

## Asiakaspalvelun vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

Santeri Myllys



|   |  |
|---|--|
| <b>Tekijä(t)</b><br>Santeri Mylly   |  |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Liiketalouden koulutusohjelma   |  |
| <b>Opinnäytetyön otsikko</b><br>Asiakaspalvelun vaikutus kuluttajan ostopäätökseen  | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>31 + 5 |
| <p>Stadium Porvoo haluaa tarjota asiakkailleen aina parasta palvelua. Asiakaspalvelun merkitys ja rooli ovat erittäin tärkeässä osassa yrityksen päivittäistä tekemistä. Kuluttajan toiveet sekä tarpeet pyritään täyttämään ja jopa ylittämään jatkuvasti. Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Porvoon Stadiumille. Yrityksessä ei ole aikaisemmin toteutettu vastaavanlaista tutkimusta. Tämän työn tavoitteena oli selvittää millä tasolla asiakaspalvelun laatu tällä hetkellä on sekä kuinka paljon asiakaspalvelulla on vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee yleisesti asiakaspalvelua ja sitä mitä se merkitsee asiakaspalveluyritykselle. Kuluttajan ostoprosessia sekä kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä tuodaan myös esille. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tiedonhankintamenetelmänä työssä käytettiin asiakaskyselyä, joka toteutettiin paperisena Porvoon Stadiumissa huhtikuussa 2017. Asiakaskyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 54, otoksen jäädessä melko pieneksi, mutta kuitenkin riittäväksi tutkimuksen suorittamista varten.</p> <p>Kyselytutkimuksen tulosten mukaan asiakaspalvelulla on todella merkitystä. Erityisesti vaikutusta oli asiakkaiden päätökseen asioida uudelleen myymälässä sekä ostopäätöksen tekemiseen, mutta myös ostopaikan valintaan. Ostopäätökseen vaikuttavaa asiakaspalvelua vastausten perusteella ovat erityisesti asiakaspalvelun ystävällisyys, myyjän asiantuntemus ja luotettavuus sekä myyjän luontevuus palvelutilanteen aikana. Suurimpia syitä valita Stadium ostopaikaksi ovat hinnat ja jäsenedut sekä sijainti. Asiakkaat arvostavat myös yrityksen laadukkaita tuotteita, kattavaa tuotevalikoimaa sekä asiakaspalvelun laatua.</p> |  |
| <b>Asiasanat</b><br>Asiakaspalvelu, kuluttajakäyttäytyminen, myyjä, kyselytutkimus  |  |

# Sisällys

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Johdanto .....   | 1  |
| 2     | Asiakaspalvelu .....   | 2  |
| 2.1   | Mitä asiakaspalvelu on ja mikä on sen merkitys .....               | 2  |
| 2.2   | Asiakaspalvelun laatu .....  | 3  |
| 2.3   | Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona .....                 | 6  |
| 2.4   | Myyjän rooli ja ominaisuudet .....                                 | 6  |
| 3     | Ostopäätös.....  | 8  |
| 3.1   | Kuluttajan ostoprosessi .....                                      | 8  |
| 3.2   | Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen & siihen vaikuttavat tekijät..... | 8  |
| 3.2.1 | Ostajan demografiset tekijät.....                                  | 9  |
| 3.2.2 | Ostajan psykologiset tekijät.....                                  | 9  |
| 3.2.3 | Sosiaaliset tekijät .....  | 11 |
| 3.3   | Markkinoinnin kilpailukeinot.....                                  | 11 |
| 3.3.1 | Tuote.....   | 12 |
| 3.3.2 | Hinta .....  | 13 |
| 3.3.3 | Saatavuus .....  | 14 |
| 3.3.4 | Markkinointiviestintä.....   | 15 |
| 4     | Kyselytutkimuksen toteutus Stadium Porvoo.....                     | 16 |
| 4.1   | Toimeksiantajaorganisaation ja toimintaympäristön kuvaus .....     | 16 |
| 4.2   | Yrityksen arvot .....  | 16 |
| 4.3   | Kyselytutkimus ja sen laatiminen .....                             | 17 |
| 4.4   | Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....                  | 18 |
| 4.5   | Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....                     | 18 |
| 4.6   | Työtapakuvaus ja aikataulu.....                                    | 19 |
| 4.7   | Kvantitatiivinen tutkimus.....                                     | 19 |
| 5     | Keskeiset tulokset ja tulosten analysointi.....                    | 21 |
| 5.1   | Vastaajien taustatiedot.....                                       | 21 |
| 5.2   | Ostopaikan valinta ja ostopäätös .....                             | 23 |
| 6     | Pohdinta.....  | 29 |
| 6.1   | Yhteenveto ja johtopäätökset .....                                 | 29 |
| 6.2   | Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen.....                         | 30 |
|       | Lähteet .....  | 32 |
|       | Liitteet.....  | 34 |

# 1 Johdanto

Palvelun laadun lähtökohtana ovat asiakkaan odotukset. Asiakkaan odotukset palvelulta ovat useimmiten melko vaatimattomia. Vähimmäisvaatimuksena asiakkaalla on että, asiakaspalvelija täyttää sen tarpeen minkä takia asiakas on tullut asioimaan yritykseen. Kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia, silloin palvelun laatu nähdään hyvänä. Kun taas asiakkaan odotukset onnistutaan ylittämään, voidaan palvelun laatu nähdä asiakkaan näkökulmasta jopa erinomaisena. (Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2013, 47.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millä tasolla Stadium Porvoon asiakaspalvelun laatu tällä hetkellä on sekä kuinka paljon se vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Stadium Porvoo. Toimeksiantajan tavoitteena oli lisätä entisestään myyjien asiakaspalveluhenkisyttä ja mahdollistaa uusia keinoja vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella. Tutkimusongelmana meillä oli siis kuinka paljon kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa asiakaspalvelun laatu eli toisinsanottuna kuinka isossa roolissa itse myyjä on omalla tekemisellään verrattuna ulkopuolisiin tekijöihin.

Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Stadium Porvoon kanssa. Stadium on ruotsalainen urheiluvälineitä ja vaatteita myyvä ketju. Porvooseen Stadium avasi ovensa syksyllä 2013 uudessa Taidetehtaan kauppakeskuksessa. Toimeksiantajan valintaan vaikutti suurella määrällä se, että yritys on työnantajani, joten tätä kautta tunnen ja tiedän yrityksen toimintatavat sekä ajatukset erittäin hyvin. Toimeksiantaja osoitti myös kiinnostuksensa opinnäytetyötäni sekä siihen liittyvää tutkimusta kohtaan, koska he kokivat tämän hyödyttävän heitä ja antavan uusia mahdollisuuksia kehittyä edelleen yrityksenä. Henkilökohtaisesti itseäni kiinnosti myös tietää kuinka paljon asiakaspalvelulla on oikeasti merkitystä asiakaiden mielipiteisiin ja päätöksiin.

## 2 Asiakaspalvelu

### 2.1 Mitä asiakaspalvelu on ja mikä on sen merkitys

*”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyväinä, ajan tai materian säästönä jne.”* (Rissanen 2005, 18.)

Asiakaspalvelusta on olemassa monia erilaisia toimintamalleja, joista jokainen yritys valitsee itselleen parhaiten sopivan mallin. Asiakaspalvelu syntyy vuorovaikutuksesta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Vuorovaikutus ei aina tapahdu kasvokkain vaan, se voi syntyä myös esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Tällä on vaikutus palvelutapahtuman kokonaisuuteen ja sitä kautta se luo asiakkaalle käsityksen yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Tärkeintä on kuitenkin kasvotusten tapahtuva asiakaspalvelu. (Eräsalo 2011, 14. Aarnikoivu 2005, 38, 16.)

Palvelu koetaan yleensä omakohtaiseksi kokemukseksi, joskus palvelu voi olla vaikea määrittää, kun se ei ole asiakkaan kosketeltavissa. Asiakkaiden kuvaillessa palveluja, käyttävät he usein sanoja ”kokemus”, ”luottamus”, ”tunne” ja ”turvallisuus”. Nämä ovat kuitenkin todella abstrakteja tapoja kuvailla palveluita, joka on yleensä seurausta myyjän ja asiakkaan välillä käydystä henkilökohtaisesta kontaktista. Monissa palvelutilanteissa on myös hyvin konkreettisia osia, kuten esimerkiksi urheilukaupassa juoksukenkien osto tai luistimien teroitus. Palvelun ytimenä voidaan kuitenkin pitää sen aineettomuutta, sillä asiakkaan mielikuva palvelusta muokkautuu useimmiten aineettoman osan perusteella. (Grönroos 2015, 77–78)

Merkittävä rooli asiakaspalvelussa on asiakaspalvelijan persoonalla sekä kyvyllä ja halulla työskennellä vuorovaikutustilanteissa. Palvelualalla työskentelevän henkilön on ymmärrettävä että, palvelutyö lukeutuu asiantuntijatehtäviin ja asiakaspalvelijan tulee olla oman alansa asiantuntija. Tietämys yrityksen palveluista ja tuotteista on itsestään selvää, mutta sen lisäksi asiakaspalvelijan tulee tunnistaa roolinsa palvelutapahtumassa sekä kunnioittaa asiakkaan kanssa luotua suhdetta. (Eräsalo 2011, 14.)

Asiakas ei ole ainoastaan palvelukokemuksen saaja, vaan osallistuu myös prosessin eteenpäin viemiseen omalta osaltaan. Asiakas on siis palveluprosessin yksi tuotantorressi ja kassantuottaja. Asiakkaan saama palvelukokemus kiinnostaa nykyään yhä

enemmän tuotteiden ja palvelun valmistajia, muun muassa sen vuoksi, että myös asiakkaat ovat nykypäivänä iso osa palveluprosessia ja sen kehittämistä. Näihin prosesseihin sisältyy tuotteiden suunnittelu, tuotanto, toimitus, ylläpito, helpdesk-toiminnot, tietojen jakaminen ja muita kilpailuedun parantamisen kannalta tärkeitä asioita. (Grönroos 2015, 79)

Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Asiakaspalveluksi luetaan kaikki työ mikä asiakkaiden eteen tehdään. Yksi tehokkaimmista keinoista erottua kovimmista kilpailijoista on asiakaspalvelu. Tämä on erittäin tärkeää erityisesti pienemmille yrityksille, jotka eivät esimerkiksi pysty kilpailemaan hinnoilla isompia yrityksiä vastaan. Nykyään tuotteita on helppo kopioida muilta, mutta huomattavasti vaikeampaa on kirittää yritystä, joka on saanut etumatkaa kilpailijoihinsa hyödyntämällä palvelualttiimpaa, energisempää ja koulutetumpaa henkilökuntaa. Asiakaspalvelun tärkeyttä ja merkitystä kuvaa se fakta, että yrityksen tulisi onnistua asiakkaiden kanssa joka kerta, koska silloin tällöin ei vain riitä. (Lahtinen, Isoviita 2004, 39)

## **2.2 Asiakaspalvelun laatu**

Palvelun laadun lähtökohtana ovat asiakkaan odotukset. Asiakkaan odotukset palvelulta ovat useimmiten melko vaatimattomia. Vähimmäisvaatimuksena asiakkaalla on että, asiakaspalvelija täyttää sen tarpeen minkä takia asiakas on tullut asioimaan yritykseen. Kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia, silloin palvelun laatu nähdään hyvänä. Kun taas asiakkaan odotukset onnistutaan ylittämään, voidaan palvelun laatu nähdä asiakkaan näkökulmasta jopa erinomaisena. Asiakkaan palvelukokemus voidaan jakaa kahteen eri osaan, tekniseen ja toiminnalliseen. Tekninen laatu kuvastaa koko palveluympäristöä sekä sen toimivuutta. Tähän kaikkeen liittyy se mitä asiakas näkee saapuessaan yritykseen asioimaan. Toiminnallinen laatu kertoo palvelutapahtumista asiakaskohtaamisista, ilmapiiristä sekä vuorovaikutuksista yrityksen työntekijöiden ja heidän asiakkaidensa välillä. (Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2013, 47.)

Palveluympäristön luominen asiakasystävälliseksi ja viihtyisäksi sekä yrityksen henkilöstön toimiminen innostuneesti ja oma-aloitteisesti asiakaspalvelutilanteissa on erittäin kallisarvoista. Mitä paremmalla tasolla toiminnallinen laatu yrityksessä on sitä varmemmin yritys saa asiakkaan ostamaan tuotteita ja palveluita uudelleen. Tätä kautta yritys saa luotua itselleen uusia kanta-asiakkaita. Toiminnallisen laadun osa-alueet tuovat mahdollisuuksia ylittää asiakkaan odotukset sekä erottua kilpailijoista. (Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2013, 48.)

