitenkaan isomman joukon markkinatutkimuksesta kannata viedä käytäntöön. Asiakaspalvelussa tarvitaan empatiaa ja kykyä samaistua asiakkaan tilanteeseen. Tällöin asiakkaalle pystytään tarjoamaan parasta ja saadaan asiakas kokemaan itsensä ainutkertaiseksi, jota kohdellaan hänen ehdoilla. (Lundberg & Töytäri 2010, 187.)

Jotta voi toimia aidosti asiakaslähtöisesti, tulee osata ajatella kuin asiakas ja tietää heidän todellisia tarpeita ja toiveita (Selin & Selin 2013, 122). Asiakkaan kuuntelu on keino luoda parempaa asiakaslähtöistä toimintaa. Kuuntelua ovat erilaiset kyselyt ja haas-

tattelut, mutta haasteen luo jo pidempään yhteistyössä toimineiden asiakkaiden kuuntelu. Kuuntelu edellyttää syvempää keskittymistä ja kykyä viedä keskustelua uusille poluille. Aidosta kuuntelusta seuraa asiakkaan syvempi ymmärtäminen, joka voi toimia kehityskanavana tuotekehittelylle, viestinnälle tai palvelutoiminnan uudistamiselle. (Mattinen 2006, 8-9.)

Asiakkaan kuuntelu on tärkeää myös luottamussuhteen luomiseksi. Kuuntelu perustuu tarpeeseen ymmärtää käsillä olevat ongelmat, mutta myös asiakkaan toiveeseen tulla kuulluksi. Jokainen haluaa myötäilemistä, arvostusta ja mukaantuloa. (Maister, Green & Galford 2012, 144-145.) Luottamuksessa ja kuuntelussa täytyy muistaa, että jokainen on yksilö, eikä yleistyksiä ja oletuksia saa tehdä (Maister ym 2012, 209). Hyvä asiakastuntemus edesauttaa helpompaa ja parempaa palvelua. Tärkeää on koota asiakastieto yhteen paikkaan ja koko asiakassuhteen ajan. Kaikki asiakkaan kanssa tehdyt yhteistyöt ja palvelutilanteet kerryttävät tietoa asiakkaasta. Näitä ovat esimerkiksi asiakaspalautteet, tilaukset, tarjouspyynnöt, reklamaatiot, käydyt keskustelut ja muut kommentit. (Selin & Selin 2013, 213.)

2.1.1 Arvolupaus

Arvot näkyvät organisaation toiminnassa ja käyttäytymisessä. Arvot ohjaavat yrityksen toiminnan periaatteita. (Reinboth 2008, 21.) Yritysten perustehtävä on luoda asiakkaalle arvoa. Arvo on asiakkaan kokema hyödyllisyys hankkimastaan palvelusta tai tuotteesta, hinnan ja hyödyn välinen suhde. Asioilla on vain arvoa jos joku kokee sen tietyn arvoiseksi, arvo on siis suhteellista. (Tuulaniemi 2011, 30-31.) Perusarvoa ovat palvelupaketin tai tuotteen tekninen laatu. Sen ylittävä palvelun tuotantoprosessista johdettu kokemus on positiivinen lisäarvo. (Grönroos 2000, 81.) Hyvä ja onnistunut arvolupaus perustuu hyvään asiakastuntemukseen.

Arvolupaus on yrityksen asiakkaalle antama lupaus palvelun tai tuotteen arvosta. Arvolupauksella määritellään, miten erotutaan kilpailijoista. Asiakkaan kokema arvo muodostuu käytännössä asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa. Miten asiakasta kohdellaan ja mitä hän siitä saa. Yritykselle asiakkaan kokema arvo näkyy asioinnin määrässä, kuinka paljon asiakas käyttää rahaa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin sekä kuin kannattava asiakas on yritykselle toimintansa perusteella. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Arvolupaus kiteyttää syyn, miksi asiakas ostaa tietyn yrityksen tuotteita tai palveluita. Arvolupauksen avulla kuvataan yrityksen ainutlaatuisuus. Arvolupauksella perustellaan myös yrityksen kyvyt ratkaista asiakkaiden ongelmat tehokkaasti. (Juslén 2012.)

Asiakkaalla on omat odotukset saatavasta arvosta. Odotukset liittyvät aikaisempiin toiveisiin, tarpeisiin, kokemuksiin ja yrityksen viestintään. On tiedettävä miten asiakas kuluttaa ja millä palveluilla voidaan tuottaa asiakkaille lisäarvoa. (Wikström 2013.) Arvolupaus tulee määrittää asiakkaan tarpeisiin pohjaten. Arvolupaus tuntee asiakkaan ongelman ja kertoo miten yritys pystyy ratkaisemaan sen. Yritysten itse luomat sloganit arvolupauksesta ovat vain tyhjiä lauseita, jolleivät ne vahvistu myöhemmin asiakkaiden kommentteina. Hyvä yritys kuulee asiakkaitansa ja muovautuu vastaamaan näitä tarpeita. (Myynnin ja palvelun osaajan digitaaliset työkalut 2013.)

Yrityksen arvolupaus kannattaa testata kolmiportaisella RUD-testillä, eli onko lupaus relevantti, uskottava ja differoiva. Relevantti tarkoittaa, että lupauksella on aidosti merkitystä asiakkaalle. Uskottava tarkoittaa, että lupauksessa ilmi tullut asia tai ominaisuus on todella olemassa. Differoiva tarkoittaa, että lupauksen ominaisuus tai ominaisuudet tekevät yrityksestä erilaisen kuin kilpailijoista. (Tolvanen 2012, 84.)

2.1.2 Asiakkaiden todelliset tarpeet ja arvot

Hyvässä asiakaspalvelussa selvitetään, mitä asiakas todella tarvitsee ja mitä hän asiasta ajattelee. Asiakstarpeiden selvittäminen on koko asiakaspalvelun ydin. Asiakkaan kuuntelu ja ymmärtäminen korostuvat palvelutilanteissa. Taitava myyjä kartoittaa ensin tarpeet ja kohdistaa vasta sen jälkeen asiakkaalle tarjoomansa. Asiakas ostaa ratkaisuja, ei ominaisuuksia. Vain asiakkaan tarpeisiin soveltuvilla ominaisuuksilla on merkitystä. Tällaisessa ajattelumallissa korostuvat asiakkaan tarpeet ja luonne, joiden mukaan muokataan tarjottua kokonaisuutta. (Selin & Selin 2013, 20, 124.)

Asiakasymmärrys on avainasemassa onnistuneessa asiakaspalvelussa. Asiakasymmärrystä saadaan parhaiten asiakaskohtauksissa ja palvelutilanteissa. Asiakkaiden lukeminen ja kuuntelu ovat niitä ominaisuuksia, joita tulee hyödyntää asiakkaan tarpeiden kartoittamisessa. Aito läsnäolo ja suoraan asiakkaalta kysyminen palvelutilanteissa antavat syvempää asiakasymmärrystä. Kun yritys ymmärtää asiakkaitaan, tiedostamalla heidän

tarpeet ja arvot, palvelutilanteesta tulee henkilökohtaisempi ja asiakas kokee itsensä tärkeäksi ja arvostetuksi. (Kurvinen 2013.) Asiakkaiden tarpeiden kartoittamisessa ja asiakaspalvelun laadun parantamisessa asiakaspalautteen merkitys korostuu. Asiakaspalautte on arvokas mahdollisuus kehittää palvelua ja kerätä uutta tietoa asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Asiakaspalautetta voi kerätä erilaisin asiakastytyväisyystutkimuksin. Palautteissa tutkitaan asiakkaan kokemuksia palvelun nykytilasta ja kartoitetaan mahdollisia uusia tarpeita. (Aarnikoivu 2005, 67)

Asiakas toimii lähtökohtaisesti aina omien arvojensa perusteella. Siksi on syytä selvittää mitä arvoja asiakas henkilökohtaisesti edustaa ja mitä arvoja asiakkaan edustama yritys edustaa. Arvot paljastavat nopeasti mitä asiakas odottaa asioidessaan muiden kanssa ja miten asiakkaan kanssa kannattaa toimia. Asiakkaan tavat toimia kertovat hyvin paljon eri asioiden tärkeydestä. (Selin & Selin 2013, 123-125.) Asiakkaan käyttäytymistä asiakaspalvelutilanteessa selittävät asiakkaan persoona, tausta, asenne ja kokemukset. Myös mielikuvat yrityksestä vaikuttaa asiakkaan toimintaan. (Aarnikoivu 2005, 93.)

2.1.3 Ostopäätös ja ostokriteerit

Hyvä asiakastuntemus tarkoittaa myös asiakkaan ostokriteerien tiedostamista. Tietous siitä, mikä saa asiakkaan ostamaan ja mikä se käytännössä tarkoittaa. Mitä enemmän ostokriteereistä tietää, sitä helpommin niiden vaikutuksia on soveltaa yrityksen omiin, sisäisiin toimintoihin. Asiakas ostaa aina tietyn prosessin ja mallin mukaan. Kun yritys ymmärtää asiakkaan ostoprosessia ja osaa sitä kautta muokata omia palveluprosesseja, sitä syvemmälle päästään asiakassuhteessa ja sitä pitkäkestoisemmaksi asiakassuhde muodostuu. (Selin & Selin 2013, 21, 125.) Asiakkaan todellisuus muodostuu kokemuksista, mielikuvista, ennakkokäsityksistä, mainonnasta, odotuksista ja kohtelusta, jota hän saa palvelutilanteessa (Lundberg & Töytäri 2010, 32).

Paljon tutkittu ostokriteeri on asiakasyrityksen tuottavuuden parantaminen. Hintatietous ja palveluiden sekä tuotteiden ominaisuudet vaikuttavat ostopäätöksiin. Hinta-laatusuhde asiakkaan kustannuksiin nähden on ratkaisevaa. Myös yrityksen tunnettuus ja luotettavuus toimijana vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. (Hovila 2013.) Ostokriteereitä tulee tutkia kuitenkin asiakaskohtaisesti. Jokainen asiakas on yksilö eikä oleuksia tai yleistyksiä ostopäätöksistä tai -kriteereistä kannata tehdä.

Lähtökohdat asiakkaan ostokäyttäytymisen tiedonhankintaan perustuu siihen, mitä tietoa yrityksellä jo on olemassa sekä mikä on hankittavan tiedon tarkoitus ja mihin sitä käytetään. Yritykselle jo tähän mennessä hankittu tieto kannattaa käydä ensin perusteellisesti läpi, minkä jälkeen on helpompi arvioida ja hankkia tarvittavaa lisätietoa. Hyviä keinoja tiedonhankintaan ovat esimerkiksi asiakkaan kuuntelu asiakaskohtaamisissa, asiakaspalautteiden keruu ja asiakkaan edustaman yrityksen myyinnedistämisaineistot, kuten esitteet, vuosikertomukset ja www-sivut. (Selin & Selin 2013, 128-130.)

2.2 Asiakaspalvelu kilpailutekijänä

Kun halutaan kasvattaa yrityksen toimintaa, on asiakaspalvelun perimmäisenä tarkoituksena syventää asiakassuhteita ja rakentaa parempia kumppanuuksia keskeisten asiakkaiden kanssa (Selin & Selin 2013, 21). Asiakaspalvelu yhtenä kilpailutekijänä edellyttää asiakaslähtöistä toimintatapaa koko yrityksessä. Tärkeää on, että asiakaspalvelu luo asiakkaalle lisäarvoa, jota hän ei koe saavansa kilpailijoilta. Kilpailuetu asiakaspalvelussa syntyy, kun se hoidetaan kilpailijoihin nähden laadukkaammin ja monipuolisemmin. Monipuolisuutta voi olla esimerkiksi asiakaspalvelun tarjoaminen usean eri kanavan kautta ja asiakkaan valitsemana aikana. Esimerkiksi puhelin, sähköposti tai tekstiviesti. (Reinboth 2008, 28-30.)

