
**URHEILU-KENNIN ASIAKASPALVELUN ROOLI
OSTOPÄÄTÖKSESSÄ JA
ASIAKASTYYTYVÄISYYDESSÄ**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2016

Anna Hirsimäki



Visamäki
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä	Anna Hirsimäki	Vuosi 2016
Työn nimi	Urheilu-Kennin asiakaspalvelun rooli ostopäätöksessä ja asiakastyytyväisyydessä	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen rooli asiakaspalvelulla on asiakkaan ostopäätöksessä ja asiakastyytyväisyydessä. Toimeksiantajana toimi forssalainen perheyritys Urheilu-Kenni Oy, jonka toimialaan kuuluvat urheiluvälineet ja vaatteet. Idea opinnäytetyöhön lähti toimeksiantajayrityksestä, sillä asiakaspalvelu on merkittävässä osassa jokapäiväisessä kaupankäynnissä. Tämän lisäksi yritystä kiinnosti tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat asiakaspalvelun laadusta, ja millainen vaikutus asiakaspalvelulla on ostopäätöksessä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee asiakaspalvelutilannetta sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Teoria selittää mistä asiakaspalvelutapahtuma koostuu, miten sen laatu määritellään sekä millainen on hyvä asiakaspalvelija. Asiakkaan näkökulmasta tarkastellaan sitä, millä perusteilla asiakas tekee ostopäätöksen, ja miten ostopäätösprosessi etenee. Teorian loppuosassa yritys ja asiakas tuodaan yhteen esitettäessä asiakaspalvelutapahtuman vaiheita.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, joka toteutettiin toimeksiantajayrityksessä marraskuussa 2015. Vastauksia saatiin yhteensä 68 kappaletta.

Tutkimuksessa selvisi, että toimeksiantajayrityksen asiakkaat ovat kokonaisuudessaan hyvin tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun. Tulosten perusteella asiakaspalvelijoiden toiminta oli kiitettävää, ja asiakkaat vastasivat arvostavansa asiakaspalvelutilanteessa myyjän asiantuntijuutta, aktiivista otetta sekä sitä, että myyjä osaa vastata asiakkaan tarpeisiin. Vastauksista myös selvisi, että asiakkaat pitävät asiakaspalvelua hyvin tärkeänä tekijänä ostopäätöstä tehdessä. Vastausten perusteella moni asiakas kuitenkin toivoisi yrityksen toimivan myös verkossa, ja yrityksen tulisi jatkossa keskittyä aktiivisemmin lisämyynnin tarjoamiseen.

Avainsanat Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, ostopäätös

Sivut 38 s. + liitteet 3 s.

VISAMÄKI

Degree Programme in Business Administration

Author

Anna Hirsimäki

Year 2016

Subject of Bachelor's thesis

The role of customer service in buying decision and customer satisfaction at Urheilu-Kenni

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to study the role of customer service in consumers' decision making and in customer satisfaction. The thesis was commissioned by Urheilu-Kenni, which is a family company situated in Forssa and selling sport clothes and equipment. The idea of this study came from the client company, because customer service plays a big role in their everyday business. In addition, the company wanted to know how pleased the customers are with their service and how it affects their decision making.

The theoretical framework of this thesis deals with the customer service situation both from the company's and the customer's perspective. The theoretical framework illustrates e.g. the quality of customer service and explains how to be a good salesperson. From the customer's point of view, the theoretical framework illustrates what factors guide the customers in their decision making. At the end of the theoretical section, the company and the customer are brought together in the phases of the customer service situation.

The study was conducted as a quantitative study and the study material was collected with printed questionnaires. The study was conducted in the client company in November 2015 and the total number of answers was 68.

According to the survey, the customers were very pleased with the company's customer service. Customer servants were excellent and customers replied that they appreciated when the customer servant was professional, active and knew how to find just the right product for the right customer. Customers also thought that customer service played an important role in their decision making. According to the results many customers would like the company to operate also on internet. The company should also focus more on offering additional sales.

Keywords Customer service, customer satisfaction, buying decision

Pages 38 p. + appendices 3 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	1
1.2	Tutkimuksen rajaus ja toteutus.....	2
1.3	Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys ja rakenne	2
1.4	Käsitteiden määrittely	3
1.5	Toimeksiantajan esittely.....	3
2	ASIAKASPALVELU JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	5
2.1	Asiakaspalvelu yrityksen näkökulmasta	5
2.1.1	Asiakaspalvelu nykyään	5
2.1.2	Asiakaspalvelun laatu	7
2.1.3	Asiakastyytyväisyys	7
2.1.4	Muuttuva asiakaspalveluympäristö	8
2.1.5	Hyvän myyjän ominaisuudet	9
2.2	Asiakaspalvelu asiakkaan näkökulmasta	11
2.2.1	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	11
2.2.2	Ostoprosessin vaiheet	14
2.3	Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet	16
2.3.1	Valmisteluvaihe	16
2.3.2	Myyntikeskustelu	17
2.3.3	Tarjousvaihe	18
2.3.4	Kaupan päättäminen	18
2.3.5	Jälkihoito	19
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	20
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	20
3.2	Aineistonkeruu ja käsittely.....	20
3.3	Tutkimuksen arviointi	22
4	TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY	24
4.1	Vastaajien taustatiedot.....	24
4.2	Arvio asiakaspalvelijasta.....	25
4.3	Tärkeimmät tekijät asiakaspalvelutilanteessa	26
4.4	Mielikuva yrityksestä ja palvelusta	28
4.5	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	29
4.6	Viestintäkanavat	30
4.7	Lisämyynti.....	31
4.8	Asiakaspalvelun kokonaisarvio.....	33
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	35
	LÄHTEET	39

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia asiakaspalvelun roolia kuluttajan ostopäätöksessä ja asiakastyytyväisyydessä. Työn toimeksiantajana toimii forssalainen urheilukauppa Urheilu-Kenni Oy. Idea opinnäytetyöhön lähti liikkeelle toimeksiantajayrityksestä, sillä heitä kiinnostaa tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen asiakaspalvelun laadusta, ja kuinka suuri merkitys sillä on yksilön ostopäätöksen kannalta. Tutkimuksessa keskitytään siihen, mitä ominaisuuksia asiakkaat pitävät tärkeinä asiakaspalvelutilanteessa, ja mihin asioihin yrityksen tulisi erityisesti panostaa. Tutkimuksessa selvitetään myös, miten kiinnostuneita asiakkaat olisivat saamaan palvelua verkon kautta esimerkiksi nettisivujen muodossa.

Toimeksiantajayrityksen toiminnan merkittävänä osana on asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys, minkä vuoksi tutkimukselle oli todellista tarvetta. Myös oma kiinnostukseni oli aiheen valinnan taustalla. Olen aikaisemmin työskennellyt yrityksessä, joten minulla on omakohtaista näkemystä sen toiminnasta. Yritys panostaa erittäin paljon hyvän asiakaspalvelukokemuksen luomiseen, joten on tärkeää tietää millaiseksi asiakkaat kokevat palvelun laadun, ja selvittää, onko sillä vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseensä.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää asiakaspalvelun rooli asiakkaan ostopäätöksessä ja asiakastyytyväisyydessä. Tutkimusongelma koostuu siis kahdesta osasta; siitä miten asiakaspalvelu vaikuttaa asiakkaan ostopäätöseen ja siitä millainen kuva asiakkaalle jää asiakaspalvelusta, eli toisin sanoen kuinka tyytyväinen hän on saamaansa palveluun. Tutkimusongelmasta johdettuja tutkimuskysymyksiä ovat:

- Millaiseksi asiakas kokee palvelun laadun?
- Millaiseksi asiakas mieltää asiakaspalvelijoiden toiminnan?
- Millainen kuva asiakkaalle jäi asiakaspalvelutapahtumasta?
- Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen asiakaspalvelutilanteessa?

Tutkimus pyrkii luomaan käsityksen siitä, kuinka suuri merkitys kyseisen urheilukaupan asiakaspalvelulla on asiakkaiden ostopäätöksessä. Tämän lisäksi tutkimuksen tulisi selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat asiakaspalvelun laadusta sekä asiakaspalvelijoiden toiminnasta ja osaamisesta. Tuloksista pitäisi myös käydä ilmi se, kuinka tärkeä vaikutus asiakaspalvelulla on kokonaisostopäätöksessä muihin tekijöihin verrattuna.

Tutkimuksen tavoitteena on saattaa yrityksen tietoon arvokasta informaatiota asiakaspalvelun vaikutuksista. Tavoitteena on tuottaa tuloksia, joista yrityksen henkilöstö voisi oppia jotakin uutta. Pyrkimyksenä on luoda katseus yrityksen asiakaskannasta, ja tämän kautta asiakkaiden mielipiteisiin yrityksen palvelun laadusta. Tuloksista pitäisi myös käydä ilmi millaisia ominaisuuksia asiakkaat asiakaspalvelijalta toivoisivat, ja onko palvelulla todellista vaikutusta ostopäätöksen kannalta.

Henkilökohtaisella tasolla tavoitteeni on oppia lisää asiakaspalvelusta ja sen vaikutuksesta asiakkaaseen. Käytännönläheisempänä tavoitteena on oppia suunnittelemaan ja toteuttamaan kyselytutkimus, ja pystyä soveltamaan sen vastauksia myös käytäntöön. Toivon että työstäni on mahdollisimman suuri hyöty kohdeyritykselle, ja että he voivat soveltaa sitä parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen luomiseksi.

1.2 Tutkimuksen rajaus ja toteutus

Yritys toimii tällä hetkellä vain kivijalkaliikkeenä Forssan keskustassa, eikä viesti tai markkinoi mitään sähköistä kanavaa pitkin. Yritys ei siis omista nettisivuja, nettikauppaa tai toimi sosiaalisessa mediassa. Kaikki asiakas-kontaktit tapahtuvat siis pääasiallisesti myymälässä. Tämän takia työ on helppo rajata koskemaan vain kasvokkain tapahtuvaa asiakaspalvelua. Työssä kuitenkin tiedustellaan asiakkaiden kiinnostusta verkon kautta tapahtuvaan palveluun, sillä sille tulee luultavasti tulevaisuudessa olemaan tarvetta.

