



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Budget Sport Kuopio

TEKIJÄ/T: Ilya Lana

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Ilya Lana	
Työn nimi Budget Sportin Asiakastyytyväisyyskysely	
Päiväys 27.07.2014	Sivumäärä/Liitteet 41
Ohjaaja(t) Milla Siimekselä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Budget Sport Kuopio, Mikko Ahonen (myymäläpäällikkö)	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Budget Sport Kuopion asiakastyytyväisyyttä. Samalla arvioitiin myymälän palvelua ja valikoimaa asiakkaiden näkökulmasta. Haluttiin saada kehittämisideoita myymälän kehittämiseksi. Myymälä on toiminut reilun vuoden, eikä aikaisempia tutkimuksia ole tehty. Näin olleen kyseinen asiakastutkimus toimisi myös lähtökohtana tulevaisuuden tutkimuksille. Tutkimus suoritettiin myymälässä paperisena kyselytutkimuksena. Tulokset kerättiin ja analysointiin Webropol- ohjelmalla. Varsinaisen kyselytutkimuksen lisäksi, myymälän henkilökunnalle tehtiin haastattelu suullisesta palautteenannosta. Näin kirjallisen palautteen rinnalle saatiin toinen näkökulma, suullinen palaute.</p> <p>Asiakastyytyväisyyttä on mahdollista tarkastella asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailussa. Asiakkailta on yleensä tuotteesta/palvelusta riippuen tietyt odotukset ja täyttämällä niitä, yritys onnistuu parantamaan asiakastyytyväisyyttä. Kun asiakas kohtaa täysin uuden palvelukonseptin tai tuotteen, hänellä ei ole välttämättä odotuksia. Näin asiakas arvioi ns. "puhtaalta pöydältä".</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimuksesta selvisi, että asiakkaat olivat tyytyväisiä kaupan palveluun ja valikoimaan. Asiakkaat toivoivat kuitenkin valikoimaan lisää tuotteita ja joillekin asiakkaista myymäläjärjestys oli hieman epäselvä. Sen lisäksi tuli ilmi, että ketjun konsepti toteutuu hyvin. Asiakkaiden hyvällä tervehtimisellä ja hyvällä myyjien läsnäololla oli positiivisiä vaikutuksia palvelun ja valikoiman arviointiin. Haastattelussa suullisesta palautteenannosta selvisi, että asiakkaat antavat palautetta päivittäin. Suullisen palautteen vahvuuksina pidettiin taas mahdollisuutta reagoida välittömästi tekemällä korjaavia toimenpiteitä.</p>	
Avainsanat Kaupan ala, asiakastyytyväisyys, asiakaspalaute, kyselytutkimus	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Ilya Lana			
Title of Thesis Customer Satisfaction Survey for Budget Sport Kuopio			
Date	27.07.2014	Pages/Appendices	49
Supervisor(s) Milla Siimekselä			
Client Organisation /Partners Budget Sport, Kuopio, Mikko Ahonen (Store Manager)			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis project was to study the extent of the customer satisfaction of Budget Sport Kuopio. At the same time the idea was to examine the quality of service and the selection of the store. The store has been operating for one year and there have not been any previous customer studies. The first study would give a good starting point for other possible future customer investigations. The study was carried out using a questionnaire survey in the store. The results were gathered and analysed using Webropol survey program. Additionally to the main customer survey, an interview was conducted about oral feedback amongst store personnel. In that way it was possible to compare different ways of receiving feedback.</p> <p>It is possible to examine customer satisfaction as a comparison between customers' expectations and purchasing experiences. Customers usually have an expectation towards a certain product or service. By fulfilling the expectations, the company is able to improve customer satisfaction. On the other hand, when a customer faces a completely new service or product, there are not necessarily any expectations. The customer is thus evaluating offering without any previous experience.</p> <p>The present customer survey revealed that clients of the store were satisfied with the service and selection of Budget Sport Kuopio. Customers, however, wished for some new products into the shop and for some clients the layout of the store was a little confusing. The concept of the Budget Sport chain seemed to be fulfilled. Good customer reception and constant availability seemed to contribute positively to the evaluation of service and selection. The oral feedback interview on other hand revealed, that oral feedback is received on a daily basis and that acquired information is important. The strength of oral feedback is seen in the possibility of reacting quickly to correct the situation.</p>			
Keywords Competition, customer survey, customer feedback			

SISÄLTÖ

1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	5
1.2	Urheiluala Suomessa	6
1.3	Budget Sport	8
1.4	Yhteistyökumppanit ja tekijänoikeuksien haltijat tai muut tahot	8
2	KAUPAN KILPAILUKEINOT	9
2.1	Hinta kilpailukeinona.....	9
2.2	Tuote kilpailukeinona.....	10
2.3	Saatavuus kilpailukeinona	12
2.4	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	13
2.5	Myynti ja asiakaspalvelu kilpailukeinona	15
2.6	Henkilöstö kilpailukeinona	16
3	KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	18
3.1	Kuluttajien ostokäyttäytyminen	18
3.2	Tarpeen tyydytys vai ostohalun tyydytys.....	20
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASPALAUTTEET	21
4.1	Asiakastyytyväisyys	21
4.2	Asiakaspalautteet	22
5	KUOPION BUDGET SPORTIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....	24
5.1	Tutkimusmenetelmä ja tutkimusaineiston keruu.....	24
5.2	Kyselylomake ja tutkimusaineiston käsittely.....	24
5.3	Taustatiedot	25
5.4	Konsepti, valikoima ja palvelu	25
5.5	Palvelun ja valikoiman arviointiin vaikuttavat tekijät	26
6	SUULLINEN PALAUTE.....	29
6.1	Suullinen palaute.....	29
6.2	Haastattelun tulokset.....	29
7	TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI.....	31
8	POHDINNAT.....	33
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT.....	36
	LIITE 1: ASIAKASTYYTYVÄISYYSLOMAKE	38
	LIITE 2: HAASTATTELU SUULLISESTA PALAUTTEESTA - RUNKO	39

1. Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja urheiluala

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Suomessa urheilukauppariikkinat laajenevat ja markkinoille astuu uusia toimijoita. Useimmilla ketjuilla on homogeenisia tuotteita ja kilpailussa erottaudutaan houkuttelevilla konsepteilla, palvelulla ja hinnoilla. Yritysten kannalta on tärkeää pystyä säilyttämään kilpailuasemansa vaihtelevissa taloudellisissa oloissa. Budget Sportin ketju on laajentunut viime vuosina lähinnä yli 100 000 asukkaan taajamiin, yleensä kauppakeskusten yhteyteen. Budget Sport kuuluu Intersportin kanssa Intersport Finland vähittäiskauppaketjuun.

Kuopion ensimmäinen Budget Sport on toiminut reilun vuoden ja nyt haluttaisiin tutkia miten asiakkaat ovat ottaneet kyseisen konseptin vastaan. Budget Sportin konseptin ominaispiirteisiin kuuluu 100 % asiakkaan huomioiminen, asiakkaan itsepalvelu suurimmassa osassa liikettä ja edullinen hintataso. Myymälästä löytyy laaja valikoimaa urheiluvälineitä ja vaatteita niin harrastajalle kuin aktiiviliikkujalle. Asiakkaita tulee asioimaan myymälään Kuopiosta ja myös ympäröiviltä paikkakuntilta.

Olen ollut itse Kuopion Budget Sportissa töissä jo avauksesta lähtien ja on ollut mukava huomata, miten hyvin asiakkaat ovat löytäneet perille. Myymälässä oli suunnitelmassa tehdä asiakastytyväisyyskysely ja tarjouduin tekemään aiheesta opinnäytetyön. Kaupalla oli lomakkeen runko valmiina, jonka minä muokkasin tutkimuksen tavoitteen mukaiseksi. Tutkimuksella pyrittiin ensisijaisesti selvittämään myymälän asiakastytyväisyyttä ja ennen kaikkea asiakkaiden mielipiteitä palvelutasosta ja valikoimasta.

Valikoimaan haluttiin selvittää varsinkin paikkakuntakohtaisia toivomuksia ja trendejä. Budget Sportissa on huomattu, että tietyt tuotteet menevät paremmin kaupaksi tietyillä paikkakunnilla. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla jalkapallotarvikkeet menevät kaupaksi paremmin, kuin muualla päin Suomea. Sen lisäksi haluttiin tietää, miten hyvin kaupan konsepti toimii ja miten asiakkaat ovat ottaneet sen vastaan. Kuopiossa ei ole aiemmin ollut samanlaisella konseptilla toimiva urheilualan erikoisliikettä.

Työn monipuolistamiseksi, kirjallisen tutkimuksen rinnalle otettiin myös haastattelu suullisesta palautteen annosta ja vastaanotosta. Haastattelu tehtiin myymälän henkilökunnalle, myymäläpäällikköä aina myyjälle saakka. Haastattelun tavoitteena oli kerätä näkökulmia liittyen suullisen palautteen vastaanottoon, suhtautumiseen siihen ja sen käsittelyyn yrityksen sisällä.

Kuopion Budget Sport täydentää Kuopion kahden Intersportin urheiluerikoisliikkeen valikoimaa ja

palvelua. Intersportin konseptiin kuuluu laaja valikoima harrastaja-, aktiivi- ja myös ammattuurheilutuotteita. Sen lisäksi kaupassa on Budget Sportiin verrattuna kokonaisvaltaisempaa ja yksityiskohtaisempaa palvelua. Intersportissa ei ole melkein ollenkaan itsepalvelua ja myyjien myyntipanosta seurataan. Hintataso on myös sen mukainen, sillä laajempi palvelu tietää yritykselle enemmän henkilöstökustannuksia.

Kuopion Budget Sportin suorina kilpailjoina voidaan pitää samassa kauppakeskuksessa sijaitsevaa Stadiumia, sekä kaupungin muita urheiluerikoisliikkeitä tai tavarataloja, joista löytyy urheiluosasto. Suuremmat ovat mm. Sportia, TopSport, Carlson ja Prisma. Budget Sportissa on myös kattava valikoima vapaa-ajan vaatteita ja jalkineita, joissa kaupungin vaate- ja kenkäkaupat muodostavat oman kilpailuryhmänsä. Sen lisäksi Kuopiosta löytyy useampia pieniä urheiluerikoisliikkeitä, joiden kilpailuetuna on Intersportin tavoin kokonaisvaltaisempi palvelu.

Tutkimuksen tuloksia voitaisiin hyödyntää mm. Kuopion Budget Sportin kanta-asiakas uskollisuuden parantamiseksi ja kehittämiseksi. Näin voidaan varmistaa kaupan asiakastyytyväisyyden ja riittävän asiakasvirran myös jatkossa. Sen lisäksi tutkimuksen tulokset antaisivat tietoa, mikäli kaupan konsepti ei toteudu ihan niin hyvin kuin sen pitäisi. Tulosten perusteella voidaan suorittaa mahdollisia korjaavia toimenpiteitä. Tämä ensimmäinen myymälän asiakastyytyväisyyskysely voisi myös toimia vertailututkimuksena jatkossa tehtäville markkinatutkimuksille.

1.2 Urheiluala Suomessa

Urheiluliikkeet myyvät kaikkea urheiluun ja vapaa-aikaan. Useimpien urheiluerikoisliikkeiden tarjonta on laaja sekä valikoiman, että lajitelman suhteen. Tavallisesta urheiluliikkeestä saa mm. urheilu ja vapaa-ajan vaatteita, kenkiä, urheiluravinteita, urheiluvälineitä, kuntolaitteita ja joskus myös erilaisia pihapelejä. Urheilukauppa seuraa trendejä ja uusia lajeja syntyy jatkuvasti. Tarjonta muuttuu kysynnän ja ostohalukkuuden mukaan. Mielenkiintoista on se, että viime vuosina urheilu ja urheilullinen elintapa ovat onnistuneet nostamaan suosionsa. Sporttisuus on todellakin muuttunut laajaksi trendiksi.

Urheilukauppa on pystynyt myymään hyvin, viimeaikaisesta taloudellisesta taantumasta huolimatta. Suomalaiset kuluttajat liikkuvat paljon ja haluavat näyttää hyvältä myös kuntoillessaan. Monet ihmiset käyttävät päivittäin urheiluvaatteita ja -kenkiä. Sen lisäksi urheiluvälineistä löytyy eritasoisia ja erihintaisia tuotteita, joista varmasti löytyy jokaiselle omansa. Urheiluketjut ovat jatkaneet laajentumista ja avanneet uusia myymälöitä. Urheiluverkkokaupat ovat nostaneet suosiotaan ja haastaneet perinteiset myymäläkaupat kilpailuun. (<http://www.hs.fi/talous/a1391921634544>)

Verkkokauppojen suosion seurauksena perinteiset urheilukaupat ovat menettämässä merkittävän osan markkinoista. Fyysisten myymälöiden riesana on ollut mm. verkkokauppojen "palveluvarkaus", jossa myymälässä käydään asioimassa ja käyttämässä palvelua, jonka jälkeen asiakas ostaa halvemmalla netistä. Tällä tavalla perinteinen myymälä menettää tärkeimmän kilpailulukeinon, mikä on ollut asiakkaan mahdollisuus nähdä ja kokeilla tuotteen "livenä". Tuollainen asiointi vaatii

kuitenkin paljon enemmän aikaa tuotteen ostamiseen ja on ainakin toistaiseksi ollut enemmän nuorten aikuisten suosiossa. Monella urheiluketjulla on nykyään fyysisen myymälän lisäksi olemassa verkkokauppa. Moni kuluttaja tekee myös toisinpäin, eli suorittaa ostokartoituksen netissä, jonka jälkeen asioi myymälässä. (Sporttimyyjä Nro 11/2013)

Urheilumyymälöiden on pystyttävä vastamaan verkkokauppojen edullisuuteen positiivisella palvelukokemuksella ja helpolla asiointilla. Ostaminen ei ole pelkästään järjellä ajateltu päätös, vaan yhä useimmin tunteilla on vaikutusta. Asiakkaat saadaan pysymään myymälöissä kohtaamalla heitä oikeaan aikaan, heidän haluamalla tavallaan ja palvelemalla yli odotusten. Moni on sen jälkeen valmis maksamaan ja ostamaan hieman enemmän, kuin mitä on alun perin ajatellut. Urheiluketjuilla on tässä asiassa paljon mahdollisuuksia vaikuttaa asioihin myös hyvällä myymälä- ja palvelusuunnittelulla. (Sporttimyyjä Nro 11/2013)