Asiakaspalvelun asettaminen yhdeksi kilpailutekijäksi, tulee yrityksen sitouttaa kaikki yrityksen työntekijät asiakaspalveluun. Kun koko henkilökunta läpi yrityksen hallitsee asiakaspalvelutaidot sekä asiakaspalvelunäkemyksen, voi yritys asettaa asiakaspalvelun yhdeksi kilpailutekijöistään. Nimikkeestä riippumatta, työntekijöiden tulee ymmärtää olevansa asiakaspalvelijoita. (Aarnikoivu 2005, 58.)

Kilpailukyvyyn parantamiseksi tulee tietää yrityksen omat vahvuudet sekä osa-alueet, jotka kaipaavat eniten kehittämistä. Kilpailutilanteissa kannattaa kuitenkin miettiä, kannattaako keskittyä kilpailuun muiden vastaavien yrityksiensä kanssa vai kannattaako keskittyä erottautumaan muista toimimalla eri tavalla. Usein kilpailupohjaisessa ajattelussa saattaa unohtua tärkein, eli asiakas ja sitä helpommin voi hävitä kilpailun. (Selin & Selin 2013, 20.) Kilpailutekijöistä kannattaa kysyä myös asiakkaalta suoraan. Suoralla kysymyksellä, mikä erottaa yrityksemme kilpailijoista, saa useimmiten parhaimman

vastauksen asiakaslähtöisemmän toiminnan kehittämiseen. Avoin keskustelu ja asiakkaan kuuntelu voi johtaa täysin uusien kilpailutekijöiden löytämiseen ja auttaa yritystä saavuttamaan parempia kilpailuetuja. Usein myös asiakkaan ensimmäinen vastaus kilpailueroista on todennäköisesti myös se tärkein. (Mattinen 2006, 138.)

Asiakaslähtöisen liiketoiminnan suunnittelussa tulee luoda asiakastyölle oma visio, tavoitteet ja strategiat. Nämä tulisi määritellä aina kohderyhmäkohtaisesti, jotta niitä pystytään hyödyntämään mahdollisimman hyvin ja toteuttamaan oikein. Asiakasvisio kertoo muun muassa miten asiakkaiden halutaan kokevan yritys, mitkä roolit asiakkailta ovat toiminnassa ja millaista yhteistyötä asiakkaiden kanssa tehdään. Asiakasvisio tulee olla yhtenäinen yritystoiminnan visiotavoitteen kanssa. Asiakasvisiosta saadaan myös tarkempia vastauksia tavoitellusta kohderyhmästä sekä mitä kyseisen kohderyhmän osalta tavoitellaan. (Selin & Selin 2013, 21, 150-151.)

Asiakastavoite määritellään asiakasvisiosta. Asiakastavoite kertoo muun muassa asiakassuhteen kehittämisestä, asiakkaiden arvosta ja kannattavuudesta. Tällä pystytään asettamaan mitattavat määritteet selkeästi tavoitteiksi. Tavoitteiden ja vision jälkeen voidaan miettiä miten suunnitelmaa voidaan lähteä käytännössä toteuttamaan. Asiakasstrategiat määrittelevät yritykselle yhtenäisen näkemyksen toiminnasta sekä kuvaa yrityksen merkitystä asiakkaan arvontuotantoprosessissa. Asiakasstrategioita kannattaa määrittää niin pitkällä kuin lyhyellä tähtämellä sekä uusien ja jo olemassa olevien asiakkaiden näkökulmasta. (Selin & Selin 2013, 151.)

3 ASIAKKUUS

Asiakkuus on asiakassuhde, jossa tuottaja ja käyttäjä ovat vuorovaikutussuhteissa yhteistyössä keskenään. Asiakkuus on enemmän kuin asiakkaan tarpeiden herättämistä ja huomaamista, lisäarvon tuottamista tai tarpeiden tyydyttämistä. Asiakkuuteen liittyy asiakkaan kuuntelemista, ymmärtämistä, mielenliikkeiden havaitsemista, lukemista ja kohtaamista. Asiakas haluaa tulla kohdatuksi ja kuulluksi. Asiakkuus on ihmisyyttä, avoimuutta, elävää elämää ja läsnäoloa. Onnistuneen asiakassuhteen tavoitteena on kaksisuuntainen vuorovaikutus ja kommunikointi. Onnistuneet kohtaamiset palvelevat molempia osapuolia, asiakasta ja palvelujen tuottajaa. (Pyyhtiä 2009.) Asiakkuuksia ovat hyvät asiakassuhteet, joihin kuuluvat niiden rakentaminen, kehittäminen ja ylläpitäminen. Asiakkuus on tilanne, jossa palveluntarjoaja ja asiakas suhtautuvat positiivisesti toisiinsa. (Aarnikoivu 2005, 23.) Asiakkuuksien säilyttämiseen ja johtamiseen liittyvät toimet perustuvat asiakkaiden syvälliseen ymmärtämiseen. Asiakkaat pitää tuntea ja tietää heidän todelliset tarpeensa. (Mäntyneva 2000, 22.)

Tänä päivänä on vaikea löytää yritystä, joka ei väittäisi toimivansa asiakaslähtöisesti. Yritys voi olla aidosti asiakaslähtöinen kun se tuntee asiakkaansa. Mitä paremmin asiakasryhmät tunnetaan, sitä paremmin niitä voidaan hallita. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa selkeiden asiakaslupauksen rakentamista eri asiakasryhmille. Asiakaslähtöisen yrityksen edellytyksenä on huolella laadittu asiakassegmentointi, joka on keskeisin osa yrityksen asiakkuuden hallintaan. (Pallasaho 2014.) Asiakkuudet ovat yrityksen tärkeimpiä menestystekijöitä, resursseja ja tulevaisuuden mahdollistajia. Erilaisten tutkimusten ja tiedonkeruu menetelmien avulla voidaan hankkia tietoa asiakkuuksien toteutumisista ja niihin vaikuttavista tekijöistä ja olosuhteista. Tutkimustulosten avulla yritys voi kehittää asiakassuhteitaan ja asiakkuuksiaan entistä syvällisemmiksi. (Pyyhtiä 2009.)

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys paljastaa miten yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. Yrityksen menestyksen mittaamisessa asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä mittareista. Asiakaspalvelu, palveluodotukset ja palvelun laatu ovat kaikki yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. (E-economic 2014.) Oikein johdetuista ja

valituista pitkäaikaisista asiakassuhteista on hyötyä niin asiakkaille kuin myyvälle yritykselle. Merkittävimpiä hyötyjä myyjälle ovat muun muassa kannattavuuden kasvu, pienentyneet kustannukset, lisääntyneet ostot sekä asiakkaiden suosituksiin perustuva ilmainen markkinointi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126.)

Perinteinen asiakastyytyväisyyskysely on jäämässä taka-alalle ja muuttumassa aktiiviseksi asiakaskokemuksen mittaamiseksi. Asiakastyytyväisyyskysely antaa kuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä vuosien takaa. Reaaliaikaisen käsityksen saaminen saadaan mittaamalla asiakaskohtaamisten tasoa aktiivisesti, mikä mahdollistaa toiminnan kehittämisen oikea-aikaisen dialogin avulla. Asiakastyytyväisyyskysely mittaa vain yleisellä tasolla asiakkaiden tuntemuksia, kun taas asiakaskokemuksen mittaaminen keskittyy tärkeisiin kohtaamispisteisiin yrityksen toiminnan kannalta. (Questback 2014b.)

Asiakaspalvelun laatu koetaan vuorovaikutussuhteessa yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakas pitää tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksessa ja sillä on suuri vaikutus palvelun laadun arvioinnissa. (Grönroos 2000, 62-63.) Informaatioyhteiskunnan kehityksessä asiakas on entistä kriittisempi ja vaativampi. Asiakkaat vaativat samanaikaisesti laadukasta asiakaspalvelua ja halpaa hintaa. (Aarnikoivu 2005, 14.) Asiakaspalvelun laatua mittaamalla yritys voi luoda parempia asiakaskokemuksia löytämällä kehittämiskohteita ja saavuttaa samalla kilpailuetua. Asiakaspalvelun laatua on vaikea kehittää, jos palvelun laadusta ei ole tarkkaa tietoa. Asiakaspalvelua kannattaa mitata reaaliaikaisesti ja aktiivisesti, jotta saadaan kerättyä välitöntä palautetta, kun palvelutilanne on vielä asiakkaan tuoreessa muistissa. Samalla opitaan tuntemaan asiakkaita paremmin ja voidaan tarjota kokonaisvaltaisempia ratkaisuja ja täsmällisempiä palveluita ja tuotteita. Laadun tutkimisella ja seurannalla yritys pystyy kehittämään asiakastyytyväisyyttä. (Questback 2014b.)

3.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas sitoutuu entistä vahvemmin yhteistyöhön yrityksen kanssa. Asiakasuskollisuuden parantaminen edellyttää jatkuvaa uudistumista, jolla tuotetaan lisäarvoa asiakkaalle, hyvää asiakastuntemusta sekä useimmiten myös omien toimintaprosessien yhteensovittamista asiakkaan kanssa. (Selin & Selin 2013, 153.) Pitkissä asiakassuhteissa asiakkaat saavat itselleen luottamushyötyjä, sosiaalisia

hyötyjä ja erikoiskohteluun liittyviä hyötyjä. Nämä hyödyt yhdessä lisäävät asiakasuskollisuutta asiakkaan kokeman arvon perusteella. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 132.)

Tärkein asiakasuskollisuuden lähde on lisäarvo. Lisäarvo on sitä, että tuote tai palvelu on asiakkaalle kustannuksia arvokkaampi. Kustannuksilla tarkoitetaan hinnan lisäksi oheiskustannuksia, kuten tuotteen käyttöön ja hankintaan käytettyä aikaa. Asiakasuskollisuutta vahvistaa asiakkaan kokemus lisäarvosta, jota hän ei saa muualta. Esimerkiksi yritysten välisessä asiakaspalvelussa yksi tärkeimmistä myyntivalteista on tuotteista raportointi. Yritys pystyy vahvistamaan luottamussuhdetta asiakkaisiin kun asiakas saa jatkuvasti ja helposti päivitettyt tuotetiedot, tuotteiden varastotilanteen ja saatavuus tiedot. (Pietila 2011.)

Asiakasuskollisuus ja asiakkuus perustuvat luottamukseen. Asiakkaan kokema luottamus on olennainen elementti hyvässä palvelukokemuksessa. Luottamus syntyy teoista ja luotettavuuskuva koko yrityksestä asiakaspalvelijoiden käytännön toiminnasta. (Aarnikoivu 2005, 82.) Asiakasuskollisuutta on hyvä seurata ja mitata jatkuvasti. Hyviä keinoja tähän on esimerkiksi millä osuudella kokonaisostoistaan asiakas ostaa yrityksestä, miten monipuolisesti asiakas ostaa ja haluaa hyödyntää yrityksen tarjoamia tuote- tai palvelukokonaisuuksia. Uskollisuus voi näkyä näiden lisäksi myös säännöllisinä ja merkittävänä ostoina. (Selin & Selin 2013, 184.)