Tutkimuksen toteuttaminen on ajankohtaista, sillä yritys on toiminut hyvin pitkään tutkimatta kertaakaan sitä, mitä mieltä asiakkaat ovat asiakaspalvelun laadusta. Nykypäivänä myös kilpailu on kovaa, ja isojen ketjujen markkinointi- ja hintakilpailuun on vaikea vastata. Sen vuoksi toimeksiantajayritys pitää erittäin tärkeänä tarjota korkealaatuista asiakaspalvelua, ja pysyä sen avulla asiakkaiden suosiossa. Tutkimuksen avulla on mahdollista antaa viitteitä siitä, millä tekijöillä palvelua voisi parantaa tai ylläpitää, jotta yritys pystyisi vastaamaan kovaan kilpailuun jatkossakin. Myös sähköisten palveluiden lisääntyminen on saattanut yrityksen tilanteeseen, jossa heidän tulee tarkastella olisiko esimerkiksi nettisivuille todellista tarvetta.

Tutkimus toteutetaan paikan päällä yrityksessä maksaville asiakkaille. Vastausaika on noin kolme viikkoa, jotta vastauksia saadaan mahdollisimman monenlaisilta ihmisiltä. Tutkimuslomakkeet ovat esillä koko aukiolon ajan, mikä mahdollistaa sen, että vastauksia saadaan niin kiireisinä kuin hiljaisnakin aikoina. Vastaaminen on kaikille asiakkaille vapaaehtoista, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman todenmukaisia. Tutkimukseen saavat osallistua kaikki yrityksessä vierailevat ostavat asiakkaat. Samassa rakennuksessa toimivan pyöräkorjaamon asiakkaat päätettiin rajata tutkimuksen ulkopuolelle, sillä sen toiminta eroaa liikaa urheilukaupan toiminnasta. Tutkimus olisi ollut vaikea tehdä koskemaan molempien yksiköiden toimintaa.

1.3 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys ja rakenne

Opinnäytetyön teoreettinen pohja on rakennettu erilaisia kirjallisia teoksia hyödyntäen. Teokset liittyvät läheisesti asiakaspalveluun, ostokäyttäytymiseen, palveluympäristöön, markkinointiin sekä viestintään. Osa kirjallisuudesta keskittyy myös tutkimuksen toteuttamiseen ja analysointiin. Kirjallisten teoksien tueksi työssä käytetään myös internet-lähteitä. Tutkimusta varten toteutettiin myös haastattelu yrityksen toiselle omistajalle Pia Kenni-Kujalalle.

Opinnäytetyön rakenne on jaettu kolmeen osaan. Opinnäytetyön alussa selvennetään tutkimusongelma ja se, mitä tavoitteita tutkimuksella on. Tämän jälkeen esitellään toimeksiantajayritys ja kerrotaan lyhyesti yrityksen historiasta ja toiminnasta. Työn toinen vaihe sisältää teoriapohjan. Teoria on jaettu kolmeen osaan, mikä helpottaa kokonaisuuden hahmottamista. Ensimmäinen osa koskee asiakaspalvelutapahtumaa yrityksen näkökulmasta, toinen osa käsittelee asiakaspalvelua asiakkaan näkökulmasta, ja viimeinen osa yhdistää nämä kaksi näkökulmaa asiakaspalvelutapahtuman vaiheissa. Teoriaosuuden jälkeen alkaa tutkimusosio, jossa on ensin kerrottu tutkimuksen toteutuksesta, ja tämän jälkeen esitelty tutkimustulokset. Työn loppuosa koostuu johtopäätöksistä ja toimenpidesuosituksista. Tässä osiossa myös pohditaan työn onnistumista, ja sitä kuinka luotettava tutkimus on, ja miten sen tuloksia on mahdollista soveltaa.

1.4 Käsitteiden määrittely

Asiakaspalvelu on toimintaa, jonka pohjimmaisena tarkoituksena on opastaa ja auttaa asiakasta. Asiakaspalvelun merkitys korostuu aloilla, jossa tuotteet ja hinnat ovat hyvin samankaltaisia, ja tämän takia se on myös tärkeä kilpailukeino. (Bergström & Leppänen 2013, 180.)

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan kokemus palvelusta, ja se edustaa sitä kuinka hyvin yrityksen palvelu vastaa asiakkaan odotuksia. Tuotteen laatu, asiakaspalvelun laatu sekä asiakaspalveluympäristö vaikuttavat yhdessä asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. (Grimsley n.d.)

Ostokäyttäytyminen on yksilön toimintaa, jonka laukaisevana tekijänä toimivat tarpeet, sekä niitä ohjaavat motiivit. Ostokäyttäytymisellä yksilö pyrkii täyttämään joko fysiologisia, sosiaalisia tai kaupallisia tarpeita. (Bergström & Leppänen 2013, 140.)

1.5 Toimeksiantajan esittely

Urheilu-Kenni on forssalainen urheilukauppa, jonka valikoimiin kuuluvat urheiluvaatteet, jalkineet, pyörät sekä erilaiset urheiluvälineet. Yrityksellä on pitkät juuret, sillä se on toiminut Forssassa jo vuodesta 1961 lähtien. Tällä hetkellä yritys työllistää viisi henkilöä, joista yksi toimii korjaajana samoissa tiloissa toimivassa pyörähuollossa. Pyörähuolto on ollut yrityksen toiminnassa mukana alusta lähtien, toimien tärkeänä tukena pyörämyynnin rinnalla. 60-70-luvulla yritys on toiminut kolmella eri toimipisteellä, mutta nykyisin toiminta on siirtynyt yhteen päämyymälään, jossa liiketilaa on noin 500 neliötä. Tällä hetkellä yrityksen omistaa kaksi sisarusta, jotka ovat alkuperäisen yrittäjän tyttäret. Yritys on kulkenut perheen sisällä koko toimintansa ajan. (Kenni-Kujala, haastattelu 18.1.2016.)

Urheilu-Kenni on ollut 70-luvulla perustajajäsenenä Suomen Intersport ketjussa, josta se erkani yhdessä muiden itsenäisten kauppiaiden kanssa 90-luvun alussa osaksi Elmo-Sport -ketjua. 1.6.2015 Elmo-Sport kuitenkin yh-

distyi SGN-Groupiin, joten kauppiat siirtyvät vähitellen vuoden 2016 aikana Sportia-kauppiaksi. Ketjumuutoksista huolimatta Urheilu-Kenni on säilyttänyt nimensä, ja pysynyt itsenäisenä liikkeenä koko toimintansa ajan. (Kenni-Kujala, haastattelu 18.1.2016.)

Urheilu-Kennin toiminta on lähtenyt liikkeelle painottuen vahvasti metsästyksen ja kalastukseen. Myös kodinkoneet, autot ja mopot olivat yrityksen alkuaikoina merkittävässä osassa. Samoihin aikoihin alkoi myös polkupyörämyynti, joka on jatkunut vahvana 60-luvulta tähän päivään asti. Nykypäivänä pyörien lisäksi valikoimaan kuuluvat urheilutekstiilit, jotka kattavat 40 % koko yrityksen myynnistä. Muita yrityksen tuoteryhmiä ovat jalkineet, palloilu, jääurheilu ja hiihto, varaosat sekä muut kuntoilutarvikkeet. Yritys tarjoaa tuotteitaan kaikenikäisille ja moneen tarkoitukseen. Tuotteita löytyy sekä ammattitason treenaamiseen, että hyötyliikuntaan. Yritys on panostanut myös vaatteiden ja kenkien kokovalikoimaan, jotta voi vastata asiakkaiden haastaviinkin tarpeisiin. (Kenni-Kujala, haastattelu 18.1.2016.)

Yritys toimii tällä hetkellä vain fyysisenä liikkeenä Forssan keskustassa, eikä omista nettisivuja tai toimi sosiaalisessa mediassa. Yrityksen markkinointi keskittyy paikallislehteen, sponsoritoimintaan sekä ketjun kuvastoihin. Yksi opinnäytetyön tavoitteista on selvittää, haluaisivatko asiakkaat yrityksen hyödyntävän erilaisia sähköisiä kanavia markkinoinnissaan. (Kenni-Kujala, haastattelu 18.1.2016.)

Toimeksiantajalle on aikaisemmin toteutettu yksi asiakastyytyväisyyttä mittaava tutkimus. Urheilu-Kennille on myönnetty 30.3.2015 Suomen yritysvalioiden Todistetusti tyytyväisimmät asiakkaat -sertifikaatti, jossa on tutkittu haastatteleamalla 150 satunnaisesti poimittua henkilöä Forssasta. Sertifikaatin saa vuodeksi kerrallaan, jos asiakkailta saadun palautteen keskiarvo on vähintään 3,6 asteikolla yhdestä viiteen. Sertifikaatti myönnetään vain yritykselle, jonka asiakkaat ovat aidosti tyytyväisiä. Tutkimuksen arviointikriteerit varmistavat sen, että tutkimus on tasapuolinen kaikenkokoisille yrityksille. (Suomen Yritysvaliot 2011.) Toimeksiantajayritys oli positiivisesti yllätynyt sertifikaatin saannista, mutta on silti sitä mieltä, että tarkemmasta asiakaspalvelututkimuksesta olisi hyötyä toiminnalle. Sertifikaatissa ei ole eriteltyä palautteita tai asiakkailta tulleita arvioita, joten yritystä kiinnosti tietää tarkemmin asiakkaiden mielipiteitä.

2 ASIAKASPALVELU JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Teoriaosuudessa käsitellään asiakaspalvelua sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Teoria luo myös katsauksen yksilön ostokäyttäytymiseen, ostoprosessin vaiheisiin sekä asiakaspalvelutapahtuman kulkuun.