Asiakkaan saamaan laatukokemukseen vaikuttaa mielikuva eli imago yrityksestä tai esimerkiksi sen tarjoamista palveluista tai tuotteista. Positiivisen mielikuvan palvelutilanteesta saatuaan, asiakas antaa helpommin anteeksi mahdolliset pienet virheet etenkin jos mielikuva yrityksestä olisi jo valmiiksi kielteinen. Mielikuva yrityksestä heikkenee jokaisen virheen seurauksena, jolloin menetetyn maineen takaisin saamiseksi joudutaan tekemään valtavasti töitä. Mielikuva toimii eräänlaisena työkaluna, jonka avulla asiakas tarkastelee saamaansa palvelukokemusta. Tätä kautta jokaisen asiakaspalvelijan omalla henkilökohtaisella työpanoksella on erittäin suuri vaikutus asiakkaan yrityksestä saamaan mielikuvaan. Merkittävä tekijä palvelun laatukokemuksessa on myös se, kuinka henkilökohtaisena asiakas saamansa palvelun kokee. Henkilökohtaisuus syntyy onnistumisesta, eli siitä että asiakaspalvelija keskittyy juuri siihen asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa sekä odotusten ja toiveiden täyttämiseen. Asiakaspalvelija on läsnä palvelutilanteessa asiakkaalle juuri sillä hetkellä. Kiireisessä ja vaihtelevassa työympäristössä on keskittyvä palvelemaan asiakasta hänen saapuessaan myymälään ja unohdettava muu tekeminen kuten esimerkiksi seinien täyttö tai kuorman purku, koska asiakas on aina numero yksi. (Eräsalo 2011, 20–21.)

Asiakas tarkastelee palvelun laatua palveluntuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Tarkastelun kohteina ovat ydintuote ja kaikki siihen liittyvät palvelut. Asiakkaalle syntyy nopeasti mielikuva, joka vaikuttaa luotettavalta, mikä on hyvä ja mikä huono tuote. Asiakkaan pohtiessa palvelun laatua, hän luo itselleen laatumielikuvan, koska palvelun laatua on huomattavasti vaikeampaa arvioida kuin tuotetta. Laatumielikuva perustuu enemmän tunneasioihin kuin todelliseen faktaan tai omaan kokemukseen. Kun asiakas ja myyjä kohtaavat kasvojen kyseessä on totuuden hetki. Tekojen aika on silloin eikä vasta epäonnistumiseen kohtaamisen jälkeen, jolloin menetettyä tilaisuutta ei voi enää korjata. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat tekijät ovat listattuna alempana. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 241–242.)

## **ETUKÄTEISODOTUKSET**

- Tarpeet, arvostukset, omat aiemmat kokemukset ja mielikuvat
- Muiden aiemmat kokemukset, mielipiteet, arviot ja huhut
- Mainonta ja muut markkinointitoimenpiteet, asiakassuhteen kiinteys

## **IMAGO**

- Omat ja muiden aiemmat kokemukset ja arvostukset
- Yrityksen tunnettuus ja mielikuvien suotuisuus
- Vaikuttaa odotuksiin ja toimii palvelukokemuksen ”suodattimena”

## **PALVELUKOKEMUS**

### **Lopputuloksen laatu**

- Ratkesiko asiakkaan ongelma
- Asiakkaan tyytyväisyys palvelun lopputulokseen

### **Vuorovaikutussuhteiden laatu**

- Kontaktihenkilöstön kanssa
- Teknisten laitteiden kanssa
- Muiden asiakkaiden kanssa

### **Palveluympäristön laatu**

- Toimitilat, kalusteet ja miljöö
- Koneet ja välineet
- Muut tavarat ja laitteet

Asiakkaan vertaillessa palvelukokemustaan omiin etukäteisodotuksiinsa syntyy siis laatu-mielikuva. Odotuksia ei kannata asettaa taivasiin, koska asiakas pettyy pahasti, kun odo-tukset jäävät toteutumatta. Huomioitavaa on, että asiakas kiertää kaukaa kaikki sellaiset yritykset, joita kohtaan hänen odotuksensa ovat negatiiviset tai erittäin vähäiset. Nämä odotukset ovat sellaisia, jolloin pienikin merkki vain vahvistaa asiakkaan huonoa ennak-koasennetta yrityksestä. Kun asiakkaan odotukset ja käsitys yrityksen imagosta on positii-vinen, hän arvostaa palvelun laadun paremmaksi kuin se oikeasti onkaan. Puutteet jäävät silloin helposti huomaamatta tai niistä ei edes välitetä. Palvelukokemus syntyy siis jo ai-emmin mainituista palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden sekä palvelun lopputulok-sen laadusta. Palveluympäristöllä on jo suuri vaikutus yrityksestä saatavaan ensivaikutel-maan. Usein ensivaikutelma syntyy välittömästi asiakkaan astellessa sisään liikkeeseen, jolloin asiakkaan saama käsitys on jo melko pysyvä. Ammattitaitoisen ja palveluhenkisen kuvan antava henkilökunta mahdollistaa erittäin hyvän vuorovaikutussuhteiden laadun. Lopputulokseen vaikuttaa tietenkin se, että saiko asiakas apua ongelmaansa eli ratkesiko se asia minkä takia asiakas kyseiseen yritykseen saapui asioimaan. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 242.)



### **2.3 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona**

Asiakasmarkkinoinnissa menestyminen rakentuu työntekijöiden osaamisen ja motivaation ympärille, jonka takia yritysten tulee panostaa sisäiseen markkinointiin. Nykypäivänä työntekijöiden osaaminen sekä asenne ovat olennainen tekijä mietittäessä markkinointia. Osaavat ja ammattitaitoiset työntekijät ovat tärkeimpiä kilpailutekijöitä yrityksissä, jotka markkinoivat palveluja. Tämä siksi, koska ihmiset ovat niitä, jotka tuottavat palvelut. Menestyäkseen kovassa kilpailussa yritysten on löydettävä parhaat mahdolliset työntekijät sekä varmistettava heidän osaamisensa jatkuva kehittäminen. (Bergström & Leppänen 2015, 153.)

Työntekijöiden viihtyminen, osaaminen sekä motivaatio lisäävät mahdollisuuksia uusien ideoiden syntymiseen. Työstään pitävät henkilöt luovat päivittäiseen tekemiseen yritystä koskevia parannusehdotuksia suoriutuen samalla omasta työnkuvastaan korkealla tasolla. Samalla myös asiakkaita ja heidän tarpeitaan osataan kuunnella paremmin, jonka seurauksena heidän tarpeensa saadaan tyydytettyä paremmalla palvelulla. Tätä kautta saadaan tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaita eli niin sanottuja kanta-asiakkaita. Tämän seurauksena asiakkaat suosittelvat yrityksen tuotteita sekä asiakaspalvelua esimerkiksi tutuilleen, jonka avulla yritys saa myös lisää myyntiä ja kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 154.)

### **2.4 Myyjän rooli ja ominaisuudet**

”Huippumyyjältä” odotetaan kokonaisvaltaista myyntiprosessin hallitsemista. Hänen tulee hallita asiakkaiden tarpeiden kartoitus ja tuntea omat tuotteet sekä jossakin määrin myös kilpailijoiden. Myyjältä edellytetään tehokkuutta, oma-aloitteisuutta, ystävällisyyttä ja kohteliaisuutta. Hänen on oltava vakuuttava asiakaskohtaamisten ja myyntitilanteiden aikana sekä puhuttava ymmärrettävästi, jotta asiakas pysyy kärryllä mistä hän puhuu. Yhtenä tärkeimmistä seikoista myyjän roolissa on se, että myyjä toimii yrityksen käyntikorttina, eli se vaikuttaa erittäin merkittävästi myös yrityksen imagoon. Yhä useammat asiakkaat arvioivat yritystä työntekijöiden ja heiltä saamansa asiakaspalvelun perusteella. Ammattitaitoisen myyjän tulee suhtautua positiivisesti itse myyntityöhön sekä asiakkaisiin ja tietenkin myös tuotteisiin joita hän myy. Laiskuuttaan ja välinpitämättömyyttään asiakkaitaan väärin käsittelevä myyjä on huono esimerkki myyjän roolissa toimimisesta. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 18–19)

Myyjän ominaisuudet muodostuvat monista pienistä paloista. Herrasen (2011) mukaan kovatasoiseksi myyjäksi ei synnytä, vaan hänen kokemustensa mukaan huippumyyjäksi

voi opetella kuka tahansa. Hyvä puhetaito ja vakuuttava esiintyminen karismaattisen johtajan tavaramerkkejä, mutta näitä ei tule sekoittaa huippumyyjän tärkeimpiin ominaisuuksiin. Eroteltaessa huippumyyjä keskinkertaisesta myyjästä, esiin nousee muutama ominaisuus, jotka ratkaisevat. Eron tekeviä ominaisuuksia ovat tuotetietous, myymisen taidot ja ennen kaikkea asenne! Tämän kaiken kruunaa myyjän jatkuva halu kehittyä. (Herranen 2011, 44)

Tuotetietoudesta Herranen (2011) sanoo, että myyjän tulee tuntee ja tietää edustamansa yrityksen tuotteet ja palvelut *riittävän* hyvin. Myynnin tekemistä ei hänen mukaansa estä se, jos myyjä ei tiedä jotain. Näissä tilanteissa nousee esiin myyjän asenne. Eli myyjä selvittää asiakkaan kannalta oleelliset asiat tarvittaessa esimerkiksi kollegoiltaan tai vaikka jälkikäteen jos tarpeen on. Olennaisinta on siis riittävän tason löytäminen. On lähes sanomattakin selvää, jos tuotetietous on liian ohuella pohjalla, kärsii samalla myös myyjän uskottavuus. (Herranen 2011, 45)

Myymisen taitoihin lukeutuu teknisten myymisen taitojen lisäksi myös oikeanlaiset tavat kartoittaa asiakasta ja ehdottaa hänelle tätä kautta tuotteita. Tärkeitä taitoja myynnin tekemiseksi ovat myös hyväksi havaitut käytännöt, prosessit sekä ajankäyttö. Kirjan kirjoittajan mukaan huippumyyjäksi voi siis opetella, eli tällöin myös myymisen taidot ovat opeteltavissa. Toiset vaan tekevät kotiläksynsä paremmin kuin toiset ja tätä kautta oppivat paremmiksi. Viimeisenä mutta tärkeimpänä myyjän perusominaisuutena mainitaan asenne. Oikealla asenteella myyjä korvaa oikeastaan kaikki muut puutteet. Kun myyjä on ystävällinen, haluaa kuunnella ja todella tehdä työtä kuluttajan eteen, asiakas antaa anteeksi, jos myyjän tiedot ja taidot eivät ole aivan huippuunsa asti viilatut. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen tai jopa parhaassa tapauksessa niiden ylittäminen on käytännössä mahdollista vain oikealla asenteella. Myyjän on oltava valmis tekemään tarvittavaa ekstratyötä vastatakseen asiakkaan odotuksiin sekä tarpeisiin. Myynti saattaa siis jäädä tekemättä vaikka tuotetietous ja myyntitekniikat olisivat hanskassa jos asenne on väärä. Lopuksi mainitsemisen arvoista on jatkuva kehittyminen. Menestystä janoava raudanluja ammattilainen on avoin tarkkailemaan omia tekemisiään ja muuttamaan hyväksi havaittuja tapoja entistäkin paremmiksi. (Herranen 2011, 45-46)

## **3 Ostopäätös**

### **3.1 Kuluttajan ostoprosessi**

Kuluttajien demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä on merkittävä vaikutus siihen, miten kuluttajat ostopäätöksiään tekevät. Esimerkiksi kaupungissa asuvan sinkun ja maaseudulla asuvan perhekeskeisen äidin tai isän elämäntyyli ja kuluttajakäyttäytyminen eroavat toisistaan erittäin suuresti. Tarkempaan huomioon on otettava myös yksittäiset ostopäätökset, joissa voidaan analysoida ostajan aktiivisuutta, tuotteiden erilaisuutta sekä ostajan sitoutuneisuutta. Rutiiniosuhteissa kuluttaja ostaa vanhasta tottumuksesta, jolloin hän käyttää ostamiseen vähän aikaa ja vaivaa sekä hänellä on aiempaa kokemusta kyseisestä tuotteesta. Jonkin verran harkitussa ostossa kuluttaja käyttää jo enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa ostoa tehdessään. Tässä tapauksessa ostaminen ei tapahdu säännöllisesti, jolloin kuluttaja saattaa ottaa omasta mielestään pienen riskin. Harkitussa ostossa kuluttaja käy läpi koko ostoprosessin käyttäessään paljon aikaa ja vaivaa saadakseen tietoja eri vaihtoehtoista jotta hän voi tehdä vertailuja eri tuotteiden välillä. Harkitulla ostolla on usein suuri merkitys kuluttajalle myös taloudellisesti. Tuote- ja markkinointipäätösten tekeminen ohjautuu asiakaskäyttäytymisen taustatekijöiden ymmärtämisen mukaan. Ostoprosessin tunteminen on myös tärkeää, jotta kilpailukeino yhdistelmä saadaan hiottua siihen kuntoon että se vie asiakkaan tehokkaasti prosessin läpi itse ostoon sekä oston jälkeiseen tyytyväisyyteen ja tuo asiakkaalle arvon tunteen. Prosessi saattaa kuitenkin muuttua erittäin paljon riippuen ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta. (Bergström & Leppänen 2015.)