3.3 Viestintä

Asiakkuuksien yksi tärkeimmistä tekijöistä on viestintä asiakkaan kanssa. Viestintä erityisesti ostopäätöksen jälkeen silloin, kun asiakas ottaa ratkaisun ensi kertaa käyttöön. Asiakasuskollisuus on koko asiakkuuden ajan koetuksella ja tästä syystä viestintään panostaminen on hyvin tärkeää. Asiakassuhteen onnistuminen korreloituu erittäin vahvasti koettuun viestintään (Mattinen 2006, 102, 119). Viestintään ei voi panostaa liikaa, etenkin kun sähköistymisen myötä yhä useammin viestintäkanavana toimii sähköposti. Sähköposti on viestintäkanavana yleinen ja toimiva. Se mahdollistaa edullisen tavan asiakassuhteiden ylläpitoon ja kontaktointiin. Lisäksi sähköpostin käyttö on helppoa ja viestit tallentuvat tietokoneelle. Sähköpostia voi käsitellä itselleen parhaana ajankohtana ja haluttuihin viesteihin voidaan palata uudestaan haluttuna ajankohtana. (Aarnikoivu 2005, 142.) Mitä vähemmän asiakaskontakteja on kuitenkin kasvotusten ja enemmän

sähköpostin välityksellä, sitä useammin väärinymmärrysten ja vajaan tiedotuksen riskit kasvavat.

Viestintä on tehokasta silloin kun vastaanottaja tulkitsee viestiä, kuten lähettäjä oli sen tarkoittanut. Kyseinen tilanne kuitenkin harvemmin toteutuu. Viestien tulkintaan vaikuttavat omat tarpeet ja käsitykset, mikä tekee viestinnästä haastavaa. Toinen viestinnän haasteista on valtava informaation määrä. Jokainen saa nykyään päivittäin niin paljon sähköposteja ja puheluita, että joukosta on vaikea erottautua. Viesti voi hukkuu helposti valtavaan informaatio määrään tai vastaanottaja yksinkertaisesti unohtaa reagoida viestiin kiireessä. (Havunen 2000, 117.) Hyvällä viestinnällä yritys voi luoda kilpailuedun muihin alan yrityksiin. Viestintä ja asiakaspalvelu ovat nykyään korkeassa arvostuksessa jatkuvan kiireen takia. Lisäksi monella yrityksellä on samanlaiset tarjonnat tuotteissa jolloin asiakaspalvelu on keino erottautua. Nopeat ja asianmukaiset vastaukset luovat luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille. Aito kuuntelu ja palvelutilanteen hallinta antavat asiakkaalle tunteen arvostuksesta.

Viestintä kattaa kokonaisuudessaan monia osa-alueita sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä mainontaan ja yhteiskuntasuhteisiin saakka. Tavoitteellisella ja suunnitelmallisella viestinnällä yritys voi rakentaa yrityskuvaansa uskottavasti ja kustannustehokkaasti. Hyvin suunniteltu ja toteutettu viestintä tuo uusia asiakkaita, kumppanuuksia ja yhteistyötahoja. Ennakoiva viestintä kanavoi energian työntekoon ja säästää resursseja muualta. Suunnitelmallisella viestinnällä estetään mahdollisia virheitä ja väärinkäsityksiä. Olipa kyse mistä tahansa viestinnän osa-alueesta, viestinnän tavoitteet tulee pitää yhtenäisinä. Halutun ja oikeanlaisen viestinnän eteen pitää tehdä jatkuvasti töitä. Asiakkaita ja yhteistyökumppaneita tulee informoida koko ajan uusista tuotteista, palveluista sekä muutoksista. Pahimmassa tapauksessa viestintä epäonnistuu ja huhut korvaavat puutteelliset tiedot. Aktiivisella viestillä ennakoidaan tulevia palvelutilanteita ja katkaistaan huhuilta siivet. (Viestintä Ässä 2014.)

Asiakaspalvelun onnistumiseen vaikuttaa oleellisesti myös yrityksen oman sisäisen viestinnän toimivuus. Yrityksien haasteita on saada kaikki yksiköt toimimaan yhtenäisesti asiakkaisiin päin. Asiakas huomaa herkästi palvelun epätasaisuuden, joka vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ja -palveluun ratkaisevasti. Onnistuneessa asiakaspalvelussa on selkeä ja yhtenäinen käsikirjoitus koko yrityksen yksiköiden välillä asiakaspalveluun ja asiakkuuksien hoitoon. (Mattinen 2006, 114-115.)

3.4 Kuluttajien verkkokauppa

Verkkokaupalla tarkoitetaan yrityksen internetsivustoa, jossa myydään palveluita ja tuotteita. Verkkokaupassa on käytössä sähköiset hakupalvelut ja tuoteluettelot. Verkkokauppa on sähköinen myymälä, jossa käytetään ostoskoriä. Sähköiseen ostoskoriin kerätään ostoksia ja ne maksetaan joko suoraan verkkopankista tai laskulla myöhemmin. (Havumäki & Jaranka 2014, 28.) Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä. Läh- tökohtaisesti verkkokauppa on ymmärrystä asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutokses- ta siihen liittyvästä monikanavaisuuden kehittämisestä. Kaupan ala on muuttunut suu- resti asiakkaiden valintamahdollisuuksien räjähdysmäisen kasvun myötä. Tapa ostaa ja tehdä valintoja on muuttunut. Verkkokauppa on yksi asiakkaiden palvelukanava ja osa monikanavaista kauppaa. (Hallavo 2013, 19-22.)

Myyntikanavissa internetin merkitys kasvaa koko ajan. Kuluttajat ovat löytäneet varsin- kin erikoistuotteiden osalta verkkokaupat. Monet yritykset ovatkin siirtyneet myymään tuotteitaan verkkoon. Verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden myydä tuotteita laajem- malle ostajakunnalle kuin pelkän myymälän kautta. (Havumäki & Jaranka 2014, 10-11.) Tavoitettavuus on yrityksille yksi verkkokaupan tuoma etu. Verkkokauppaan pääsee kuka tahansa, mistä tahansa ja näin asiakkaiden saavuttaminen helpottuu. Asiakas voi tutkia ja ostaa tuotteita mihin vuorokauden aikaan tahansa. Tämä etu korostuu erityisesti kiireisten asiakkaiden kohdalla ja niiden, joiden palveleminen muuten olisi hankalaa ja kallista. (Hallavo 2013, 54.)

Verkkokaupan muita etuja ovat muun muassa tuotetietojen ja muiden informaatioiden nopea ja helppo päivitys. Tiedot saadaan pienellä vaivalla nopeasti ajan tasalle. Lisäksi tarjottavien tuotteiden määrä voi olla todella suuri, sillä verkkokauppa mahdollistaa suurien tietomäärien esilläpidon. Myös asiakastietojen kerääminen on helppoa verkko- kaupan avulla. Yritys pystyy seuraamaan yksittäisten asiakkaiden käyttäytymistä ja liikkeitä verkkokaupassa. (Havumäki & Jaranka 2014, 13.)

Verkkokaupan avulla yritys pystyy saavuttamaan myös suurempia markkinoita laajem- man tuotevalikoiman kautta. Verkkokaupassa pystytään yhdistämään hittituotteiden sekä niche-tuotteiden markkinat. Monille markkinoille on tyypillistä, että kaupankäyntiä

hallitsevat hittituotteet. Niiden lisäksi markkinoilla on kuitenkin paljon tuotteita, joiden kysyntä on vähäistä. Kun monien vähän kysytyjen tuotteiden markkinat yhdistetään, syntyy merkittävä markkina. Verkkokaupassa on mahdollista ylläpitää suurta tuotevalikoimaa, sillä kustannukset ovat pienet. (Juslén 2009, 31-32.) Verkkokauppa ei ole pelkästään mahdollisuus kasvattaa oman toiminnan tehokkuutta, vaan myös tilaisuus laajentua uusille markkinoille ja hakea sitä kautta kasvua (Hallavo 2013, 34).

Verkko tarjoaa lisäarvoa ostokäyttäytymisen muutokseen. Verkkoa käytetään yhä enemmän tuotteiden ja palveluiden saatavuuden tarkistamiseen ja ostamiseen. Tämän lisäksi verkkoa hyödynnetään asiakkaiden ja kauppioiden väliseen kommunikointiin, inspiraation hakemiseen, tuotteiden ja kauppojen vertailuun sekä arvosteluiden lukemiseen. Kommunikoinnin avulla pystytään luomaan aito vuoropuhelu asiakkaiden kanssa. Sen avulla asiakkaiden tarpeita voidaan ennakoida ja ymmärtää heidän ostokäyttäytymistä paremmin. Lisäksi vuoropuhelussa asiakkaita osallistetaan asiakaspalvelun kehittämiseen ja otetaan heidät osaksi yrityksen toimintaa. (Hallavo 2013, 25,39.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksella haluttiin selvittää kuinka Kultakeskus voi jatkossa palvella paremmin verkkokauppa-asiakkaitaan; Mitä verkkokauppa-asiakkaat odottavat asiakaspalvelulta ja miten Kultakeskus voi parantaa kokonaisvaltaisesti palveluvarustustaan. Palveluvarustukseen sisältyvät kaikki asiakaspalvelutilanteet, viestintä sekä asiakkaan tarpeiden ja toiveiden kartoitus. Kultakeskuksella ei itsellään ole verkkokauppaa, mutta osalla sen asiakkaista on. Opinnäytetyön tutkimuksessa kartoitettiin verkkokaupallisten asiakasyri-tysten toiveita asiakaspalvelun parantamisesta. Verkkokauppa-asiakkaiden asiakaspalvelun lisäksi tutkittiin sen vaikutusta verkkokauppa-asiakkaiden omien kuluttaja-asiakkaiden palveluun. Kuluttajat huomioitiin tutkimuksessa, sillä asiakaspalvelu Kultakeskuksen ja heidän verkkokauppa-asiakkaiden välillä vaikuttaa oleellisesti verkko-kauppa-asiakkaiden kuluttaja-asiakkaiden palveluun. Tutkimuksessa toteutettujen haastatteluiden tarkoituksena oli tutkia asiakaspalvelua tällä hetkellä, sekä löytää mahdollisia näkemuseroja Kultakeskuksen ja heidän asiakkaidensa välillä. Tutkimuksen tavoitteena oli antaa Kultakeskukselle tuloksiin perustuvia kehitysehdotuksia, joiden avulla he voivat jatkossa parantaa asiakaspalveluaan.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista teemahaastattelua. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään pienempään määrään haastateltavia ja pyritään tulkitsemaan niitä mahdollisimman tarkasti. (Eskola & Suoranta 1999, 18.) Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina, jossa kysymykset olivat kaikille samat ja ennalta määritellyt. Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset samassa järjestyksessä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2014a). Haastateltavia ohjattiin teemoitetuilla kysymyksillä, jossa vastaukset olivat avoimia. Haastateltavat vastasivat omin sanoin, eikä vastaustyyliä rajoitettu. Tavoitteena oli saada jokaiselta haastateltavalta yksilöityjä vastauksia ja tuoda näin esiin mahdollisia eroavaisuuksia eri yritysten välillä.

Tutkimus toteutettiin sähköpostihaastatteluina Kultakeskuksen verkkokauppa-asiakkaille sekä Kultakeskuksen yhteyshenkilölle. Kaikkia asiakkaita haastateltiin en-

simmäisen kerran samalla haastattelurungolla. Kahta asiakasta haastateltiin myöhemmin uudestaan. Nämä haastattelut olivat teemaltaan samanlaiset mutta kysymykset oli yksilöity kummallekin erikseen. Ensimmäinen sähköpostihaastattelu asiakkaille sisälsi 12 avointa kysymystä määritellyn teeman rajoissa. Kaikki haastateltavat asiakkaat saivat samat avoimet kysymykset. Kysymykset käsittelivät teemoiltaan asiakaspalvelun nykytilaa ja toiveita palvelun parantamiselle. Kahdelle asiakkaalle myöhemmin lähetetty haastattelu koostui muutamasta avoimesta kysymyksestä pohjautuen heidän aikaisempiin vastauksiinsa. Nämä kysymykset olivat molemmille teemoiltaan samat. Teemat käsittelivät tyytyväisyyttä nykyiseen asiakaspalveluun.