2.1 Asiakaspalvelu yrityksen näkökulmasta

Asiakaspalvelu voidaan määritellä eri osapuolien väliseksi vuorovaikutukseksi, jonka tarkoituksena on opastaa ja auttaa asiakasta. Yrityksille asiakaspalvelu on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, sillä sen avulla on helppo erottautua kilpailijoista aloilla, joilla tuotteet ja hinnat ovat hyvin samankaltaisia. (Bergström & Leppänen 2013, 180.)

Asiakaspalvelutapahtumalle on mahdollista nimetä joitakin tunnuspiirteitä, jotka esiintyvät lähes joka tilanteessa. Seuraavassa on määriteltynä viisi yleisintä piirrettä, joilla palvelua voidaan kuvata:

- 1) Palvelu on suurelta osin aineetonta. Aineettomuudella tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että palvelusta ei jää mitään konkreettista jäljelle, vaan se on enemmänkin tuntemus. Palvelutapahtumassa voidaan myydä jotakin käsin kosketeltavaa tuotetta, mutta itse palvelutilanne on aineeton tapahtuma. (Eräsalo 2011, 12.)
- 2) Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta vähintään kahden ihmisen välillä, jossa osapuolina ovat asiakaspalvelija ja asiakas/asiakkaat. Aina tämä vuorovaikutus ei tapahdu kasvotusten, vaan kanavana voi olla esimerkiksi puhelin tai sähköposti. Vuorovaikutuksen aikana asiakaspalvelijalla on mahdollista osoittaa ammattitaitonsa, ja vaikuttaa asiakkaan kuvaan asiakaspalvelutapahtuman laadusta. (Eräsalo 2011, 14.)
- 3) Palvelun laadun määrittelemineen on haastavaa, koska eri ihmiset kokevat laadun hyvin eri lailla. Tämän takia laadun onnistuminen liittyy aina asiakkaan henkilökohtaiseen kokemukseen. Palvelun laadun muodostumiseen vaikuttaa olennaisena osana myös yksilön odotukset ja aikaisemmat kokemukset. (Bergström & Leppänen 2007, 130.)
- 4) Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen lähes poikkeuksetta, sillä palvelua ei tarvita, ellei sillä ole käyttäjiä. Asiakaspalvelijan on mahdollista valmistautua tilanteeseen etukäteen, mutta varsinainen asiakaspalvelutapahtuma käynnistyy vasta kun asiakas astuu tilanteeseen. (Eräsalo 2011, 13.)
- 5) Palvelua markkinoidaan yleensä samaan aikaan kun tuotetaan. Tämä ilmenee siinä, että hyvän kokemuksen saanut asiakas palaa uudelleen liikkeeseen ja kertoo siitä mahdollisesti ystävilleenkin. Suusta suuhun kulkeva markkinointi on tehokasta, sillä se perustuu aitoon kokemukseen. Tämän vuoksi sanotaan, että tämän päivän palvelu on huomisen markkinointia. (Eräsalo 2011, 16.)

2.1.1 Asiakaspalvelu nykyään

Asiakaspalvelutapahtumassa on aina kysymys asiakkaan neuvomisesta, auttamisesta ja tätä kautta hänen tarpeidensa täyttämisestä. Tilanne lähtee liikkeelle siitä, että asiakkaalla on tarve, minkä tietyn yrityksen palvelu tai

tuote voi täyttää. Kyseessä voi olla esimerkiksi televisio tai uusi kuntosalijäsenyys. Tuotteen tai palvelun saattaminen asiakkaan käytettäväksi tapahtuu palvelun kautta. Nykypäivänä tämä palvelu voi tapahtua kasvokkain, tai esimerkiksi internetin välityksellä. Asiakas voi siis halutessaan kävellä sisälle liikkeeseen, ja ostaa itselleen uuden television, tai hän voi ostaa sen netistä suoraan kotiin kuljetettuna. Molemmat tilanteet sisältävät palvelutapahtuman. (Eräsalo 2011, 12.)

Asiakaspalvelu ei ole pelkästään kaunis ele, vaan se on myös jatkuvaa myyntityötä. Asiakaspalvelijan tavoitteena on saada kaupattua asiakkaalle hänen tarpeisiinsa sopiva tuote, ja samalla markkinoida yritystä. Myyjä ohjaa tilannetta eteenpäin esittämällä kysymyksiä, joiden avulla asiakaspalvelijan tulisi muodostaa kuva siitä, mitä tuotetta asiakas on etsimässä. Asiakkaan löytäessä tarpeisiinsa sopiva tuote tai palvelu, myös asiakaspalvelija on saanut tavoitteensa saavutettua. (Eräsalo 2011, 14.)

Nykyinen informaatioyhteiskunta on muuttanut asiakasta ja asiakaspalvelutapahtumaa huomattavasti viime vuosien aikana. Nykypäivänä asiakkaat haluavat yhä henkilökohtaisempaa palvelua, ja tämä on muuttanut myös yrityksen käsityksiä. Myyjä ja ostaja –asetelma on siirtymässä historiaan, sen sijaan yrityksen tulisi luoda asiakkaaseen kumppanuussuhde, ja tarjota entistä yksilöllisempää palvelua. (Aarnikoivu 2005, 14.) Asiakaspalveluun panostaminen on järkevää, sillä se on tehokas keino erottautua kilpailijoista. Asiakaspalveluosaamista ei pysty kopioimaan, toisinkuin muita kilpailukeinoja, kuten markkinointia tai hintaa. (Aarnikoivu 2005, 19.) Tämän vuoksi ei ole enää ollenkaan liioiteltua puhua palveluelämyksestä. Yritykset, jotka ymmärtävät hyvän asiakaspalvelukokemuksen tärkeyden, saavat ison kilpailuedun erityisesti aloilla, joilla tuotteet ja hinnat ovat lähes samoja. Olenainen elementti elämyksellisen palvelukokemuksen luomisessa on luottamuksen rakentaminen. Luottamus syntyy teoilla, yhtä lailla kuin yrityksen mainekin. Jos asiakaspalvelija pystyy välittämään luottamusta asiakkaaseen, herättää se luottamusta myös yritystä kohtaan. (Aarnikoivu 2005, 83.)

Asiakaspalvelun merkityksen kasvaminen on maailmanlaajuinen ilmiö. Amerikkalainen tutkimusyhtiö Forrester on esitellyt vuonna 2011 mallin, joka kuvastaa viime vuosikymmeninä tapahtunutta muutosta yrityksen kilpailukeinoissa. Age Of the Customer -malli kuvastaa matkaa, joka lähti liikkeelle 1900-luvulla, jolloin valloillaan oli valmistusteollisuuden aikakausi. Valmistusteollisuuden aikakausi kukoisti melko pitkään, lähes 1960-luvulle asti. Tämän jälkeen siirryttiin jakelun aikakauteen, joka vaihtui 1990-luvulla informaation aikakaudeksi. Kyseisellä aikakaudella yritykset alkoivat tuoda markkinoille nettikauppoja, ja erilaisia verkkopalveluja. Mallin mukaan informaation aikakausi vaihtui kuitenkin asiakkaiden aikakaudeksi vuonna 2010. Nykypäivänä elämme aikakautta, jossa massatehokkuus on huipussaan, 3D-tulostaminen pian arkipäivää, ja erilaiset logistiset järjestelmät ja pilvipalvelut mahdollistavat tiedon ja tuotteiden saatavuuden kellon ympäri. Kaiken tämän jälkeen jäljelle jää yksi ainutlaatuinen etu, eli asiakaspalvelu. Yritysten menestyminen tällä aikakaudella on siis kiinni siitä, millaisen asiakaskokemuksen ne pystyvät luomaan asiakkailleen. (Löytänä & Korhikoski 2014, 16.)

2.1.2 Asiakaspalvelun laatu

Asiakaspalvelun laadun lähtökohtana ovat asiakkaan odotukset. Hyvin usein nämä odotukset ovat melko vaatimattomia, asiakas odottaa yrityksen tekvän sen mitä pitääkin. Asiakkaan odotuksia voi kuitenkin nostaa palvelun kallis hinta, muiden ihmisten suositukset tai palvelulupauksia luova markkinointi. Jos asiakkaan odotukset ylittyvät, mieleen jää positiivinen kuva yrityksestä, kun taas jos odotukset eivät yllä edes oletetulle tasolle, pettymys voi olla suuri. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 47.)

Palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan kokemuksen ja odotusten lisäksi myös yrityskuva, toiminnallinen laatu ja fyysinen laatu. Ennen palvelutapahtuman alkamista, asiakas on yleensä ehtinyt muodostaa kuvan yrityksestä esimerkiksi muiden asiakkaiden jakamien palvelukokemusten perusteella, tai yrityksen harjoittamien markkinointitoimenpiteiden johdosta. Asiakkaalla itsellään on usein myös aikaisempia kokemuksia, jotka vaikuttavat siihen millaiseksi asiakas arvioi tietyn yrityksen palvelun laadun. Aikaisemmin luotujen mielleyhtymien lisäksi palvelukokemus muotoutuu myös itse palvelutilanteen aikana. Yrityksen toiminnallinen laatu koostuu henkilökunnan käyttäytymisestä, ilmapiiristä ja palveluolttiudesta, joista asiakas tekee havaintoja koko tapahtuman ajan. Fyysistä laatua edustavat puolestaan yrityksen tekniset ratkaisut, käytettävät koneet sekä toimitilat. Nämä kaikki edellä mainitut elementit muodostavat yhdessä yrityskuvan, eli ilmeen joka yrityksestä välittyy ympäristölle. (Leppänen 2007, 136.)

Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa merkittävästä myös se, miten henkilökohtaiseksi yrityksen palvelu koetaan (Eräsalo 2001, 21). Asiakkaan henkilökohtaista palvelua voidaan kutsua myös ”ystävänpalveluksi”, ja se perustuu juuri yksilöllisyyden tunteen luomiseen. Asiakkaan tyytyväisyys palvelua kohtaan liittyy siihen, että hän saa ongelmansa ratkaistuksi helpolla, luotettavalla ja laadukkaalla tavalla. Tämä tunne saadaan luotua sillä, että asiakkaalle tarjottava palvelu on henkilökohtaista, ja juuri hänen tarpeisiinsa räätälöityä. Henkilökohtainen palvelu saa asiakkaan tuntemaan itsensä kotoisaksi ja kaupankäynnin helpoksi, ja asiakkaalle jää palvelusta ja yrityksestä positiivinen mielikuva. (Reinboth 2008, 41.)