### **3.2 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen & siihen vaikuttavat tekijät**

Kuluttajan ostohalukkuus ja koko ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeista ja motiiveista. Tarpeet ja motiivit syntyvät ostajan erilaisista ominaisuuksista, joihin myös yritykset voivat vaikuttaa omalla toiminnallaan. Edellytyksenä yrityksen olemassa ololle ja menestymiselle on, että se vastaa markkinoilla oleviin tarpeisiin. Kuluttajat ostavat tuotteita halujen ja tarpeiden perusteella, joskin näihin kahteen vaikuttaa suuresti kuluttajan ostokyky. Ostokyky ilmaisee kuluttajan taloudelliset mahdollisuudet ostamiseen, johon vaikuttavat käytettävissä olevat varat. Myös käytettävissä oleva aika saattaa vaikuttaa ostokykyyn, jos kuluttajalla ei ole mahdollisuutta eikä aikaa etsiä edullisinta vaihtoehtoa, jolloin ostoon on käytettävä isompi rahasumma. Yksittäisten kuluttajien asiakaskäyttäytymistä ja siitä syntyvän ostopäätöksen tekemistä ohjaavat monet eri tekijät. Näitä tekijöitä ovat muun muassa yksilön elinpiiri, maailmantilanne, ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimen-

piteet. Myös kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ohjaavat ostohalua sekä ostokykyä. (Bergström & Leppänen 2015, 93–94; Smith 2012, 112; Valkonen 2006, 12)

### **3.2.1 Ostajan demografiset tekijät**

Ostajan demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön ominaisuuksia, joista useimmat pystytään vaivattomasti selvittämään, mittamaan ja analysoimaan. Nämä ovat ostamiseen vaikuttavia niin kutsuttuja kovia tietoja. Kovat tiedot eli väestötekijät lukeutuvat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtiin. Tärkeimmät demografiset tekijät ovat

- Ikä
- Sukupuoli
- Siviilisäätty
- Asuinpaikka ja asumismuoto
- Perheen elinvaihe ja koko
- Tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus
- Ammatti, koulutus
- Kieli
- Uskonto ja rotu

Demografisilla tekijöillä on suuri merkitys kun ostamista analysoidaan. Toisaalta kuluttajien tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita voivat selittää esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhetilanne, mutta lopullista tuotteen valintaa kyseiset tekijät eivät kerro. (Bergström & Leppänen 2015, 94–95)

### **3.2.2 Ostajan psykologiset tekijät**

Ostajan psykologiset tekijät tarkoittavat yksilön sisäisiä tekijöitä. Tarkemmin sanottuna tämä tarkoittaa kuluttajan persoonallisia tarpeita, toimintamutuja, kykyjä ja tapoja, jotka näkyvät myös itse ostamisessa. Edellä mainittuja tekijöitä ei pysty täysin varmasti erottamaan sosiaalisista tekijöistä, koska myös vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Bergström ja Leppänen (2015) ovat jakaneet ostajan psykologiset tekijät seuraavasti

- Tarpeet ja tunnistet
- Motiivit
- Arvot ja asenteet

- Persoonallisuus ja elämäntyyli
- Oppiminen, muistaminen, havaitseminen
- Innovatiivisuus, ostamisen merkitys

Ostotarve saattaa olla esillä pitkään, mutta tämän lisäksi tarvitaan myös ostomotiivi, jotta päätös itse ostamiseen syntyy. Yrityksen tavoitteena on tuntea kuluttajien ostotarpeet markkinoilla, jotta osataan löytää oikeat tuotteet tyydyttämään kuluttajan tarpeet. Kenenkään kuluttajan ostotarpeet eivät tietenkään ole samanlaisia. Jollekin kelpaa markkin perusfarkut ja toinen haluaa merkkiliikkeestä tunnetun brändin uusimmat farkut. Tällöin puhutaan käyttötarpeita ja välinetarpeita. Käyttötarpeista on kyse silloin, kun tuote ostetaan siihen tarkoitukseen mihin se on alun perinkin suunniteltu. Välinetarpeista on kyse silloin, kun tuote halutaan ostaa jostain muista syistä kuin käyttötarpeesta. Tarpeita voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Tiedostetut tarpeet tunnistetaan yleensä, jolloin kuluttaja osaa siihen reagoida itse. Esimerkiksi välinetarpeet ovat usein tiedostamattomia, joihin yritykset pyrkivät vaikuttamaan erilaisilla markkinointitoimenpiteillä ja mainonnalla. (Bergström & Leppänen 2015, 96. Verkkovaria 2016.)

Tarpeet tekevät kuluttajista aktiivisia, mutta ostomotiivit ovat ne syyt, jotka saavat kuluttajat liikkeelle, suuntaamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaan ja tätä kautta heidät saadaan tekemään ostopäätöksiä. Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat varat sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. Kuten tarpeita myös motiiveja voidaan jaotella useilla eri tavoilla. Markkinoivan yrityksen kannalta selkeintä on jakaa ostomotiivit järki- ja tunneperäisiin motivaatioihin. Järkiperäisiä syitä tuotteen ostoon voivat olla sen hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisten syiden puolesta puhuvat esimerkiksi muodikkaus, yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä. Tunneperäiset motiivit ovat usein myös tiedostamattomia, mutta ne saattavat luoda kuluttajalle ”pakko saada” tunteen, joka selittää omalta osaltaan ostopäätöksiä. (Bergström & Leppänen 2015, 99–100. Verkkovaria 2016.)

Arvot ja asenteet ovat iso osa maailmankuvaa tänä päivänä. Arvoilla tarkoitetaan tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisten ajattelua, valintoja ja tekoja. Arvot nähdään tärkeinä, etenkin vastuullisuus. Kuluttajat haluavat nähdä markkinoivien yritysten arvot ominaan, joten yrityksille on erittäin tärkeää toimintansa kautta viestiä omista arvoistaan sekä markkinoida tuotteita, jotka kohtaavat myös ostajien arvomaailman kanssa. Asenteet kertovat yksilön taipumuksista suhtautua tietyllä tavalla esimerkiksi juuri yritykseen tai johonkin sen tuotteeseen. Ajankuva kertoo kuluttajille ympäröivästä maailmasta ja siinä tapahtuvista muutoksista. Suhtautuminen näihin muutoksiin on lähtöisin asenteista. Tarpeeksi tietoja kerättyään kuluttaja muodostaa omat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista, jotka saattavat

olla todella kiveen hakattuja ja erittäin vaikeasti muutettavia. Asenteet pitävät sisällään osatekijöitä, joita ovat tiedollinen, tunneperäinen sekä toiminnallinen osatekijä. Se minkä kuluttaja tietää vaikkapa yrityksen tuotteista, saa aikaan tunteita ja vaikuttaa kuluttajan toimintaan, eli siihen itse ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 101.)

### **3.2.3 Sosiaaliset tekijät**

Sosiaalisia eli viiteryhmätekijöitä tarkasteltaessa tarkoitetaan kuluttajan tekemisiä erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä sekä niihin lukeutuvien viiteryhmiä vaikutuksista asiakkaan ostopäätöksiin ja itse ostamiseen. Viiteryhmiä ovat kaikki sellaiset ryhmät joihin yksilöt haluavat samaistua. Isoimmillaan voidaan puhua jopa kaikista suomalaisista. Tällöin viiteryhmätekijöiden avulla on helppo mitata millaiseen ryhmään kuluttaja kuuluu ja mihin sosiaaliluokkaan hänet voidaan luokitella. Vaikeampaa on arvioida kuinka paljon eri ryhmät vaikuttavat kyseiseen kuluttajaan ja erityisesti siihen mitä hän ostaa. Muita ryhmiä viiteryhmiä lisäksi ovat jäsen- ja ihanneryhmät sekä negatiiviset viiteryhmiä. Jäsenryhmä tarkoittaa tietenkin ryhmää, jossa ollaan jäsenenä ja ihanneryhmä sellaista, jonka jäsenyyttä tavoitellaan kuten esimerkiksi urheiluseura. Negatiivinen viiteryhmiä kertoo jo nimensä puolesta, että tällaiseen ei haluta samaistua eikä kuulua. (Bergström & Leppänen 2015.)

### **3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot**

Markkinoivan yrityksen tehtävänä on selvittää kysyntä ja kuluttajien tarpeet sekä luoda, ohjata, ylläpitää ja tyydyttää tarpeita kullekin kuluttajalle parhaiten sopivilla ratkaisulla. Näitä vaatimuksia varten yritys laatii markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuuden, jolla se lähestyy kuluttajia, tätä kutsutaan 4P-malliksi. Tämä nimitys tulee englannin kielen sanoista product, price, place & promotion ja suomeksi nämä ovat:

- tuote
- hinta
- saatavuus
- viestintä

Tämä malli on usein saanut kritiikkiä siitä, että se on koettu liian tuotelähtöiseksi. Tämän vuoksi on kehitetty laajempi 7 P-malli, johon on lisätty seuraavat täydentävät kilpailukeinot.

- henkilöstö ja asiakkaat
- toimintatavat ja prosessit

- palveluympäristö

Riittäväksi on kuitenkin koettu vain 4 P-mallin täydentämistä viidennellä P:llä, joka on aikaisemmin mainittu henkilöstö ja asiakaspalvelu. (Bergström & Leppänen 2015, 148)



Kuva 1. Markkinoinnin kilpailukeinot 5P-malli. (Bergström & Leppänen 2015, 150)

### 3.3.1 Tuote

Tuote on lähtökohtaisesti kilpailukeinojen tärkein tekijä. Tuotteet jotka kehitetään ja hankitaan myytäväksi, ovat tarkkaan laadittu asiakkaiden mieltymyksiä ja tarpeita mukaileviksi. Usein tuotteesta puhutaan myös hyödykkeenä, koska halutaan korostaa käyttäjän tuotteesta saamaa hyötyä juuri omiin tarpeisiinsa. Tuote ei aina ole kiinteä hyödyke vaan sitä voidaan tarjota myös palveluna, kuten suksien ja luistimien huolto. Myös erilaisista tapahtumista, kuten esimerkiksi juoksukilpailut, voidaan käyttää tuote nimikettä. Tuote joka luokitellaan käyttötavaraksi, koostuu sen sisällöstä, pakkauksesta, tuotenimestä, tavaramerkistä ja mielikuvista, jotka kuluttaja on saanut tuotteesta.

Asiakasryhmittäin suunnittelussa kokonaisuudessa ei ole vain yksittäisiä markkinoitavia tuotteita, vaan tällöin tuotteen rinnalla pitää puhua myös tarjoomasta. Tarjoomalla tarkoitetaan yrityksen eri asiakasryhmille markkinoitavista tavaroista tai palveluista koostuvaa kokonaisuutta, jonka tavoitteena on miellyttää asiakasta enemmän kuin kilpailijan tuote. Monilla aloilla kilpailevien yritysten tuotteet ovat hyvin samanlaisia. Tällöin yritykset pyrkivät erilaistamaan tarjoomaa eli luomaan tuotteen ja palvelun yhdistelmän, jonka asiakas kokee paremmaksi kuin pahimmilla kilpailijoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 151. Isokangas & Kinkki 2003, 200. Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2013, 119 – 121)

### 3.3.2 Hinta

Hinta on tärkeä kilpailukeino, koska se tuo yritykseen rahaa myyntituloina. Yrityksen ei aina tarvitse myydä edullisemmin kuin kilpailija, mutta hinnoittelu tulee osata kohdistaa ja ajoittaa oikein. Yrityksen ansaintamallin tulee olla kannattava. Hinnan toimiessa kilpailukeinona, on yrityksen osattava määritellä sopiva hintataso suhteutettuna kilpailijoihin ja asiakkaiden hintaodotuksiin. Hinnoittelupäätösten helpottamiseksi yritykset tekevät markkinointi-analyysyjä, hakevat tietoa kohderyhmien hintaherkkydestä ja vertailevat kilpailijoiden hinnoittelua. Erityisen tärkeää tietoa on se, miten yritys voi käyttää hintaa kilpailukeinoina eri tavoin ja miten hinnalla pystytään operoimaan eri tilanteissa kannattavuuden parantamiseksi.

Hinta vaikuttaa kaupalliseen menestykseen monella eri tapaa, sillä hinta on:

- **tuotteen arvon mittari ja muodostaja.** Hinta kertoo kuluttajalle tuotteen arvon. Mikäli yritys haluaa, että kuluttaja näkee myytävän tuotteen laadukkaana, tulee sen näkyä myös hinnoittelussa. Jos hyvät Adidaksen kengät maksaisivat 5 euroa, se tuskin saisi kuluttajaa uskomaan laatuun. Hinnalla voidaan siis kasvattaa myytävän tuotteen arvoa ja mielikuvaa.
- **kilpailuun vaikuttava tekijä.** Liian korkea hinta voi rajoittaa tuotteen myyntiä. Matala hinta saattaa vähentää kilpailua samoilla markkinoilla, mikäli kilpailevat yritykset eivät pysty vastaamaan edulliseen hintatasoon.
- **kannattavuuteen vaikuttava tekijä.** Hinnalla on vaikutus myynti määriin ja tuottoihin. Nostamalla hintaa voidaan parantaa kannattavuutta, mikäli hinnan lisääminen ei rajoita tuotteen menekkiä. Jos hinta on alhainen, voi myytävien tuotteiden määrä kasvaa, mutta kannattavuus laskea. Hinnoittelua suunniteltaessa onkin huomioitava hinnan vaikutus, sekä myytävien tuotteiden määrään että saataviin tuottoihin.
- **tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä.** Hinta tulee sovittaa markkinoitavalle kohderyhmälle sopivaksi. Hinnan ollessa liian alhainen tai liian korkea, voi se rajoittaa tuotteen menekkiä. Hintapäätökset tulee tehdä kohderyhmän näkökulmasta, sillä eri kohderyhmille saattaa soveltua täysin erilaiset hintatasot. (Bergström & Leppänen 2015, 233 -234. Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2013, 133).