Avoimella haastattelulla haluttiin antaa asiakkaiden tuoda esiin yrityksen oma näkökulma, jotta tarpeelliset erot eri yritysten toiminnoista nousevat esiin. Haastattelu Kultakeskuksen yhteyshenkilölle sisälsi myös avoimia kysymyksiä. Haastattelulla haluttiin saada Kultakeskuksen oma näkökulma asiakaspalvelun nykytilanteesta. Kultakeskuksen haastattelukysymykset on johdettu suoraan asiakkaille tehdyistä kysymyksistä. Molempien haastatteluiden kysymykset löytyvät liitteistä. Liite 1 ja Liite 2. Liite 1 asiakkaille lähetetystä kyselystä sisältää ensimmäisen haastattelun kysymykset. Myöhemmin lähetetyt kysymykset kahdelle asiakasyritykselle löytyvät liitteestä 3.

4.2 Tutkimuksen vaiheet

Tutkimus aloitettiin kesäkuussa 2014 ja päätettiin lokakuun 2014 puoleen väliin mennessä. Asiakasyritysten haastattelut aloitettiin kesän aikana. Moni haastateltava oli kesälomalla ja haastatteluvastausten saanti venyi tämän vuoksi hieman odotettua pidemmäksi. Kultakeskuksen yhteyshenkilöä haastateltiin syyskuussa kun asiakkaiden haastatteluihin oli saatu vastaukset. Kultakeskuksen yhteyshenkilölle tehdyt haastattelukysymykset tehtiin asiakkaiden vastauksien perusteella.

Tutkimuksen tulosten läpikäynti aloitettiin syyskuun puolen välin jälkeen. Läpikäynnissä ilmeni tarve vielä muutamille tarkentaville lisäkysymyksille. Kesän aikana saadut vastaukset tarvitsivat vahvistusta tarkentavilla kysymyksillä. Lokakuun alussa lähetettiin kahdelle asiakasyritykselle vielä muutamia lisäkysymyksiä tyytyväisyydestä asiakaspalveluun. Kysymykset johdettiin aikaisemmin tehtyjen haastatteluiden pohjalta. Vastaukset saatiin lokakuun puoleenväliin mennessä ja tutkimustuloksia käytiin uudes-

taan läpi sen jälkeen. Lisäkysymykset vaikuttivat tutkimuksen tuloksiin ratkaisevasti. Niistä ilmeni yksityiskohtaisempia mielipiteitä asiakaspalvelun nykytilasta. Lisäkysymysten avulla tutkimustuloksista saatiin luotettavampia. Vastauksissa peruteltiin tarkemmin mielipiteitä ja kerrottiin omien kokemusten perusteella tyytyväisyys nykyiseen palveluun.

Tutkimuksen alussa tutustuin asiakaspalvelun ja asiakkuuksien teoriaan. Kävin myös Kultakeskuksessa paikanpäällä keskustelemassa aiheesta ja haastatteluiden sisällöistä. Keskustelun ja luetun teorian pohjalta loin haastattelukysymykset, jotka hyväksyin Kultakeskuksella. Hyväksymisen jälkeen haastattelut lähetettiin Kultakeskukselta saaduille yhteyshenkilöille. Jokaiselle haastateltavalle soitettiin erikseen sähköpostin lähettämisen jälkeen ja kerrottiin opinnäytetyöstä tarkemmin. Soiton tarkoituksena oli kertoa tarkemmin tutkimuksesta sekä mihin käyttötarkoitukseen haastatteluita tullaan käyttämään. Verkkokauppa-asiakkaiden vastauksien vastaanottamisen jälkeen tein haastattelun Kultakeskuksen yhteyshenkilölle. Yhteyshenkilölle tehdyt haastattelukysymykset luotiin asiakkaiden vastauksien pohjalta. Myöhemmin kahdelle yritykselle lähetetyt lisäkysymykset tehtiin heidän omien vastaustensa pohjalta. Kysymyksillä haluttiin tarkentavia vastauksia tukemaan aiempia tuloksia. Näitä kysymyksiä ei lähetetty erikseen Kultakeskukselle ennen asiakkaille lähettämistä.

Asiakkaille lähetetyt ensimmäiset haastattelukysymykset valittiin kartoittamaan asiakaspalvelun nykytilaa sekä asiakkaiden toiveita palvelun parantamiseksi jatkossa. Myöhemmin lähetetyt lisäkysymykset käsittelivät samoja teemoja mutta entistä henkilökohtaisemmasta näkökulmasta. Kysely lähetettiin sähköpostilla yhteensä 13 asiakasyritykselle ja siihen vastasi 5 yritystä. Kyselytavaksi valittiin sähköposti toimeksiantajan toiveesta. Sähköpostihaastattelut valittiin tutkimuksen nopeuttamiseksi ja helpottamiseksi, sillä haastateltavat yritykset sijaitsevat ympäri Suomea. Kultakeskuksen yhteyshenkilön haastattelun tarkoituksena oli tuoda esiin Kultakeskuksen oma käsitys asiakaspalvelun nykytilasta ja verrata sen tuloksia asiakkailta tulleisiin tuloksiin.

5 TULOKSET

Tutkimukseen vastasi yhteensä 5 eri asiakasyrityksen edustajaa eri puolilta Suomea sekä Kultakeskuksen yhteyshenkilö. Luottamuksellisuus syistä tulosten esittelyissä asiakashaastatteluiden vastaajat on nimetty Yritys1, Yritys2, Yritys3, Yritys4 ja Yritys5.

5.1 Asiakaspalvelun välineet

Haastatteluissa kysyttiin asiakkailta asiakaspalvelun nykytilanteesta ja viestinnän toimivuudesta. Viestinnässä Kultakeskuksen ja heidän asiakkaidensa välillä käytetään suurimmaksi osaksi sähköpostia. Asiakassuhdetta hoidetaan jonkin verran myös puhelimitse. Tapaamisia kasvotusten on yrityksestä riippuen viikoittain, kuukausittain tai pari kertaa vuodessa.

”Puhelinta ja sähköpostia pääsääntöisesti. Kasvotusten lähes viikoittain edustajan kanssa.” (Yritys2)

Tarkentavissa lisäkysymyksissä Yritys2:lta kysyttiin mitä kasvokkain tapaamisissa yleensä tapahtuu.

”Riippuu tilanteesta. Jos edustajalle on tullut uusia malleja, käymme niitä läpi ja tilaamme niitä myyntiin. Joskus käymme läpi tulevia markkinointitapahtumia, joita toteutamme yhteistyössä. Edustaja saattaa vaan muutenkin käydä kyselemässä kuulumisia. Tarvitaanko esittelymateriaalia, esitteitä, onko varastot kunnossa jne.” (Yritys2)

” Puhelin, Email. Face to Face muutaman kerran kuukaudessa. Tarpeen mukaan.” (Yritys3)

”Meille puhelin tai kasvotusten on paras vaihtoehto.” (Yritys4)

” Viestintää tapahtuu pääosin sähköpostilla. Pari tapaamista vuodessa.” (Yritys5)

Yritys5:n vastaukseen kysyttiin myöhemmin tarkentava kysymys viestinnän toimivuudesta. Kulkeeko tieto tarpeeksi nopeasti ja onko kyseinen asiakas tyytyväinen viestintään tällä hetkellä.

”Emme ole. Uusista tuotteista ei tule infoa toimistollemme. Yleensä tuoteuutuuksia esitellään suoraan kauppiaille, mutta osuuskunnalle ei tule infoa.” (Yritys5)

Asiakaskohtaisesti viestintään oltiin tai ei oltu tyytyväisiä. Suurimmassa osassa vastauksista ilmeni viestinnän riittävyys. Kontakteja on riittävästi ja viestit kulkevat. Tarkentavissa kysymyksissä nousi esiin kommentit tyytymättömyydestä tämän hetkiseen viestintään. Tyytymättömyys ilmeni viestinnän toimimattomuudesta. Kaikki viestit eivät tule ajoissa perille.

Lisäksi kysyttiin asiakkaiden odotuksia yhteistyöstä Kultakeskuksen kanssa sekä Kultakeskuksen tärkeimpiä kilpailutekijöitä. Yhteistyöltä odotettiin täsmällisyyttä ja nopeutta, tuotetietojen helppoa saatavuutta ja hyvää asiakaspalvelua. Tärkeimpiä kilpailutekijöitä olivat laaja valikoima, kuluttajia kiinnostavat tuotemerkit, mutkaton asiointi Kultakeskuksen eri osastojen kanssa sekä joustavuus maksun sopimisessa.

”Odotamme meidän hyvän yhteistyön jatkuvan vähintään yhtä hyvänä ja toivomme toki että pystymme kehittämään sitä entistä paremmaksi. Päällimmäisenä tarkoituksena tietenkin myydä mahdollisimman paljon siten että molemmat yritykset hyötyvät. Odotamme myös ettei toisesta päästä aloiteta ”Drop Shippingä” eli toimittamaan jälleenmyyjien verkkokauppojen myymiä tuotteita suoraan asiakkaille, vaan vaatii jatkossakin että jälleenmyyjät varastoivat tavaransa itse. Kilpailuvalttina hyvät, myyvät ja tunnetut brändit.” (Yritys1)

”Odotamme hyvää asiakaspalvelua, jotta yhteistyökumppanuus olisi mieleistä ja halusen jatkamiselle kohdillaan. Kilpailuvalttina laaja valikoima erilaisia tuotteita. Yhteistyö eri osastojen, myynnin, edustajan kanssa toimii mutkattomasti. Asiat kuin asiat hoiduvat ongelmitta ja nopealla toimitusajalla.” (Yritys2)

”Tuotteiden lisääminen omaan verkkokauppaan olisi mutkattomampaa mikäli tuotetiedot olisi valmiiksi olemassa. Kilpailuvalttina maksuehto, hinta ja joustavuus maksun sopimisen kanssa.” (Yritys3)

”Merkittävimmät kilpailutekijät ovat hyvät tuotemerkit sekä tietyt hyvät edustajat.”
(Yritys4)

5.2 Asiakkaiden tarpeet ja toiveet

Asiakkailta kysyttiin heidän tarpeista ja toiveista niin yritys tasolla, kuin henkilökohtaisella tasolla. Yritys taso vastaa koko yrityksen tarpeita heidän omien jatkotoimenpiteiden helpottamiseksi. Henkilökohtainen taso tarkoittaa asiakasyrityksen yhteyshenkilön omia toiveita yhteistyöstä Kultakeskuksen kanssa.

Yritystasolla tarpeiksi nousivat laadukkaat ja suositut merkkituotteet, nopea toimitus sekä pitkä maksuaika. Yhdessä haastattelussa nostettiin esiin myös erikois- sekä tilaus- tuotteiden tarkennettujen tietojen puute. Näiden lisäksi jokaisesta haastattelusta nousi esiin toive niin yritys kuin henkilökohtaisella tasolla järjestelmästä, jossa yritys pystyy reaaliaikaisesti seuraamaan Kultakeskuksen varaston tuotetilannetta. Haastatteluissa nousi ehdotuksia joko Kultakeskuksen työntekijästä joka päivittäisi tuotetilannetta vähintään kerran viikossa, tai erillisestä järjestelmästä, josta voisi kokonaisvaltaisesti seurata tuotetilannetta. Järjestelmästä josta löytyisi tuotteiden varastotilanteet, valmiit tuotetiedot ja kuvat sekä mahdollisuus tilata tuotteita suoraan tästä järjestelmästä ilman lisäpolkuja.