Oman haasteen urheilukaupalle tuo talven epävarmuus ja sitä kautta huonompi talviajan myynti. Hiihto on viimeaikoina nostanut suosiotaan, mutta menestyksenkäs myynti riippuu aika pitkälti lumen tulosta ja talven pituudesta. Huonoimpana puolena voidaan pitää myös heikon kauden jälkeen jäävät ylimääräiset varastot. Varastoja voi jäädä myös silloin, kun ostetaan ennakkoon tuotteita, jotka eivät sitten myy toivotulla tavalla. Tämä voi koskea esimerkiksi tiettyjä värivalintoja tai toisinpäin, värejä voi olla liian vähän tarjolla. Nykyään asiakkaat eivät enää ostaa vain niitä perinteisiä värejä. Asiakkaiden tottumukset ja toiveet muuttuvat jatkuvasti. Sen seurauksena ostoyksikköillä on suuri haaste ostaa juuri niitä vaihtoehtoja, jotka myisivät hyvin. Ostaja tehdään yleensä suurissa erissä halvemmalla, joten virheelliset valinnat tulevat yritykselle kalliiksi. Tuotteita ei voida pitää pitkään varastossa ja niitä joudutaan huonommassa tapauksessa myymään tappiolla. (Sporttimyyjä Nro 9 – 10/2013)

Vuonna 2012 urheilukaupan myynti on kuitenkin pystynyt kasvamaan 7,8 %, mikä voidaan pitää hyvänä lukemana kun otetaan huomioon vallitsevaa taloudellista tilannetta. Budget Sport – Intersport – Kesport akseli oli kasvattanut myyntiä 11,3 % ja kasvu oli muihin kilpailijoihin verrattuna paras. Budget Sport – ketju oli prosentuaalisesti kolmesta paras – 18,8 % kasvuvauhdilla. Kilpailijoista vain Stadium onnistui kirmään Budget Sportin lähelle 18,7 % kasvullaan. Muut merkittävät kilpailijat olivat Prisma (+ 8,1 %) ja Sportia (+7,3 %). Samalla urheilukaupan merkit ovat kasvattaneet suosiotaan kuluttajien keskuudessa, mistä kertoo Markkinointi & Mainonta – lehden Brändien arvostus 2013 tutkimus. (Sporttimyyjä Nro 4/ 2013)

Kasvunäkymät ovat kannustaneet urheiluketjuja investointeihin, konseptien uudistamisiin ja laajennuksiin. Intesport, Budget Sport ja Stadium ovat avanneet uusia myymälöitä. Intersport ja Top-Sport ovat alkaneet uudistaa omia konsepteja. Seuraavaksi Suomen markkinoille odotetaan norjalaista XXL-ketjua, joka on tehnyt huimaa kasvua kotimarkkinoilla ja jättänyt kilpailijoita kauas taakse. XXL Sport avaa ensimmäisen myymälänsä keväällä 2014 Vantaan Tammiston ja aikoo laajentaa sen jälkeen muualle päin Suomea. XXL – ketjusta tulee suoranaisten kilpailija varsinkin Budget Sportin kaupoille, sillä konseptit muistuttavat toisiaan. (<http://www.hs.fi/talous/a1391921634544>)

Urheilukauppa tulee mitä todennäköisimmin kasvamaan myös jatkossa, sillä kuluttajat panostavat yhä enemmän omaan elämänlaatuun ja terveyteen. Kuluttajat eivät osta tuotetta sinänsä, vaan sen tunteen, hyvinvoinnin tai elämyksen, minkä tuotteen ostamisella ja käytöllä saa. Perinteiset urheilulajit kuten hiihto ja retkeily tulevat pikkuhiljaa takaisin suosioon ja uusia lajeja syntyy kokoajan. Hyvä esimerkki on frisbee-golf, joka nousi suosioon hetkessä varsinkin nuorten keskuudessa. Kaupungistumisen ja teknologisen kehityksen vuosina yhä useampi kuluttaja kaipaa takaisin luontoon, mikä antaa huimasti mahdollisuuksia urheilualalle.

1.3 Budget Sport

Budget Sport on Intersport Finland Oy omistama urheilukauppaketju, joilla on 10 myymälää ympäri Suomea, sekä sen lisäksi verkkokauppa. Yhdestoista myymälä avataan Poriin syyskuussa 2014. Budget Sportin tavoitteena on tarjota laajan valikoiman edullisia ja laadukkaita merkkituotteita sekä urheiluun, että vapaa-aikaan. Valikoimasta löytyy tuotteita niin harrastajille, kuin aktiiviliikkujille.

Budget Sportin tärkein asiakaslupaus on laaja valikoima, helppo ja selkeä esillepano ja sen lisäksi 100 % myyjien läsnäolo. Kaikella edellisellä varmistetaan asiakkaiden helpon ja nopean asioinnin myymälässä. Myymälässä pyritään siihen, että asiakas pystyy valitsemaan tuotteen aika pitkälle itsenäisesti hyvän järjestyksen ja selkeän esillepanon avulla. Palvelua on kuitenkin aina saatavilla läheltä ja tietyillä osastoilla asiakkaita palvellaan kokonaisvaltaisemmin. Esimerkiksi suksi- tai pyörävalinnassa asiakas tarvitsee palvelua melkein poikkeuksetta. Hyvän asiakaskokemuksen varmistaa ystävällinen ja nopeasti toimiva kassa. (<http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/Ajankohtaista/Budget-Sport-avaa-Lahdessa/>)

Budget Sport ketjun kilpailukyvyyn varmistavat tehokas logistiikka, nopea varastokierto, huolellisesti rajattu valikoima, iloinen henkilöstö ja osittainen itsepalvelu. Budget Sport ketjun markkinointi keskittyy paikallisiin lehti-ilmoituksiin, kanta-asiakasohjelmiin ja sähköpostimainontaan. Näillä keinoilla ketju pyrkii menestymään markkinoilla jatkossakin.

(<http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/Ajankohtaista/Budget-Sport-on-loytanyt-paikkansa/>)

1.4 Yhteistyökumppanit ja tekijänoikeuksien haltijat tai muut tahot

Budget Sport Kuopio, Mikko Ahonen (Myymäläpäällikkö)

2 KAUPAN KILPAILUKEINOT

2.1 Hinta kilpailukeinona

Hinta voidaan pitää yhtenä kaupan merkittävimmistä kilpailukeinoista, sillä se vaikuttaa suoraan yrityksen taloudelliseen menestykseen. Yrityksen on pystyttävä hinnoittelemaan tuotteet niin, että ne tuovat tarpeeksi katetta ja samalla käyvät kaupaksi riittävässä määrin. Toisin sanoen hinnan oikeanlaisessa määrittelyssä on otettava huomioon muutama tärkeä seikka. Näihin seikkoihin kuuluvat samantapaisten tuotteiden markkinahinta, tuotteen asiakaskunta, kilpailijoiden hinnoittelu, tuotteen ominaisuudet ja niiden ainutlaatuisuus, sekä tuotteen valmistuksesta koituvat kustannukset. Hinnan määrittelyssä on myös otettava huomioon sen, missä vaiheessa elinkaarta tuote on. Näin voidaan esimerkiksi tuotteen lanseerausvaiheessa asettaa hinta alatasoon, jotta tuote menisi paremmin kaupaksi ja tulisi nopeammin tutuksi markkinoilla. (Bergström ja Leppänen 2009, 138–139.)

Hinnalla viestitään ennen kaikkea tuotteen arvon. Hinnalla on siten katettava kaikki kustannukset, valmistuskustannuksista myyntipalkkoihin. Tuotteet voidaan kuitenkin hinnoitella korkeimmalla kateella, mikäli yritys panostaa laadukkaaseen palveluun ja sillä on hyvä imago. Asiakkaat ovat usein valmiita maksamaan kalliimman hinnan tuotteesta, mikäli heillä on hyvä mielikuva yrityksestä ja he uskovat tuotteen tuovan heillä lisäarvoa. Maailmantalouden taantumavuosien aikana kuluttajat ovat kuitenkin yhä hintaherkkiä ja se on otettava huomioon hinnoittelussa. (Bergström ja Leppänen 2009, 138; Kestilä 2008, 155.)

Nykyajan markkinoilla hinta käytetään yhä enemmän yrityksen tärkeimpänä kilpailuetuna. Suomen markkinoillekin ilmestyy kokoajan uusia kilpailijoita, jotka pyrkivät olemaan mahdollisimman kustannustehokkaita kilpailijoita nähden, halvempien hintojen ylläpitämiseksi. Kustannustehokkuus taas edellyttää, että logistiikka toimii tehokkaasti ja tietojärjestelmiä osataan käyttää mahdollisimman hyvin hyväkseen. Samalla tavaroiden osto on pyrittävä tekemään mahdollisimman suurissa erissä kaikkiin yksikköihin, jotta hankintahinta saadaan pienemmäksi. Suuren varaston ylläpitäminen lisää taas kustannuksia, joten yrityksen on seurattava jatkuvasti tuotteiden elinkaaria. Vanhoista tuotteista, jotka roikkuvat hyllyssä, on osattava päästää ajoissa eroon myymällä niitä poistohintaan. (Kestilä 2008, 153 – 154.)

Hinnan differoinnilla tarkoitetaan yrityksen kykyä erilaistaa hinnoittelua tilanteen mukaan. On pystyttävä hinnoittelemaan tuotteet sesongin, markkina- ja kilpailutilanteen mukaan. Esimerkiksi asiakkaille voidaan antaa alennusta, mikäli he ostavat pääsääntöisen sesongin ulkopuolella. Samalla hinnat on esitettävä houkuttelevasti käyttämällä esimerkiksi psykologista hinnoittelua hyväkseen. Hintadifferointia voidaan nähdä myös eränlaisena hintadiskriminaationa, kun yritys esimerkiksi antaa kanta-asiakkaille kampanja-alennuksia. Yritys voi myös tarjota pakettihintoja, jotka ovat useimmiten halvempia, kuin tuotteet yksittäin. Hiihtovälineet on usein edullisempaa ostaa pakettina, kuin ostaa kaikki erikseen.

Tällä tavalla asiakasta myös kannustetaan ostamaan kaikki tarvittava samasta yrityksestä. (Finne ja Kokkonen 2005, 120-121).

Alennuksilla yritykset pyrkivät kasvattamaan myyntivolyymia ja saada asiakkaat ylipäättänsä tulemaan liikkeeseen asioimaan, jolloin asiakkaalle saattaa tarttua mukaan muutakin. Samalla yritys hankkii kanta-asiakkaita, jotka tottuvat asioimaan yrityksessä. Alennuksilla voidaan myös rakentaa yrityksen edullista mielikuvaa. Asiakkaiden edullinen mielikuva yrityksestä ei kuitenkaan aina tarkoita sitä, että yritys myisi kaikkia tuotteita edullisesti. Yritys voi rakentaa markkinointia luomalla edullista mielikuvaa tuotteista, mutta myymälässä suurin osa tuotteista saattavat olla ns. normaalihintaisia. (Bergström ja Leppänen 2009, 273-283)

Budget Sportin ketjun tavoitteena on olla Suomen edullisin urheilukauppa. Se näkyy luonnollisesti hinnoittelussa. Kaupalla on runsaasti viikonloppukampanjoita, jolloin edullisilla tuotteilla pyritään saamaan asiakas tulemaan asioimaan liikkeeseen. Plussa kortin haltijoille lähetetään väliajoin alennuskuponkeja ja näin houkutellaan kanta-asiakkaita myymälään.

2.2 Tuote kilpailukeinona

Yrityksen tarjoamat tuotteet muodostavat perustan onnistuneelle liiketoiminnalle, sillä tuotteen ympärille rakennetaan kaiken muun kilpailukyvyyn. Nykyään asiakkaat ostavat tuotteita yhä enemmän mielihyvää ja itsetoteutusta hakien. Tuotteen tai palvelun pitäisi sopia käyttäjän imagoon ja elämäntyyliin. Pelkkä tuote ei ole enää se tärkein arvo, vaan asiakkaan tuotteesta saama hyöty on entistä tärkeämpää. (Bergström ja Leppänen 2009, 112)

Tuote ei rajoitu fyysisiin materiaaleihin, vaan yhtä hyvin tuotteina voidaan pitää ihmiset, aatteet ja yleishyödylliset toiminnot kuten hyväntekeväisyys ja ajattelutavat. Nykypäivän yhteiskunnassa kulutus siirtyy yhä enemmän kulutushyödykkeistä palveluihin ja niiden tarjoamiin elämyksiin. Kulutushyödykkeiden hinnat ovat painunneet reippasti alaspäin ja yhä useammalla on varaa hankkia kaikkea tarvitsemansa. Sen takia moni on ruvennut hakemaan kokemuksia palveluista ja sen seurauksena on syntynyt uudenlaisia konsepteja. Suomessakin siirrytään pikkuhiljaa kohti kokonaisvaltaisempaa palveluyhteiskuntaa. (Bergström ja Leppänen 2009, 112 - 113; Rubanovitsch ja Aalto 2012, 15-17).

Moni yritys rakentaa nykyään lisäpalveluja fyysisten tuotteiden tueksi. Lisäpalvelut kasvattavat tuottoa ja myös lisäävät asiakasuskollisuutta. Varsinkin erikoisliikkeet ovat siirtyneet yhä enemmän tuotokeskeisestä liiketoiminnasta kokonaisvaltaisempaan palveluun. Asia toimii myös toisinpäin, sillä myös useat palvelut sisältävät kulutustavaroita kuten ravintola- ja majoituspalvelut. (Bergström ja Leppänen 2009, 112 - 113; Rubanovitsch ja Aalto 2012, 15-17.)

Kaupan alalla toimivan yrityksen tärkeimpiin tehtäviin kuuluu asiakkaiden tarpeiden tyydyttävän tuotelajitelman ja tuotevalikoiman suunnittelu. Kaupan lajitelman ja valikoiman tulisi kokonaisuudessaan vastata asiakkaiden odotuksia, jotta yritys pystyy menestymään markkinoilla.

Kokonaisuus ei ole ikinä pysyvä, vaan sen on muutettava trendien ja vaihtelevien asiakastarpeiden mukaisesti. (Kestilä 2008, 148 – 150).

Lajitelman ja valikoiman valintaan vaikuttavat asiakastarpeiden lisäksi kaupan konsepti ja kaupan maantieteellinen sijainti. Esimerkiksi lähikaupan valikoima on ruokamarketin verrattuna suppeampi. Laskettelukeskuksen vieressä toimivan urheiluliikkeen lasketteluvalikoima on taas laaja jo suuremman kysynnän takia. Kiinteistökoost rajoittavat usein mahdollisen valikoiman määrän, jolloin yrityksen on valittava sellaisen yhdistelmän, joka tuo eniten katetta. (Kestilä 2008, 148 – 150.)