2.1.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys syntyy asiakkaan kokemuksesta saamaansa palvelua kohtaan. Asiakastyytyväisyys on riippuvainen siitä, millaiseksi asiakas on kuvitellut palvelun. Onko palvelu kenties ylittänyt tai alittanut hänen odotuksensa, vai oliko se juuri sellaista, millaiseksi asiakas sen kuvittelikin. Nykypäivänä asiakaspalvelu ja asiakaskokemuksen luominen ovat tärkeimpiä tekijöitä, mikä erottavat kaksi samoilla markkinoilla toimivaa yritystä toisistaan. Yritys joka ei panosta asiakastyytyväisyyteen, ampuu itseään nilkkaan ja jää kilpailijoidensa jalkoihin. (Shawn & Ivens 2005, 2.)

Asiakaspalvelun merkitys nykypäivän kilpaillussa maailmassa on erityisen tärkeä, koska asiakkaat tekevät luonnostaan rationaalisia päätöksiä, joilla on selvää fyysistä hyötyä. Tässä tapauksessa fyysisellä hyödyllä tarkoitetaan esimerkiksi alhaisempaa hintaa tai nopeaa toimitusaikaa. Fyysiset edut ovat

siis selviä hyötyjä, joita ihminen luonnostaan valitsee. Yksilö valitsee mieluummin halvan kuin kalliin, tai nopean toimituksen mieluummin kuin hitaan toimituksen. Asiakas ajattelee, että on tyhmää maksaa tuotteesta kalliimpaa hintaa, jos hän ei tunne saavansa siitä mitään hyötyä. Tässä vaiheessa asiakaspalvelu voi ratkaista kilpailun kahden samanhintaisen tuotteen välillä eri myymälöissä. Joissakin tapauksissa asiakas voi olla jopa valmis maksamaan kalliimman hinnan, jos kokee asiakaspalvelun antavan vastinetta rahoilleen. Asiakaspalvelun ansiosta jopa hintakilpailuun kykenemättömän yrityksen voi menestyä. (Salonen & Toikkanen 2015, 122.)

Asiakastyytyväisyyden merkitys on muuttunut viimeisen parin kymmenen vuoden aikana, sillä asiakkaiden itsetietoisuus on kasvanut mainonnan ja informaation helpon saatavuuden johdosta. Nykypäivänä yritykset lähes vaativat asiakkaan huomiota ja uskollisuutta erilaisten kanta-asiakas ohjelmien kautta, ja se on saanut asiakkaat ymmärtämään kuinka tärkeässä ja päätösvaltaisessa asemassa he ovat. Vapaus valita useista eri vaihtoehdoista, saa asiakkaan harkitsemaan, vertailemaan ja kilpailuttamaan enemmän. Asiakkaat ovat alkaneet vaatia enemmän vastinetta rahoilleen, myös asiakaspalvelusta. (McKenna 2002, 106.)

Kokemus asiakastyytyväisyydestä syntyy jokaisessa kontaktipisteessä siitä, että asiakkaan tarpeisiin löydetään ratkaisu ja että asiakasta ei jätetä tyhjään päälle, vaan myös seurantaan kiinnitetään huomiota. Asiakastyytyväisyydellä on merkittävä vaikutus yrityksen maineeseen ja sen kehittymiseen. Maineen parantaminen asiakaskohtaamisten kautta on hidasta ja vaativaa työtä. Palvelua on aktiivisesti muokattava asiakaslähtöisempään suuntaan, esimerkiksi erilaisten tutkimusten pohjalta. Yrityksen hyvä ja luotettava maine syntyy ainoastaan aitojen tekojen pohjalta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 169.)

Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata jatkuvasti, jotta kehitystä olisi mahdollista hahmottaa pitkältä tähtäimeltä, ja mahdollisiin epäkohtiin pystyttäisiin puuttumaan ajoissa. Parhaimpia keinoja selvittää yrityksen asiakastyytyväisyyden tasoa, on asiakkailta tuleva spontaani palaute, suosittelumäärän selvittäminen sekä erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on mahdollista saada kattava kuva nykytilanteesta, sillä kysymykset voidaan suunnata juuri haluttuun osa-alueeseen. (Bergström & Leppänen 2013, 484-485.) Yrityksen asiakaskannan ollessa suuri, yrityksestä voidaan valita asiakasryhmittäin satunnaisotos, joka voidaan soveltaa koskemaan koko asiakaskuntaa. (Bergström & Leppänen 2013, 487).

2.1.4 Muuttuva asiakaspalveluympäristö

Palveluksi luetaan kaikki se, mitä asiakkaan hyväksi tehdään. Tähän kuuluu sekä välilliset että välittömät palvelut, eli aina tilanne ei tapahdu kasvokkain yksilöiden välillä. Nykypäivänä monet yritykset palvelevat asiakkaitaan erilaisten kanavien kautta, kuten tietokoneen ja puhelimen avulla. Nykypäivänä monilla nettisivuilla on oma chat-palvelu, josta voi kysyä neuvoa ja vastaus tulee reaaliajassa. Useat kanavat mahdollistavat jopa tilanteen, jossa asiakaspalvelija ei edes ole sillä hetkellä paikalla, vaan avun ja ohjeistuksen

tarjoaa tarpeeseen suunniteltu automaatti. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 116.)

Teknologian nopea kehitys ja yleistyminen haastavat asiakaspalvelun ammattilaiset toimimaan yhä monimuotoisempia kanavia käyttäen. Nykypäivän ihmiset haluavat saada tietoa, ja tavoittaa yrityksen mahdollisimman nopeasti myös kotoa käsin. (Flink ym. 2015, 116.) Asiakkaiden aikakauden ihmiset haluavat, että heitä kohdellaan uniikkeina ihmisinä, eikä isona massana. Älypuhelimet ja muut laitteet ovat antaneet mahdollisuuden tehdä ostopäätöksiä missä tahansa ja mihin aikaan tahansa. Tämä myös synnyttää uuden mahdollisuuden, ja jopa velvollisuuden yrityksille. Tulevaisuudessa asiakkaan yksilöllinen palvelu erilaisten digitaalisten kanavien kautta tulee olemaan merkittävin haaste markkinointiosastojen toimissa. Nettisivut ovat jo ylittäneet lähes jokaisen yrityksen markkinointikanavaksi, mutta esimerkiksi sosiaalisen median potentiaalia ja mahdollisuuksia eivät kaikki yritykset ole vielä ymmärtäneet. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 112-113.)

Vaikka teknologia on ottamassa valtaa myös kaupankäynnistä, on yrityksiä joilla resurssit eivät riitä esimerkiksi nettikaupan tai sosiaalisen median aktiiviseen pyörittämiseen. Kyseiset yritykset jäävät helposti jalkoihin, ellei heillä ole selvää kilpailijoista erottavaa etua, kuten laadukasta asiakaspalvelua. Monesti yritysten on vaikea kilpailla erityisesti ulkomaalaisia nettikauppoja vastaan, missä hinnat voivat olla huomattavasti halvempia kuin Suomessa sijaitsevassa liikkeessä. Jos yritys alkaa tässä tapauksessa keskittyä liikaa hintakilpailuun ja pihistämään asiakaspalvelusta, antaa se edullisimpia hintoja tarjoaville yritykselle mahdollisuuden napata merkittävän osan markkinoista. Jos myyjä ei kykene tarjoamaan parempaa asiakaspalvelua, kuin alhaisilla hinnoilla pelaava kilpailija, asiakas voi pienemmällä vaivalla tilata saman tuotteen markkinakilpailijalta netistä. Jos yritys kuitenkin yrittää hintakilpailun sijasta keskittyä ensiluokkaisen asiakaspalveluun, asiakas voi valita sen edullisemmän kilpailijan sijasta. Erityisesti silloin kun hän kaipaa henkilökohtaisempaa palvelua. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 13.)

2.1.5 Hyvän myyjän ominaisuudet

Asiakaspalvelija ilmentää oman alansa ammattitaitoa. Hän käyttää osaamista ja taitojaan hyväksi auttaakseen asiakasta, ja luodakseen mahdollisimman onnistuneen asiakaspalvelutilanteen. Toisin sanoen asiakaspalvelun tehtävä on tuottaa ammattimaista arvoa asiakkaalle, ja antaa vastinetta hänen rahoilleen. Vaikka asiakas maksaa saamastaan palvelusta, se ei aseta asiakaspalvelijaa mitenkään huonompaan tai parempaan asemaan, vaan yksilöt ovat tasa-arvoisessa asemassa kohdatessaan toisensa. Merkittävä seikka on myös se, että vaikka asiakaspalvelutaitoja on mahdollista harjoitella etukäteen, jokainen tilanne on ainutlaatuinen. Vaikka tilannetta ei kailta osin voi ennakoida, myyjällä on mahdollisuus vaikuttaa sen onnistumiseen omalla käytöksellään. (Flink ym. 2015, 75-76.)

Asiakaspalvelija voi itse helpottaa tilanteen sujumista omalla asenteellaan, käytöksellään ja asiakaspalvelualltiudellaan. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä seurattaessa on huomattu, että helposti lähestyttävä asiakaspalvelija

vetää asiakkaita puoleensa. Monet mieluummin jonottavat hänen palveluunsa, kuin valitsevat asiakaspalvelijan joka vaikuttaa vaikeammin lähesyttävältä. Esimerkiksi asiakaspalvelijan asenteet huokuvat monesti jo ennen varsinaista kanssakäymistä asiakkaan kanssa erilaisten eleiden tai puheen painon kautta. Tämän takia asiakaspalvelijan on tärkeää tarkkailla käyttäytymistään, ja sitä millaisia signaaleja lähettää ympäristölleen. (Flink ym. 2015, 79-80.)