### 3.3.3 Saatavuus

Saatavuus kilpailukeinona tarkoittaa, että asiakas on tietoinen siitä, kuinka yrityksen tavoittaa ja että asiointi on vaivatonta. Eli toisin sanoen yrityksen tulee luoda edellytykset kuluttajan tarpeiden täyttämiseksi. Saatavuudella ei kuitenkaan tarkoiteta, että yrityksen pitäisi olla joka puolella saatavilla. Jakelureitti tavaroille ja palveluille valikoituu sen mukaan, minkä kanavan kautta yritys tavoittaa kohderyhmän parhaiten. Tuloksen maksimimiseksi ja oikean jakelukanavan löytämisen lisäksi yrityksen on viestittävä kuluttajille, mistä tuote tai palvelu on ostettavissa ja milloin sitä on saatavilla. (Bergström & Leppänen 2015, 261 -262. Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2013, 142.)

Saatavuuteen liittyy kolme merkittävää näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen luomaa ketjua, jonka kautta tuote tai palvelu viedään markkinoille. Ketjuun kuuluu valmistajat ja/tai tuottajat ja lopulliset kuluttajat, sekä mahdolliset muut ketjun jäsenet, joilla on vaikutusta saatavuuteen. Muut ketjun jäsenet voivat olla esimerkiksi, maahantuojia, jälleenmyyjiä, agentteja, kuljetusliikkeitä tai mainostoimistoja. Markkinointikanavat voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin, suoralla markkinointikanavalla tarkoitetaan suoraa myyntiä tuottajalta kuluttajalle ilman välikäsiä. Epäsuoran kanavan kautta tapahtuvaan myyntiin sisältyy yksi tai useampi välijäsen. Päätehtäviä ovat omistusoikeuden siirto, tiedonvälitys asiakkaille ja tuottajille, valmiiden asiakassuhteiden tarjoaminen tuottajalle, tilausten ja pakkausten hoito, sekä valikoimien muodostaminen ostajille sopiviksi. (Bergström & Leppänen 2015, 261 -262.)

Fyysiseen jakeluun sisältyy tavaroiden keräily, kuljetus, varastointi ja tilaaminen. Tätä toimintoa kuvataan usein myös nimityksellä materiaalitoiminnot, näihin lukeutuu fyysisen jakelun lisäksi myös ostotoiminta ja yrityksen sisäiset kuljetukset. (Bergström & Leppänen 2015, 261 -262. Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2013, 142).

Ulkoinen ja sisäinen saatavuus kertoo sitä, miten hyvin markkinoitava tuote on kuluttajan saavutettavissa. Ulkoinen saatavuus kuvaa sitä, miten helposti kuluttajat löytävät yrityksen toimipaikkaan. Ensi arvoisen tärkeää yrityksen menestymisen kannalta on, että asiakkaille kerrotaan missä yrityksen toimipaikka sijaitsee, tai millä keinoin henkilöstön kanssa voi asioida. Ulkoista saatavuutta voidaan parantaa esimerkiksi esitteillä, verkkosivuilla ja mainonnalla. Kuluttajille tulee tarjota vaihtoehtoisia yhteydenpitotapoja, sillä erilaiset kohderyhmät ovat tottuneet erilaiseen yhteydenpitoon. Yhteydenotto tulee olla vaivatonta säh-

köpostitse, puhelimitse tai tekstiviestillä. Nykyään yhä useammissa yrityksissä on toiminnassa myös chat-palvelu, jonka kautta asiakkaat saavat apua tarvitsemiinsa kysymyksiin. (Berrgström & Leppänen 2015, 285.)

Sisäinen saatavuus kertoo puolestaan sitä, kuinka hyvin tuotteet toimipaikan sisällä ovat tarjolla kuluttajille. Kaupassa asioidessa asiakkaat ovat tottuneet hoitamaan yleisesti palvelun itse. Asiakkaille riittää useimmiten se, että tuotteet ovat hyvin esillä, kulku niiden luo on esteetöntä ja että kassatoiminta on nopeaa ja vaivatonta. Henkilökohtaisempaa palvelua odotetaan, mikäli kiinnostava tuote on uusi, tuntematon tai jos kyse on monimutkaisemmasta tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2015, 287.)

### 3.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen kilpailukeinoista se, joka näkyy eniten ulospäin kuluttajille. Markkinointiviestinnällä yritys pystyy luomaan mielikuvia tarjoamistaan tuotteista tai palveluista, sekä toimii myös kiinnostuksen ja ostohalukkuuden herättäjänä kuluttajille. Markkinointiviestintä voidaan jakaa eri muotoihin, jotka ovat **mainonta sekä tiedotus- ja suhdetoiminta**, sekä **henkilökohtainen myyntityö ja myynnin edistäminen**. Kohde-  
markkinat ja resurssit määrittelevät sen, millä tavalla eri muotoja hyödynnetään.

- **Mainonnan sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan** avulla yrityksen tavoitteena on, muovata kohderyhmien mielikuvia yrityksestä tai sen markkinoimasta tuotteesta haluamakseen. Imagomainonnalla yritys luo mielikuvia itsestä tai tuotteistaan, kun taas tarjousmainontaa käytetään virikkeenä kuluttajille tulla asioimaan kaupassa. Tiedotus- ja suhdetoimintaa kohdennetaan myöskin, sekä ulkoisiin että sisäisiin sidosryhmiin.
- **Henkilökohtainen myyntityö ja myynnin edistäminen** mahdollistaa lopulta sen, että markkinoitava tuote saadaan myytyä kuluttajalle. Myyntityössä on ensin kartoitettava kuluttajan tarpeet ja toiveet ja vasta tämän jälkeen esitellään tuote. Näitä keinoja käyttäen pyritään siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen ja ostaa. Myyntityön panostuksen tarve riippuu siitä, miten hyvin yrityksen mainonta, myyninedistäminen ja tiedotustoiminta ovat onnistuneet ennen itse myyntiä. (Bergström & Leppänen 2015, 152. Grönroos 2015, 358).

## 4 Kyselytutkimuksen toteutus Stadium Porvoo

Päädyin valitsemaan työni tiedonhankintamenetelmäksi kyselyn, koska se sopii parhaiten selvittämään tutkimuksen tavoitteita. Kysely on myös keskeinen tiedonkeruu- ja analysointiväline, jonka avulla tutkijan on helppo ja nopea kerätä tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Asiakkaat saivat vapaaehtoisesti vastata kyselyyn kassalla. Tämä oli mielestäni paras tapa toteuttaa kysely myymäläympäristössä. Kyselyn perusjoukkoon tutkimuksessa kuuluvat Porvoon Stadiumissa kyselyn aikana asioineet maksaneet asiakkaat.

### 4.1 Toimeksiantajaorganisaation ja toimintaympäristön kuvaus

Stadium on ruotsalainen urheiluvälineitä ja vaatteita myyvä kauppaketju. Yrityksenä Stadium tarjoaa erinomaisilla toiminnoilla ja muotoilulla varustettuja laadukkaita urheilu- ja urheilumuotituotteita parhaaseen hintaan. Yrityksen missiona on inspiroida aktiiviseen elämäntyyliin. Stadiumin perustajina toimivat veljekset Ulf ja Bo Eklöf, he lähtivät kehittämään urheilumyymälä bisnestä Norrköpingissä pienestä Spiralen Sport myymälästä vuonna 1974. Spiralen Sport kasvoikin kymmenessä vuodessa Ruotsin suurimmaksi urheilumyymäläksi omaten 40 miljoonan kruunun liikevaihdon. Stadium konseptiin veljekset saivat idean vieraillessaan Los Angelesin vuoden 1984 olympialaisissa ja pian tämän jälkeen avattiin ensimmäinen myymälä Tukholman Sergelgatanille vuonna 1987. Ensimmäinen ruotsin ulkopuolelle avattu myymälä tuli Kööpenhaminaan 2000 ja Suomeen ensimmäinen myymälä avattiin vuonna 2001 Helsinkiin kauppakeskus Forumiin. Nykyään Stadiumilta löytyy 160 myymälää lähinnä Pohjoismaista, sekä muutama myös Saksasta. Porvoon Stadium sijaitsee kahdessa kerroksessa Taidetehtaan kauppakeskuksessa, jossa yritys aukaisi ovensa syyskuussa 2013. Porvoon Stadiumissa työskentelee tällä hetkellä vähän reilu 20 työntekijää. Työntekijöihin lukeutuvat muun muassa myymäläpäällikkö, tiiminvetäjä, varastovastaava, visualisti, teamsales manager ja näiden lisäksi myymälästä löytyy eri osastojen osastovastaavat sekä osa-aikaiset työntekijät. (Stadium 2014.)

### 4.2 Yrityksen arvot

*HIGH 5 on Stadiumin työntekijöiden yhteisten arvojen symboli. Viisi eettistä perussääntöä, joiden avulla pohdimme tekojamme, valintojamme ja toimintaamme. Yhteisten arvojen mukaan toimiminen ei tarkoita, että meidän pitäisi olla samanlaisia joka suhteessa, vaan että meidän pitää vetää yhtä köyttä. Yhteisten arvojen ansiosta tarvitsemme vähemmän sääntöjä, päätöksentekoprosessi tulee sujuvammaksi, luottamus kasvaa ja viihtyminen ja turvallisuus lisääntyvät. Näitä arvoja käytämme jokapäiväisessä arjessa.*

Simplicity kertoo siitä, että parhaat ideat ovat aina yksinkertaisia, joka kuulostaa todella yksinkertaiselta, mutta harva asia on vaikeempaa kuin antaa yksinkertaisuuden vallita. Team spirit on tulos siitä, että tiimimme vetää yhtä köyttä. Olemme ylpeitä voidessamme sanoa kuuluvamme Stadiumin joukkueeseen, joka asettuu aina yksilön edelle. Innovation kuvastaa matkaamme joka on loputonta parannusten etsimistä. Passion kertoo palavasta halustamme antaa aktiivisen, hauskan ja terveellisen elämän edellytykset ihan jokaiselle. Jos olemme liian mukavuuden haluisia tarttumaan haasteisiin, kehityksemme pysähtyy ja silloin ilman intohimoamme emme koskaan tule saavuttamaan tavoitteita. Energy kuvaa Stadiumin syntymistä yhden miehen palavasta energiasta ja halusta olla paras. Energia on kaiken alku ja kaiken elämän edellytys, joka leimaa kaikkea toimintaamme päivittäisten haasteiden edessä. Energia on se joka erottaa meidät kilpailijoistamme. (Stadium 2017.)

### **4.3 Kyselytutkimus ja sen laatiminen**

Kyselytutkimuksen avulla halutaan kerätä ja tätä kautta vastauksia saatuamme tarkastella tätä keräämäämme erilaista tietoa esimerkiksi yhteiskunnan ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Edellä mainitut kiinnostuksen kohteet tiedetään moniulotteisiksi sekä monimutkaisiksi. Peruslähtökohta kyselytutkimukselle on tutkijan esittämät kysymykset vastaajalle kyselylomakkeen välityksellä. Kyselytutkimus on useimmiten kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Käytettäessä määrällistä tutkimusotetta kuulee monesti sanottavan, että tällöin tavoitellaan yleiskäsityksiä, kun laadulliset menetelmät paneutuvat enemmän yksityiskohtiin. Myös tilastollisilla menetelmillä pystytään tutkimaan yksityiskohtia. Mielipiteiden, asenteiden ja arvojen tutkiminen ei ole helppoa. Päänvaivaa aiheuttavat monet eri tekijät kuten esimerkiksi oliko kyselyyn vastattu tarpeeksi kattavasti, saatiinko riittävästi vastauksia, mittasivatko kyselylomakkeen kysymykset oikeita asioita ja niin edelleen. Kyselytutkimuksessa mittari tarkoittaa kysymysten ja väitteiden yhdistelmää. Sillä halutaan mitata erilaisia monipuolisia ilmiöitä kuten asenteita ja arvoja. (Vehkalahti 2008, 11–13.)