Yritykset yrittävät selvittää asiakkaiden mielipiteitä ostamista tuotteista, jotta he voisivat tarjota jatkossakin laadukkaita tuotteita. Yrityksen tuotteiden laatumielikuva määräytyy mm. seuraavien seikkojen avulla: käytetyt raaka-aineet, tuotteen hinta, jakelukanavat joissa tuotetta myydään, brändi, viestintäkeinot ja valmistusmaa. Palvelutuotteet jakaantuvat taas ensinnäkin tekniseen laatuun, joka on esimerkiksi vuokravälineet lasketteluksessa. Toinen osa-alue on vuorovaikutuslaatu, mikä on esimerkiksi palvelun sujuvuus ja henkilökunnan ystävällisyys. (Bergström ja Leppänen 2009, 130 - 131)

Tuotekehityksellä yritys pyrkii parantamaan vanhoja tuotteita ja tuoda uusia innovaatioita vastamaan kokoajan muuttuvia asiakastarpeita. Nykypäivän yhteiskunnassa esille nousevat terveellisyyden, itsetoteutuksen, helppouden ja ekologisuuden trendit, jotka näkyvät asiakaskäyttäytymisessä. Ihmiset ovat yhä enemmän tietoisia terveellisestä elämäntavasta ja ekologisen ympäristön vaikutuksista terveyteen. (Bergström ja Leppänen 2009, 118 – 122).

Kovin moni yritys ei uskalla lähteä markkinoille poikkeavilla tuotteilla ja valikoimilla. Omaperäiset tuotteet ovat kuitenkin hieno kilpailuetu samankaltaisten tuotteiden markkinoilla, joissa kilpaillaan hinnoilla. Tuotteiden samankaltaisuus voi jopa lisätä yrityksen riskiä, sillä asiakkaat valitsevat tuotteet lähinnä hinnan perusteella. Omaperäinen tuote sen sijaan markkinoi itse itseään, eikä myöskään pakota yritystä hintakilpailuun. Nämä seikat vähentävät tuntuvasti riskiä ja parantavat yrityksen menestymismahdollisuuksia. Olennaista on se, että yritys pystyy tarjoamaan asiakkaille jotakin, mitä muut eivät pysty. (Leppänen, Erkki 2009, 54 – 59).

Tuotteen jalostaminen tarkoittaa tuotteen erottamista kilpailijoiden samantyyppisistä tuotteista esimerkiksi lisätuotteilla ja lisäpalveluilla. Uuden tuotteen lisääminen valikoimaan edellyttää, että markkinoilta löytyy tarpeeksi potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat valmiit maksamaan tietyn hinnan tuotteesta. Tämän takia tuotteen lanseerausvaiheessa on tärkeä saada tuote asiakkaiden tietoon. Sen lisäksi asiakkaille on annettava mahdollisuus esimerkiksi testata tuote. (Bergström ja Leppänen 2009, 118 – 122)

Tuotteen elinkaari määrittää ajanjakson tuotteen astumisesta markkinoille aina sen poistumiseen sieltä. Loppuvaiheessa tuotteella ei ole enää kysyntä ja se poistuu vähitellen markkinoilta. Toimittajat myyvät viimeiset varastot pois tappiolla. Kun uusi tuote astuu markkinoille, sille yritetään saada mahdollisimman enemmän kuuluvuutta, jotta se löytäisi asiakaskuntansa. Sen jälkeen

käynnistyy kasvuvaihe, jolloin tuote myy hyvin aina kypsyysvaiheen asti. Se on tuotteen myynnin huippu ja myynnin kasvun loppu. Sen jälkeen alkaa laskusuhdanne ja tuotteesta yritetään päästä eroon myymällä sen pois alennuksilla ja jopa tappiolla. Tässä vaiheessa tuotteella tehdään katetta lähinnä lisäarvopalveluilla. Tuotteesta voi kuitenkin tulla klassikko tai brändi, jolloin tuotteelle ei tuu misään vaiheessa laskusuhdannetta tai se ei ole ainakaan merkittävää. (http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Tuotteen_elinkaari)

Budget Sportin valikoima ja lajitelma on harrastustuotteiden osalta laaja. Kilpatason tuotteita on toisaalta melko vähän. Budget Sportissa seurataan jatkuvasti tuotteen elinkaarta, siitä lähtien kun tuote tulee varastoon aina sen poistumiseen myymälästä. Budget Sportin konseptin mukaisesti myymälöissä on poistopiste, josta löytää elinkaarella laskusuhdantessa olevia tuotteita poistohintaan. Jokaisessa Budget Sportissa pyritään toteuttamaan paikkakuntakohtainen valikoima, jotta päästäisiin hyvään kannattavuuteen.

2.3 Saatavuus kilpailukeinona

Hyvällä saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaan ulottuvilla oikeassa paikassa, sopivissa määrin ja oikeaan aikaan. Samalla asiakkaalle on onnistuttu viestimään siitä, mistä tuotetta on saatavilla, ostamisen helpottamiseksi. Yrityksen helppo löytyminen liittyy ulkoiseen saatavuuteen ja saatavuus toimipaikan sisällä taas käsittää sisäistä saatavuutta. Saatavuuteen liittyy vahvasti myös markkinointikanava, mikä on yrityksen käyttämä erilaisten välikäsien jakeluyhdistelmä. Tämä yhdistelmä määrittää, mitä reittiä tuote tai palvelu päättyy markkinoille. Markkinointikanavan kanssa käsi kädessä kulkee yrityksen logistiikka, jonka tarkoituksena on kuljettaa tehokkaasti tuotteita ja materiaaleja. (Bergström ja Leppänen 2009, 287 – 288).

Jotta liiketoiminta olisi entistä kannattavampi, yritys pyrkii tekemään tiivistä yhteistyötä tavarantoimittajien kanssa. Yhteistyötä tehdään esimerkiksi kuluttajalähtöisen valikoiman suunnittelussa ja jakelun tehostamisessa. Yritys voi esimerkiksi sopia tavarantoimittajan kanssa isompien erien tilaamisesta, jotta tavaroiden hinta voitaisiin polkea alemmaksi. Kaiken tärkeintä on loppujen lopuksi saada oikeat tavarat sopivassa ajassa ja kilpailukykyiseen hintaan. (Havumäki ja Jaranka 2006, 144 – 147).

Markkinointikanavasta löytyy monta tekijää, jotka vaikuttavat tuotteen tai palvelun saatavuuteen. Ne ovat ensinnäkin maahantuojat, jälleenmyyjät, itsenäiset yrittäjät ja esimerkiksi kuljetus- ja huolintaliikkeet. Markkinointikanavan pituuden määrittää erilaisten välikäsien määrä. Suorasta markkinointikanavasta puuttuvat välikädet ja myynti tapahtuu suoraan tuottajan ja asiakkaan välillä. Markkinointikanavan päätehtävinä on siirtää tuotteen tai palvelun omistusoikeus, välittää tietoa kahdensuuntaisesti, tarjota valmiita asiakassuhteita, pakata tuotteita ja hoitaa jakelua. Sen lisäksi yksi tärkeimmistä tehtävistä on muodostaa toimivia valikoimia ja lajitelmia asiakkaille. (Bergström ja Leppänen 2009, 289 - 290).

Yrityksen markkinointikanavan valintaan vaikuttaa moni tekijä ja kaikkia vaihtoehtoja on

tarkasteltava. Kohderyhmän ostokäyttäytyminen vaikuttaa olennaisesti markkinointikanavan pituuteen. Suuri ostajamäärä, joka sijaitsee maantieteellisesti laajalla alueella, tarvitsee väkisin enemmän välikäsiä, jotta kaikkia asiakkaita voitaisiin tavoittaa. Tuotteen monimutkisuus taas edellyttää suurempaa kontaktia asiakkaaseen, sillä vaativaa asiantuntijuutta ei aina voida välittää välikäsien kautta. Yrityksellä on sen lisäksi oltava tarpeeksi resursseja ja aikaa suoran kanavan onnistumiseen muodostamiseen. (Bergström ja Leppänen 2009, 291 - 292).

Seuraavaksi yrityksen on päätettävä, minkälaisia välikäsiä valitaan markkinointikanavan osaksi. Intensiivisessä jakelussa käytetään kaikkia mahdollisia jälleenmyyjiä ja valikoivassa jakelussa taas valitaan tiettyihin kriteereihin sopivat tahot. Kaiken tarkoituksena on erilaistua ja luoda tiettyä imagoa tuotteilleen tai palveluilleen. Yksinmyynti on valikoivan jakelun kaiken huippu, jossa oikeuden myydä annetaan yhdelle jälleenmyyjälle. Näin voidaan muodostaa tiivimmän yhteistyön tuottajan ja myyjän välillä, mikä myös edesauttaa tehokasta myyntiä. (Bergström ja Leppänen 2009, 293).

Riippuen yritystyyppistä ja yrityksen tilanteesta on mahdollista valita myös erilaisia kanavayhdistelmiä, joilla voidaan tavoittaa suurempi joukko asiakkaita. Esimerkiksi uuden yrityksen kannattaa käyttää eri kanavia kuin vanhemman, jotta tuotteet tai palvelut tulisivat nopeammin tutuiksi markkinoilla. Kaiken lähtökohdana on kuitenkin käyttää sellaisia kanavia, joiden kautta pystytään tyydyttämään lopullisen ostajan tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla. Sen lisäksi, mikäli käytetään jälleenmyyjiä, pitää varmistaa, että hekin uskovat tuotteeseen tai palveluun. Muuten tuote tai palvelu ei yksinkertaisesti myy, ainakaan riittävässä määrissä. Kaupassa fyysisen tuotteen menestystä voidaan seurata laskemalla kannattavuutta, kiertonopeutta ja keräämällä asiakkaiden palautteita. (Bergström ja Leppänen 2009, 294 – 296).

Markkinointikanavan toimivuutta voidaan arvioida etukäteen erilaisilla tunnusluvuilla. Myymäläpeitolla selvitetään, kuinka suuressa osassa kaikista markkinoiden myyntipisteistä tuotetta myydään. Volyympieitto taas kertoo jälleenmyyjän tuotteen myynnin osuutta koko alan liikevaihdosta. Asiakaspeiton tunnusluku on todellinen saatavuuden taso, joka kertoo tavoitettujen asiakkaiden osuuden koko kohderyhmästä. Oikean markkinointikanavan valitseminen on yrityksen yksi tärkeimmistä päätöksistä, joka vaikuttaa logistiikan järjestelyyn, myyntiin ja yrityksen imagoon. (Bergström ja Leppänen 2009, 297 - 298).

2.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Yrityksen on viestittävä oikealla tavalla omista palveluista ja tuotteista, jotta asiakaskunta valitsisi juuri tämän yrityksen tuotteita. Markkinointiviestintäkeinot näkyvät kaikista kilpailukeinoista eniten ulospäin sekä asiakkaille, että muille kilpailijoille. Tärkeimmät markkinointiviestintäkeinot ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä myös tiedotus- ja suhdetoiminta. Toimivasta markkinoinnista tulee ilmetä yrityksen strategia ja peruslupaus, jota viestitään asiakkaalle. (Havumäki ja Jaranka 2006, 152 – 153; Bergström ja Leppänen 2009, 178)

Yrityksen valitsema konsepti toimii vahvasti markkinointiviestintästrategian takana. Konsepti on erilaisten kilpailukeinojen yhdistelmä, joilla saavutetaan tavoiteltu markkinaosuus. Ketjuliiketoiminassa markkinointiviestintäyksikkö suunnittelee yleensä kaikkia kauppojensa markkinointia ja viestintää. Joka tapauksessa viestintä tulee suhteuttaa markkinoitaviin tuotteisiin ja kulloiseenkin asiakasryhmään. Erilaiset kohderyhmät voi tavoittaa parhaimalla tavalla käyttäen eri viestintäkeinoja. (Kestilä ja Raninen 2008, 172 – 173; Bergström ja Leppänen 2009, 178 – 179).

Myyntityö ja mainonta ovat vähittäiskaupoille tehokas viestintäkeino, joita käytetäänkin eniten. Laadukas myyntihenkilöstö varmistaa sen sijaan, että asiakas kohtaa positiivisen palvelukokemuksen. Tämän takia olisi tärkeää kouluttaa henkilökuntaa jatkuvasti ja sen lisäksi varmistaa, että esim. myymälässä on aina riittävästi henkilökunta. Näin asiakas varmemmin löytää etsimänsä ja kohtaa samalla hyvän palvelukokemuksen. (Kestilä ja Raninen 2008, 177; Bergström ja Leppänen 2009, 180 – 193).

Monet yritykset käyttävät paljon varoja mainontaan, joilla yritetään saada asiakas asioimaan myymälässä sekä muistuttamaan häntä yrityksen palveluista ja tuotteista. Suosituimmat ovat lehti, tv- ja radiomainokset. Laadukas lehti-ilmoitus on ytimekäs ja selkeä, sillä usein ilmoituksia vilkaistaan vain hetken. Toimiva tv-mainos on sen sijaan mieleenpainuva ja mielellään tunteisiin vetoava. Radiomainosten keinoina ovat puhe, musiikki ja muiden äänien käyttö. Nykypäivänä myös verkkomainonta on yleistymässä ja yhä useammalla fyysisellä yrityksellä löytyy myös verkkokauppa. Erilaisten mainontakeinojen tasapaino sen sijaan riippuu aika pitkälti yrityksen strategiasta ja tavoiteltavasta kohderyhmästä. (Kestilä ja Raninen 2008, 177; Bergström ja Leppänen 2009, 180 – 193).

Yrityksen mainonta ei saa olla satunnainen, vaan sen tulisi olla huolellisesti suunniteltu ja käyty läpi. Mainonnassa on varmistettava, että viesti on yksiselitteinen ja asiakas varmasti ymmärtää sen oikein. Sen lisäksi on tärkeätä pitää mielessä mm. seuraavia asioita: mainoskampanjan kohderyhmä, mainostettava tuote, kampanjan päämäärää, viestintäkeino, mainoksen ajankohta ja toteutuksen seuranta. Toteutuksen seurannassa nähdään, mikäli kampanja on saavuttanut päämääränsä. Muiden kilpailukeinojen tavoin mainontaa tulee myös kehittää ja sovittaa jatkuvasti muuttuvien olosuhteiden mukaisesti. (Bergström ja Leppänen 2009, 211 – 214).

Myymäla voidaan myös käyttää markkinointivälineenä, sillä aika moni ostopäätös tehdään vasta sisällä liikkeessä tai sen näyteikkunan somituksen innostamana. Myymälän sisäisellä järjestyksellä ja esillepanolla voidaan lisätä ns. heräteostosten määrän. Sen jälkeen, kun asiakas on saatu käymään myymälässä esim. mainoksen avulla, voidaan saada asiakas viihtymään kaupassa ja tulemaan kenties uudestaan. Eniten ulospäin näkyvät mm. mainosvalot, yrityslogot, näyteikkunat, hintajulisteet, liput, kaupan värit ja yms. Myymälän sisällä tärkeimmät ovat selkeä ja looginen järjestys ja siisti sekä runsas esillepano. (Kestilä ja Raninen 2008, 181 - 184; Bergström ja Leppänen 2009, 205 – 206).