Yksi tärkeimmistä asiakaspalvelija ominaisuuksista on hyvät vuorovaikutustaidot. Asiakaspalvelu, jossa on osallisena kaksi tai useampi ihminen, ei tule toimimaan ilman vuorovaikutusta. Tilanne voi tapahtua kasvotusten, puhelimen, sähköpostin tai vaikka erilaisten chat-palveluiden välityksellä, mutta kaikille näille on yhteistä se, että vuorovaikutusta tapahtuu jollakin tasolla. Asiakaspalvelutilanteessa ei ole yhtä tiettyä mallia, miten toimia oikein, vaan tyylejä voi olla useita. Tärkeintä on luontevuus ja sopeutuminen tilannekohtaisesti. Käyttäytymistyyliään samanlaiset ihmiset tulevat helpommin toimeen, kommunikointi on vaivatonta ja ratkaisuun päästään usein helpolla. (Flink ym. 2015, 90.)

Vuorovaikutustaitoihin liittyy olennaisena osana taito kuunnella ja käyttää hyödyksi saamaansa informaatiota. Asiakaspalvelutilanteessa ymmärtävä ja arvostava kuuntelu on hyvän kommunikoinnin perusta. Asiakaspalvelija voi reagoida asiakkaan kertomaan esimerkiksi nyökkäilemällä, jolla hän osoittaa kuuntelevansa. Hän voi myös kysyä tarkentavia kysymyksiä, jolla hän varmistaa, että on ymmärtänyt asiakkaan tarpeen ja on kiinnostunut juuri hänen asiastaan. Kuuntelemisen parina kulkee keskustelu. Hyvä asiakaspalvelija osaa keskustella asiallisesti, ja esittää asiansa mahdollisimman selkeästi ja ymmärrettävällä tavalla. Vaikka hyvät keskustelutaidot kuuluvat onnistuneeseen vuorovaikutukseen, asiakaspalvelijan tulisi muistaa, että ei ole liikaa äänessä tai jyrää asiakkaan puheenvuoroja ja mielipiteitä. (Eräsalonen 2011, 106.)

Pelkät hyvät vuorovaikutustaidot eivät kanna pitkälle asiakaspalvelutilanteessa. Asiakaspalvelijalla tulisi olla myös laaja tietämys tuotteista tai palveluista, joita hänen edustamansa yritys tarjoaa. Tähän ei riitä, että asiakaspalvelija luettelee vain ominaisuuksia toisensa perään, vaan hänen tulee osata soveltaa hallitsemaansa tietoa asiakaskohtaisesti. Hänen tulee osata argumentoida vakuuttavasti, minkä takia juuri tämä tuote on juuri sopiva tälle asiakkaalle. Asiakaspalvelijan tulee ostaa yhdistää asiakkaalta saamaansa informaatiota oman tietämyksensä kanssa, ja valita kaikkien tuotteiden keskeltä juuri tälle asiakkaalle sopiva ratkaisu. Monesti ostotilanteessa asiakas voi tuntea itsensä epävarmaksi, ja varsinkin jos tuote on entuudestaan tuntematon, asiakas tarvitsee asiakaspalvelijan tietoa ja ammattitaitoa. Asiakkaalla on myös oletus, että kaikki asiakaspalvelijalta tuleva tieto on luotettavaa. Juuri tämän takia hyvä tuote- ja palvelutietämys on olennaista onnistuneeseen asiakaspalvelutilanteen kannalta. Asiakaspalvelijan vahva tuotetietämys, ja taito vastata jopa kiperimpiin kysymyksiin herättää luottamusta asiakkaassa. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 13.)

Vuorovaikutustaitojen ja tuotetietämyksen lisäksi hyvän asiakaspalvelijan tulisi pystyä osoittamaan asiakkaalle hänen olevan tärkeä. Ajankäyttö on

yleinen haaste asiakaspalvelutilanteessa, sillä hektisenäkin päivänä asiakasta tulisi palvella rauhallisesti ja maltilla. Kiireessä ammattimainen asiakaspalvelija hallitsee small talkin, mutta ei jää kiinni turhanpäiväiseen keskusteluun, ja pystyy aina aistimaan asiakkaan tahdin. Vaikka tilanne olisi yrityksessä hektinen, asiakas odottaa silti asiakaspalvelijan hoitavan tehtävänsä ammattimaisesti loppuun asti. (Flink ym. 2015, 103.)

2.2 Asiakaspalvelu asiakkaan näkökulmasta

Asiakaspalvelu perustuu hyvin suurilta osin asiakkaan tuntemiseen ja ymmärtämiseen. Yritykselle ei riitä, että se osaa hallita asiakaskontakteja omalta taholtaan, vaan sen tulee myös ymmärtää miten asiakas käyttäytyy. Mitä enemmän yritys ymmärtää asiakkaitansa, heidän käyttäytymistä ja tapojaan, sitä paremmin se voi suunnata asiakaspalveluaan ja markkinointiaan haluttuun suuntaan.

2.2.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytyminen luonnehditaan toiminnaksi, jonka avulla kuluttaja pyrkii tyydyttämään erilaisia tarpeitaan. Yrityksen tulisi olla selvillä mitkä asiat ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä, sillä sen avulla on mahdollista segmentoida asiakaskuntaa, ja tämän kautta kohdentaa markkinointia ja myyntiä tehokkaammin. (Pekkarinen ym. 2006, 32.) Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat ulkopuoliset ärsykkeet, kuten markkinointi ja valitseva kulttuuri sekä ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Kuluttajan ostohalukkuuden laukaisevana tekijänä ovat puolestaan erilaiset tarpeet, sekä niitä ohjaavat motiivit. Kuluttajalla voi olla samaan aikaan useita eri tarpeita ja haluja, mutta niitä rajoittavana tekijänä on ostokyky, eli kuluttajan taloudellinen mahdollisuus ostaa tuotteita ja palveluita. (Bergström & Leppänen 2013, 101.)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja ostopäätöksen tekeminen ovat monitahoisia prosesseja, joihin vaikuttaa useampi eri tekijä. Nämä tekijät on mahdollista jakaa sisäisiin tekijöihin, sosiaalisiin tekijöihin, ympäristötekijöihin sekä markkinoinnin kilpailukeinoihin. (Pakkanen ym. 2013, 93.) Jokaisella osa-alueella on vaikutusta yksilön ostokäyttäytymiseen, mutta tämän lisäksi siihen vaikuttaa myös esimerkiksi yksilön elämäntyyli, ja se mitä ominaisuuksia hän arvostaa tuotteessa tai palvelussa eniten. (Bergström & Leppänen 2013, 102.)

Sisäisiin tekijöihin luetaan kaikki yksilön sisäiset eli psykologiset tekijät, sekä demografiset tekijät. Kuluttajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi yksilön persoonallisuutta. (Pekkarinen ym. 2006, 94.) Persoonallisuus on psyykkisten toimintojen summa, joka määrittää yksilölle luonteenomaisen tavan olla, elää ja käyttäytyä. Persoonallisuus kehittyy yksilön myötä, ja siihen liittyy monia synnynnäisiä tekijöitä, mutta myös ympäristön aikaansaamia piirteitä. Yksilön persoonallisuus näkyy siinä millaisia tuotteita hän ostaa, ja mitkä piirteet ovat hänelle ostopäätöksessä tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2013, 116.) Muita psykologisia tekijöitä persoonallisuuden lisäksi ovat esimerkiksi yksilön tarpeet, motiivit, asenne, arvot

ja innovatiivisuus. Näistä tekijöistä esimerkiksi asenne ja arvot kehittyvät hitaasti iän ja kokemuksen karttuessa, ja ne ovat tekijöitä joita on usein todella vaikea muuttaa. (Pakkanen ym. 2013, 95.)

Sisäisiin tekijöihin kuuluvat myös kuluttajan demografiset tekijät, joilla tarkoitetaan yksilön ominaisuuksia, mitkä ovat helposti selvitettävissä ja analysoitavissa. Demografisia tekijöitä voidaan myös luonnehtia kovaksi tiedoksi, ja ne ovatkin monesti markkinoinnin tärkein lähtökohta. Tärkeimpiä Demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikka, asumismuoto, siviilisääty, tulot, koulutus, kieli ja uskonto. Kaikki nämä tekijät antavat viitteitä kuluttajien tarpeista ja motiiveista, ja tätä kautta heidän ostokäyttäytymisestään. Vaikka demografiset tekijät antavat paljon tietoa yrityksille, ja auttavat asiakkaiden segmentoinnissa, ne eivät kuitenkaan selitä miksi kuluttaja valitsee useasta vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen. Voidaan esimerkiksi arvioida, että lapsiperhe tulee todennäköisesti hankkimaan lasten rattaat, mutta ei ole kuitenkaan mahdollista ennakoida millaiset rattaat perhe tulee hankkimaan. Näitä asioita pyritään selittämään kuluttajan sosiaalisilla ja psykologisilla tekijöillä. (Bergström & Leppänen 2013, 103-104.)

Myös yksilön sosiaalisilla suhteilla on vaikutusta ostopäätöksen tekemisessä. Sosiaalisista tekijöistä kovaksi tiedoksi voidaan luetella se, millaisiin ryhmiin hän kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa, kun taas pehmeäksi tiedoksi luetellaan se, millainen vaikutus näillä ryhmillä on hänen ostokäyttäytymiseensä. (Bergström & Leppänen 2013, 115-116.)

Yksi tärkeimmistä sosiaalisista vaikuttajista on perhe. Perheen sisällä yksilön persoonallisuus ja arvot kehittyvät, ja se muovaa yksilön mielipiteitä ja suhtautumista erilaisiin asioihin. Vanhemmilta opittu ostokäyttäytyminen voi näkyä yksilön valinnoissa vielä aikuisenakin. (Perreau 2015.) Myös perheen elinvaihe vaikuttaa ostopäätösten tekemiseen, sillä se vaikuttaa kulutuksen määrään ja rakenteeseen. Myös työhön, kotitöihin ja vapaa-aikaan käytetty aika vaikuttaa suuresti siihen, millaisia tuotteita ja palveluita perhe kuluttaa. (Bergström & Leppänen 2013, 123-124.)