Kyselylomake, jolla kvantitatiivinen aineisto kerättiin, oli Word-pohjainen. Kysely toteutettiin toimeksiantajayrityksessä työaikana, jolloin työskennellessäni ala- ja yläkerran kassoilla keräsin asiakkaiden vastauksia paperisena. Aineisto kerättiin 9-10.4.2017, minkä jälkeen vastaukset syötettiin Webpropol-ohjelmaan käsin yksi lomake kerrallaan. Tämän jälkeen aloitettiin tutkimustulosten käsittely ja analysointi. Kyselylomakkeen laatimiseen sai toimeksiantajalta melko vapaat kädet, eli toisin sanottuna siinä sai aika pitkälti kysyä oman mielensä mukaan asioita, joista omasta näkökulmasta katsoi olevan hyötyä toimeksiantoa varten. Kyselylomaketta on laadittu ja pohdittu myös yhdessä opettajien kanssa. Jo ennen tulosten analysointia ja esittelemistä on tullut selväksi, että kyselylomakkeessa

on aika paljon parantamisen varaa ja joitakin kysymyksiä tulisi pohtia uudelleen mahdollisia tulevia tutkimuksia varten. Tästä lomakkeen parantamisesta lisää tulosten analysoinnissa ja keskeisimmissä tuloksissa.

#### **4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Tutkimuksessa halutaan välttyä virheiden syntymiseltä, mutta joka tapauksessa tutkimuksesta saatujen tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tutkimuksen ja mittauksen luotettavuutta tarkasteltaessa esiin nousee kaksi käsitettä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä ja reliabiliteetilla joko luotettavuutta tai toistettavuutta. Luotettavuutta pidetään kuitenkin huomattavasti laajempänä käsitteenä kuin pelkkä reliabiliteetti. Toistettavuus taas on liian kapea näkökulma reliabiliteetille. Validiteetti eli pätevyys pyrkii kertomaan sen, onko tehdyllä tutkimuksella saatu mitattua juuri niitä asioita, mitä oli tarkoituskin mitata. Tutkimuksen validius saattaa kärsiä esimerkiksi siitä että kyse lylomakkeeseen vastauksensa antaneet vastaajat ovat voineet ymmärtää kysymykset aivan eri tavalla kuin tutkija on ajatellut. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216–217; Vehkalahti 2008, 40–41.)

Reliaabelius kuvaa siis tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta tai luotettavuutta. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen taipumusta antaa ei-sattumanvaraisia lopputuloksia. Reliaabelius pystytään määrittämään monilla eri tavoilla. Tietojen kerääminen, tulosten syöttäminen ja käsittely tulee tehdä huolellisesti sekä virheettömästi. Tutkimustulosta voidaan pitää reliaabelina jos esimerkiksi kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai jos yhtä vastaajaa tutkitaan kahteen eri kertaan ja kummallakin näistä kerroista saadaan samat tulokset ja vastaukset. Onnistunut tulosten käsittely ei kuitenkaan pelasta tutkimusta, jos se on huonosti suunniteltu tai jos lomakkeen kysymykset eivät anna vastauksia itse tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014, Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216.)

#### **4.5 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet**

Toimeksiantajayritys Stadium Porvoolla on halukkuutta ja tarvetta selvittää asiakaspalvelun merkitystä kuluttajan ostopäätökseen. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää kuinka paljon myyjät omalla asiakaspalvelullaan sekä palveluhenkisyydellään vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen verrattuna muihin mahdollisesti ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Opinnäytetyön menetelmänä on tarkoitus käyttää kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena. Kyselytutkimus on suunnattu Porvoon Stadiumissa asioiville kuluttajille. Porvoon Stadiumissa ei ole aikaisemmin toteutettu tutkimusta kyseisestä aiheesta. Asiakaspalvelun merkitys ja rooli ovat

erittäin tärkeässä osassa yrityksen päivittäistä tekemistä. Kuluttajan toiveet sekä tarpeet pyritään täyttämään ja jopa ylittämään jatkuvasti.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää millä tasolla asiakaspalvelun laatu tällä hetkellä on sekä kuinka paljon se vaikuttaa itsessään kuluttajan ostopäätökseen ja – halukkuuteen. Toimeksiantajan tavoitteena on kyselytutkimuksen avulla saaduista tiedoista ja vastauksista parantaa entisestään myyjien asiakaspalveluhenkisyttä sekä tätä kautta kehittää ja lisätä uusia keinoja vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen.

#### **4.6 Työtapakuvaus ja aikataulu**

Aloitin opinnäytetyöprosessin kyselemällä mahdollista toimeksiantoa Porvoon Stadiumilta maaliskuun alussa. Toimeksiannon saatua aloitin aiheanalyysin työstämisen. Tämän jälkeen sain tietää opinnäytetyöryhmämme sekä työtäni ohjaavat opettajat. Aloitustapaaminen oli hyvin pian huhtikuun alussa, jossa esittelin aiheanalyysin sekä kävimme läpi opinnäytetyöprosessin ja sovimme seminaariajat. Ensimmäistä seminaaria varten kirjoitin alustavan johdannon sekä kuvailimme tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteet. Olen myös hakenut kirjastosta aineistoa tietoperustan kirjoittamista varten.

Ensimmäisen seminaarin jälkeen tarkoitukseni on ohjeiden mukaisesti aloittaa tietoperustan kirjoittaminen ja vasta sen jälkeen siirtyä empiiriseen osaan sekä kyselomakkeen suunnittelemiseen sekä sen kysymysten laatimiseen. Tavoitteenani on ennen kesäloman alkua kirjoittaa tietoperusta mahdollisimman pitkälle, jotta voisimme saada myös kyselytutkimuksen laatimista varten tarvitsemaamme ohjausta ohjaavalta opettajalta. Kyselylomake voitaisiin pyrkiä avaamaan kesäloman aikana ja mahdollisuuksien mukaan voisimme analysoida siitä saatuja tuloksia ennen kesäloman loppua. Kun koulu taas avautuu ja ohjaava opettaja on paikalla, niin viimeistelen työn empiirisen osan ja siirryn pohdintaan sekä johtopäätöksiin.

#### **4.7 Kvantitatiivinen tutkimus**

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään kun halutaan selvittää lukumääriä ja prosentiosuuksia koskevia kysymyksiä. Onnistuakseen määrällinen tutkimus vaatii tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Yleisin tapa kerätä aineistoa on standardoitu tutkimuslomake, johon on jo ennakkoon laadittu valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkittavat asiat kuvataan numeeristen suureiden avulla. Tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia tai eri asioiden välisiä riippuvuuksia tarkastellaan myös usein. Tämän tyyppisen tutkimuksen tuloksia tuodaan esiin yleensä erilaisten taulukoiden ja kuvien avulla. (Heikkilä 2014, 16.)

Päädyin valitsemaan kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tähän opinnäytetyöhön, koska se sopi parhaiten selvittämään tutkimusongelmaa ja tutkimuksen tavoitteita, mihin vastauksia lähdetään hakemaan asiakaskyselyn kautta, johon jälleen kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät sopivat enemmän kuin hyvin.

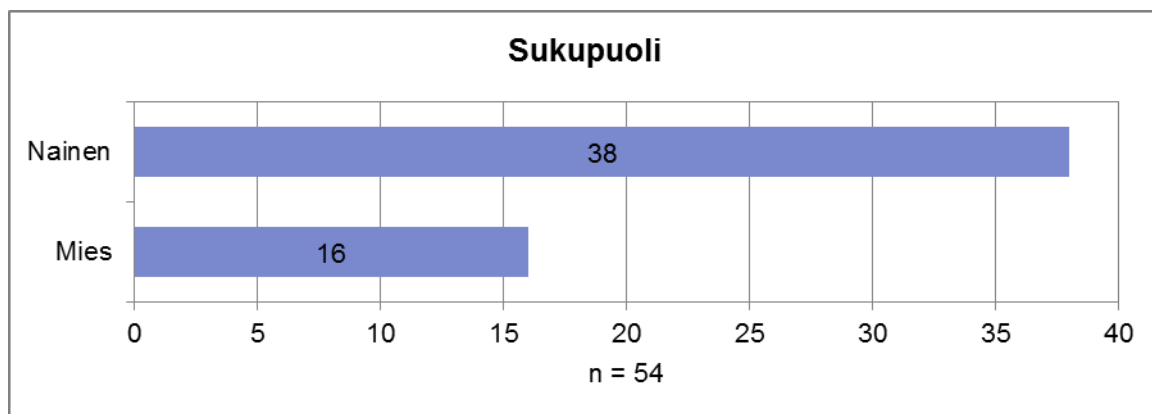
## 5 Keskeiset tulokset ja tulosten analysointi

Tässä luvussa esitetään opinnäytetyön tutkimuksen keskeisimmät tulokset sekä kaikkien kyselystä saatuun vastausten tulosten analysointi. Tulokset käydään läpi kokonaistuloksina, jolloin yksittäisiä vastauksia ei käydä läpi eikä vastaajien henkilötietoja tuoda esiin.

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselytutkimuksessa vastaajien taustatiedoista kysyttiin heidän sukupuolta ja ikää sekä ovatko he kanta-asiakkaita eli Stadiumin jäseniä. Vastaajilta tiedusteltiin myös heidän käyntitiheyttä Porvoon Stadiumissa.

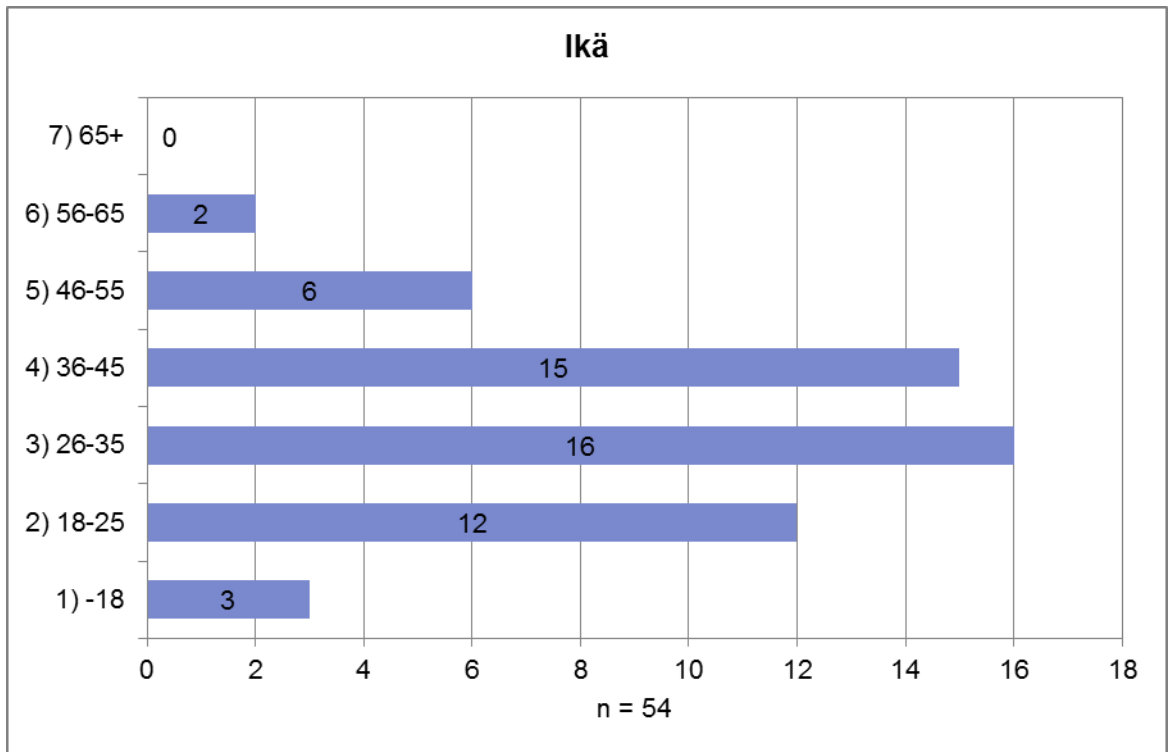
Kyselyyn saatiin vastauksia kaiken kaikkiaan 54. Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Kyselyyn vastasi 38 naista ja 16 miestä. Vastaajista naisia oli jopa hieman reilut 70 %. Miesten osuudeksi vastaajista jäi täten hieman vajaat 30 %. Eroa selittää naisten suurempi innokkuus vastata kyselyyn ja että enemmistö asiakkaista on juurikin naisia. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Vastaajan sukupuoli.

Vastaajien iät jakautuivat niin että jokaisesta ikäryhmästä löytyi vastaajia pois lukien viimeinen ja vanhin ikäluokka, joka oli +65-vuotiaat. (kuvio 2.) Eniten vastauksia saatiin ikäluokasta 26–35-vuotiaat, joiden osuus kaikista vastaajista oli lähes 30 %. Melkein saman verran vastaajia löytyi ikäluokasta 36–45-vuotiaat, jonka osuus oli 28 %. Kauas ei jäänyt myöskään kolmanneksi suurin ikäluokka 18–25-vuotiaat jonka osuudeksi tuli 22 %. Ikäluokista 46–55 sekä 56–65-vuotiaat vastaajia löytyi ainoastaan 11 ja 4 %. Kyselyyn vastanneista alle 18-vuotiaita oli ainoastaan 6 %.





Kuvio 2. Vastaajan ikä.