Kaiken tarkoituksena on varmistaa, että asiakas löytää helposti tarvitsemansa opasteiden ja myyjän

avustamana, sekä mielellään tekee myös heräteostoksia. Varsinkin itsepalvelumyymälöissä hyvän opastuksen ja selkeyden tärkeys korostuu. Hyvinä myyntipaikoina pidetään sisäänkäynti ja sen lähialueet, isot näkyvät hyllyt ja myymäläkierron matkanvarrelta löytyvät myyntipaikat. On kuitenkin tärkeää tehdä poistuminen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, sen jälkeen kun hän on valinnut tuotteen. (Kestilä ja Raninen 2008, 181 - 184; Bergström ja Leppänen 2009, 205 – 206).

Yrityksen tulee jatkuvasti tutkia ja suunnitella markkinointia päättäkseen kulloinkin siihen hetkeen sopivimmat markkinointiviestintäkeinot. Mikäli kohderyhmänä on nuori henkilö, voidaan suunnata markkinoimaan internettiin. Vanhemmat asiakkaat lukevat taas enemmän esimerkiksi paikallislehtiä. Avuksi voidaan käyttää toteutettujen markkinoinnin tuloksia tai tehdä erilaisia markkinointitutkimuksia. (Kestilä ja Raninen 2008, 172 – 173).

Budget Sport käyttää markkinointiviestintäkeinoina paikallislehtiä ja satunnaisesti TV-mainoksia. Sen lisäksi yritys hyödyntää internetin hakusanakoneistoa. Esimerkiksi hakemalla urheiluvälineitä hakukoneesta, asiakas törmää ensimmäisten joukossa olevaan Budget Sport- verkkokauppaan ja sen tarjontaan.

2.5 Myynti ja asiakaspalvelu kilpailukeinona

Laadukas asiakaspalvelu on erinomainen kilpailukeino erottautua muiden yritysten joukosta nykypäivän markkinoilla. Moni nykypäivän asiakkaista haluaa toteuttaa unelmiensa ja on valmis tinkimään niiden eteen perustarpeistaan. Tämä puolestaan avaa varsinkin erikoiskaupan myyjälle lisää mahdollisuuksia myydä enemmän kallimpia tuotteita ja ratkaisuja. Sen lisäksi monella kilpailijoilla on samantyyppisiä tuotteita ja erinomainen asiakaspalvelu on usein ainoa tapaa erottautua joukosta. (Rubanovitsch ja Aalto 2012, 10 – 15).

Asia koskee myös itsepalvelumyymälöitä, sillä siellä tarvitaan myyjiä huomioimaan ystävällisesti asiakkaita ja ohjamaan niitä tarvittaessa oikean tuotteen luo. Tullessaan myymälään asiakas usein ei tiedä kaupan järjestystä ja etsimiseen menisi häneltä kohtuuttomasti aikaa. Kovan kansainvälisen kilpailun kiristyessä yritysten on panostettava yhä enemmän asiakaspalveluun, sillä muuten voi jäädä hintakilpailussa toisten jalkoihin. (Rubanovitsch ja Aalto 2012, 10 – 15).

Hyvän asiakaspalvelukokemuksen tuottaa ja varmistaa myyjä. Yrityksen kannattaakin panostaa myyjänsä ammattitaitoon kouluttamalla ja perehdyttämällä heitä jatkuvasti. Hyvän myyjän ominaisuuksiin voidaan sisällyttää oikea asenne, siisti ulkoasu ja olemus, riittävät tiedot ja taidot, sekä aktiivisuus. Tärkeimpinä voidaan pitää asennetta ja aktiivisuutta, sillä taidoista ei ole paljon apua mikäli myyjä ei ole aidosti kiinnostunut asiakkaiden palvelemisesta. Aina asiakas ei tarvitse myyjän apua ja pärjää aika pitkälle omatoimisesti. Voidaan kuitenkin yleisesti sanoa, että mitä kalliimpi ostos, sitä enemmän asiakas on harkinnut eri vaihtoehtoja. Näissä tapauksissa asiakas myös todennäköisesti tarvitsee myyjän apua ja neuvontaa. (Bergström ja Leppänen 2009, 219 – 222).

Laadukas asiakaspalvelu/ myyntityö noudattaa usein samanlaista tapahtumakaavaa. Yleisimmät

myynninvaiheet ovat ensikohtaaminen, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteiden käsittely ja kaupan päättäminen. Ensikohtaaminen on ainutlaatuinen hetki ja sen onnistuminen tai epäonnistuminen voi ohjata jatkossa koko palvelutilanteen. Alkukohtaamisen tarkoituksena on huomioida ja tervehtiä asiakasta, sekä tarjota apua. Mikäli asiakas tarvitsee apua, voidaan siirtyä tarvekartoitukseen. (Rubanovitsch ja Aalto 2012, 118 – 120; Bergström ja Leppänen 2009, 222; Kestilä 2008, 57 – 58).

Tarvekartoituksessa myyjän tehtävänä on kuunnella huolellisesti asiakasta ja esittää tarkentavia kysymyksiä. Hyvän tarvekartoituksen jälkeen myyjä osaa suositella juuri kyseiselle asiakkaalle sopivimmat vaihtoehdot. Tarvekartoitusta voidaan pitää tärkeämpänä myyntivaiheena, sillä sen onnistuminen säästää myyjän ja asiakkaan aikaa. Asiakas saa tarvitsemansa lyhyemmässä ajassa ja myyjä vapautuu nopeammin palvelemaan seuraavaa asiakasta. (Rubanovitsch ja Aalto 2012, 118 – 120).

Tuote-esittelyn jälkeen asiakas voi vielä epäröidä ja esittää vastaväitteitä tuotteesta. Hyvällä tuotteen tai palvelun hyötyjen esittelyllä myyjä voi poistaa asiakkaan epäilyt. Koko prosessi kulminoituu kaupan päättämiseen. Myyjän tehtävänä on viedä myyntitilannetta määrätietoisesti eteenpäin. Kun asiakas on tutustunut eri vaihtoehtoihin, hän voi investoida kallimpaankin tuotteeseen, mitä on alun perin suunnitellut. Tapahtumakaava ei ole aina samanlainen ja jotkut myyntivaiheet voivat puuttua kokonaan. (Rubanovitsch ja Aalto 2012, 118 – 120; Bergström ja Leppänen 2009, 222; Kestilä 2008, 57 – 58).

Budget Sportin konseptiin kuuluu 100 % asiakkaan tervehtiminen ja asiakkaan lähelläolo. Selkeän opastuksen jälkeen asiakas pärjää useimmalla kaupan osastolla omin päin, mutta apua löytyy tarvittaessa sielläkin. Tietyillä osastoilla, kuten suksiosastolla asiakasta palvelee asiakaspalveluprosessin kaikkineen vaiheineen. Budget Sportin tyypillinen asiakas on harrastaja, joka ei aina tarkasti tiedä, minkälaisia vaihtoehtoja on tarjolla. Sen takia tehdään huolellinen tarvekartoitus, jonka jälkeen esitellään sopivimpia vaihtoehtoja. Näillä osastoilla korostuu lisämyynti, sillä asiakas ei ole aina tietoinen kaikista oheistuotteista ja niiden tärkeydestä hyvän urheiluelämyksen onnistumiselle.

2.6 Henkilöstö kilpailukeinona

Yrityksen menestyksen takana on usein ammattitaitoinen ja motivoitunut henkilöstö. Henkilöstö on välittömässä kosketuksessa asiakkaiden kanssa, toimien yrityksen lähettilänä ja parhaana markkinoijana. Onnistunut asiakaspalvelu ja myyntityö riippuvat aika pitkälti henkilöstön onnistuneesta kouluttamisesta ja perehdyttämisestä. Avainasemassa on myös sellaisten sopivien henkilöiden palkkaaminen, joista voisi kehittyä menestyviä alan ammattilaisia. Sen jälkeen työnantajan on onnistuttava säilyttämään parhaat työntekijät yrityksessä, ylläpitämällä hyvän ilmapiirin työyhteisössä. (Bergström ja Leppänen 2009, 172 – 173).

Sisäisellä markkinoinnilla on tärkeä vaikutus yrityksen henkilöstön viihtyvyyteen ja sitä kautta myös

motivaatioon. On olennaista, että henkilökunta tuntee yrityksen konseptin ja tärkeimmät päämäärät. Se auttaa oman työkuvan hahmottamisessa ja sisäisen motivaation löytämisessä. Osaava ja halukas kehittymään työntekijä on yrityksen kova kilpailu-etu. Tärkeimmät sisäisen markkinoinnin työkalut ovat tiedottaminen, koulutus, motivointi ja yhteishengen luominen. Kyseiset työkalut toimivat parhaiten, kun niitä käytetään systemaattisesti, eikä satunnaisesti. (Bergström ja Leppänen 2009, 86 - 87).

Tehokas tiedonkulku yrityksen sisällä auttaa työntekijöitä pysymään paremmin mukana ajankohtaisissa asioissa. Kun tieto kulkee hyvin, muutokset on mahdollista tehdä hyvinkin nopeasti ja työntekijät tuntevat itsensä osana isompaa perhettä. Hyviä tietokulkuvälineitä ovat henkilökohtainen tiedottaminen, mutta ilmoitustauluillakin voidaan viestiä esimerkiksi ajankohtaisista asioista tai koulutuksista. Järjestämällä koulutuksia yritys voi parantaa työntekijöiden osaamista, mikä näkyy palvelunlaadussa. Samalla työntekijä tuntee itsensä tärkeäksi yrityksen palaksi, kun firmassa ollaan valmiita investoimaan hänen koulutukseen. (Bergström ja Leppänen 2009, 87).

Kohdallaan olevaa motivaatiota voidaan pitää yhtenä tärkeämmistä henkilökunnan ominaisuuksista. Motivoinut työntekijä tekee laadukasta jälkeä ja osaa arvioida omaa suoritusta. Tämä taas auttaa kehittymään eteenpäin työssä. Yrityksessä voidaan kannustaa työntekijöitä parempiin tuloksiin antamalla bonuksia, maksamalla proviisioita tai antamalla mahdollisuus edetä urallaan. Motivointi on kuitenkin yksilöllistä ja olisi tärkeätä tietää, mikä motivoi juuri tätä kyseistä työntekijää. Motivaation ylläpitämiseksi olisi myös olennaista, että yrityksessä vallitsisi hyvä ilmapiiri ja yhteishenki. Erilaiset yhteiset tilaisuudet ja harrastukset auttavat yrityksen työntekijöitä rakentamaan yhteishenkeä. (Bergström ja Leppänen 2009, 87 - 89).

Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeä, että henkilöstö viihtyy työssään. Se näkyy ulospäin positiivisena ja ystävällisenä asiakkaiden palvelemisena. Palvelu on kuitenkin aina jonkilaisen elämyksen tuottaamista ja myyjän tai asiakaspalvelijan mieliala väistämättä heijastuu tapahtumaan. Monelle kuluttajalle voi oma viihtyminen myymälässä ja elämyksellisyys toimia tärkeänä arvona sinänsä. Ja jos siihen saa vielä laadukkaan tuotteen mukaan, asiakastyytyväisyys saadaan korkealle tasolle. (Bergström ja Leppänen 2009, 89).

3 KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

3.1 Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä ohjaavat monet seikat, kuten vallitsevat trendit, yhteiskunta ja kuluttajan persoonallisuus. Yrityksillä on monesti vaikeuksia pysyä muutoksessa mukana, sillä kuluttajien tarpeet ovat monenlaisia ja ne muuttuvat jatkuvasti. Nykyään asiakkailla on usein rajattu budjetti ja erinomainen hintatietoisuus. Kuluttaja haluaa monesti samaan aikaan vaihtelua ja on valmis tinkimään perusasioista oman lempiharrastuksensa tähden. Yritysten haasteina on tunnistaa riittävän aikaisessa vaiheessa asiakasryhmiä ja rakentaa heille sopivan tuotteen tai palvelun. Aikamme trendi on jatkuva muutos, joka pätee myös kaupan alalla (Viitala ja Jylhä, 2008, 85 – 86).

Yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymisen takana vaikuttavat muutamat seikat. Jokaisella kuluttajalla on ensinnäkin erilaiset taustatekijät, jotka ohjaavat hänen ostokäyttäytymistä. Näihin taustatekijöihin kuuluvat esimerkiksi ostajan ikä, koulutus, ammatti, harrastukset, perheen koko ja tulot. Näillä tekijöillä voidaan rajata ostajan kulutusta tiettyihin yleispäteviin asioihin, mutta syvemmän ymmärryksen saamiseksi on tarkasteltava kuluttajan sisäisiä tekijöitä. Sisäisiin seikkoihin kuuluvat mm. ostajan tarpeet, motiivit ja asenteet. (Viitala ja Jylhä 2008, 85 – 86).

Sisäisten tekijöiden vaikutuksen ymmärtäminen auttaa selvittämään todellisia motiiveja ostamisen takana. Ensimmäiseksi kuluttajalle syntyy tarve, joka näkyy myös jonkin asian puutteena. Tämän puutteen selvittäminen voi auttaa yritystä luomaan menestyksestä palvelua tai tuotetta markkinoilla. Tarpeita voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Tiedostetut liittyvät usein perustarpeisiin, kuten ruokaan, vaatetukseen ja turvallisuuden tarpeisiin. Tiedostomattomat taas voivat liittyä itsensä toteuttamiseen ja esimerkiksi arvostuksen tarpeisiin. Tiedostomattomia tarpeita on mahdollista herätellä markkinoinnilla, jonka tarkoituksena voi olla ihan perustuotteiden myynti. Sellaisessa tilanteessa asiakkaan tiedostomaton käytetään tiedostetun tarpeen myymiseksi. (Bergström ja Leppänen 2009, 53 – 55).

Tarpeet saavat asiakkaat lähtemään liikkeelle täyttämään ”puuteaukkoaan”, mutta usein vasta motiivi selittää lopullisen valinnan. Motiivit voivat jakautua joko järkipäisyyden tai tunneperäisyyden perusteella. Tuotteen edullisuus on esimerkki järkipäisestä motiivista, kun taas statuksen korostelevalle tuotemerkin ostaminen on enemmän tunneperäistä. Järjellä ajateltu ostos on usein myös tiedostettu, kun taas tunneperäinen päätös voi usein olla tiedostomaton. Nykypäivänä asiakkailla on yleensä varaa ostaa tarvitsemansa järkipäisyydellä, sillä markkintalouden on ajanut hinnat alaspäin. Tämän takia tunneperäisen ostamisen tärkeys korostuu entisestään. Siinä piilee paljon mahdollisuuksia myyjälle varsinkin yksittäisessä myyntitilanteessa, jossa voitaisiin vedota asiakkaan tunteisiin. (Bergström ja Leppänen 2009, 55 – 56).