Ihmisillä on myös taipumusta ottaa mallia toisilta ja luottaa muiden ihmisten mielipiteisiin. Se liittyy ihmisten alkukantaisiin vaistoihin tarkkailla muita, ja tehdä niin kuin muutkin tekevät. Tämä on järkevää, sillä vaikean päätöksen edessä on tärkeää olla käyttämättä energiaa asian pohtimiseen, vaan oppia muiden esimerkeistä ja virheistä. Ihmiset ajattelevat alitajuisesti, että voivat luottaa muiden ratkaisuihin, koska he tuskin tekisivät itselleen haitallisia valintoja. Tämän johdosta asiakkaat voivat ajatella ostavansa tuotteen, joka on lähes loppu hyllystä, koska muutkin ovat valinneet sen. Tai asiakas voi mennä lukemaan netistä asiakaspalautetta tietystä tuotteesta, ja päätyä ostamaan sen täysin vieraiden yksilöiden palautteen ansiosta. (Salonen & Toikkanen 2015, 180.)

Yksilön ostokäyttäytyminen ei rajoitu ainoastaan psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin, vaan tämän lisäksi siihen vaikuttaa myös erilaiset ympäristötekijät sekä markkinoinnin kilpailukeinot. Nämä kaksi tekijää liittyvät läheisesti toisiinsa, sillä ympäristötekijöihin on mahdollista lukea kaikki fyysiset ominaisuudet tapahtuman ympärillä, kuten käytettävissä oleva aika

sekä kuluttajan varat. Markkinoinnin kilpailukeinoihin puolestaan voidaan lukea tuotteen ominaisuudet, sen hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja itse asiakaspalvelu. (Bergström & Leppänen 2013, 328.)

Tuote on yrityksen tärkein kilpailukeino, sillä se synnyttää yrityksen liikevaihdon. Koska tuote tai palvelu on osa kilpailukeinoa, sen tulee olla ominaisuuksiltaan sellainen, että se miellyttää kuluttajia. (Pakkanen ym. 2013, 119.) Tuotteen rakentamisessa lähdetään liikkeelle kohderyhmän määrittämisestä, eli mille kohderyhmille hyödykettä tullaan tarjoamaan. Sen perusteella määritellään kaikki ne keinot, joita tuotteen yhteydessä sovelletaan. Tätä määrittelyä kutsutaan myös nimellä tuotepolitiikka. Tuotepolitiikan avulla määritellään yrityksen tarjooma, eli lajitelma- ja valikoimapäätökset. Tuotteiden täytyy olla sellaisia, että niiden ulkonäkö, laatu ja käytettävyys vastaavat sitä mitä juuri kyseinen asiakasryhmä tuotteelta toivoo. (Bergström & Leppänen 2013, 194.)

Toinen tärkeä kilpailukeino on hinta, jolla on myös suuri vaikutus kuluttajan ostopäätöksessä. Hinta on markkinointikeino, johon on helppo ja nopea reagoida, ja sillä on suora vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Oikean hinnan tasapainottelussa tulee olla tarkkana, sillä kuka tahansa voi myydä halvalla, mutta todellinen taito on myydä kannattavasti. Hinnan määräytymiseen vaikuttaa moni eri tekijä. Lähtökohtana sillä on tuotteen haluttavuus suhteessa ostajien määrään. Vaihtelua voi kuitenkin tapahtua, jos yritys pystyy jollakin tapaa erilaistamaan tuotteensa kilpailijoiden tuotteesta, jolloin heillä on mahdollista pyytää tuotteesta korkeampaa hintaa. Myös laadukkailla raaka-aineilla, tuotteen ulkonäöllä ja suunnittelulla, sekä tunnetulla brändillä on vaikutusta tuotteen hintaan. (Pakkanen ym. 2013, 133–134.) Kermakuorintahinnoittelua eli kalliimpaa alkuhintaa on mahdollista käyttää juuri siinä tilanteessa, että tuote on laadukas, omaleimainen ja brändi on yleisesti tunnettu ja arvostettu. (Pakkanen ym. 2013, 135). Monet urheiluliikkeissä myytävät merkit ovat hinnakkaita, koska raaka-aineet ovat laadukkaita ja niissä on huomioitu, että tuotetta käytetään juuri urheilussa ja kovassa kulutuksessa. Myös muotoilussa ja designissa on usein huomioitu vaateen tai tavaran tietty käyttötarkoitus. Urheilumerkkien joukosta löytyy lisäksi monia tunnettuja ja arvostettuja merkkejä, joilla on varaa asettaa hinnat jo valmiiksi hieman korkeammalle. (Kenni-Kujala, haastattelu 18.1.2016.)

Tuotteen tai palvelun saatavuus on myös yksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista kilpailukeinoista. Saatavuuden perustehtävänä on luoda edellytykset kaupankäynnille, ja asiakkaan tarpeiden täyttämiseksi. Saatavuuden tulisi luoda tilanne, jossa tuote on asiakkaan haluamassa paikassa juuri silloin kun asiakkaan tarve ilmenee. Tähän kuuluu tärkeänä osana myös viestintä siitä, mistä tuotetta voi ostaa, milloin se on saatavilla ja kuinka nopeasti se tulee olemaan asiakkaan käytössä. (Bergström & Leppänen 2013, 292.) Esimerkiksi verkkosivut, sosiaalinen media ja nettikauppa ovat nykyajan tehokkaimpia keinoja kohdata asiakas juuri silloin kun tarve esiintyy. Verkkokaupassa asiakas voi vierailta haluamanaan hetkenä, selata valikoimaa, nähdä hinnat, tehdä vertailua ja tilata tuote vaikka kotiovelle kuljetettuna. (Bergström & Leppänen 2013, 302.)

Kilpailukeinoista asiakkaalle näkyvin on markkinointiviestintä, jolla yritys viestii tuotteistaan ja palveluistaan asiakkaille. Markkinointiviestinnän avulla on myös tarkoitus luoda asenteita, mielikuvia ja herätellä ostohalua erityisesti juuri kyseistä yritystä kohtaan. (Pakkanen ym. 2013, 153.) Laajasti käsiteltynä markkinointitoimet voidaan jakaa kolmen osa-alueen alle; mediamainontaan, suoramainontaan sekä myynninedistämiseen. Nykypäivänä yksi tärkeimmistä markkinoinnin kanavista on mediamainonnan alaisuuteen kuuluva digitaalinen markkinointi. Uusimpien teorioiden mukaan digitaalinen markkinointi jaetaan kolmeen osa-alueeseen. Ensimmäinen on oma media, joka sisältää kotisivut, sosiaalisen median ja esimerkiksi haku-koneoptimoinnin. Toinen osa-alue sisältää ostettavan median, johon kuuluu esimerkiksi erilaiset mainostilat ja sponsorointi. Kolmantena osa-alueena on ansaittu media, joka kattaa mielipiteet ja keskustelut netissä, toisin sanoen ”viidakkorummun”. (Pakkanen ym. 2013, 154-156.)

Viimeisenä markkinoinnin kilpailukeinona on henkilökohtainen myyntityö. Myyntityö ja asiakaspalvelu ei ole suinkaan vähäteltävä asia muiden kilpailukeinojen rinnalla, sillä se toimii mainonnan lupausten lunastajana, ja ikään kuin kruunaa ostotapahtuma. Nykypäivänä myyjille ei enää opeteta monimutkaisia myyntitekniikoita, vaan korostetaan sitä, kuinka tärkeää on löytää ratkaisu asiakkaan ongelmaan. (Pakkanen ym. 2013, 167.)

2.2.2 Ostoprosessin vaiheet

Kuluttajan ostokäyttäytymisen lisäksi on hyvä tuntea myös ostoprosessi, jonka kuluttaja käy läpi ostopäätöstä tehdessään. Ostoprosessin tunteminen on tärkeää, sillä sen avulla yritys voi hioa omia palveluitaan niin että asiakas saa parhaan mahdollisen ostokokemuksen. Prosessi voi olla hyvinkin erilainen, asiakkaasta, tilanteesta ja tuotteesta riippuen. Asiakas käy usein koko prosessin kohta kohdalta läpi kun kyseessä on isompi ostos, tai muuten syvempää harkintaa vaativa tilanne, kun taas rutiiniostoissa joitakin vaiheita voidaan jättää väliin tai ne lyhyenevät merkittävästi. (Bergström & Leppänen 2013, 140.)

Kuluttajan ostoprosessi alkaa aina tarpeen tiedostamisella. Kuluttaja voi esimerkiksi havaita uusintaoston tarpeen, kun tuote on loppunut tai rikkoutunut, tai hänen käyttämänsä palvelu on päättynyt. Myös uusi täyttämätön toive voi nousta esille, kun kuluttaja huomaa, että tietty tuote tai palvelu voisi parantaa esimerkiksi hänen elintasoaan tai statustaan. Ärsykkeellä tarkoitetaan herätettä, joka saa asiakkaan huomaamaan täytettävän tarpeen. Ärsyke voi olla joko fysiologinen kuten nälkä tai jano, sosiaalinen kuten ystävien tai perheen suositus, tai kaupallinen kuten televisiomainos. Asiakas lähtee täyttämään tarvetta, jos hän kokee, että ongelma on tarpeeksi tärkeä ratkaistavaksi (Bergström & Leppänen 2013, 141.)