”-- Toimiva selainpohjainen järjestelmä, josta näkyisi reaaliajassa Kultakeskuksen tuotteiden varastosaldot, ja tiedot siitä koska seuraava erä tavaraa saapuu kultakeskuksen varastoon. Samasta järjestelmästä myös helposti ladattavissa tuotteiden laadukkaat tuotekuvat sekä käyttöohjeet. -- Järjestelmästä olisi toki myös hyvä pystyä tekemään tilauksia. Tilauksien tekemiseen tärkeää älykäs hakukenttä, joka ei välitä lausejärjestyksistä. -- Samantien haun jälkeen pitäisi pystyä lisäämään haluttu määrä ostoskoriin. Ei yhtään turhaa välivaihetta. -- Tärkeää olisi saada myös excelissä tärkeät tuotetiedot, kuten tuotteen ean, ovh, asiakaskohtainen veroton ostohinta, nimi ja referenssi.” (Yritys1)

”Sähköinen tilausjärjestelmä, joissa saatavuus ja hintatiedot. (Yritys2)

”Hyviä kuvia ja valmiit tuotetiedot excelissä, jotka voi laittaa suoraan verkkokauppaan. Kultakeskuksella voisi olla henkilö, joka vastaa tuotteiden tuotetiedoista niiden päivittämisestä ja lisäämisestä.” (Yritys3)

”Reaaliaikainen varaston seuranta verkossa. Pitkä maksuaika tai vaihtoehtoisesti postiennakko. Nopea toimitus. Koulutusta uusien tuotteiden osalta. Tarkennettua tietoa erikoistuotteiden osalta, jotta tiedon voi jakaa kuluttajille. Apua esim. tilaustöiden osalta.” (Yritys4)

Henkilökohtaisen tason toiveissa ja tarpeissa esiin nousi paljon samoja asioita kuin yritystasolla. Nopeutta ja päivitettyä tuotetietoa korostettiin. Tällä hetkellä tuotetietous ei saavu riittävän nopeasti asiakkaalle. Niiden lisäksi toivottiin hyvää ja henkilökohtaista asiakaspalvelua niin sähköpostitse kuin puhelimitse.

”-- Tärkeää säilyttää hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu puhelimitse ja sähköpostitse. -- Tarvitsemme aina heti tiedon uutuustuotteista ja poistotuotteista, että pääsemme tilaamaan niitä mahdollisimman nopeasti.” (Yritys1)

”Hyvää ja mutkatonta yhteistyötä tukkuliikkeiden kanssa. Motivointia tuotteiden myyntiin. Hyvää asiakaspalvelua, jotta yhteistyökumppanuus olisi mieleistä ja halu se jatkamiselle kohdillaan.” (Yritys2)

”Mikäli tuotetiedot ovat muuttuneet siitä informaatio. Varastosaldon näkeminen olisi hyvä asia.” (Yritys3)

”Täsmällisyys ja nopeus. Tietoa uusista tuotteista, kun niitä tuodaan markkinoille. Tällä hetkellä tieto uusista tuotteista tulee huonosti ketjun keskusorganisaatioon.” (Yritys5)

Yritys2:lle lähetettiin tarkentava kysymys: Mitä asiakas tarkoittaa hyvällä ja mutkattomalla yhteistyöllä ja onko se tällä hetkellä hyvällä tasolla.

”Palvelu ylipäättään puhelimitse tai sähköpostitse on ystävällistä. Tilatut tuotteet saapuvat ajallaan ja sovitusti. Takuuasiat hoituvat nopeasti ja ilman ylimääräisiä kyseenalaistuksia. Tietyt asiat kuten valmistajan omien sormusten koonmuutokset tulevat veloitetusta.” (Yritys2)

Lisäkysymyksissä kahdelle yritykselle (Yritys2 ja Yritys5) kysyttiin myös yleisesti tyytyväisyyttä asiakaspalveluun tällä hetkellä. Ollaanko siihen tyytyväisiä. Vastauksissa nousi jälleen eroja. Toisessa vastauksessa kuvailtiin tarkasti, millaista on heidän mielestään hyvä asiakaspalvelu. Vastauksissa ei kommentoitu erikseen tyytyväisyyttä nykytilanteesta. Toinen vastaus oli lyhyt ja siitä huokuu osittainen tyytymättömyys nykytilanteeseen. Tyytymättömyys asiakaspalvelua kohtaan johtuu viestinnän tämän hetkisestä tilasta.

”Hyvä asiakaspalvelu koostuu monista asioista, joita ei aina voi edes selittää. Se että jää itselle hyvä fiilis esim. puhelun jälkeen, kertoo asiakaspalvelun laadusta. Jos puhelimen toisessa päässä kuulostaa siltä, että asenne on jotain muuta kuin ystävällinen, ei asiakaspalvelu ole silloin mieleistä. Ihan perus tervehtimiset, viikonlopun toivotukset yms. Se että asiakaspalvelija tekee "kaikkensa", että tuote tai palvelu onnistuu mitä toivomme, on myös osa hyvää asiakaspalvelua.”(Yritys2)

”Asiakaspalveluun ollaan kohtuullisen tyytyväisiä.” (Yritys5)

Asiakkaita haastateltiin myös tärkeistä ostokriteereistä ostopäätöksen yhteydessä. Mitkä asiat vaikuttavat eniten ostopäätöksen tekemiseen. Tässä esiin nousivat tuotteen ulkonäkö ja trendikkyys, brändi sekä hyvä laatu. Tärkeänä pidettiin tuotteen laadukasta ulkonäköä. Näiden lisäksi yhtenä kriteerinä pidettiin myös tuotteen sopimista verkkokaupan muuhun valikoimaan. Tuotevalikoiman täydentämistä, muttei päällekkäisyyksiä ominaisuuksiltaan.

”Tuotteen ulkonäkö vaikuttaa paljon ja se että se on ajan henkeen sopiva. Hintataso on myös merkittävä asia.” (Yritys1)

”Tuotteet sopivat aiempien tuotteiden rinnalle täydentäen valikoimaamme, kuitenkin menemättä päällekkäin minkään tuoteryhmän kanssa.” (Yritys2)

”Hinta, Maksuehto. Brändi. Laatu.” (Yritys3)

”Tuote on hyvänlaatuinen, myyvä ja ajanhermolla (muodikas).” (Yritys4)

Haastattelussa nousi esiin hyvin paljon samoja asioita kaikkien osalta. Asiakaspalvelun tilanteeseen tuli sekä positiivista että negatiivista mielipidettä. Suurimpana toiveena oli ajantasainen varastoseuranta sekä kattavat tuotetiedot ominaisuuksineen ja kuvineen. Yhteisesti toivottiin tuotetietojen ja kuvien saantia helposti Excel-muodossa tuotteiden tilauksen jälkeen. Myös toiveita viestinnän toimivuudesta nousi esiin.

5.3 Verkkokauppa-asiakkaiden kuluttaja-asiakkaat

Haastattelussa kysyttiin myös verkkokauppa-asiakkaiden palvelun merkityksestä näiden omien kuluttaja-asiakkaiden palveluun. Mitä verkkokauppa-asiakkaat odottavat saamaltaan palvelulta, jotta se edesauttaisi heidän omia palveluita jatkossa. Tarkemmin haastattelussa kysyttiin millaista digitaalista tuote-informaatiota yritykset tarvitsevat kuluttajamyynnissä verkkokaupoissa, jotta se edistäisi myyntiä. Vastauksissa ilmeni laadukkaat tuotekuvat ja tarkat tuoteinformaatiot, myös nettimainokset kuten bannerit mainittiin tärkeiksi. Bannerilla tarkoitetaan nettisivujen yläpalkki-mainosta. Banneri toimii yrityksen omilla verkkosivuilla tuotenostona. Banneri on hyvin usein myös kuluttajan ostopolku tiettyjen tuotteiden luo tai linkki yrityksen verkkokauppaan.

”Kellojen rannekkeiden pituustiedot. Jos mahdollisuus saada lisää kuvia kelloista esim sivultapäin kuvattuna niin vaikuttaisi varmasti positiivisesti myyntiin.” (Yritys1)

”Mahdollisimman kattava tuoteinformaatio. Informaatiota ei voi olla liian vähän. Hyvä kuva. Useita kuvia samasta tuotteesta.” (Yritys3)

”Uusimmat bannerit tuotemerkeiltä ja hyvät kampaniat. Esimerkiksi kelloista teknisiä tietoja. Tietoa koska uutuuudet saapuvat meille. Kuvat (hyvä resoluutio) uutuus tuotteista.” (Yritys4)

”Netissä kuluttajat kaipaavat laadukkaita, isoja kuvia ja mahdollisimman tarkkoja tuotetietoja.” (Yritys5)

Haastattelussa kysyttiin lisäksi miten kuluttaja-asiakkaat käyttäytyvät verkkokaupassa, mitä tietoja he etsivät ja arvostavat. Näissä vastauksissa nousi esiin paljon samoja asioita kuin edellisessä kysymyksessä. Tuotetietojen ja -kuvien lisäksi kuluttajat käyttävät

verkkokauppaa hintojen vertailuun, mallistoihin tutustumiseen. Vastauksissa nousi esiin myös kuluttajien laaja tuotetietous. Useimmiten tuotteet halutaan nähdä konkreettisesti liikkeessä, mutta tilaus saatetaan tehdä verkossa.

”Verkkokauppoja käytetään varmasti moneen eri asiaan, mm. hintojen vertailuun, tiedon etsintään ja tietenkin tuotteiden ostamiseen.” (Yritys1)

”Kuluttajat ovat erittäin tuotetietoisia nykyään. Meidän tuotteita kuitenkin mielellään kokeillaan ja halutaan nähdä ”luonnossa”. Tuote saatetaan kuitenkin tilata verkosta, jos se on kuluttajalle jo tuttu ja varma vaihtoehto.” (Yritys2)

”Netissä tutustutaan mallistoihin ja eri vaihtoehtoihin. Verrataan hintoja.” (Yritys5)

5.4 Kultakeskuksen näkökulma

Kultakeskuksen haastattelussa kysyttiin tyypillisestä asiakaspalveluprosessista verkkokauppa-asiakkaiden kanssa. Uudet tuotteet esitellään usein myyntiedustajien välityksellä. Kultakeskuksella on myyntiedustajia, jotka kiertävät asiakaskäynneillä viitenä päivänä viikossa. Myyntiedustajat saapuvat asiakkaiden luokse ja esittelevät uudet verkkokauppoihin tulevat tuotteet paikan päällä mallikappaleilla. Ensimmäinen ostotilaus tehdään jo tällä käynnillä suoraan myyntiedustajalle. Jatkotilaukset tehdään useimmiten sähköpostitse ja puhelimitse. Oston jälkeen Kultakeskus toimittaa asiakkaille tuotekuvat ja tuotetiedot. Tuotetietojen saavuttua asiakas perustaa tuotteet verkkokauppa-järjestelmäänsä. Tuotteet laitetaan myyntiin verkkokauppaan kun toimituspäivät lähestyvät.

Haastattelussa kysyttiin myös Kultakeskuksen puolelta, minkälaista tukea ja opastusta asiakkaille tarjotaan ja minkälaista digitaalista tuoteinformaatiota lähetetään asiakkaille. Ennen seuraavaa sesonkia uudet tuotteet esitellään asiakkaille ja kerrotaan Best-sellerit niin Suomessa kuin kansainvälisellä tasolla. Asiakkaille kerrotaan myyntiargumentit, joiden varaan tuotteiden myyntejä rakennetaan. Digitaaliseen tuoteinformaatioon sisältyvät uutuustuotteiden tuotetiedot, kuvastot sekä hinnastot. Informaatiota tarjotaan asiakaskohtaisesti viikkotasolla, kuukausittain tai vuosineljänneksittäin.