Sisäisten tekijöiden lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös tietyt ulkopuoliset tekijät, joita

sanotaan myös kulttuurisiksi tai sosiaalisiksi tekijöiksi. Perhe on ihmisen ensimmäinen sosiaalinen ympäristö, josta omaksutaan paljon asioita. Vanhempien kasvatusta vaikuttaa suuresti yksilön asenteisiin, tottumuksiin ja mieltymyksiin. Perheessä omaksutut kulutustottumukset siirtyvät aikustuessa helposti yksilön mukana omaan uuteen perheeseen. Sen lisäksi perheen eri elinvaiheet vaikuttavat paljon siihen, mitä ja miten paljon kulutetaan. Onnistuneen markkinoinnin kannalta olisi tärkeitä tietää perheen koon, elinvaiheen ja sen, kuka perheessä päättää tuotteen tai palvelun ostamisesta. (Viitala ja Jylhä 2008, 85 – 86; Bergström ja Leppänen 2009, 60 - 63).

Asiakkaan ympärillä on perheen lisäksi myös muita sosiaalisia tekijöitä ja ryhmiä. Usein ihminen haluaa samaistua tiettyihin ryhmiin, kokea kuuluvansa johonkin ja sitä kautta tuntee turvallisuutta. Ryhmät voivat olla esimerkiksi ystävät, työyhteisö, urheiluseura tai harrastusryhmä. Sosiaaliluokka vaikuttaa tietyllä tavalla mahdollisuuteen kuulua johonkin ryhmään, sillä esim. jotkut harrastukset vaativat suurta rahallista panostusta. Sosiaaliluokka viittaa ihmisen yhteiskunnalliseen asemaan. Jotkut kuluttajat haluavat näyttää kuuluvan korkeampaan luokkaan kuluttamalla kalliita ns. statustuotteita. (Bergström ja Leppänen 2009, 63 – 65).

Kaiken edellisen lisäksi ostajat voidaan luokitella erilaisiin ryhmiin elämäntyylin perusteella. Jotkut kuluttajista hakevat ostoksistaan maksimaalista hyötyä ja heille hinta-laatusuhde on tärkein. Toinen taas ostaa shoppailijan mielessä ja hänelle ostamisen prosessi on tärkeämpi, kuin tuote tai palvelu itsessään. Erilaisuutta korostava kuluttaja on valmis panostamaan suuriakin rahoja yksilöllisen tuotteen hankkimiseksi. Monen ostopäätöksen takana voi siis olla tarve kokea elämyksiä ja pyrkimys yksilölliseen itsetoteutukseen. Tulevaisuudessa elämysten tärkeydellä tulee olemaan entistä enemmän jalansijaa ja se näkyy jo palvelujen kulutuksen nousussa. (Bergström ja Leppänen 2009, 68 – 69).

Yhteenvedon voidaan sanoa, että ostoprosessi on monimutkainen tapahtuma. Se on usein kaukana järkipäisestä tai loogisesta päätöksestä. Päätökseen voivat vaikuttaa järjeä enemmän ostajan tunteet, motiivit ja elämäntyyli. Enää ei välttämättä ole tärkeä vaan se tuote ja sen tuomat hyödyt. Entistä olennaisempaa on mitä tunteita ja kokemuksia tuotteen tai palvelun kuluttaminen herättää kuluttajassaan. Yksilölliset tarpeet vaihtelevat jatkuvasti ja niiden jäljittäminen on tulevaisuutta ajatellen yritysten tärkeämpiä tehtäviä.

Budget Sportissa on mahdollista ottaa vaihteleva ostokäyttäytyminen huomioon valikoiman ja lajitelman suunnittelussa. Esimerkiksi tietyt vaatteiden värit ovat muoti-ilmiöitä ja niiden trendien seuraaminen auttaa tekemään parhaan päätöksen. Monen kuluttajan ostopäätöksen tunneperäisyyden aistiminen auttaa taas myyjää työssään. Myyjän on mahdollista selvittää, mitä asiakas todellisuudessa hakee tuotteen osamisesta, koska usein se ei ole pelkkä tuote. Myymälässä voidaan taas parantaa elämyksellisyttä panostamalla viihtyvyyteen. Ystävällisen henkilökunnan ja siistin myymälän ylläpitäminen voivat olla hienoja elämyksiä monelle kuluttajalle.

3.2 Tarpeen tyydytys vai ostohalun tyydytys

Usein ajatellaan, että ihmiset ostavat sitä, mitä tarvitsevat. Asia ei ole kuitenkaan aina näin. Vauva-ikäisissä maissa asiakkaat ostavat monesti hyödykkeitä, joita he haluavat, eikä tarvitsemia tuotteita. Yrityksen menestyksen takana ei ole näin aina onnistunut tarpeen selvittäminen, vaan asiakkaiden ostohalun selvittäminen. Ihmiset hakevat kulutuksesta emotionaalista lisäarvoa, mikä saa heidät tuntemaan paremmin. Kuluttajat haluavat myös kuulla tarinoita ja nähdä itseään osana tätä tarinaa, vaikka se olisi vain ajatuksen tai tunnetasolla. (Leppänen 2009, 46 – 53).

Kuluttajat tekevät myös usein nopeita päätöksiä, minkä he ovat perineet esi-isiltä. Asiakkaat myös haluavat saada ostoksensa nopeasti ja vaivattomasti. Aikaa ihmisillä on kuitenkin vähän ja informaatiota rajattomasti. Tämä tekee ostopäätöksistä vaikeita ja usein markkinajohtajan tuotteet mielellään turvallisimmiksi. Tämä johtuu siitä, että markkinajohtajan tuotteilla on hyvä näkyvyys ja hyvä maine. (Leppänen 2009, 46 – 53).

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASPALAUTTEET

4.1 Asiakastyytyväisyys

Nykyään puhutaan paljon hyvästä asiakaspalvelusta ja asiakastyytyväisyydestä. Mutta mitä asiakastyytyväisyys oikeastaan on? Ilman tarkka määritelmää on vaikea lähteä arvioimaan onko yritys todellisuudessa onnistunut pitämään asiakkaita tyytyväisinä.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan määritellä asiakkaan arviointina siitä onko tuote tai palvelu täyttänyt hänen tarpeita ja odotuksia. Mikäli asiakas kokee, ettei hänen tarpeita ole tyydytetty, eikä odotuksia ole kohdattu, hän mieltää usein asiakaskokemuksensa negatiiviseksi. Huomioitava on se, ettei ole mitään yhtenäistä kaavaa, jolla voitaisiin täyttää kaikki asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Kaikki asiakkaat ovat yksilöitä ja asiakkaan kokema tyytyväisyyden taso voi riippua myös kokijan sen hetkisestä mielialasta. Voidaan kuitenkin määrittää yleisesti yhteiskunnassa hyväksymiä asiakastyytyväisyyttä koskevia odotuksia. (Wilson, Zeithaml, Jo Bitner ja Gremler 2012, 74 – 75).

Asiakastyytyväisyyttä on mahdollista tarkastella myös asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailussa. Melkein aina, kun asiakaskokemus ylittää asiakkaan odotukset, yritys on onnistunut tuottamaan lisäarvon. Tämä on mahdollista esimerkiksi silloin, kun asiakkaalle ei luvata liikoja ja hän lopulta yllättyy positiivisesti. Markkinoijan pitäisi tässä tilanteessa olla hyvin tarkka, sillä mainonnan pitäisi olla houkuttelevaa, mutta samalla myös maltillinen. Tällä menetelmällä pystytään rakentamaan asiakastyytyväisyyttä ja sitä kautta lisämyyntiä ja asiakasuskollisuutta. (Leppänen 2009, 63 – 67).

Asiakastyytyväisyys yleensä koostuu muutamasta rakennuspalikasta, jotka kaikki vaikuttavat lopulliseen asiakasarviointiin. Ensimmäisenä asiakkaan arviointiin vaikuttaa tuote tai palvelu, jota hän kuluttaa. Riippuen palvelu- tai tuotetyypistä asiakkaalla on tietyt vähimmäisodotukset, joita yrityksessä voidaan etukäteen määritellä. Kohdatessaan asiakasta myyjän tehtävänä on selvittää ensin, minkälaista palvelua tai tuotetta asiakas on vailla. Myymällä asiakkaalle juuri hänelle sopivan tuotteen tai palvelun, myyjä varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden. Myyjän on myös varmistettava, että asiakas on ymmärtänyt kaiken oleellisen tuotteesta tai palvelusta. (Wilson yms. 2012, 75 – 76).

Toiseksi kuluttajan tunteet ja mieliala voivat vaikuttaa ratkaisevasti hänen asiakaskokemukseensa. Asiakkaan huono päivä töissä voi siirtyä helposti myös vapaa-ajalle. Jokaisella on varmasti ollut sellaisia päiviä, jolloin kaikki tuntuu menevän huonosti ja kaikkeen, mitä tapahtuu tule reagoitua negatiivisesti. Näin kaikki negatiiviset asiakaskokemukset eivät johdu todellisuudessa aina huonosta tuote tai palvelulaadusta, vaan myös asiakkaan mielialasta. (Wilson yms. 2012, 75 – 76).

Sen jälkeen asiakkaat arvioivat palvelun/tuotteen laatua ja maksamansa hintaa. Asiakkaalla on tietty kokemusperäinen käsitys siitä, mitä tietynlaatuinen tuote tulee maksaa. Monet kuluttajat haluavat halvalla hyvän, ja myyjän tehtävänä onkin opastaa asiakasta ostamaan juuri oikeanlaatuisen ja hänelle sopivan hintaisen tuotteen. Toisinaan yrityksen laadussa on parantamisen varaa ja asiakkaat

huomaavat heti, mikäli heidän rahoilleen ei ole tullut vastinetta. Pitää kuitenkin muistaa sen, että nykyään varsinkin monet suuryritykset kilpailevat hinnoilla, mikä väistämättä näkyy palvelussa ja tuotteiden laadussa. (Wilson yms. 2012, 75 – 76).

Asiakastyytyväisyyteen kuuluu välittömän myynnin ohella myynnin jälkeinen seuranta ja mahdollisten reklamaatioiden ammattimainen hoito. Olemassa olevan asiakassuhteen ylläpitäminen on aina halvempi vaihtoehto yritykselle, kuin uuden kontaktin luominen. Tämän takia asiakkaaseen kannattaa panostaa myös myyntitapahtuman jälkeen. Asiakas saattaa tarvita apua tuotteen kanssa myöhemmässä vaiheessa, sillä tuote saattaa olla odotusten vastaisesti väärä tai virheellinen. Reklamaatio on kuitenkin aina tärkeä tieto yritykselle tuotteen laadusta tai käyttökelpoisuudesta. Ratkaisemalla ongelman nopeasti ja tehokkaasti, yritys saa asiakkaan tulemaan uudestaan asioimaan. (Rubanovitsch ja Aalto, 2012, 162 – 166).

Yrityksen kannalta on hienoa, että asiakas jaksaa reklamoida, sillä muuten voitaisiin menettää asiakkaita tietämättä syytä. Pettynyt asiakas joka ei reklamoi, saattaa vain siirtyä asioimaan toiseen liikkeeseen ilman sen suurempaa palautteenantoa. Sen lisäksi, pettynyt asiakas kertoo herkästi huonosta palvelu- tai tuotekokemuksesta tutuille ja lähipiirilleen. Eniten asiakastytymättömyyttä aiheuttavat myyjän välinpitämättömyys, palveluhaluttomuus ja toimituksen myöhästyminen. Asiakkaan kannalta on myös tärkeä, että reklamaatio hoidetaan mahdollisimman nopeasti. (Rubanovitsch ja Aalto, 2012, 162 – 166).

Tulevaisuudessa yritykset voivat erottautua positiivisesti muiden yritysten joukosta tarjoamalla asiakkaille laadukasta ja kokonaisvaltaista palvelua. Kun asiakkaiden odotukset täytetään tai jopa ylitetään, asiakkaat ovat valmiit maksamaan saamastaan palvelusta. Sen lisäksi tyytyväinen asiakas suosittelee hyvän palvelun tarjonnan yrityksen lähipiirilleen, mikä on parasta markkinointia.

4.2 Asiakaspalautteet

Jotta yrityksen toimintaa voitaisiin kehittää, on tärkeä arvioida toimintaa asiakkaiden näkökulmasta. Asiakkaat ovat kuitenkin ne, jotka viime kädessä mahdollistavat yrityksen olemassaolon. Jatkuvasti keräämällä palautetta, yritys pystyy saamaan arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja toivomuksista. Olisi hyvä osallistuttaa asiakkaat yrityksen toiminnan kehittämiseen rakentamalla mm. palvelun ja valikoiman yhdessä. Näistä hyötyvät molemmat osapuolet ja asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Asiakaspalautteet on oiva tapa rakentaa molemmanpuoleista vuorovaikutusta. (Kestilä, 2008, 74).

Asiakaspalvelu kulutetaan samaan aikaan, kun se tuotetaan ja se asettaa omat haasteensa. Tarvitaan toimiva työkalu palvelun tarkkailuun ja epäkohtien havaitsemiseen. On tärkeää selvittää varsinkin ne kohdat palvelutilanteissa, jotka eivät suju kuten pitäisi. Näin yrityksessä voidaan reagoida erilaisiin tilanteisiin ja ryhtyä toimenpiteisiin jo ennen kuin ne aiheuttavat tuntuva taloudellista haittaa yritykselle. Pettyneelle asiakkaalle annetaan samalla mahdollisuus purkaa pettymystään ja pienentää hänen halua kertoa negatiivisesta kokemuksesta eteenpäin. Sillä tavalla

varmistetaan myös sen, että asiakkaat tulevat asioimaan yrityksessä jatkossakin. (Kestilä, 2008, 74).

Toimivan asiakaspalautejärjestelmän perustana on monen erilaisen palautekeruuntavan käyttö. Eri asiakkaiden on helpompaa antaa palautetta erilaisten kanavien kautta. Jotkut käyttävät nettiä palautteen antamiseen, kun taas toiset haluavat antaa suullista palautetta. Järjestämällä erilaisia tapoja antaa palautetta varmistetaan myös sen, että palautetta saadaan tarpeeksi. Näin voidaan tietää varmemmin, mikäli toiminnassa on epäkohtia. Palautteen keruun jälkeen on vielä tärkeämpää varmistaa sen, että palaute käsitellään ja siihen myös reagoidaan. (Kestilä, 2008, 74).