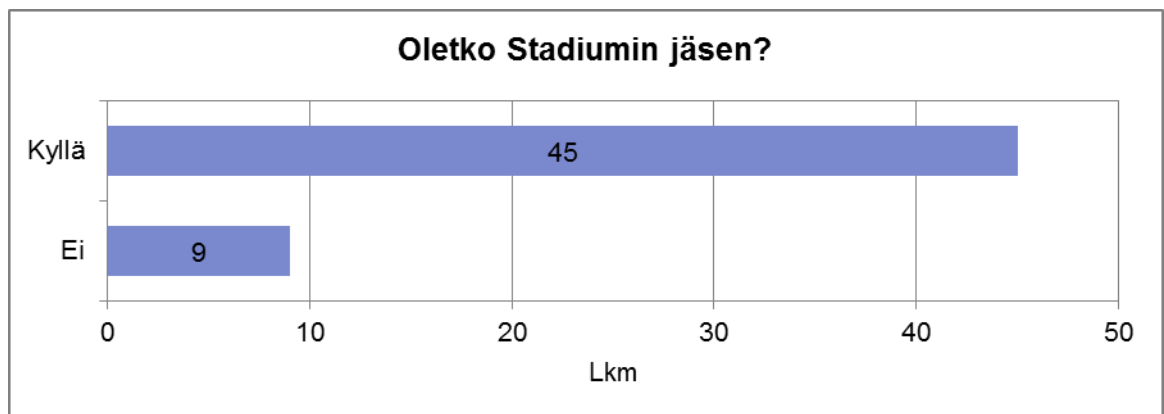
Asiakkaiden käyntitiheys jakaantui kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken seuraavanlaisesti. Lähes puolet vastaajista 48 % ilmoitti asioivansa myymälässä kerran kuussa tai harvemmin. Toiseksi eniten vastauksia (41 %) sai vastausvaihtoehto pari kertaa kuussa. Useamman kerran viikossa asioivia löytyi 7 % ja kerran viikossa asioivia 4 %. Toki näitä vastanneita löytyi yhteensä vain 4 ja 2 kappaletta. Tämä kysymys ei tuonut oikeastaan mitään yllättävää. Olen pidemmän aikaa jo yrityksessä työskennellyt, joten niin sanottuja vakioasiakkaita, jotka jopa viikoittain asioimassa käyvät alkaa jo melko hyvin tunnistaa.

Taulukko 1. Vastaajien asiointitiheys.

|                             | n  | %   |
|-----------------------------|----|-----|
| Useamman kerran viikossa    | 4  | 7   |
| Kerran viikossa             | 2  | 4   |
| Pari kertaa kuussa          | 22 | 41  |
| Kerran kuussa tai harvemmin | 26 | 48  |
|                             | 54 | 100 |

Viimeisimpänä vastaajien taustatekijänä kysyttiin ovatko he kanta-asiakkaita eli Stadiumin jäseniä. Vastaajista peräti 83 % kertoi olevansa Stadium jäsen. Lopuilla 17 % ei jäsenyyttä ole. Jäsen-vastaajien huomattavasti suurempi määrä on melko luontevaa, sillä jokaisesta asiakkaasta halutaan tehdä kanta-asiakas ja viimeistään kassalla heiltä pyritään

joka kerta kysymään löytyykö jäsenyyttä. Monet asiakkaat ovat ostaneet idean jäsenyydestä, koska siitä on oikeasti merkittävästi hyötyä heille.

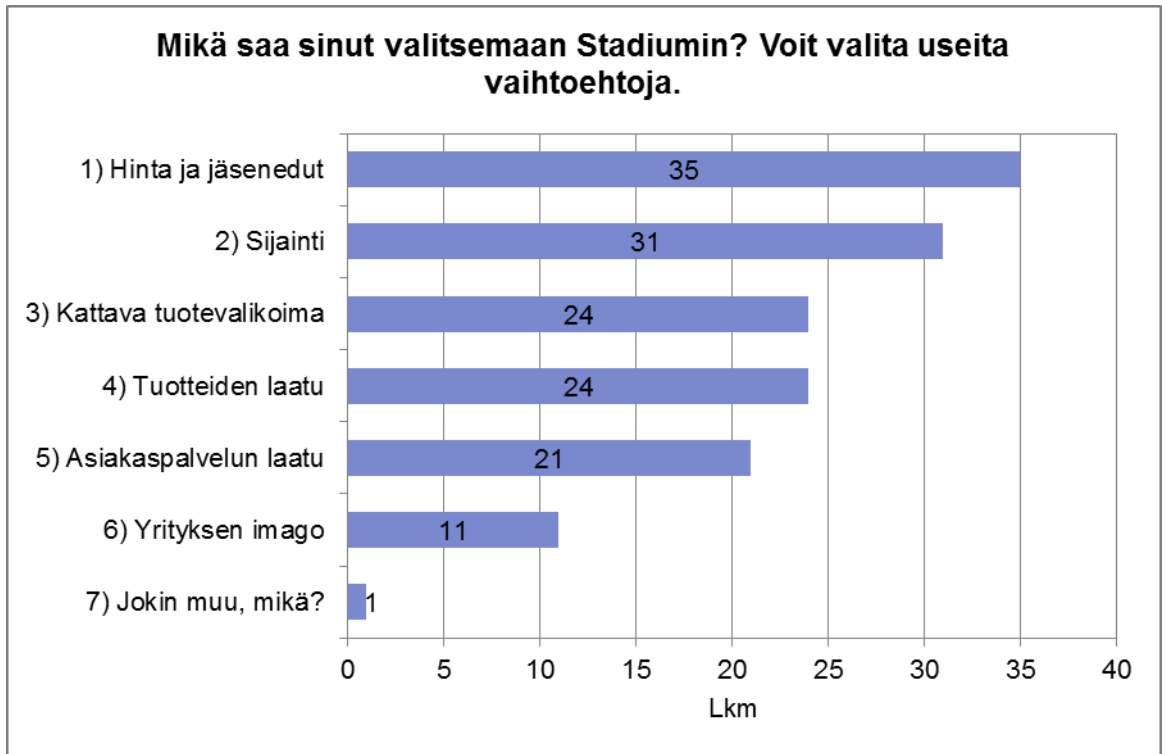


Kuvio 3. Stadium jäsenyys

## 5.2 Ostopaikan valinta ja ostopäätös

Kyselytutkimuksessa asiakkailta haluttiin myös selvittää muun muassa mikä heidät saa valitsemaan Stadiumin sekä asiakaspalveluun liittyviä asioita kuten esimerkiksi vaikuttaako asiakkaiden saama asiakaspalvelu kuinka paljon heidän ostopäätökseensä sekä halukkuuteen asioida uudelleen Stadiumissa. Tietynlaisen asiakaspalvelun vaikutusta ostopäätökseen ja nimenomaan myyjän toiminnan perusteella tiedusteltiin myös. Lopuksi vastaajille annettiin vielä mahdollisuus antaa vapaaehtoista palautta sekä kehitysehdotuksia Stadium Porvoon asiakaspalvelusta.

Vastaajilta haluttiin kysellä syitä mikä heidät saa valitsemaan juuri Stadiumin. (Kuvio 4.) Kysymykseen annettiin seitsemän eri vastausvaihtoehtoa, joista vastaajat saivat valita mielensä mukaan sopivimmat. Kuusi vaihtoehtoa oli ennalta nimetty ja viimeisessä kohdassa sai vastata vapaasti, jos jokin kohta oli vastaajan mielestä jäänyt uupumaan lomakkeelta. Vastausten määrää ei kyselyssä ollut mitenkään rajoitettu, joten vastausprosentti on yli 100. Hinta ja jäsenedut oli vastaajien suosikki syitä valita Stadium. Toisena ja ehkä jopa hieman yllättävänäkin oli Sijainti. Näiden jälkeen suurimmat syyt löytyi kolmen todella tasaisen kolmikön väliltä. Nämä kolme lähes saman verran vastauksia saaneita vaihtoehtoja olivat tuotteiden laatu, kattava tuotevalikoima sekä asiakaspalvelun laatu. Yrityksen imago sai vastauksia noin joka viidenneltä asiakkaalta. Vain yksi asiakas vastasi jokin muu kohtaan syykseen valita Stadiumin osaavien myyjien vuoksi.



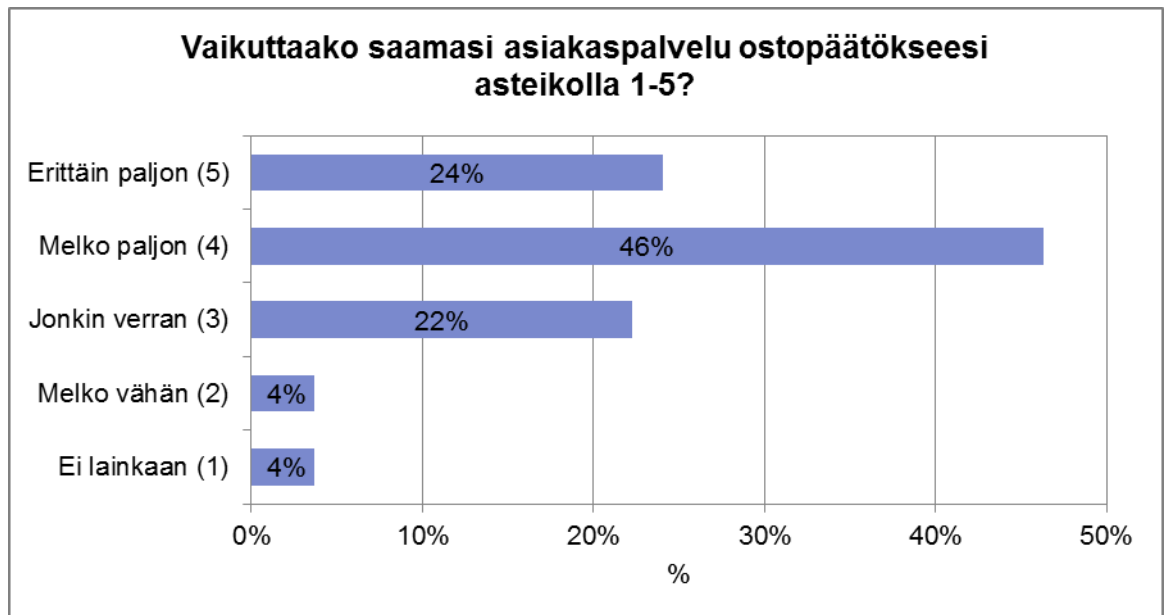
Kuvio 4. Mikä saa asiakkaan valitsemaan Stadiumin.

Asiakkailta haluttiin kysyä erilaisten asioiden sekä tekijöiden merkitystä heidän asioidessa yrityksessä. Kysymyksessä oli kahdeksan eri kohtaa joiden merkitystä arvioitiin numeroin asteikolla yhdestä viiteen. (Taulukko 2.)

|   | 1 | 2  | 3  | 4   | 5   | Yhteensä | Keskiarvo |
|---|---|----|----|-----|-----|----------|-----------|
| 1 Ensivaikutelma (visuaalinen ilme & myymälän siisteys)   | 0 | 5  | 11 | 21  | 17  | 54       | 3,93      |
| 2 Sinua tervehditään hymyillen heti myymälään saapuessasi | 0 | 3  | 7  | 22  | 22  | 54       | 4,17      |
| 3 Sinulle tarjotaan apua heti myymälään saapuessasi       | 2 | 6  | 23 | 16  | 7   | 54       | 3,37      |
| 4 Ostotarpeitasi kartoitetaan                             | 3 | 6  | 12 | 22  | 11  | 54       | 3,59      |
| 5 Myyjä kertoo sinulle tuotteiden ominaisuuksista         | 0 | 3  | 12 | 23  | 16  | 54       | 3,96      |
| 6 Myyjä on asiantunteva / ammattitaitoinen                | 0 | 0  | 4  | 24  | 26  | 54       | 4,41      |
| 7 Asiakaspalvelu on luontevaa                             | 0 | 2  | 7  | 16  | 29  | 54       | 4,33      |
| 8 Myyjä on läsnä koko ostoprosessin ajan                  | 4 | 16 | 12 | 14  | 8   | 54       | 3,11      |
| Yhteensä  | 9 | 41 | 88 | 158 | 136 | 432      | 3,86      |