Haastattelussa kysyttiin lisäksi Kultakeskuksen näkemystä heidän merkittävimmistä kilpailutekijöistä sekä odotuksista yhteistyöltä asiakkaiden kanssa. Kilpailutekijöihin Kultakeskus listasi laajan malliston ja pitkät asiakassuhteet. Kultakeskusta pidetään lisäksi luotettavana toimijana ja arvostetaan sitä että Kultakeskus tuntee paikalliset olosuhteet. Kultakeskuksen odotuksia yhteistyölle oli asiakkaiden tilausten toimivuus. Asiakkaiden odotetaan myyvän verkkokaupoissaan niitä tuotteita, joita he ovat tilanneet Kultakeskukselta ja joita heiltä löytyy varastosta. Yksittäisiin tuotetilauksiin ja -toimituksiin Kultakeskus ei taivu. Kultakeskus toimii tukkukauppana, jonka tarkoituksena on toimittaa isompia tilauseriä kerralla.

6 POHDINTA

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa tulee miettiä, kuinka tutkimuksen aihe ja luonne ovat mahdollisesti vaikuttaneet tutkimuksessa haastateltujen vastauksiin. Tutkimustuloksiin on hyvä suhtautua kriittisesti ja pohtia sitä, mistä ja mitä ne oikein kertovat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2014b.) Hyvä tutkimuskäytäntö edellyttää lisäksi, että tutkittavilta saadaan suostumus haastatteluihin. Haastateltavat tulee myös perehdyttää tutkimukseen, eli kertoa kaikki oleellinen tieto, mitä tutkimuksessa tulee tapahtumaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2014c.)

Tutkimukseen valittiin Kultakeskuksen nykyisistä asiakkaista niitä, joilla on verkkokauppa. Kultakeskukselta annettiin suorat yhteystiedot listana verkkokaupallisiin asiakkaisiin. Verkkokaupan olemassaolo riitti valintakriteeriksi, eli sen olemassaolon pituudella ei ollut merkitystä. Kaikki asiakasyritykset ovat olleet pitempään Kultakeskuksen asiakkaina. Haastateltavat tavoitettiin sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Jokaiselle haastateltavalle lähetettiin ensin haastattelukysymykset sähköpostilla. Sähköpostin jälkeen jokaiselle soitettiin ja kerrottiin tarkemmin opinnäytetyöstä. Kaikki haastateltavat saivat näin tarkan kuvan opinnäytetyöstä ja sen tarkoituksesta sekä siitä, mihin tutkimustuloksia tullaan käyttämään.

Ensimmäiset haastattelukysymykset asiakasyrityksille luotiin opinnäytetyössä läpikäydyn teorian pohjalta. Kysymykset käsittelevät asiakaspalvelua yleisellä tasolla. Kysymyksiä ei kohdistettu kenellekään henkilökohtaisiksi, vaan kaikille asiakasyrityksille lähetettiin täysin sama kysely. Tutkimusaihe on yleinen ja luonteeltaan ajankohtainen ja tärkeä. Asiakaspalvelu on koko yrityksen toiminnan perusta, mikä korostaa aiheen tutkimuksen merkitystä. Kyselyn tavoitteena oli saada mahdollisimman rehelliset vastaukset jokaiselta asiakasyritykseltä. Asiakkaille suunnatut haastattelukysymykset hyväksyttiin ensin Kultakeskuksen puolesta, ennen kuin ne lähetettiin eteenpäin haastateltaville. Kultakeskus oli tietoinen mitä haastateltavilta kysyttiin. Haastatteluiden vastauksia ei kuitenkaan näytetty Kultakeskuksen edustajille ennen heidän omaa haastatteluaan, etteivät asiakkaiden tulokset vaikuttaneet Kultakeskuksen edustajien omiin vastauksiin.

Kultakeskuksen yhteyshenkilölle tehdyt haastattelukysymykset luotiin asiakkaiden haastatteluvastausten analyysin pohjalta.

Osalle asiakkaista lähetettiin myöhemmin tarkentavia lisäkysymyksiä aikaisemmin toteutetun haastattelun pohjalta. Lisäkysymysten tarkoituksena oli saada vielä yksityiskohtaisempia vastauksia asiakaspalvelun tilasta ja tyytyväisyystasosta tämän hetkistä palvelua kohtaan. Kysymykset suunnattiin nyt henkilökohtaisemmiksi aikaisempien vastausten perusteella. Lisäkysymysten avulla onnistuttiin saamaan paremmin yrityskohtaisia eroavaisuuksia asiakaspalvelussa.

Haastattelutapana sähköposti ei ole paras kun halutaan laajempia ja tarkempia vastauksia tutkimukseen. Sähköpostilla voidaan helposti luoda avoin teemahaastattelu, mutta vastausten pituutta ja tarkkuutta ei pystytä hallitsemaan. Lähettämissäni sähköposteissa oli kirjoitettu toive, että vastaukset olisivat mahdollisimman laajoja, mutta sain useimmiten vain yhden tai kahden lauseen vastauksen jokaiseen kysymykseen. Vastaukset jäivät hyvin suppeiksi ja niitä täytyy tarkentaa jälkeenpäin uusilla sähköposteilla. Tämä pidensi tutkimuksen toteutuksen vaatimaa aikaa. Usein myös sähköpostin perään piti soittaa sen varmistamiseksi, ettei kyselyni hukkunut kymmenien muiden sähköpostien joukkoon, joita haastateltavat vastaanottavat päivittäin. Lähetinkin saman kyselyn sähköpostilla samoille henkilöille 1-3 kertaa ja soitin perään 1-2 kertaa. Myöhemmin ensimmäisiä haastattelutuloksia läpikäydessä huomattiinkin, että jotkin vastauksista ovat liian suppeita ja jättävä liikaa tulkinnan varaa lukijalle. Näihin vastauksiin haluttiin tarkennuksia ja kahdelle asiakkaista lähetettiin vielä lisäkysymyksiä avoimiksi jääneisiin vastauksiin.

Jälkimmäisten haastatteluiden vastaukset muuttivat ratkaisevasti tutkimustuloksia. Tästä huomasin kuinka paljon sähköpostihaastattelu jättää aukkoja vastauksiin ja tuottaa entistä enemmän lisäkysymyksiä tarkempien vastauksien toivossa. Lyhyet vastaukset sähköpostin välityksellä jättää lukijalle paljon tulkinnan varaa. Erot ensimmäisen ja toisen tutkimustulosten läpikäynnin välillä olivat suuret. Ensimmäisellä kerralla asiakaspalvelu näytti olevan täysin kunnossa mutta toisella kertaa palvelusta löytyi paljon parannettavaa.

Vastaavissa tutkimuksissa suositellaan käytettäväksi kasvokkain haastatteluita, jotta tulokset ovat mahdollisimman henkilökohtaiset ja luotettavat. Kasvokkain haastattelun

avulla voidaan saada perusteellista ja monipuolista tietoa, ja haastateltavan puhe voidaan sijoittaa laajempaan kontekstiin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2014d). Asiakaspalvelu on aiheena yritykselle erittäin tärkeä ja on oleellista saada mahdollisimman paikkaansa pitävät vastaukset asiakkailta ilman tulkinnan varaa. Kasvokkain haastattelussa pystyy esittämään myös lisäkysymykset välittömästi ja samaan tarkempia vastauksia. Näin haastatteluista tulee syvällisempiä ja henkilökohtaisempia. Nyt toteutetun sähköpostihaastattelun vastaukset jäivät yleiselle tasolle, eikä kaikkia tarpeita tai toiveita ehkä löydetty, koska vastaukset olivat suppeita. Vaikka kysymykset oli listattu sähköpostiin selkeästi, joihinkin kohtiin ei vastattu ollenkaan. Sähköpostikyselyt ovatkin verrattain kömpelöitä ja hitaita tapoja saada tarkkoja vastauksia. Tulosten saaminen vei tässä tutkimuksessa yhteensä kaksi kuukautta. Tulosten läpikäynnissä huomasi edelleen olevan paljon kohtia, jotka kaipaisivat lisäkysymyksiä. Tulosten läpikäynti oli tämän vuoksi osittain haastavaa. Tulokset jättivät edelleen paljon oletuksien ja tulkintojen varaa. Sähköposti tutkimustapana oli kuitenkin toimeksiantajan toive ja tutkimus toteutettiin sen mukaisesti.

6.2 Asiakaspalvelun nykytila

Asiakaspalvelun tasossa Kultakeskuksen ja heidän verkkokauppa-asiakkaiden välillä oli yrityskohtaisia eroja. Nykyistä asiakaspalvelua kohtaan tutkimuksessa ilmeni osalta asiakkaista tyytyväisyys ja toisilta tyytymättömyys. Suurimmaksi osaksi asiakaspalveluun oltiin tyytyväisiä. Erot tulivat esiin viestinnässä. Haastatteluiden tuloksissa nousi esiin viestinnän ja yhteydenpitojen suuret erot yrityskohtaisesti. Yhteydenpidossa sähköposti on yleisin yhteydenpidon tapa. Yrityksestä riippuen tapaamisia kasvotusten oli kahdesta kerrasta vuodessa lähes viikoittaisiin tapaamisiin. Tyytymättömyyttä näkyi eniten tuotetietojen vaikean saatavuuden vuoksi. Kaikki asiakkaat eivät saa uusia tai muuttuneita tuotetietoja tarpeeksi nopeasti. Viestinnässä nousi esiin myös viestintäketjun toimimattomuus. Viestit saavuttavat useimmiten vain organisaation yksittäiset kauppiat. Organisaation osuuskuntiin asti viestintä ei yllä tarpeeksi usein tai nopeasti.

Viestintätavoista sähköposti oli suosituin ja helpoin tapa. Toiseksi käytetyin viestintäväline oli puhelinkeskustelu. Sähköpostit kulkevat nopeasti ja tiedot säilyvät niissä tallella. Viestivälineenä sähköpostiin oltiin tyytyväisiä, mutta viestien kulkuun kaikki eivät olleet tyytyväisiä. Viestintä ei ole sujuvaa, sillä viestit eivät saavuta kaikkia osapuolia

ajallaan. Kasvotusten tapaamisia on vähemmän mutta tapaamisia pidettiin onnistuneina. Kultakeskuksella on yhteensä viisi myyntiedustajaa, jotka kiertävät jatkuvasti asiakasyritysten luona ympäri Suomea. Asiakasyrityksistä tullaan myös tapaamisiin Kultakeskukseen, mutta pääosin kasvokkain tapaamiset koostuvat myyntiedustajien vierailuista yrityksiin. Kasvotusten kohtaamisissa erityismaininnan saivat Kultakeskuksen edustajat. Edustajien kanssa on helppo tulla toimeen. Eräs asiakkaista mainitsi myös viestinnän ja yhteydenpidon Kultakeskuksen eri osastojen välillä olevan toimivaa.