Edellä mainituista syistä monella yrityksellä on asiakaspalautejärjestelmä, joka sisältää erilaisia tapoja kerätä palautetta. Palautetta voidaan kerätä asiakkailta suullisesti palvelutilanteissa. Asiakkaat esittävät toiveita esimerkiksi puutteista valikoimassa tai palvelunlaadussa. Sen lisäksi monella yrityksellä on palautevihko tai palautelomakkeita, joiden kautta kuluttaja saa äänensä läpi. Nykyään suurimmalla osalla yrityksistä löytyy myös sähköpostiosoite, johon halukkaat voivat lähettää kokemuksensa asiointista. Helppo asiakaspalautepäätte on myös yleistymässä. Päätteessä voi olla kysymyksiä, joihin asiakas vastaa hetkessä ja ne siirtyvät suoraan sähköiseen muotoon. (Kestilä, 2008, 74 - 75).

Jotta palautteista olisi hyötyä pidemmällä aikavälillä, olisi tärkeätä, että ne koottaisiin yhteen systemaattisesti ja käytäisiin läpi kaikkien työntekijöiden kanssa. Tuotteista tulee yleensä eniten palautetta, sillä tuote on ydinroolissa kaupanteossa. Sen jälkeen arvioidaan usein palvelua ja sen laatua. Asiakkaiden toivomuksia, joita on helppoa toteuttaa, olisi kannattava panna käytäntöön. Myyjien henkilökohtaista palautetta olisi hyvä käydä henkilön ja esimiehen kanssa kahdestaan. On tärkeä selvittää syyn palautteeseen ja tehdä tarvittaessa korjaavia toimenpiteitä. (Kestilä, 2008, 75 - 76).

Palaute on aina syytä käsitellä, sillä yleensä yhtä palautetta antanutta asiakasta kohden on 20 samoin ajatteleva ihmistä. Ketjuliiketoiminnassa tuotepäätökset tehdään keksitetysti ja uusien tuotteiden lisääminen valikoimaan voi olla hyvinkin vaikeaa. Riippumatta siitä, onko palaute tai toivomus mahdollista toteuttaa, olisi hyvä vastata takaisin asiakkaalle. Näin asiakas tietää, että hänen palautteensa on ainakin huomioitu. (Kestilä, 2008, 76 - 77).

Budget Sportin ketjun asiakaspalautejärjestelmään kuuluvat 4 erilaista tapaa antaa palautetta. Palautetta voi antaa suullisesti myymälässä, kirjallisesti myymälässä, Plussa-kortin palautteena ja sähköpostin avulla. Myymälänkohtaisia palautteita käsitellään kaupan henkilöstökokouksissa ja laitetaan näkyville ilmoitustaululle. Sen lisäksi kaikki palautteet kerätään samaan kansioon, josta he ovat kaikkien työntekijöiden nähtävillä.

5 KUOPION BUDGET SPORTIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

5.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusaineiston keruu

Kuopion Budget Sportin asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin kyselylomakkeen avulla, käyttäen määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin numeerisesti. Asiakastyytyväisyystutkimus voi olla laadullinen tai määrällinen, riippuen siitä mitä halutaan selvittää. Halutaanko esimerkiksi selvittää tyytyväisyyden laatua vai tyytyväisyyden määrää. Laadullinen tutkimus ei olisi sopinut ongelman ratkaisemiseen, sillä tarkoituksena oli mitata asiakastyytyväisyyden määrällistä tasoa. (Karjalainen, 2004, 13).

Myyvälässä asioineet asiakkaat täyttivät lomakkeen, sitä varten varatulla pöydällä 1.10.2013 – 1.12.2013 välisenä aikana. Sen lisäksi keräsin kaksikymmentä kyselyä pyytämällä erikseen asiakasta täyttämään lomakkeen kahtena eri viikonloppuna. Kyselyyn vastasi lopullisesti yhteensä 105 henkilöä. Tutkimuksessa käytin avuksi kirjallisuutta, internetistä löytyneitä lähteitä ja korkeakoulussa oppimani asioita.

Tutkittava perusjoukko oli liian suuri kokonaistutkimuksen suorittamiseksi ja sen tutkiminen olisi vinyt kohtuuttomasti aika ja resursseja. Tämän takia päätin tehdä otostutkimuksen myymälässä asioinneista asiakkaista. Otos valikoitui itsenäisesti, halukkuudella osallistua kyselyyn ja lahjakortin arvontaan. Kyselyyn vastaamisella asiakkaalla oli mahdollisuus osallistua myös 20 euron Budget Sport lahjakortin arvontaan. Tarkoituksena oli saada vähintään 100 henkilön satunnainen otos, ja se myös saavutettiin.

Menetelmällä oli pieni riski valikoida sellaiset vastaajat, jotka vastaavat herkemmin itsenäisesti, kuten tyytymättömät asiakkaat. Se saattaa vaikuttaa jonkin verran otoksen edustavuuteen. Tällaiset palautteet tuovat siitä huolimatta erittäin arvokasta tietoa kaupalle.

5.2 Kyselylomake ja tutkimusaineiston käsittely

Kyselylomake (liite 1) on yksisivuinen ja näyttää siltä, että sitä on helppo ja nopea täyttää. Myymälässä oli lomakerunko valmiina. Muokkasin lomaketta hieman käyttötarkoituksen sopivammaksi. Kyselylomake sisälsi 13 kysymystä, joista 6 ensimmäistä olivat vastaajan taustakysymyksiä. Sen lisäksi lomakkeessa oli kolme avointa kysymystä, joihin vastaaja vastasi omasta halustaan. Kaksi avointa kysymystä liittyivät kehitysehdotuksiin palvelua ja valikoimaa kohtaan. Kolmas avoin kysymys, joka oli lomakkeen viimeinen kysymys, liittyi taas avoimeen palautteeseen Kuopion Budget Sportille. Kysymykset 7 – 8 liittyivät Budget Sportin konseptiin ja sen toteutumiseen. Kysymyksissä 9 – 12 arvosteltiin määrällisesti palvelua ja valikoimaa. Viimeisenä lomakkeessa oli kohta, johon asiakas jätti tietonsa, mikäli halusi osallistua arvontaan.

Tutkimusaineisto käsiteltiin Webropol tilasto-ohjelman avulla. Tein vastaavan kyselylomakkeen

ohjelmaan ja syötin jokainen vastaus manuaalisesti Webropoliiin. Webropolissa käytin avukseen erilaisia analysointityökaluja tulosten luokitteluun ja arviointiin. Tulokset esittelin graafisesti kuvaajien ja kuvioiden avulla.

5.3 Taustatiedot

60 % (63) kyselyyn vastanneista olivat naisia ja 40 % (42) miehiä. Nuoret ja nuoret aikuiset (15 – 25v) olivat vastanneet innokkaimmin ja heidän osuus oli 40 % (42) kaikista vastaajista. Loput osuudet jakautuivat tasaisesti muiden ikäryhmien kesken. Suurin osa asiakkaista 61 % (64) tulivat asioimaan myymälään Kuopiosta. Seuraavaksi asiakkaat tulivat Siilinjärveltä, joita oli 7,5 % (8) vastanneista. Loput asiakkaat tulivat melko tasaisesti Kuopion ympäröivistä paikkakunnista ja myös muualta ympäri Suomea. Työskennellessäni myymälässä, monet asiakkaat kertoivat minulle ollevansa ohikulkumatalla ja olivat samalla käymässä Matkuksen kauppakeskuksessa. Tämä korostui erityisesti loma-aikoina.

Ylivoimaisesti eniten asiakkaat käyttivät autoa tullakseen myymälään. Noin 6 % (6) asiakkaista tulivat julkisella kulkuneuvolla, kuten bussilla. Pieni osa asiakkaista saapui kauppaan pyörällä tai kävellen.

Valtaosa asiakkaista 61 % (63) on kuullut myymälästä sanomalehdistä. Sen lisäksi Budget Sport mainostaa tuotteita Savon Sanomissa, jota suurin osa paikkakuntalaisista lukee päivittäin. Seuraavaksi eniten 41 % (42) sai tietää kaupasta kavereilta. Moni on siis voinut tulla asioimaan kaverin suosituksella. 25 % (26) vastanneista on törmännyt kaupan mainontaan TV:ssä ja 20 % (21) on saanut tietää kaupasta internetin välityksellä. 11 % (11) on kuullut myymälästä jotakin muuta kautta. Useampi vastaaja on saanut tietää myymälästä monesta eri paikasta.

Suurin osa vastanneista 88 % (92) on jo asioinut myymälässä aikaisemmin. Se voi kertoa siitä, että vuoden aikana myymälä on onnistunut saavuttamaan suuren kanta-asiakaryhmän. Budget Sport avasi ensimmäisen myymälän Kuopioon vuoden 2012 marraskuussa, eikä alueella ole toista vastaavan konseptin urheilumyymälää.

5.4 Konsepti, valikoima ja palvelu

74 % (77) vastanneista on kokenut, että häntä oli tervehditty myymälään saapuessaan. Kysymykseen ”tarjottiinko apua/ oliko apu helposti saatavilla?” 64 % (67) vastaajista vastasi kyllä. 20 % (21) vastaajista ei osannut vastata kysymykseen. Toisin sanoen asiakas, joko ei tarvinnut apua tuotteen valinnassa kokonaan tai oli vain katselemassa. 19 % (20) vastaajille ei tarjottu apua tai asiakas oli sitä mieltä, ettei apua ollut helposti saatavilla.

Suurin osa asiakkaista 75 % (77) on ollut joko erittäin tyytyväinen tai tyytyväinen valikoimaan. 17 % (18) asiakkaista oli neutraalilla kannalla eli ei ollut tyytymätön, eikä tyytyväinen valikoimaan. Vain noin 7 % (8) ei ollut tyytyväinen valikoimaan. 1 – 5 asteikoilla valikoiman arviointi oli keskimäärin

3,84. Lukema on hyvä, sillä suurin osa asiakkaista on varmastikin löytänyt etsimänsä myymälästä.

Suurin osa kehitysehdotukseen tulleista ideoista liittyivät vaatteiden koon etsimisen haastavuuteen, tietyn koon puuttumiseen ja malliston tyyliin. Esimerkiksi toivottiin enemmän 98 – 110 cm kokoisia lasten vaatteita. Jalkapallo-osastolle toivottiin mm. säärisuojia ilman nilkkatukia ja osastoa mieltiin muihin liikkeisiin verrattuna hieman jälkeenneeksi.

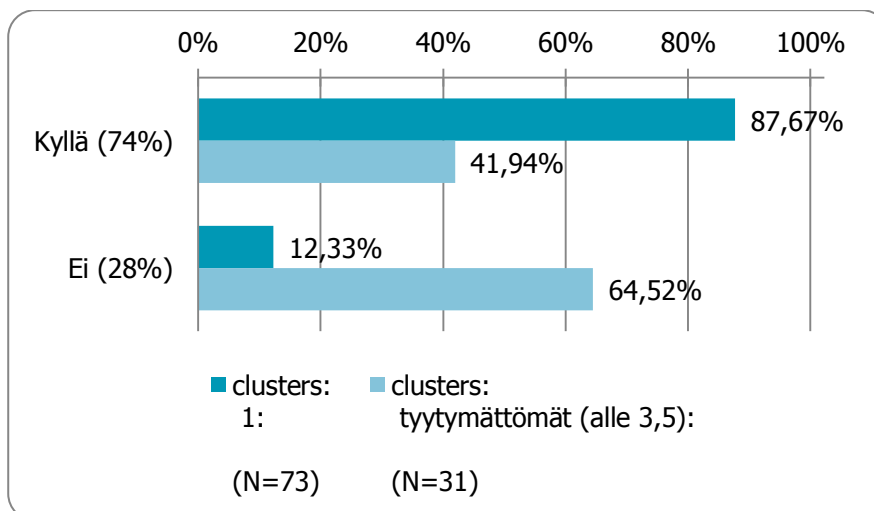
68 % (69) vastaajista on ollut tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen palveluun. Noin 27 % (27) kyselyyn vastanneista pitivät palvelua keskivertoisena. Pieni osa 5 % (5) asiakkaista ei ollut tyytyväinen palvelun laatuun. Tulos on kokonaisuudessaan positiivinen sillä keskimääräinen arviontiluku on 1 – 5 asteikolla ollut 3,92 pistettä.

Palvelun kehoitusehdotukset koskivat myyjien määrää ja moni oli kiitollinen asiantuntevasta palvelusta. Mielenkiintoista on todeta, että joidenkin asiakkaiden mielestä myyjät olivat jopa liian innokkaita. Palvelu jakoi mielipiteitä, mutta kokonaisuudessaan asiakkaat olivat tyytyväisiä. Muihin palautteisiin lukiutuvat avoimet palautteet, jotka koskivat myymälää kokonaisuudessaan. Pääasiassa palautteissa kehuttiin kauppaa, hintoja ja palvelua. Kehitysehdotukset koskivat hyllyjärjestelyä ja miesten ja naisten vaatteiden selkeämpää erottamista.

5.5 Palvelun ja valikoiman arviointiin vaikuttavat tekijät

Tervehtiminen ja hyvä saatavilla olo ovat iso osa Budget Sportin konseptia. Niiden toteutuessa, toteutuu myös kaupan konsepti paremmin. Seuraavaksi tarkastellaan, onko onnistuneella tervehtimisellä ja hyvällä saatavilla ololla oikeasti vaikutuksia parempaan palvelun ja valikoiman arviointiin.

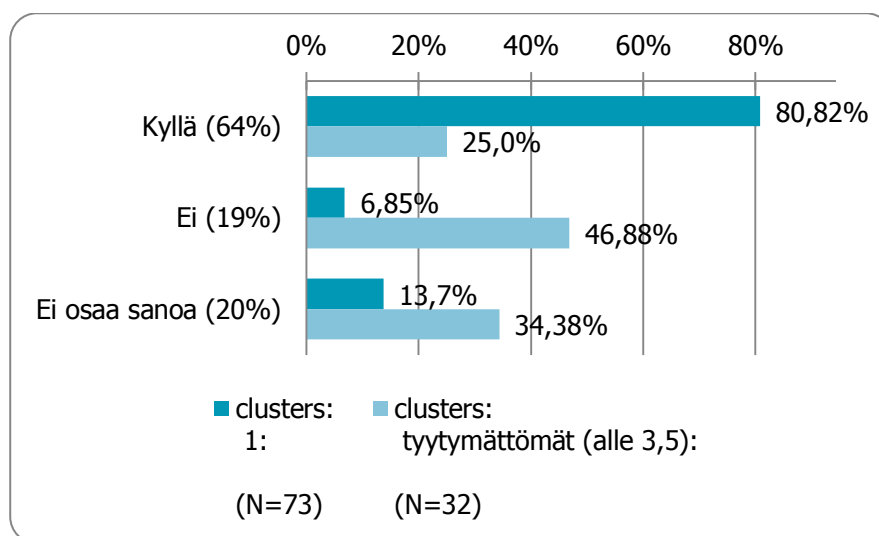
Kuvio 1 näyttää, miten tervehtiminen tai sen puute vaikuttaa palvelun arviointiin. Tummansiniset pylväät kertovat prosentit niistä asiakkaista, joita tervehdettiin ja joita ei. Vaalensiniset taas kertovat sen, kummassa vastauksessa sijaitsevat tyytymättömimmät asiakkaat (alle 3,5/5 palvelua arvioineet).