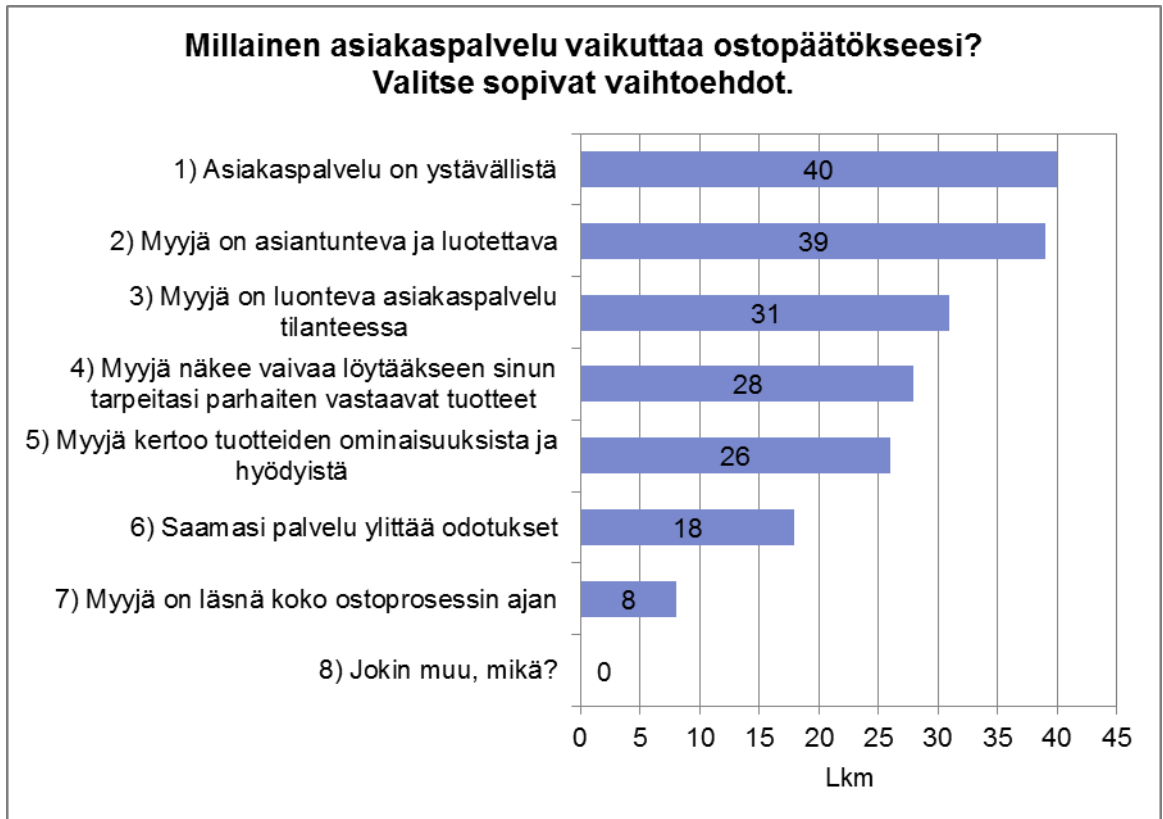
Taulukko 2. Erilaisten tekijöiden merkitys asiakkaiden asioidessa Stadiumissa.

Asiakkaista jopa 46 % oli sitä mieltä että heidän saamansa asiakaspalvelu vaikuttaa ostopäätökseen melko paljon. Lähes joka neljäs asiakas kokee asiakaspalvelun vaikuttavan erittäin paljon. Jonkin verran vaikutusta koki olevan hieman yli joka viides (22 %) asiakas. Melko vähän tai ei lainkaan, vaikutusta kokevia asiakkaita oli kumpaakin vain 4 %. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Kuinka paljon saamasi asiakaspalvelu vaikuttaa ostopäätökseen.

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin millainen asiakaspalvelu vaikuttaa heidän ostopäätökseen. Tämä rajattiin erilaisiin myyjän tekemiin suorituksiin sekä pariin palveluun liittyviin kohtiin. Asiakkaat saivat jälleen vapaasti vastata ja valita itselleen sopivimmat vaihtoehdot kysymyksessä. Tarkoituksena oli selvittää ja tutkia millainen asiakaspalvelu siis vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Tulosten perusteella asiakkaat arvostavat erityisesti asiakaspalvelun ystävällisyyttä sekä myyjän asiantuntemuutta ja luotettavuutta tehdessään ostopäätöstä. Yli puolet vastaajista kertoi myös myyjän luontevuuden asiakaspalvelutilanteessa sekä sen että myyjä todella näkee vaivaa löytääkseen juuri asiakkaan tarpeita vastaavan tuotteen vaikuttavan ostopäätökseen. Vastausten perusteella voisi päätellä, että monet asiakkaat eivät koe tarvetta sille, että myyjä on vieressä koko ostoprosessin ajan esimerkiksi kyselemässä ja kertomassa tuotteesta. Eli asiakkaat haluavat myös omaa tilaa ja miettimisaikaa tehdessään ostopäätöksiä. (Kuvio 7.)



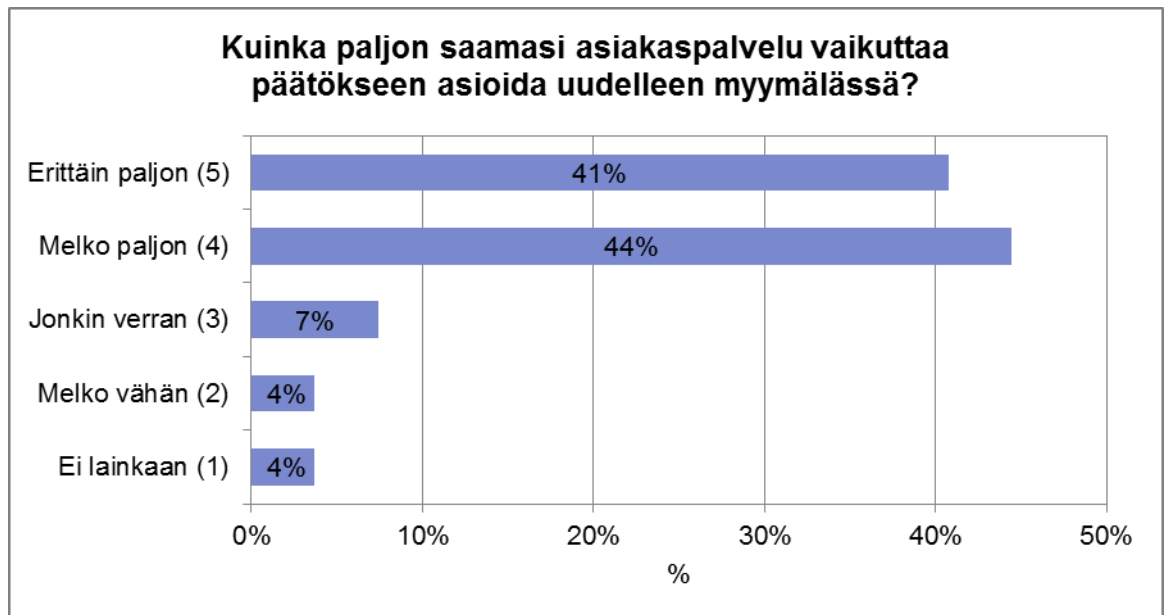
Kuvio 7. Millainen asiakaspalvelu vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen.

Asiakkailta kysyttiin myös erilaisten tekijöiden vaikutuksista ostopäätökseen heidän asioidessaan Stadiumissa. Asiakkaille annettiin jälleen kahdeksan vastausvaihtoehtoa, joihin he saivat vastata asteikolla 1-5, kuinka paljon vastausvaihtoehtojen erilaiset tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseen. (Taulukko 3.)

|                               | 1 | 2  | 3  | 4   | 5   | Yhteensä | Keskiarvo |
|-------------------------------|---|----|----|-----|-----|----------|-----------|
| 1 Asiakaspalvelu              | 2 | 2  | 8  | 28  | 14  | 54       | 3,93      |
| 2 Tuotteiden hinta            | 0 | 1  | 5  | 20  | 28  | 54       | 4,39      |
| 3 Tarve tuotteille            | 0 | 1  | 4  | 17  | 32  | 54       | 4,48      |
| 4 Aikaisempi käyttökokemus    | 1 | 2  | 9  | 24  | 18  | 54       | 4,04      |
| 5 Tuotevalikoima              | 1 | 1  | 7  | 27  | 18  | 54       | 4,11      |
| 6 Tuotteiden laatu            | 0 | 0  | 5  | 16  | 33  | 54       | 4,52      |
| 7 Jäsenyys ja sen tuomat edut | 1 | 8  | 9  | 23  | 13  | 54       | 3,72      |
| 8 Myymälän imago              | 3 | 6  | 16 | 20  | 9   | 54       | 3,48      |
| Yhteensä                      | 8 | 21 | 63 | 175 | 165 | 432      | 4,08      |

Taulukko 3. Erilaisten tekijöiden vaikutus asiakkaiden ostopäätökseen.

Tutkimukseen osallistuneista 54 vastaajasta peräti 44 eli 85 % oli sitä mieltä, että heidän saamansa asiakaspalvelu vaikuttaa päätökseen asioida uudelleen myymälässä erittäin paljon tai vähintään melko paljon. Näin hyvä tulos kertoo varmasti siitä mitä myyjät omalla toiminnallaan tekevät oikein asiakaspalvelussa sekä asiakaskohtaamisten kanssa. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Kuinka paljon asiakaspalvelu vaikuttaa päätökseen asioida uudelleen myymälässä.

Lopuksi asiakkaat saivat antaa vapaaehtoista palautetta sekä kehitysideoita koskien asiakaspalveluamme. Tähän kohtaan saatiin yhteensä vain 6 vastausta, mikä ei toisaalta ole yllättävää, koska yleensä ihmiset jättävät todella helposti vapaaehtoiseen kysymykseen vastaamatta esimerkiksi kiireen tai sen takia että siihen ei vain yksinkertaisesti jaksata mitään. Kysymykseen olisi ollut hienoa saada siis enemmän vastauksia ja palautetta asiakaspalvelusta. Kuudesta saadusta palautteesta jokainen oli positiivista, joista yksi sisälsi myös pienen kehityskohteen, eli joskus kiireisinä ruuhkapäivinä myymälässä on liian vähän myyjiä.

Vastaajien määrä: 6

Vapaaehtoista palautetta tai kehitysideoita koskien Stadium Porvoon asiakaspalvelua.

*Asiakaspalvelu on ollut loistavaa :)*

*Stadiumin myyjät ovat parhaita mahdollisia asiakaspalvelijoita*

*Myyvälän myyjät ovat ystävällisiä mutta joskus ruuhkassa heitä on liian vähän.*

*Porvoon Stadium on paljon parempi palvelussa ja ystävällisempi kuin esimerkiksi Jumbo.*

**KIITOS!**

:)

*Kiitos! Liikkeessänne on aina mukava asioida. Jos ei tarvitse apua, myyjät "jättävät" rauhaan, mutta tarvittaessa ovat heti valmiita auttamaan.*

## 6 Pohdinta

### 6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetutkimuksen tavoitteena oli siis selvittää asiakaspalvelun vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen Stadium Porvoossa kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää millä tasolla asiakaspalvelun laatu tällä hetkellä Stadium Porvoossa kuluttajien mielestä on. Kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin.

Kyselytutkimukseen osallistui kaiken kaikkiaan 54 vastaajaa. Heistä jopa hieman yli 70 % oli naisia, mikä ei sinänsä ole yllättävää, kun otetaan huomioon että Stadiumissa asioi yksinkertaisesti enemmän naisia kuin miehiä. Haluaisin nostaa kyselytutkimuksesta auneita keskeisimpiä tuloksia hieman esiin. Asiakkaiden mukaan suurin syy mikä heidät saa valitsemaan Stadiumin on hinta sekä jäsenedut. Toiseksi merkittävin syy on sijainti. Asiakkaat tulevat ostoksille, kun myymälään on helppo tulla ja se on hyvin saavutettavissa. Taidetehtaan parkkihallin kaksi ilmaista tuntia pysäköinnin suhteen vaikuttaa myös tähän verrattuna kilpailijaliikkeisiin keskustassa ja siellä hallitsevaan maksulliseen pysäköintiin. Seuraavana tasaisena kolmen ryhmänä asiakkaiden mukaan tulee tuotteiden laatu, kattava tuotevalikoima sekä asiakaspalvelun laatu. Ostopaikkaa mietittäessä Stadiumin valitsemiseen vaikuttaa kyselytutkimuksen mukaan erityisesti mahtavat hinnat sekä jäsenedut ja sijainti. Tutkimuksen mukaan myös laadukkaat tuotteet, laaja tuotevalikoima sekä asiakaspalvelun laatu ovat tärkeitä tekijöitä miksi asiakkaat valitsevat Stadiumin.

Lähes neljäsosa kyselyyn vastanneista asiakkaista kertoi heidän saamansa asiakaspalvelun vaikuttavan ostopäätökseen erittäin paljon. Melkein puolet asiakkaista vastasi asiakaspalvelun vaikuttavan heidän ostopäätökseen melko paljon. Asiakaspalvelun vaikutusta myös asiakkaiden päätökseen asioida uudelleen myymälässä tutkittiin. Vastausten mukaan jopa 44 asiakasta 54 vastaajasta eli 85 % kokee saamansa asiakaspalvelun vaikuttavan päätökseen asioida uudelleen myymälässä erittäin paljon tai vähintään melko paljon. Vastaukset jakaantuivat näiden välille 22 (41 %) vaikuttaa erittäin paljon ja 24 (44 %) vastaajaa melko paljon. Kuten jo analysointivaiheessa sanoin, niin näin hyvä tulos kertoo varmasti siitä mitä myyjät omalla toiminnallaan tekevät oikein asiakaspalvelussa sekä asiakaskohtaamisten kanssa. Kuten Kiiras ja kumppanit (2013) sen sanoivat, on erittäin kallisarvoista kun palveluympäristö on asiakasystävällinen sekä viihtyisä ja myyjät ovat innostuneita sekä oma-aloitteisia asiakaskohtaamisissa. Tämä saa asiakkaat ostamaan



tuotteita ja palveluita yhä uudelleen, mikä taas varmistaa yrityksen saamaan itselleen uusia kanta-asiakkaita.