Kun ostaja kokee ongelman ratkaisemisen arvoiseksi, hän alkaa kerätä tietoa tuotteesta tai palvelusta, joka palvelisi mahdollisimman hyvin hänen tarvettaan. Pienempien ostosten kanssa tiedonkeruu voi jäädä hyvin suppeaksi, kun taas isompien ostosten kanssa asiakas voi käyttää paljonkin aikaa juuri oikean ratkaisun etsimiseen. (Bergström & Leppänen 2013, 141.) Tiedon-

hakuun käytettävä aika on usein sidonnainen tuotteen hintaan. Mitä suuremmasta investoinnista on kyse, sitä epävarmempi asiakas on tekemään ostopäätöstä. Tämän takia tiedonhaun merkitys on suuri, ja nykypäivänä internetin ansiosta taustatutkimuksen tekeminen on entistä helpompaa (Blythe 2012, 51.)

Kun asiakas on saanut selville mikä tuote tai palvelu vastaisi parhaiten hänen tarpeitansa, alkaa hän vertailla tarjolla olevia vaihtoehtoja. Jos vaihtoehtoja on liikaa, asiakas voi lamaanantua, ja päätöksestä voi tulla ylivoimaista. Tämän takia asiakas alkaa usein karsia vaihtoehtoja hänen omien toiveidensa, tarpeidensa ja odotuksiensa mukaan. Vaihtoehtojen karsimisessa käytetään usein perusteena hintaa, jossa harkinnan ulkopuolelle jätetään tuotteet, jotka ylittävät tai alittavat budjetin. Perusteena voidaan myös esimerkiksi käyttää tuotteelta vaadittuja ominaisuuksia, jolloin esimerkiksi kahvinkeitintä hankittaessa voidaan karsia pois kilpailevat tuotteet, joista ei löydy toivottua ajastinomaisuutta. Asiakkaan päätökseen vaikuttaa usein myös hinnan ja ominaisuuksien lisäksi tuotteen ja pakkauksen esteettisyys, markkinointi, brändi ja eettiset kysymykset (Blythe 2012, 52.) Nykypäivänä asiakas haluaa vaikuttaa ostopäätösprosessiin entistä enemmän. Asiakas haluaa kokea saavansa räätälöidyn ratkaisun, eikä välttämättä halua suostua ensimmäiseen ehdotettuun vaihtoehtoon. Asiakkaalle on tärkeää kokea, että hän on itse ollut päättämässä tuotteen ominaisuuksista. Tämän takia erilaiset pakettiratkaisut ovat suosittuja, joissa asiakas saa itse valita hänelle sopivimmat osat. (Rubanovtisch & Aalto 2007, 92.)

Kun kuluttaja tuntee löytäneensä hänen toiveitansa vastaavan tuotteen, tilanne johtaa ostopäätökseen. Varsinainen ostotapahtuma on usein hyvin yksinkertainen. Ostamiseen liittyy ostopaikan päättäminen ja maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. (Bergström & Leppänen 2013, 142.)

Kuluttajan ostoprosessi ei lopu ostotapahtumaan, vaan melko merkittävä vaihe tapahtuu vasta itse ostotapahtuman jälkeen. Kun asiakas on päässyt käyttämään ostamaansa tuotetta tai palvelua, hän muodostaa käyttökokemuksesta kuvan itsellensä. (Bergström & Leppänen 2013 143.) Tämä kuva muodostuu siitä, millaiseksi asiakas oli kuvitellut tuotteen huomioiden sen ominaisuudet ja hinta, sekä millaisia odotuksia asiakkaalla oli tuotteen suhteen (Blythe 2012, 53). Tämä arvio johtaa joko odotusten täyttymiseen tai tyytymättömyyteen. Oston jälkeinen tyytymättömyys voi johtua myös kognitiivisesta dissonanssista, eli tiedollisesta ristiriidasta. Ostaja saattaa esimerkiksi alkaa katua ostostaan korkean hinnan takia. Kognitiivinen dissonanssi on mahdollista ehkäistä tekemällä riittävästi vertailua, ja tukeutumalla myyjän asiantuntijuuteen. Yritysten tulisi ymmärtää asiakkaiden ostokokemuksen merkityksen tärkeys, sillä tyytyväinen asiakas tekee luultavasti uusintaoston ja antaa yrityksestä myönteistä palautetta tilaisuuden tullen, kun taas negatiivisen kokemuksen saanut asiakas voi palauttaa tuotteen, ja jakaa negatiivisen kokemuksen myös ympäristölleen. (Bergström & Leppänen 2013, 143.)

2.3 Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet

Asiakaspalvelutapahtumassa asiakas ja yritystä edustava asiakaspalvelija kohtaavat. Tilanteen aikana asiakas käy läpi edellä esitettyä ostoprosessia, ja asiakaspalvelija joutuu soveltamaan oppimiaan asioita ja saattamaan asiakasta toivottuun tilanteeseen, eli ostopäätöksen tekemiseen.

Tavanomaisen asiakaspalvelutilanteen kesto ja kulku on riippuvainen useista eri tekijöistä. Tapahtuma vaihtelee esimerkiksi investoinnin suuruuden tai määrän mukaan, ja myös sillä on vaikutusta, onko kyseessä rutiinomainen uusintaosto vai täysin uusi ostopäätös. Vaikka jokainen myyntitapahtuma on ainutlaatuinen, on kuitenkin mahdollista erottaa joitakin asiakaspalvelussa tapahtuvia vaiheita, jotka toistuvat lähes aina. (Bergström & Leppänen 2013, 424.)

Asiakaspalvelutapahtumaa kuvaavia ketjuja on useita, ja ne noudattavat pääasiassa hyvin samantyylistä kaavaa. Esimerkiksi Bergström ja Leppänen (2013, 425) esittelevät teoksessaan melko yksityiskohtaisen mallin, minkä vaiheet ovat avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteet, hintaneuvottelu ja kaupan päätös. Tässä mallissa korostuu enemmän itse asiakaspalvelijan käyttäytyminen, ja tällä mallilla onkin hyvä arvioida asiakaspalvelijan onnistumista myös haastavissa tilanteissa, kuten vastaväitteiden käsittelyssä. Asiakaspalvelutapahtuma on mahdollista esittää myös lyhyempänä ketjuna. Rope (2009, 157) on esittänyt teoksessaan ketjun, joka koostuu valmisteluvaiheesta, myyntikeskusteluvaiheesta, tarjousvaiheesta, kaupan päättämisestä sekä jälkihoitovaiheesta. Kyseinen asiakaspalveluketju on käytännöllinen, sillä se on tiivis, selkeä ja kattaa itse tapahtuman lisäksi myös valmistelun ja jälkihoitovaiheen. Seuraavassa esittelen Ropen kuvaamaa asiakaspalvelutapahtumaketjua tarkemmin.

2.3.1 Valmisteluvaihe

Valmisteluvaihe on yksi tärkeimmistä osista koko asiakaspalvelutapahtumassa. Se on myös vaihe, joka monesti unohdetaan, ja johon käytetään liian vähän aikaa. Valmisteluvaihe pohjustaa koko asiakaspalvelutapahtuman, ja sen avulla myyjällä on mahdollista osoittaa ammattitaitonsa. Hyvin suunniteltu valmisteluvaihe luo asiakkaalle kuvan siitä, että hänen asiansa on tärkeä, ja se luo luottamusta myyjää ja hänen kauppaamiaan tuotteita kohtaan. (Rope 2009, 157.)

Valmisteluvaiheeseen kuuluu oleellisena osana perustietojen selvitys. Myyjän tulisi olla siis mahdollisimman hyvin selvillä organisaationsa asioista, ja tämän lisäksi myös tuntea sen asiakaskuntaa. Yrityksestä tulisi tietää ainakin sen suuruus, toimintaperiaatteet ja muut myyntitoimintoihin liittyvät tekijät. Tämän lisäksi asiakaspalvelijan tulisi tuntea yrityksen tuotteet tai palvelut, sekä merkittävänä osana erilaiset asiakassegmentit. Asiakassegmenttien tunteminen on tärkeää, jotta asiakaspalvelija osaa toteuttaa myyntiä oikealla tyylillä, ja valita juuri tietyille segmentille sopivia tuotteita tai palveluita. Valmisteluvaiheeseen kuuluu olennaisena osana myös palvelu-

ympäristön valmistelu, jossa tulisi kiinnittää huomiota tuotteiden sijoitteluun, mainoksiin, opasteisiin sekä tilojen siisteyteen. Palveluympäristön valmisteleminen on tärkeää, sillä se vaikuttaa merkittävästi myös ensivaikutelman syntymiseen (Rope 2003, 61.)

2.3.2 Myyntikeskustelu

Kun asiakas on otettu yrityksessä vastaan, alkaa myyntiprosessin yksi tärkeimmistä osuuksista, eli myyntikeskustelu ja tämän ohella tarvekartoitus. Asiakkaan saapuessa liikkeeseen, hänellä ei välttämättä ole selkeää päämäärää siitä mitä hän on tullut ostamaan. Tästä johtuen myyjät usein tarkkailevat asiakkaan toimintaa hetken, jotta he voivat päätellä asiakkaan mahdollisia tarpeita. Hyvin lyhyen ensivaikutelman perusteella myyjä joutuu tekemään päätöksen siitä, millä tyyllillä asiakasta tulisi palvella. Onko hän kenties päämäärätietoinen uudelleenostaja, joka tietää tarkalleen mitä on tullut hakemaan, vai harkitsevampi asiakas, joka ei ole varma minkälainen tuote sopisi hänen tarpeisiinsa. (Pekkarinen ym. 2006, 49-50.)

Myyntikeskustelun alussa myyjän ei ensisijaisesti pidä miettiä myymistä, vaan selvittää millainen asiakas on kyseessä. Myyjän on osoitettava olevansa kiinnostunut ja valmis auttamaan, ja samalla koittaa muodostaa kuvaa siitä, millaisia tarpeita asiakkaalla on. Tarvekartoitus on ensisijaisen tärkeä askel, sillä ilman sitä myyjän on mahdotonta suositella asiakkaalle oikeanlaista tuotetta tai palvelua. Pahimmassa tapauksessa riittämätön tarvekartoitus voi johtaa siihen, että asiakas saa tarpeisiinsa sopimattoman tuotteen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77.) Tarvekartoitusta tehdessä myyjän kysymykset vaihtelevat myyntiprosessin vaiheiden mukaan. Myyntikeskustelun alussa myyjän on helppo lähteä liikkeelle faktakysymyksistä, jotka johdattelevat oikean tuotteen jäljille. Tämän jälkeen on mahdollista siirtyä mielipidekysymyksiin, joiden avulla myyjän on mahdollista tarkastella asiakkaan mielipiteitä, arvoja ja tuntemuksia. Nämä ohjaavat valintaan oikeaan suuntaan tietyn tuoteryhmän sisällä. (Pekkarinen ym. 2006, 55.)