Kuvio 1. Tervehtimisen vaikutus palvelun arviointiin

Kuviosta voidaan päätellä, että asiakkaat, joita ei tervehditty ovat arvioineet palvelun selvästi huonommaksi. Tervehdityistä asiakkaista oli vähemmän asiakkaita, jotka arvioivat palvelun alle 3,5. Tästä voidaan päätellä, että tervehtiminen on tärkeä osa asiakaspalvelua. Sen täytyy toteutua, vaikka asiakas osaisi muuten asioida itsenäisesti myymälässä.

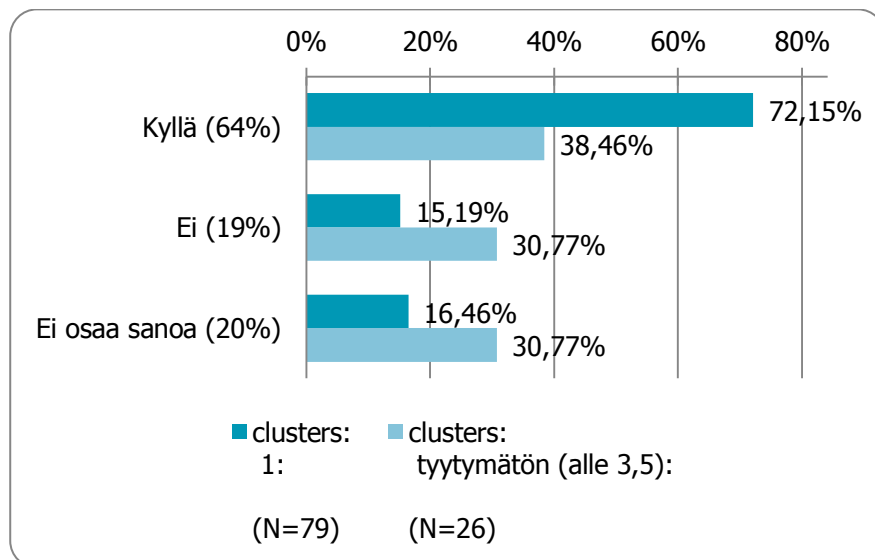
Seuraavaksi tarkastellaan saatavilla olon vaikutusta palvelun arviointiin. Kuvio 2 alla valaisee tilanteen. Tummansiniset pylväät kertovat vastauksien jakautumista kysymykseen ”tarjottiinko apua/oliko apua helposti saatavilla?”. Vaaleansiniset pylväät kertovat taas tyytymättömiimpien (alle 3,5/5) arviointien sijoitumisia.



Kuvio 2. Saatavilla olon vaikutus palvelun arviointiin

Kuviosta voidaan nähdä, että valtava osa alle 3,5 arvioinneista sijaitsevat vastauksissa ei ja ei osaa sanoa. Asiakkaat siis arvostavat palvelun tarjoamisen ja sen saatavilla oloa. ”Ei osaa sanoa” vastauksissa, moni ei mahdollisesti tarvinnut palvelua, mutta ei osannut vastata olisiko sitä tarvittaessa saatavilla.

Viimeiseksi katsotaan, miten avun tarjoaminen ja saatavilla olo vaikuttaa valikoiman arviointiin. Kuviossa 3. tummansiniset pylväät kertovat vastauksien jakautumista kysymyksessä ”tarjottiinko apua/oliko apua helposti saatavilla?”. Vaaleansiniset pylväät kertovat taas tyytymättömiimpien (alle 3,5/5) arviointien sijoitumisia.



Kuvio 3. Saatavilla olon vaikutus valikoiman arviointiin

Kuviosta voidaan nähdä, että saatavilla ololla on jonkin verran vaikutusta valikoimaan arviointiin. Ei kuitenkaan yhtä paljon, kuin palvelun arviointiin. Asiakkaat voivat monesti tarvita apua, oikean tuotteen etsinnässä ja saatavilla ololla on silloin hyvin merkittävä rooli. Avoimissa vastauksissa nimittäin osa asiakkaista koki, että myymälän järjestys oli hieman epäselvä. Muutoin palvelun lähelläololla, ei taida olla merkittävää vaikutusta valikoiman arvioinnissa.

6 SUULLINEN PALAUTE

6.1 Suullinen palaute

Suoritin kirjallisen haastattelun suullisesta palautteesta osalle Budget Sport Kuopion henkilökunnasta. Tarkoituksena oli saada näkökulmia suullisen palautteen vastaanottamisesta, suhtautumisesta siihen ja sen käsittelystä myymälässä. Tein haastattelun noin yhden viikon aikana viidelle henkilökunnan jäseneelle. Yritin valita työntekijöitä, jotka työskentelevät eri osastoilla ja myös vähän eri tehtävissä. Haastatteluun vastasivat myymäläpäällikkö, kassavastaava, kassamyymyjä, vaatevastaava/vaatemyyyjä ja välinemyyyjä.

Budget Sport myymälässä henkilökunta saa jatkuvasti suullista palautetta. Palaute yleensä saadaan kiireessä ja ei ole aina aikaa kirjoittaa palautteen ylös. Usein asiakas on herkimmillään antamassa palautetta silloin, kun hän on joko tyytyväinen tai pettynyt. Palautetta pyritään viestimään eteenpäin myymäläpäällikölle. Henkilökunnan taukokuoneesta löytyy lista, johon myyjät voivat kirjoittaa saamansa suullisen palautteen. Listaan kirjoitetut palautteet kerätään yhteen ja viestitään eteenpäin ketjulle.

6.2 Haastattelun tulokset

Henkilökuntaa ei ole pääsääntöisesti koulutettu suullisen palautteen vastaanottamisessa. Osa on oppinut käytännössä ja toinen osa on taas saanut jonkilaisen ohjeistuksen jossakin vaiheessa työuraa. Käytännössä opitaan joko intenäisesti työn ohella tai vastaavan/myymäläpäällikön ohjeistuksessa. Ohjeistus on tavallisesti ollut lyhyt perehdytys suulliseen palautteeseen. Myymäläpäällikkö on saanut koulutusta suullisesta palautteesta Keskon esimiesvalmennuksessa.

Myymälässä työskentelevät saavat suullista palautetta päivittäin. Asiakkaat antavat palautetta palvelulaadusta, valikoimasta, reklamaatiokäytännöistä, hinnoista ja esillepanosta. Suurin osa palautteista ovat positiivisia. Negatiivisia tulee silloin tällöin ja ne yleensä koskevat koon puuttumiseen, myyjien vähyyteen ja reklamaatiokäytäntöön. Palautetta saadaan usein heti myyntitapahtuman jälkeen, kun asiakkaalle voi jäädä hyvä tai huono mieli.

Suullisen palautteen vahvuuksina pidetään mahdollisuutta reagoida välittömästi. Sen lisäksi suullisessa palautteessa on mahdollista nähdä asiakkaan ilmeet/eleet, mikä tekee palautteesta ”rikkaampaa”. Osan mielestä suullinen palaute on tehokkaampi keino vaikuttaa asioihin, sillä mikäli siihen ei reagoida samantien, palaute voi unohtua kokonaan. Sen takia siihen myös reagoidaan usein välittömästi. Suullisen palautteen unohtaminen on taas sen heikko puoli. Suullinen palaute on myös usein lämmittävä, sillä myyjien on mukava kuulla kehuja. Toisaalta, moni negatiivinen palaute voi päätyä kirjallisesti johdolle.

Asiakkailta pyydetään suullista palautetta itse silloin, kun halutaan selvittää asiakkaan kokemuksia

ostetusta tuotteesta. Näin on myös helppoa auttaa häntä valitsemaan uuden tuotteen kokemuksiin nojaten. Palautetta pyydetään myös silloin, kun sen katsotaan auttavan jatkossa samankaltaisessa tilanteessa. Osa myyjistä ei pyydä palautetta omasta aloitteesta.

Palautteeseen reagoidaan usein pahoittelemalla, mikäli kyseessä on negatiivinen palaute. Jokaisesta palautteesta pyritään myös tavallisesti kiittämään asiakasta. Riippumatta palautteesta, se kerrotaan eteenpäin osastovastaaville ja myymäläpäällikölle. Mikäli palaute koskee yksittäistä myyjää, se käydään läpi myyjien yksinkeskusteluissa. Palautteita käydään yleisesti myyjien kanssa henkilökuntapalavereissa. Sen lisäksi kaikki palautteet kerätään yhteen kansioon, josta ne ovat kaikkien nähtävillä. Tuoteasioista viestitään eteenpäin ostajalle ja brändille. Osa palautteista ei johda mihinkään, mikäli sen katsotaan olevan hyödytöntä.

7 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Jotta tutkimuksella olisi tieteellistä arvoa, tutkimuksen on oltava luotettava ja sen on myös pystyttävä todistamaan. Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus liittyy käytetyn menetelmän ja mittarin tarkkuuteen. Kysymys kuuluu: pystytäänkö samanlaiset tulokset toistamaan myöhemmin samoissa olosuhteissa? Hyvä reliabiliteetti tarkoittaa, etteivät tulokset ole sattumavaraiset ja näin ollen muiden tutkijoiden toistettavissa. (Anttila 2005, 515- 517)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen reliabiliteettin parantamiseksi testasin lomakkeen ennen varsinaista tutkimusta. Yritin korjata mahdolliset pienet virheet ja varsinkin ne kohdat, jotka saattaisivat olla epäselviä vastaajille. Pyrin myös parantamaan tutkimuksen luotettavuutta keräämällä tarpeeksi ison otoksen, joka oli loppujen lopuksi yli 100 vastausta. Virheiden ja epäselvyyksien vähentämisen kannalta oli hyvä asia, että aineiston keräsi ja käsitteli sama henkilö.

Tutkimuksen luotettavuuteen on saattanut vaikuttaa joidenkin asiakkaiden kieltäytyminen osallistumasta kyselyyn. Tämä koskee lähinnä niitä kertoja, jolloin pyysin itse asiakkaita vastamaan kyselyyn. Silloin keräsin 20 vastausta. Kyselyssä kerätty otos ei lopulta edustanut kaikkia ikäryhmiä tasapuolisesti, vaan nuoria oli suhteessa eniten (40 %). Tämä oli saattanut johtua siitä, että nuoret innostuivat kyselyssä olleesta lahjakorttiarvonnasta muita ikäryhmiä enemmän.

Tutkimuksen validiteetti liittyy taas käytetyn menetelmän tai mittarin sopivuuteen, mittamaan juuri kyseistä asiaa. Voidaan kysyä, miten hyvin kyseinen menetelmä mittaa tutkittavaa ominaisuutta. Validiteetti voidaan arvioida miettimällä, vastaako saatu tieto vallalla olevaa käsitystä ilmiöstä. Arvioinnin ongelmaksi muodostuu kuitenkin tulosten ulkopuolelle jäänyt informaatio, joka olisi voinut antaa täysin toisia näkökulmia tutkimukseen. (Anttila 2005, 512- 513)

Hyvä validiteetti kyselyssä edellyttää, että mahdollisimman monet olisivat vastanneet tutkimukseen. Melko suuri otos (yli 100) vaikutti positiivisesti validiteettiin. Lomakkeen kokeilu ennen varsinaista kyselyä oli myös tärkeä mittarin toimivuuden kannalta. Testasin, vastasivatko kysymysten vastaukset tutkimuksessa tutkittaviin ongelmiin. Sen lisäksi suullisena palautteena saatu tieto myymälässä oli lähellä sitä tietoa, minkä saatiin kirjallisessa tutkimuksessa. Validiteettiin pätevyyteen olisi voinut vaikuttaa nuorten suhteellisesti isompi edustus otoksessa (40 % vastaajista). Tässä tapauksessa tulosten ulkopuolelle jäävät muiden ryhmien edustajien vastaukset muodostavat ongelman validiteettiin todelliselle arvioinnille.

Näiden tietojen valossa voidaan sanoa, että tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti ovat kohtalaisen hyvällä tasolla. Muutamat osa-alueet, kuten otoksen edustettavuus saattoivat vaikuttaa jonkin verran tutkimuksen luotettavuuteen. Vertailemalla kaupassa saatuun suulliseen palautteeseen, on kui-

tenkin mahdollista huomata, että tulokset ovat jokseenkin yhdenmukaiset. Suullista ja kirjallista palautetta on kuitenkin vertailtava keskenään tietyllä varauksella.

8 POHDINNAT

Tämän työ ensisijaisena tavoitteena oli selvittää Budget Sport Kuopion myymälän asiakastyytyväisyyttä. Toiseksi tarkoituksena oli kerätä asiakkaiden mielipiteitä myymälästä ja mm. sen valikoimasta. Sen lisäksi työssä käsiteltiin kirjallisen kyselyn vastapainoksi, suullista palautetta henkilöstön silmiin. Saadun informaation avulla myymälä pystyisi kehittämään toimintansa yhä enemmän asiakkaidensa näköiseksi.

Asiakastyytyväisyys on tärkeä osa yrityksen strategia, sillä riittävä määrä asiakkaita viime kädessä varmistaa yrityksen menestyksen. Kirjalliseen kyselyyn vastasi yhteensä 105 henkilöä, joista ylivoimaisesti suurin ryhmä olivat nuoret (15 – 25v. 40%). Nuoria houkutti kenties vanhempia asiakkaita enemmän kyselyn yhteydessä ollut lahjakorttiarvonta. Sen lisäksi vanhempien vastaajien suhteellisesti pienempään vastaajamäärään vaikuttivat ruuhka ja kiire, sillä suurimmat vastausmäärät kerättiin viikonloppujen aikana. Viikonloppuina myymälässä on paljon tarjouksia ja paljon asiakkaita. Naisia (60 %) oli vastaajista enemmän, kuin miehiä (40 %). Tämä voi osittain johtua siitä, että lomakkeiden vastauspiste sijaitsi vaateosaston vieressä. Siellä on luonnollisesti hieman enemmän naisasiakkaita. Miehet taas kiertävät välineosastoja hieman ahkerammin, kuin naiset.