Grönroosin (2015) mukaan palvelu koetaan yleensä omakohtaiseksi kokemukseksi, joskus palvelu voi olla vaikea määrittää, kun se ei ole asiakkaan kosketeltavissa. Asiakkaiden kuvaillessa palveluja, käyttävät he usein sanoja ”kokemus”, ”luottamus”, ”tunne” ja ”turvallisuus”. Myyjiltä odotettavia ja toivottuja ominaisuuksia saatiin tutkimuksesta selville kysymyksessä 9 kun asiakkailta tiedusteltiin millainen asiakaspalvelu vaikuttaa heidän ostopäätökseen. Tulosten mukaan asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat eniten asiakaspalvelun ystävällisyys sekä myyjän asiantuntemus ja luotettavuus. Tulosten mukaan muita tärkeitä tekijöitä ovat myyjän luontevuus asiakaspalvelu tilanteessa sekä myyjän näkeminen todella vaivaa löytääkseen juuri asiakkaan tarpeita vastaavat tuotteet. Myös myyjän kertominen tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä voidaan lukea tähän ryhmään. Tässä kysymyksessä tulokset viittaavat aika hyvin Grönroosin esittämään teoriaan, jossa kokemus voisi kuvata tarpeiden täyttämistä juuri oikeilla tuotteilla, luottamus myyjän asiantuntevuutta sekä luotettavuutta, tunne asiakaspalvelun ystävällisyyttä ja turvallisuus sitä, että myyjä osaa kertoa tuotteen ominaisuudet ja hyödyt niin kuin ne ovat. Huomionarvoista tämän kysymyksen tuloksista on asiakkaiden erittäin vähäinen arvostus myyjän läsnäololle koko ostoprosessin ajan. Asiakkaat arvostavat omaa tilaa sekä aikaa sovittaessaan ja kokeillessaan tuotteita pohtiessaan mahdollista ostopäätöstään, jolloin myyjän ei kannata jatkuvalla syötöllä hengittää niskaan ja yrittää liian aggressiivisesti puristaa ostopäätöstä ulos asiakkaista.

Yhteenvedon tutkimuksen tuloksista on hienoa huomata, kuinka paljon asiakaspalvelulla on vielä tänäkin päivänä merkitystä asiakkaille. Asiakaspalvelu itsessään ei ollut aivan kärjessä asiakkaiden syistä valita yritys ostopaikaksi, mutta lähes 40 % vastaajista sitä mieltä oli ja mielestäni se on hyvä tulos. Olen oikein tyytyväinen erittäin hyvien tulosten saamiseen asiakaspalvelun vaikutuksesta ostopäätökseen että päätökseen asioida uudelleen myymälässä. Henkilökohtaisella tasolla myyjien tulisi jokaisessa asiakaskohtaamisessa muistaa keskittyä varmistamaan asiakaspalvelun ystävällisyys, tuotteiden ominaisuuksien ja hyötyjen avaaminen asiakkaille sekä asiakaspalvelijana olemaan asiantunteva ja luotettava. Myös maininnan arvoista tulosten mukaan on jos myyjä onnistuu kovalla työllään löytämään asiakkaan tarpeita juuri vastaavan tuotteen.

## **6.2 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen**

Opinnäytetyöprosessi oli todella pitkä ja raskas. Vähän reilu vuosi sitten kun huhtikuussa hommaa aloiteltiin aiheanalyysin pohjalta, jossa määriteltiin tutkimusongelmat, teoreetti-

nen viitekehys sekä tutkimuksessa käytettävät menetelmät. Tarkoitus oli viedä opinnäytetyöprosessi loppuun viimeistään loppusyksystä. Toisi kävi ja aikataulu sortui pahemman kerran. Prosessi lähti liikkeelle melko lupaavasti tietoperustan kirjoittamisella viime keväänä, mutta jossain vaiheessa syksyä huomasin aikataulun tulevan epäonnistumaan pahasti. Kesän ja työkiireiden vuoksi ote työstä katosi pahasti, eikä sitä kuuluisaa punaista lankaa meinannut löytyä millään syksyn aikana. Silloin opinnäytetyötä työstettiin vielä parityönä. Kevään aikana jatkettuani prosessia yksin sain puristettua tietoperustan ja kyselylomakkeen kasaan, jonka seurauksena pääsin siirtymään prosessissa vauhdilla eteenpäin kohti tutkimustulosten keräämistä ja tämän jälkeen niiden analysointia.

Henkilökohtaisesti koen opinnäytetyön olleen mielenkiintoinen ja itseäni kehittänyt projekti kaikista matkan varrella olleista vaikeuksista huolimatta. Opinnäytetyön tekeminen opetti mitä tutkimusprosessiin kuuluu ja mitä kaikkea tutkimustyyppisentyön tekemiseen sisältyy. Asiakaspalvelu ja myyjän tehtävät sekä ominaisuudet olivat ennestään jo melko tuttuja oman työkokemukseni ansiosta, mutta kuluttajan ostokäyttäytymisestä ja ostoprosessiin vaikuttavista tekijöistä sain itselleni uutta tietoa. Tiedostan hyvin ettei työni ole täydellinen. Tietoperustaan olisin kaivannut enemmän teoriaa asiakaspalvelun vaikutuksesta kuluttajan ostopäätökseen aiheen ollessa oleellinen osa tutkimusta ja tutkimusongelmaa, mutta siihen ei löytynyt kirjallisuutta mistään, joten sitä yritettiin avata muilla keinoilla edes hieman.

Kyselylomaketta olen opintojen aikana kerran aikaisemmin päässyt laatimaan ennen tätä. Muutamia virheitä löysin jo vastauksia syötettäessä ja tuloksia analysoitaessa esimerkiksi ikäluokituksista sekä asiointitiheydessä vastausvaihtoehdon kerran kuussa tai harvemmin olisi voinut eritellä omiksi vaihtoehdoiksi, joskaan nämä kyseiset taustakysymykset eivät olleet niin tärkeitä tutkimuksen tavoitteiden kanssa. Kyselylomakkeessa olisi jälkeempään ajateltuna voinut olla enemmän vapaita kysymyksiä, jota kautta tutkimukseen olisi voinut saada enemmän asiakkaiden henkilökohtaisia mielipiteitä liittyen yrityksen asiakaspalveluun.

Uskon, että kyseisestä opinnäytetyöstä on myös hyötyä toimeksiantajalle, koska juuri tämäntyyppistä laajaa tutkimusta asiakkaiden mielipiteistä ei ole yrityksessä aikaisemmin tehty. Tutkimustuloksista saa tärkeää dataa siitä miksi asiakkaat valitsevat juuri Stadiumin, millainen asiakaspalvelu heihin vetoaa sekä kuinka paljon erilaiset asiat ja tekijät merkitsevät asiakkaille heidän asioidessaan yrityksessä. Tätä kautta toimeksiantajalla on mahdollisuus kehittää toimintaansa ja kouluttaa henkilökuntaa vieläkin paremmaksi.

## Lähteet

Aalto, E & Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Sanoma Pro OY, Helsinki.

Bergström, S, Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Hansaprint Oy. Vantaa.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Hansaprint Direct Oy. Vantaa.

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

Herranen, K. 2011. Kuinka rakensin gasellyrityksen. Talentum Media Oy.

Hirsijärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Isokangas, J, & Kinkki, S. 2003. Yrityksen perustoiminnot. WSOY. Helsinki.

Kiiras, H, Korkeamäki, A & Pakkanen, R. 2013. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Lahtinen, J, Isoviita, A & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. KP Paino. Kokkola.

Lahtinen, J, Isoviita, A 2004. Markkinoinnin perusteet. A5 Repropalvelu Oy. Tampere.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Pohjantähti Polestar Ltd.

Vehkalahti, K 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammalan Kirjapaino Oy. Vammala.

Stadium 2014. Näin kaikki alkoi. Luettavissa: <http://www.stadium.fi/cms/nain-kaikki-alkoi>. Luettu: 5.5.2016.

Stadium 2017. Meidän arvomme. Luettavissa: <http://ura.stadium.fi/stadium-tyoenantajana/meidaen-arvomme/>. Luettu: 9.5.2017.

Verkkovaria 2016. Ostokäyttäytyminen. Luettavissa: [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54)[http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54). Luettu: 18.11.2016.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake



### Kysely Stadium Porvoon asiakaspalvelusta

Hyvä asiakkaamme,

Tämän asiakaskyselyn tarkoituksena on selvittää millaista palvelua Stadium Porvoon asiakkaat arvostavat ja kuinka paljon se vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Kysely toteutetaan osana opinnäytetyöprojektia ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. **Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 40 € lahjakortti myymäläämme.** Vastaukset eivät sido teitä mihinkään, eikä yhteystietojanne käytetä muuhun kuin arvonnän suorittamiseen.

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Ikä

- 1)  -18
- 2)  18 – 25
- 3)  26 – 35
- 4)  36 – 45
- 5)  46 – 55
- 6)  56 – 65
- 7)  65 +

3. Kuinka usein asioit Porvoon Stadiumissa?

- 1)  useamman kerran viikossa
- 2)  kerran viikossa
- 3)  pari kertaa kuussa
- 4)  kerran kuussa tai harvemmin

4. Mikä saa sinut valitsemaan Stadiumin? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- 1)  Yrityksen imago
- 2)  Sijainti
- 3)  Tuotteiden laatu
- 4)  Asiakaspalvelun laatu
- 5)  Kattava tuotevalikoima
- 6)  Hinta ja jäsenedut
- 7)  Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

5. Oletko Stadiumin jäsen?

- Kyllä
- Ei

6. Kuinka paljon seuraavat asiat merkitsevät sinulle asioidessasi Stadiumissa asteikolla 1-5? (vastaa asteikolla 1-5, 1 = ei merkitse lainkaan ja 5 = merkitsee erittäin paljon)

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 Ensivaikutelma (visuaalinen ilme & myymälän siisteys    |   |   |   |   |   |
| 2 Sinua tervehditään hymyillen heti myymälään saapuessasi |   |   |   |   |   |
| 3 Sinulle tarjotaan apua heti myymälään saapuessasi       |   |   |   |   |   |
| 4 Ostotarpeitasi kartoitetaan                             |   |   |   |   |   |
| 5 Myyjä kertoo sinulle tuotteiden ominaisuuksista         |   |   |   |   |   |
| 6 Myyjä on asiantunteva / ammattitaitoinen                |   |   |   |   |   |
| 7 Asiakaspalvelu on luontevaa                             |   |   |   |   |   |
| 8 Myyjä on läsnä koko ostoprosessin ajan                  |   |   |   |   |   |

7. Vaikuttaako saamasi asiakaspalvelu ostopäätökseesi asteikolla 1-5? Ympyröi sopivin vaihtoehto. (vastaa asteikolla 1-5, 1 = ei vaikuta lainkaan ja 5 = vaikuttaa erittäin paljon)

Ei vaikuta lainkaan                      1 2 3 4 5                      Vaikuttaa erittäin paljon

8. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseen, asioidessasi Stadiumissa asteikolla 1-5? (vastaa asteikolla 1-5, 1 = ei vaikuta lainkaan ja 5 = vaikuttaa erittäin paljon)

|                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1 Asiakaspalvelu              |   |   |   |   |   |
| 2 Tuotteiden hinta            |   |   |   |   |   |
| 3 Tarve tuotteille            |   |   |   |   |   |
| 4 Aikaisempi käyttökokemus    |   |   |   |   |   |
| 5 Tuotevalikoima              |   |   |   |   |   |
| 6 Tuotteiden laatu            |   |   |   |   |   |
| 7 Jäsenyys ja sen tuomat edut |   |   |   |   |   |
| 8 Myymälän imago              |   |   |   |   |   |

9. Millainen asiakaspalvelu vaikuttaa ostopäätökseesi? Valitse sopivat vaihtoehdot.

- 1)  Myyjä on luonteva asiakaspalvelu tilanteessa
- 2)  Myyjä on asiantunteva ja luotettava
- 3)  Myyjä näkee vaivaa löytääkseen sinun tarpeitasi parhaiten vastaavat tuotteet
- 4)  Myyjä kertoo tuotteiden ominaisuuksista ja hyödyistä
- 5)  Myyjä on läsnä koko ostoprosessin ajan
- 6)  Asiakaspalvelu on ystävällistä
- 7)  Saamasi palvelu ylittää odotukset
- 8)  Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

10. Kuinka paljon saamasi asiakaspalvelu vaikuttaa päätökseen asioida uudelleen myymälässä? Ympyröi sopivin vaihtoehto. (vastaa asteikolla 1-5, 1 = ei vaikuta lainkaan 5 = vaikuttaa erittäin paljon)

Ei vaikuta lainkaan                      1 2 3 4 5                      Vaikuttaa erittäin paljon

11. Lopuksi voit antaa vapaaehtoista palautetta sekä kehitysideoita koskien asiakaspalveluamme.

---

---

---

---

---

---

---

Nimi & puhelinnumero \_\_\_\_\_

Kiitos vastaamisesta! Palautteenne on meille tärkeää.