Asiakkaiden tarpeista ja toiveista kysyttiin useampia kysymyksiä. Näkökulmia kysyttiin henkilökohtaisella tasolla sekä yritystasolla. Lisäksi kysyttiin tuen ja opastuksen tarpeesta sekä erilaisten digitaalisten materiaalien tarvetta. Haastatteluissa ilmeni, että tarpeet ja toiveet liittyvät niin materiaaleihin ja välineisiin, kuin ihmisten ja yritysten väliseen toimintaan. Jokaisessa haastattelussa nousi esiin yksityiskohtaiset tuotetiedot käyttövalmiissa Excel-muodossa. Jokainen mainitsi myös hyvälaatuiset ja useat kuvat samasta tuotteesta. Tuotetiedot ja hyvät kuvat merkitsevät paljon kuluttajakaupassa. Kilpailu kuluttajista on kovaa. Verkkokaupat ovat yleistyneet ja kuluttajat pitävät verkkokauppoja itsestäänselvyyksinä. Kilpailukeinona on verkkokaupan sisältö. Laaja tuotevalikoima sekä hyvännäköiset tuotekuvat ja yksityiskohtaiset tuotetiedot ovat niitä keinoja, joilla voidaan erottua kilpailijoista. Kultakeskuksen ja heidän asiakkaiden välisestä toiminnasta mainittiin viestinnän kulun parantaminen.

Haastatteluissa tuli esiin myös tarve erityistuotteiden tarkempien tietojen helposta saatavuudesta. Erikoistuotteiden sekä tilaustöiden osalta nopea tiedon siirto helpottaisi asiakkaiden omaa toimintaa kuluttajien palvelussa. Nämä ominaisuudet ovat niitä, mitkä vaikuttavat kuluttajamyyntiin. Kuluttajat ovat entistä tuotetietoisempia ja yksityiskohtia etsitään sekä verrataan. Mitä laadukkaammat ja monipuolisemmat kuvat sekä yksityiskohtaisemmat tiedot, sitä enemmän kuluttajat ovat kiinnostuneita tuotteista. Lisäksi lähes kaikki mainitsivat tuotteiden trendikkyuden. Tuotteiden tulee olla laadukkaita ja kuluttajien haluamia. Tämä ominaisuus mainittiin sekä tarpeena että kilpailuetuna. Suositut merkit ja laaja valikoima ovat Kultakeskuksen asiakkaiden arvostamia ominaisuuksia. Nämä ominaisuudet löytyvät Kultakeskukselta ja asiakkaat pitävät niitä isossa merkityksessä tilausten kannalta.

Haastattelussa asiakkaat listasivat ostokriteereitä eli Kultakeskuksen kilpailuetuja. Laajan ja ajankohtaisen valikoiman lisäksi mainittiin joustavuus maksuehtojen sopimisessa

sekä tuotteiden nopea toimitus. Kilpailueduiksi mainittiin myös hyvä yhteistyö edustajien sekä Kultakeskuksen eri osastojen kanssa. Vastauksista ilmenee yhteistyön sujuvuus sekä tyytyväisyys joustavaan toimintaan. Nopeutta arvostetaan tuotteiden tilauksessa.

Suurimpana tarpeena jokaisella ilmeni väline, jolla voisi seurata reaaliaikaisesti Kultakeskuksen tuotevarastoa. Jonkinlainen järjestelmä, josta olisi helposti nähtävillä tuotteiden saatavuus ja poistotuotteet Kultakeskuksen varastolta. Järjestelmään ehdotettiin myös yhdistettäväksi älykäs tuotehaku, joka muutamalla hakusanalla löytää oikeat tuotteet. Tuotteen löydyttyä sen voisi tilata suoraan kyseisestä järjestelmästä. Lisäksi samasta järjestelmästä olisi hyvä löytyä tarvittavat tuotetiedot ja kuvat, jotka voi siirtää sellaisenaan verkkokauppaan. Asiakkaat toivovat yksinkertaista ja nykyaikaista järjestelmää tilauksien tekemiseen ja seuraamiseen. Tällä hetkellä tuotteiden tilaukset tehdään erikseen sähköpostitse tai puhelimitse. Tarpeeksi nousi järjestelmä, jossa voi hoitaa kaikki tilaukseen tarvittavat asiat kerralla.

Haastatteluista nousi esiin toiveet asiakaspalvelun tason pysymisestä vähintäänkin samalla tasolla myös jatkossa. Osa asiakkaista oli tyytyväisiä nykytilanteeseen ja osa ei ollut. Yksi asiakkaista mainitsi ”Drop Shippingistä” eli jälleenmyyjien yli hyppäämistä toimintaketjussa. ”Drop Shippingissä” tukkuliike toimittaa jälleenmyyjien asiakkaiden tilaamat tuotteet suoraan asiakkaille jättämällä jälleenmyyjän toimituksesta ulkopuolelle, vaikka tuote olisi tilattu jälleenmyyjän kautta. Kommentillaan Kultakeskuksen asiakas siis tiedostaa Kultakeskuksen palvelun laadun nyt mutta ottaa samalla esille esimerkkejä ei toivotusta palvelutavasta. Nopeus mainittiin molemmista näkökulmista. Positiivisena nopeus näkyy Kultakeskus tuotteiden toimitusajassa. Asiakkaat saavat tuotteet nopeasti tilauksen jälkeen. Jokainen asiakas toivoi kuitenkin nopeampaa tuotetietojen saamista. Asiakkailta ei tutkimuksessa kuitenkaan tullut vastausta siihen kuinka kauan tuotetietojen saaminen kestää.

6.3 Miten asiakkaiden ja kultakeskuksen näkökulmat kohtasivat

Toimituksessa ja tilauksissa toivomukset kohtasivat molemmin puolin. Tällä hetkellä toimitukset ja tilaukset ovat hyvällä mallilla. Pieniä näkökulmaeroja nousi kuitenkin esiin. Asiakkaiden puolelta nousi näkökulma koskien kuluttajajäsenien huomiointia. Kun kuluttajat tilaavat tuotteita verkkokaupoista, Kultakeskus toimittaa tuotteet ensin

verkkokauppa-asiakkaille, jotka itse jatkotoimittavat tuotteet kuluttajille. Toimitus tapahtuu tällä hetkellä näin ja koko toimitusketju huomioidaan. Yksi asiakkaista mainitsi haastattelussaan ”Drop Shippingin”, mitä tapahtuu joissakin tukkukauppa-jälleenmyyjä-toimituksissa. Kultakeskus toimittaa tuotteet verkkokauppa-asiakkailleen nykyisellään ja tilanteen toivotaan jatkuvan samanlaisena tulevaisuudessa. Kultakeskus korosti tilausten ja toimitusten toimivuudessa sitä, että verkkokauppa-asiakkaat myyvät verkkokaupoissaan juuri niitä tuotteita, joita heillä on omissa varastoissaan. Kultakeskus mainitsi myös tilauserien koon. Asiakkaiden tulee tilata useamman tuotteen eriä kerrallaan. Yksittäisiin tuotetilauksiin ei ruveta. Tilaukset ja toimitukset toimivat molempien puolelta kun tilaukset ovat määrällisesti sopivia, ei yksittäisiä tuotetilauksia ja toimitusketju huomioidaan kokonaisuudessaan.

Kultakeskuksen kilpailueduista kysyttäessä molemmilta osapuolilta niin asiakkaalta kuin Kultakeskukseltakin tuli selkeästi esiin yksi sama asia. Kilpailueduista selkeimpänä oli Kultakeskuksen laaja tuotevalikoima. Laajasta valikoimasta löytyy kuluttajien suosimat trendikkäät brändit. Tämän lisäksi Kultakeskus mainitsi kilpailueduikseen pitkät asiakassuhteet, sen että Kultakeskusta pidetään luotettavana toimijana sekä Kultakeskuksen tuntemus paikallisista olosuhteista. Näistä erityisesti pitkät asiakassuhteet kertovat luotettavasta toiminnasta ja asiakasuskollisuudesta. Pitkistä asiakassuhteista voidaan jossain määrin päätellä asiakaspalvelun toimivuus. Pitkät asiakassuhteet pysyvät kun asiakaspalvelu toimii. Yksityiskohtaisia eroja asiakaspalvelun tasossa ja tyytyväisyydestä on silti aina. Muita asiakkaiden mainitsemia kilpailuetuja Kultakeskuksella olivat joustavuus maksuehtojen sopimisesta sekä hyvä yhteistyö myyntiedustajien kanssa. Asiakkaat mainitsivat tyytyväisyytensä yhteistyöstä myyntiedustajien kanssa.

Materiaalien ja informaation tarpeista kysyttiin molemmilta osapuolilta heidän omista näkökulmistaan. Asiakkailta kysyttiin suoraan mitä tarpeita heillä on materiaalien tai muun informaation puolesta. Kultakeskukselta kysyttiin, minkälaista informaatiota ja tukea asiakkaille tällä hetkellä tarjotaan. Kultakeskuksen haastattelusta nousivat esiin digitaaliset tuotetiedot, kuvat sekä hinnastot. Tukea annetaan lisäksi uusien tuotteiden myynnissä muun muassa myyntiargumentein ja kerrotaan mitkä uutuuksista ovat Best sellereitä niin Suomessa kuin ulkomailla. Asiakkaiden osalta tarpeet vaihtelivat jonkin verran eri yritysten välillä. Yhdellä vastaajista ei ollut lisätarpeita vaan oli tyytyväinen nykyiseen tilanteeseen. Toiselta vastaajalta tuli esiin tarve tuotekoulutukseen uusien tuotteiden osalta. Myös motivoinnista myynnin suhteen tuli mainintaa. Kultakeskus

antaa myyntiargumentit, mutta asiakashaastattelussa nousi vielä erikseen toive motiivoinnista esimerkiksi palkitsemisjärjestelmän avulla. Asiakkaiden yhteisiksi tarpeiksi nousivat tuotekuvien laatu ja määrä. Tuotekuvia olisi hyvä olla enemmän ja kuvat laadullisesti hyviä ja suuria. Isot ja laadukkaat kuvat myyvät paremmin kuluttajille verkkokaupoissa. Myös tuotetietojen tarkkuutta korostettiin. Kuluttajat haluavat saada verkkokaupasta mahdollisimman tarkat tiedot kustakin tuotteesta.

Kaikkein suurimmaksi tarpeeksi asiakkailta nousi järjestelmä, jossa yhdistyisi tuotteiden seuranta, tilaus ja oheismateriaalit, kuten kuvat ja tuotetiedot. Tärkeimmäksi näistäkin nostettiin tuotteiden seuranta varaston suhteen. Tällä hetkellä tilaukset tehdään sähköpostitse tai puhelimitse eikä varaston seurantaan ole järjestelmää. Jokaiselta asiakkaalta haastatteluissa nousi esiin tarve saada ajankohtaista tietoa varastosaldoista. Kaivattuun järjestelmään ehdotettiin yhdistettäväksi lisäksi tilausmahdollisuus ja tuotetietojen ja kuvien saanti. Järjestelmä, joka nopeuttaa ja helpottaa uusien tuotteiden ja täydennyserien tilausta.

Viestinnän toimivuudesta nousi esiin tyytymättömyyttä. Viestintä on tärkein yhteistyön väline eikä sitä voi olla liikaa. Viestinnästä on tullut haastavaa valtavan informaatiomäärän myötä. Tärkeää on muistaa viestittää kaikkia osapuolia ajallaan. Nopeutta arvostetaan ja viesteihin reagointiin tulee panostaa koko ajan. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle elintärkeitä. Asiakkaisiin pitää panostaa valtavasti ja pienikin virhe saattaa viedä luottamuksen toiminnasta. Viestinnän tulee toimia niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Yrityksen sisäisen viestinnän taso näkyy heti ulkoisessa viestinnässä. Tästä Kultakeskus saikin suurimmaksi osaksi hyvää palautetta. Yhteistyö oli lähes kaikkien kohdalla sujuvaa. Asiakaspalvelun parantamiseksi viestinnän tulee olla jokaisen asiakkaan kanssa sujuvaa ja siihen tulisi pyrkiä. Tyytyväiset asiakkaat lisäävät luottamusta ja asiakkuudet voivat jatkua pitkään.