Valtaosa asiakkaista käytti autoa tulla myymälään. Se ei ole ihme, sillä kauppakeskus sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien ulottuvissa vilkkaan valtatievarrella. Kauppakeskuksessa käy paljon lapsiperheitä ja helpoin tapa tulla asioimaan lasten kanssa on oma auto. Muiden kulkuvälineiden käyttö on suhteellisesti pieni. Julkisia kulkuneuvoja käyttävät eniten kauppakeskuksen työntekijät ja nuoret. Sanomalehti on taas yleisin paikka, mistä asiakkaat ovat saaneet tietää myymälästä. Kauppakeskuksen markkinointi on painuttunut lehtiin ja internettiin.

Myymälän iloksi suurin osa vastanneista on asioinut myymälässä jo aikaisemmin. Se kertoo siitä, että myymälälle on ehtinyt muodostua jo jonkin verran kanta-asiakkaita. On ollut mukava huomata itsekin, miten paljon tuttuja asiakkaita on käynyt myymälässä. Myymälässä on useita tarjouksia viikoittain ja poistotuotteiden osasto. Moni asiakas tulee kiertämään myymälää säännöllisesti, löytöjen toivossa. Hyvään kanta-asiakkaiden määrään vaikuttaa myös se, ettei Kuopion alueella ole muuta vastaavalla konseptilla toimivaa liikettä. Budget Sportin konsepti on hyvä vastaus alueen muille urheiluliikkeille, joiden kilpailukeino on perinteisesti ollut kokonaisvaltainen palvelu. Nyt alueella on myös vahvasti hintaa edellä toimivaa urheilukauppa.

Tärkein kyselyn tavoitteista on ollut mitata myymälän nykyistä asiakastyytyväisyyttä palvelun ja valikoiman kautta. Tulosten perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä sekä palveluun, että valikoimaan. Valikoiman arviointi on ollut keskimäärin 3,84 (1- 5 asteikolla) ja vastaava palvelun arviointi 3,92. Voidaan todeta, että myymälässä on onnistuttu palvelemaan asiakkaita hyvin, vaikka myymälässä asiakas joutuu osittain itsepalvelun nojaan. Sen lisäksi ketjun ostoporras on onnistunut luomaan sellaisen valikoiman, joka vetoaa tämän alueen asiakkaisiin. On kuitenkin huomionarvoista mainita, ettei-

vät läheskään kaikki negatiiviset arvioinnit tavoita myymälää. Monesti pettynyt asiakas ei kerro mielipidettään. Tämä seikka on pidettävä mielessä, tuloksia tarkasteltaessa.

Valikoiman osalta osa asiakkaista toivoi, että myymälän järjestys voisi olla selkeämpi. Osalla asiakkaista on ollut vaikeuksia löytää sopivan koon tai jopa tiettyä vaateosastoa. Tämän osalta myymälässä tehdään uusi järjestely, joka toteutetaan käytännössä toukokuu 2014 aikana. Pieni osa asiakkaista toivoi, että myymälässä olisi enemmän myyjiä. Tämä on haastava toteuttaa, sillä edulliset hinnat vaativat sen, että jostain on tingittävä pois. Kustannustehokkaasti toimiva yritys toimii pienemmällä henkilöstöllä alempien hintojen mahdollistamiseksi. Samaan aikaan ketjun myymälöissä on samankaltainen valikoima, sillä tavarat ostetaan suurissa määrissä edullisempaan hintaan. Voidaan kuitenkin todeta, että kokonaisuudessa asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla.

Selkeä osastojen järjestys liittyy sisäiseen saatavuuteen ja se yksi kilpailukeinoista. Moni ihminen elää kiireessä ja helppo asiointi myymälässä on monelle yksi tärkeimmistä kaupan valintakriteereistä. Asiakastutkimuksen tulosten perusteella voidaan huomata, että myös monelle Kuopion Budget Sportissa käyneelle asiakkaalle helppo ja nopea asiointi on tärkeä asia. Myymälän sisäisessä saatavuudessa on ollut pieniä puutteita ja nyt ne korjataan uudella myymäläjärjestyksellä.

Myyjien suhteellinen vähyyksy liittyy vahvasti kolmeen kilpailukeinoon: hintaan, asiakaspalveluun ja henkilöstöön. Pienempi henkilöstö mahdollistaa halvemman hinnan, mutta samalla pienentää asiakaspalvelulaatua. Sen lisäksi pienempi henkilökunta joutuu tekemään enemmän työtä, jolloin työsävihtyminen ja työhyvinvointi korostuvat. Liiallinen stressi sekä kiire vaikuttavat negatiivisesti yhteishenkeen ja henkilöstön motivaatioon. Tämän takia olisi olennaista löytää sopivan tasapainon henkilöstömäärän ja henkilöstökustannusten välillä.

Asiakastyytyväisyyden arvioitaessa on myös tärkeää pohtia, minkälaisia odotuksia asiakkailla on ollut uutta myymäläkonseptia kohtaan. Matkuksen Budget Sport on kuitenkin Kuopion seudun ensimmäinen. Näin ollen monilla asiakkaista ei ollut hirveästi odotuksia konseptia kohtaan. Tämän seikan johdosta, hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseksi ei vaadittu paljon. Toisaalta, mikäli asiakas on ehtinyt asioida myymälässä muualla päin Suomea, hänelle olisi voinut muodostua enemmän odotuksia. Se olisi taas vaatinut enemmän töitä, positiivisen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi.

Suullisen haastattelun tulokset paljastavat, että antamalla palautetta tietyn kanavan pitkin, asiakkaan on mahdollista saada erilaisia tuloksia. Kirjallinen palaute yleensä käsitellään pidempään, kuin suullisen. Kirjallinen palaute kuitenkin tallentuu fyysisesti ja se on sen tärkein vahvuus. Tallentunut palaute ei unohdu ja se käsitellään varmemmin yrityksessä. Suulliseen palautteeseen taas pyritään reagoimaan välittömästi, koska sitä ei pääsääntöisesti kirjata ylös. Suullisesti saadaan myös paljon enemmän palautetta, kuin kirjallisesti. Näin olleen, kirjallinen palaute voi erottautua suullisten palautteiden joukosta.

Asiakkailta saadaan päivittäin tosi paljon palautetta ja henkilökunta oppii itsenäisesti valikoimaan tärkeimmät palautteet. On esimerkiksi vaikeaa toteuttaa joitakin asiakkaiden valikoimatoivomuksia.

Valikoimasta usein päätetään ketjun tasolla ja kaikki toiveet eivät ole kaupan liiketoiminnan kannalta kannattavia. Tällaisia palautteita ei välttämättä oteta huomioon. Kaikista toivomuksista on kuitenkin mahdollista keskustella esimerkiksi myymäläpäällikön kanssa.

Kyselytutkimuksessa käytetty menetelmä sopii hyvin tutkimusongelman selvittämiseen. Kyselylomake oli myös sopiva tapaa kerätä tieto, sillä sen avulla onnistuivat keräämään tarpeeksi ison otoksen. Henkilökohtaisen vastausten keruu olisi ollut hankalaa toteuttaa kiireisessä myymälässä. Sillä menetelmällä sain kuitenkin 20 vastausta. Mielestäni tutkimuksessa on onnistuttu hyvin selvittämään päätaivoniteen eli Budget Sport Kuopion asiakastytyvääisyyden. Myymälän suulliset palautteet vahvistavat kyselytutkimuksessa saatua käsitystä, että valtaosa asiakkaista on tyytyväinen myymälän valikoimaan ja palveluun. Myymälä myös onnistuu hyvin kaupan kilpailukeinojen hyödyntämisessä. Vaikka pääpaino on hinnassa, saatavuudessa ja tuotteissa, yritys kilpailee tasavahvasti myös asiakaspalvelulla ja henkilöstöllä.

Kyselytutkimuksessa jäi kehitettävää tasapuolisesti edustetun otoksen keräämisessä, sillä nuoret olivat "ylidustettuja". Ongelman olisi voinut ratkaista vielä suurempi otos. Sen lisäksi kyselylomake olisi voinut sisältää enemmänkin asteikkollisia kysymyksiä. Näin analyysivaiheeseen olisi mahdollista saada enemmän materiaalia. Tulosten käsittely Webropol-ohjelmalla oli helppoa ja vaivatonta. Tietojen syöttäminen ohjelmaan ja niiden käsittely oli suhteellisen nopea. Hankalampi ohjelma olisi voinut vaikuttaa tulosten syöttötarkkuuteen.

Suullinen haastattelu myymälän työntekijöille onnistui myös melko hyvin, sillä sain haastatteluun vastaajia myymälän kaikilta osastoilta. Jälkeenpäin ajateltuna haastattelu olisi voinut olla ehkä hie-man syvempi. Siinä olisi voinut käydä esimerkiksi hankalat asiakastilanteet, niiden hallinta ja vaikutusta henkilöstön hyvinvointiin. Kokonaisuudessa suullisen haastattelun tulokset tarjosivat hyvän informaation. Kerättyä tietoa oli helppoa vertailla kirjallisen tutkimuksen tuloksiin.

Asiakastytyvääisyyden kehittäminen on jatkuva prosessi. Tämän takia, yrityksen olisi hyvä tehdä vastaavia kyselyjä vuosittain. Tulevaisuudessa tekemäni tutkimus voisi toimia vertailuna muille vastaaville tutkimuksille. Näin voidaan verrata ja katsoa, miten asiakastytyvääisyys on kehittynyt. Tutkimuksen avoimia palautteita voidaan taas käyttää valikoiman ja myymäläjärjestyksen kehittämiseen. Suullinen haastattelu työntekijöille on hyödyllinen, kun halutaan kehittää myyjien suullisen palautteen vastaanottokykyä.

Enää ei riitä, että asiakas saa oikeanlaisen tuotteen. Asiakkaat haluavat ostaa helposti, nopeasti ja saada samalla miellyttäviä palvelukokemuksia. Jotta yritys pystyisi tekemään toimintansa asiakaidensa sopivaksi, osapuolten välillä on oltava vuorovaikutus. Tässä työssä käsiteltiin vuorovaikutusta osapuolten välillä asiakaskyselyyn ja suullisen palautteen avulla. Molemmilla tavoilla on omat heikot ja vahvat puolet.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ANTTILA, Pirkko 2006. Ilmaisuu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi.
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8. Uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. Uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- FINNE, Sami ja KOKKONEN, Tuomas 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Juva: WS Bookwell Oy.
- HAVUMÄKI, Heidi ja JARANKA Eila 2006. Kauppa: toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Otavan Kirjapaino Oy Keuruu
- HUKKA, M., ISOMÄKI, E., KESTILÄ, V., KOSKINEN, M., KUOPPAMÄKI, M., METSO, K., RANINEN, T., SAINE, M., TIAINEN, P ja VIRTANEN, P. 2008. RETAIL – Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.
- KARJALAINEN, Leila 2004. Tilastomatematiikka. Gummerus Kirjapaino Oy
- KUUSELA, Hannu ja NEILIMO Kari 2010. Kaupan strategiaosaaminen. Helsinki: Edita.
- LEPPÄNEN, Erkki 2009. Menesty erikoistumalla. Saarijärven Offset Oy.
- LEVY, M., WEITZ, B ja BEITELSPACHER, L. 2012. Retailing Management. Eighth Edition. Singapore: The McGraw-Hill Companies
- PELTOLA, Heikko 2007, Palveluloisto. Helsinki: Edita Prima Oy
- RISSANEN, Hanne 2005, Asiakastytyväisyystutkimus Vehmersalmen osuuspankin asiakkaille, Savonia Ammattikorkeakoulu
- RUBANOVTITSCH, Mika ja AALTO, Elina 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 4. Uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.
- SPORTTIMYYJÄ NRO 4/ 2013, Urheilukaupan Ammattilehti.
- SPORTTIMYYJÄ NRO 9 – 10/ 2013, Urheilukaupan Ammattilehti.
- SPORTTIMYYJÄ NRO 11/ 2013, Urheilukaupan Ammattilehti.
- VIITALA, Riitta ja JYLHÄ, Eila 2006. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.
- WILSON, A., ZEITHAML, V., BITNER, M., GREMLER, D. 2012, Services marketing: integrating customer focus across the firm. 2nd European ed. London.
- <http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/Ajankohtaista/Budget-Sport-avaa-Lahdessa/>
- <http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/Ajankohtaista/Budget-Sport-on-loytanyt-paikkansa/>
- http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Tuotteen_elinkaari
- <http://www.hs.fi/talous/a1391921634544>
- <http://www.talouselama.fi/uutiset/kova+paikka+keskon+ketjut++norjalaisjatti+iskee+prisman+imusta/a2232551>

LIITE 1: ASIAKASTYYTYVÄISYYSLOMAKE

Hyvä asiakkaamme. Pyrimme kehittämään jatkuvasti palveluamme, joten arviosi on meille tärkeä ja olisimme kiitollisia palautteestanne sekä mielipiteistänne Budget Sportin toiminnasta.

Sukupuoli

Nainen Mies

Ikä

15 - 25v 26 - 35v 37 - 45v 46 - 55v yli 56v

Asuinpaikka

Vantaa Helsinki Espoo

Muu, mikä? _____

Millä saavuit yritykseen?

Autolla Kävellen Pyörällä Julkisilla

Mistä olet kuullut myymälästä?

Sanomalehdistä Tv mainoksista Internetistä Kavereilta

Muualta, mistä? _____

Oletko asioinut aikaisemmin myymälässä?

Kyllä En

Tervehtikö myyjä/myyjät sinua?

Kyllä Ei

Tarjottiinko apua/oliko apua helposti saatavilla?

Kyllä Ei Ei osaa sanoa

Kuinka tyytyväinen olet valikoimaan asteikolla 1-5?

Rastita yksi vaihtoehto! (5 - erittäin tyytyväinen, 1 - ei lainkaan)

5 4 3 2 1

Onko sinulla kehitysehdotuksia valikoimaan liittyen?

Kuinka tyytyväinen olet palveluun asteikolla 1-5?

Rastita yksi vaihtoehto! (5 - erittäin tyytyväinen, 1 - ei lainkaan)

5 4 3 2 1

Onko sinulla kehitysehdotuksia palveluun liittyen?

Haluatko antaa jotain muuta palautetta tai kehitysehdotuksia Budget Sportille?

Kiitos palautteestanne!**Osallistuakseen arvontaan jätä yhteistietosi!**

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____



LIITE 2: HAASTATTELU SUULLISESTA PALAUTTEESTA - RUNKO

Tehtävänimike yrityksessä:

- 1) Onko sinua koulutettu/ ohjeistettu suullisen palautteen vastaanottamisessa? Millä tavalla?
- 2) Kuinka usein saat suullista palautetta asiakkailta? Mitä se yleensä koskee?
- 3) Onko suullinen palaute mielestäsi tehokas viestintäkeino? Mitkä ovat sen edut?
- 4) Onko tilanteita, jolloin pyydät palautetta itse?
- 5) Miten reagoit palautteisiin? Minkälaisiin toimenpiteisiin palaute johtaa myymälän/ yrityksen tasolla?