Kokonaisvaltaisesti Kultakeskuksen kannattaa panostaa asiakaspalveluun jatkossa paljon. Kilpailu kasvaa koko ajan ja asiakkaat ovat entistä vaativimpia. Jokaiseen toiveeseen ei voi ja tarvitse vastata mutta yleisellä tasolla yhteistyön tulee olla sujuvaa ja molempien osapuolien tyytyväisiä. Tutkimuksessa ilmeni että suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä, mutta yksikin negatiivinen kokemus voi vaikuttaa suuresti yhteistyöhön tulevaisuudessa. Asiakaspalvelusta kannattaa kerätä jatkuvasti palautetta asiakkailta. Tähän keinoja ovat esimerkiksi palautelomakkeet, palautekeskustelut tapaamisilla ja

erilaiset kyselyt. Palautteen keräämiseen kannattaa suunnitella jatkuva aikataulun, esimerkiksi palautekyselyt kerran kuussa tai tarvittaessa useammin. Tämän lisäksi asiakkaille kannattaa antaa mahdollisuus palautteenantoon joka kerta kun yrityksen edustajat tapaavat kasvokkain. Tärkeää on saada ajankohtaista palautetta palvelusta, jotta sitä voi kehittää koko ajan. Jatkuvilla palautteen keräämisellä Kultakeskuksella on myös mahdollisuus tarttua ongelmatilanteisiin heti ja ylläpitää hyvää palvelutasoa nopealla reagoinnilla.

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää ne tarpeet, jotka helpottavat verkkokauppa-asiakkaiden omaa toimintaa yhteistyössä Kultakeskuksen kanssa. Tavoitteena oli lisäksi tutkimustulosten pohjalta antaa Kultakeskukselle uutta tietoa palveluvarustuksen parantamiseksi. Opinnäytetyön tutkimustuloksissa saatiin vastaus asiakkaiden tarpeisiin ja samalla Kultakeskukselle kehitysehdotus palveluvarustuksen parantamiselle. Tutkimustuloksissa nousi asiakkailta selkeästi esiin tarve varastoseurannasta, jonka kehittämiseen Kultakeskus pystyy konkreettisesti tarttumaan. Myös viestinnän kulkuun tulee kiinnittää huomioita jatkossa enemmän. Tutkimuksella on onnistuttu antamaan Kultakeskukselle vastaus palveluvarustuksen parantamiseen ja opinnäytetyön tavoite on näin saavutettu.

LÄHTEET

Kirjat

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY

Eskola, J. & Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen. Oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikkujättiläinen. Lahti: Positiivarit Oy

Maister, D., Green, C. & Galford, R. 2012. Luottamuksen arvoinen. Suom Laukkanen, M. Helsinki: Talentum

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum

Mäntyneva, M. 2000. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy

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

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Espoo: Hansaprint Oy

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum

Verkkolähteet

Julin, M. 8.5.2007. Artikkel: Miten verkkokaupan voi perustaa? Luettu 23.9.2014
<http://deski.fi/9/artikkeli-miten-verkkokaupan-voi-perustaa-4570>

Juslén, J. Akatemia 24/7. 2.4.2012. Arvolupaus on markkinoinnin kivijalka. Luettu 17.10.2014.
<http://akatemia.fi/2012/04/arvolupaus-on-markkinoinnin-kivijalka/>

E-economic. 2014. Asiakastyytyväisyys. Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? Luettu 22.9.2014.
<http://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisuus>

Hovila, J. 22.10.2013. Powermarkkinointi. Näin B2B päättäjä ostaa. Luettu 17.10.2014.
<http://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-b2b-paattaja-ostaa-lue-tiivistelma-uuudesta-tutkimuksesta/>

Kultakeskus Oy. 2014a. Yritys. Luettu 27.5.2014.
<http://www.kultakeskus.fi/fi/Yritys/>

Kultakeskus Oy. 2014b. Myymälät. Luettu 23.9.2014.
<http://www.kultakeskus.fi/fi/Yritys/Myym%C3%A4%C3%A4t/>

Kurvinen, J. 21.10.2013. Markkinoinnin vimmaa. Heikko asiakasymmärrys vie särmän markkinoinniltasi. [Blogiteksti]. Luettu 17.10.2014.
<http://www.taloussanomat.fi/kumppaniblogit/2013/10/21/heikko-asiakasymmarrys-vie-sarman-markkinoinniltasi/201314599/322>

Myynnin ja palvelun osaajan digitaaliset työkalut. 30.10.2013. Asiakasarvo, arvolupaus ja arvomyynti asiakkuuksien sitouttajina. [Artikkeli]. Luettu 17.10.2014.
<http://verkkokaupanvallankumous.wordpress.com/2013/10/30/asiakasarvon-tunnistaminen-verkkopalveluiden-suunnittelussa/>

Pallasaho, J. 2014. Talent vectia. Asiakkuudenhallinta edellyttää organisaatiolta asiakaskeskeistä ajattelua. Luettu 24.9.2014.
<http://www.talentvectia.com/fi/artikkeli/asiakkuudenhallinta-edellyttaa-organisaatiolta-asiakaskeskeista-ajattelua>

Pietila, A. 17.1.2011. Asiakasuskollisuusjohtaja: Rakasta asiakkaitasi. Asiakasuskollisuus syntyy 4 lähteestä (2/6): Lisäarvo. Luettu 17.10.2014.
http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2011/01/asiakasuskollisuus-synty-4-lahteesta_17.html

Pyyhtiä, L. 2009. Asiakkuus – kohtaamista, asiakkaan asettamaa arvoa, aineetonta pääomaa. [Artikkeli]. Luettu 17.10.2014.
<http://www.khl.fi/pdf/leapyyhtia2.pdf>

Questback. 2014a. Mitä on hyvä asiakaspalvelu ja kuinka sitä mitataan? Luettu 23.9.2014.
<http://www.questback.com/fi/mita-on-hyva-asiakaspalvelu>

Questback 2014b. Asiakaskokemus syntyy monen kohtaamisen summana. Luettu 23.9.2014.

<http://www.questback.com/fi/asiakaskokemus>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2014a. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. [Verkkajulkaisu]. Luettu 22.9.2014.

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

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2014b. Reliabiliteetti. [Verkkajulkaisu]. Luettu 22.9.2014.

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

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2014c. Hyvä tutkimuskäytäntö. [Verkkajulkaisu]. Luettu 23.9.2014.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_1_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2014d. Haastattelu. [Verkkajulkaisu]. Luettu 26.10.2014.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html

Tilastokeskus. 2014. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettu 22.9.2014.

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

Verkkokauppiaksi.fi 15.7.2014. Kaivatko kasvua kotikaupungista vai verkosta? Luettu 23.9.2014.

<http://www.verkkokauppiaksi.fi/2014/07/kaivatko-kasvua-kotikaupungista-vai-verkosta/>

Viestintä Ässä Oy. 2014. Viestintää suunnittelusta toteutukseen. Viestinnän merkitys. Luettu 16.10.2014.

<http://www.viestinta-assa.fi/viestinnan+merkitys/>

Wikström, T. 1.11.2013. Asiakasarvo, arvolupaus, arvomyynti. [Artikkeli]. Luettu 17.10.2014.

<http://tarjawikstrom.wordpress.com/2013/11/01/asiakasarvo-arvolupaus-arvomyynti/>

LIITTEET

Liite 1. Ensimmäiset haastattelukysymykset asiakasyrityksille

1. Mitä ostajan (Kultakeskuksen asiakas) edustama yritys tarvitsee ja toivoo toimintansa näkökulmasta (tarpeet ja odotukset)?
2. Mitä ostaja henkilökohtaisesti tarvitsee ja toivoo?
3. Mitä ostaja odottaa yhteistyöltä ja yrityksen kanssa toimimiselta?
4. Minkälaista tukea ja opastusta ostaja käytännössä tarvitsee?
5. Mitä informaatiota ostaja odottaa ja tarvitsee? Kuinka usein?
6. Mitä ostaja pitää tärkeänä ostopäätöstä tehdessään? Ostokriteerit
7. Millaisia kanavia käytetään viestinnässä? Millaista viestintä on tällä hetkellä? Minkä verran asiakaskontakteja on kasvotusten tällä hetkellä?
8. Mikä on merkittävin kilpailutekijä Kultakeskuksella? Miksi ostat heiltä?
9. Millaista digitaalista tuoteinformaatiota Kultakeskuksen asiakasyritykset tarvitsevat?
10. Millaista digitaalista tuoteinformaatiota ja media-aineistoja ostajan kuluttaja-asiakkaat kaipaavat? Mistä olisi hyötyä myynnin kasvattamisessa?
11. Miten kuluttaja-asiakkaat käyttävät verkkokauppaa? Mitä sieltä haetaan ja luetaan? Kerätäänkö tästä järjestelmällisesti tietoa? Hyödynnetäänkö tätä tietoa kehittämisessä?
12. Millainen on kuluttaja-asiakkaan polku verkkokaupan sivulle tulemisesta ostopäätökseen?

Liite 2. Haastattelukysymykset Kultakeskuksen yhteyshenkilölle

1. Millainen on tyypillinen asiakaspalveluprosessi verkkokauppa-asiakkaiden kanssa? (yhteydenpidot)
2. Mitä odotatte yhteistyöltä ja asiakkaanne kanssa toimimiselta?
3. Minkälaista tukea ja opastusta tarjoatte tällä hetkellä asiakkaallenne?
4. Mitä informaatiota asiakkaille tarjotaan? Kuinka usein?
5. Millaisia kanavia käytetään viestinnässä? Millaista viestintä on tällä hetkellä? Minkä verran asiakaskontakteja on kasvotusten tällä hetkellä?
6. Mikä on merkittävin kilpailutekijä Kultakeskuksella?
7. Millaista digitaalista tuoteinformaatiota Kultakeskuksen asiakkaille tarjotaan?
8. Millainen on asiakkaan ostopolku tuotteiden ostossa/tilauksessa?
9. Miten kasvotusten tapaamisia hoidetaan? Onko Kultakeskuksella edustajia jotka käyvät yrityksissä vai tulevatko jokaisen yrityksen edustajat käymään Hämeenlinnassa Kultakeskuksessa?
10. Millainen järjestelmä tuotteiden tilauksessa on tällä hetkellä? Onko käytössä jotain tiedostoa tai järjestelmää mistä yritykset näkevät tuotteet ja voivat niitä tilata? Tapahutuuko tilaaminen pelkästään tietokoneohjelman välityksellä vai tilataanko näitä jonkun henkilön kautta sähköpostilla tai puhelimitse?

Liite 3. Asiakashaastattelun lisäkysymykset

Lisäkysymykset Yritys2:lle

- 1 Mitä tarkoitat hyvällä ja mutkattomalla yhteistyöllä? Mitä elementtejä se sisältää?
- 2 Mitä on hyvä asiakaspalvelu? Edellytykset sille?
- 3 Oletteko tyytyväinen asiakaspalveluun tällä hetkellä? Ja oletteko tyytyväinen viestintään tällä hetkellä? Miksi?
- 4 Mitä kasvotusten tapaamisissa tapahtuu? Ovatko ne vain uusien tuotteiden esitelytilaisuuksia vai sisältyykö siihen muuta avustusta?

Lisäkysymykset Yritys5:lle

- 1 Oletteko tyytyväisiä viestinnän tasoon tällä hetkellä? (onko se riittävää ja informaation kulku) Mikäli kaipaatte jotain enemmän, mitä se olisi?
- 2 Millä tasolla asiakaspalvelu kokonaisuudessaan on tällä hetkellä? Oletteko tyytyväisiä kokonaisuuteen? Mikäli ette, mitä pitäisi parantaa?