Myyntitilanteen aikana myyjän tarvitsee käyttää erityistä harkintakykyä. Myyjän tulisi pystyä poimimaan keskustelusta pieniä vihjeitä siitä, onko asiakas mahdollisesti kiinnostunut, onko hän epäröivä, vai eikö hän ole ollenkaan kiinnostunut tarjotusta tuotteesta. Myyntitilanne on aito vuorovaiikutustilanne, mutta koska myyntikeskustelu on aina tavoitteellinen, asiakas voi perääntyä tilanteesta, jos hän tuntee liikaa painostusta myyjän puolelta. Myyjän tavoitteena onkin saavuttaa asiakkaan luottamus alusta lähtien, jotta asiakas tuntee olonsa mukavaksi, eikä koe minkäänlaista pakotusta tehdä ostopäätöstä. (Pekkarinen ym. 2006, 50.)

Myyntikeskustelu harvoin etenee suoraan kaupankäyntivaiheeseen, vaan usein keskustelun aikana esiintyy vastaväitteitä ja kyseenalaistamista. Tämä on kuitenkin hyvä merkki, sillä se osoittaa, että asiakas on kiinnostunut tuotteesta. Tilanne etenee usein niin, että asiakas esittää jonkinlaisen vastaväitteen, mikä voi usein olla kysymyksen muodossa. Tähän myyjän tulisi osata vastata empimättä, ja vahvistaa positiivista käsitystä tuotetta kohtaan. Tämä on myös oiva tilanne osoittaa asiakkaalle pätevyyttä ja asiantuntevuutta, ja tätä kautta kasvattaa asiakkaan luottamusta. (Pekkarinen ym. 2006, 71.)

Myyjän ei tulisi pelästyä asiakkaan vastaväitteitä, tai luulla että asiakas ei olisi lainkaan kiinnostunut tuotteesta. Monessa tapauksessa vastaväitteiden ilmaisu voi liittyä asiakkaan tiedon puutteeseen, alemman hinnan neuvotteeluun, epävarmuuteen tuotteen hyödyistä tai yksinkertaisesti vanhaan tottumukseen. Ammattitaitoisen myyjän tulisi osata lukea asiakasta, ja pyrkiä vastaamaan vastaväitteisiin niiden vaatimalla tavalla. (Toivanen 2013.)

2.3.3 Tarjousvaihe

Tuotteen hinta on usein myyntikeskustelussa esiintyvä viimeinen ja ratkaiseva vastaväite. Kattavan tuote-esittelyn ja myyntikeskustelun jälkeen asiakas haluaa punnita tuotteesta tai palvelusta tulevia etuja hintaan suhteutettuna. Asiakas suostuu tarjoukseen, jos hän tuntee, että tuotteen edut kattavat maksettavan hinnan. (Pekkarinen ym. 2006, 74.) Tarjoukset on mahdollista jakaa kahteen luokkaan: vakiotarjouksiin ja räätälitarjouksiin. Vakiotarjouksia käytetään, kun yrityksellä on valmis perustuote, jonka hinta on kiinteä ja sitä ei sovita tapauskohtaisesti asiakkaan kanssa. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi päivittäistavara-kauppojen tuotteet. Räätälitarjoukset ovat puolestaan tarjouksia, jotka sommitellaan asiakasta varten. Räätälitarjousta voidaan käyttää esimerkiksi silloin kun ostovolyymi on suuri, tai silloin kun kyse on b to b myynnistä. (Rope 2003, 74.)

2.3.4 Kaupan päättäminen

Jossakin vaiheessa kaupankäyntiä myyntikeskustelu etenee kaupan päättämiseen. Asiakaspalvelijan tehtäviin kuuluu asiakkaan johdatteleminen ostopäätöksen tekemiseen, vaikka aina kauppvoja ei heti ensimmäisellä kerralla syntyisikään. Myyjän sanotaankin eroavan esittelijästä siinä, että myyjällä on taitoa ja osaamista päättää tilanne myyntitapahtumaan. Monesti ostopäätöksen tekeminen on asiakkaalle haastavin osuus, varsinkin jos kyseessä on ison budjetin ostos. Tämän takia myyjän tärkeimpänä tehtävänä kaupan päättämässä on rohkaista asiakasta tekemään päätös. (Rope 2009, 173.)

Kauppan päättämiseen siirrytään, kun myyjä viestii asiakkaan lähettävän ostosignaaleja (buying signal). Näitä voivat olla esimerkiksi se, että asiakas kutsuu paikalle toisen päättäjän tai tiedustelee esimerkiksi maksuehdoista. Tässä tilanteessa myyjän tulisi rohkeasti ottaa ohjat käsiinsä, ja johdatella asiakasta vähitellen solmimaan kaupat. (Bergström & Leppänen 2013, 432.) Myyjän tärkein tehtävä on auttaa asiakasta, suurin virhe taas on painostaa ostamaan, jolloin asiakas voi alkaa epäroidä koko hankintaa. Tärkeintä on edetä asiakkaan ehdoilla, ja tunnustella mitkä asiat ovat vielä ostopäätöksen edessä, ja mahdollisesti yrittää poistaa nämä esteet (Pekkarinen ym. 2006, 87.)

Asiakkaan päätöksenteon tueksi on olemassa muutamia hyväksi havaittuja keinoja. Näistä yleisimpiä ja helpoimmin toteutettavia ovat esimerkiksi etujen toistaminen, koekäyttö sekä vertausmenetelmä. Etujen toistamisessa myyjä selventää vielä asiakkaalle mitä kaikkea hän saa sovittua hintaa vas-

taan. Myyjä voi myös verrata siihen, että tavara voi olla kalliimpi kuin kilpaileva versionsa, mutta samalla selventää miten se voittaa esimerkiksi käyttöiässä tai tehokkuudessa. Koekäyttö tekniikalla myyjä voi tarjota esimerkiksi puhelinta koekäyttöön, jolloin asiakas saa palautta sen halutessaan tietyn ajan kuluessa ilman korvauksia. Tämä tekniikka sopii hyvin silloin, kun myyjä on lähes varma tuotteen sopivuudesta asiakkaalle, ja on todennäköistä, että asiakas tulee pitämään tuotteen. Vertausmenetelmässä myyjä voi verrata asiakkaan tilannetta vastaavaan tilanteeseen ja tätä kautta omakohtaisesti todistaa tuotteen sopivuuden asiakkaalle. Tässä tilanteessa myyjä voi esimerkiksi kertoa, jos hänellä on omakohtaista kokemusta tuotteesta ja sen hyödyistä. (Pekkarinen ym. 2006, 88.)

2.3.5 Jälkihoito

Myyntitapahtuma ei pääty kaupan päättämiseen, vaan siihen kuuluu olennaisena osana myös asiakkaan jälkihoito. Asiakkaan jälkihoito on aina kohdistettua markkinointia, ja se suunnataan nimenomaan niille asiakkaille jotka ovat asioineet yrityksessä vähintään kerran. Jälkimyynnin tärkeys ei liity vain siihen, että yritys saa asiakkaan palaamaan uudelleen, vaan myös siihen, että asiakas toimii erinomaisena suosittelijana. Jos asiakas on ollut tyytyväinen tuotteeseen ja saamaansa palveluun, hän varmasti jakaa kokemuksensa tilaisuuden tullen. Tämän lisäksi jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on se, että yrityksen tuotteet ja palvelut pysyvät asiakkaan muistissa, sillä erityisesti yksityiskohdilla on taipumusta unohtua nopeasti. (Leppänen 2007, 99.)

Yksi tärkeä osa asiakaspalvelutapahtumaa on myös lisämyynti. Lisämyynnille parhain paikka on tilanteessa, jossa asiakas on jo tehnyt ostopäätöksen. Tässä vaiheessa myyjä voi astua esiin ja tarjota asiakkaalle tuotetta, joka jollakin tapaa täydentäisi jo ostettua tai valittua tuotetta. Myyjä voi esimerkiksi tarjota asiakkaalle sukkaparia kenkäoston yhteydessä, tai voiteluainetta suksiston yhteydessä. Jossakin tilanteessa lisämyyntiä voi tarjota asiakkaalle jo aikaisemmassa vaiheessa. Esimerkiksi televisiota esitellessään myyjä voi kehottaa asiakasta ostamaan samalla 3D-lasit, jotta hän pystyy hyödyntämään television erikoisominaisuuksia. Joissakin tapauksissa lisämyynti voi tapahtua myös itse ostotapahtuman jälkeen. Erityisesti suurten hankintojen kohdalla asiakas ajattelee ostostaan aktiivisesti noin vuoden ajan, ja on alttiimpi panostamaan oheistuotteisiin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 15.) Lisämyynnissä avainasemassa on tilannetaju, sekä vahva tieto siitä mitä myy ja kenelle myy. Lisämyyntiä tarjotessa myyjän tulee olla aktiivinen ja hyvin perillä yrityksen tuotteista. Vaikka monet asiakaspalvelijat kokevat lisämyynnin tyrkytykseksi, se voi kuitenkin parhaimmillaan vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen, ja nostaa henkilökunnan tietotaitoa ja laatua asiakkaan silmissä (Lehtinen 2015.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa perehdytään opinnäytetyön tutkimusosuuteen. Luvussa esitellään käytetyt tutkimusmenetelmät ja selvitetään, miten tutkimus toteutettiin käytännössä, eli miten aineisto koottiin ja analysoitiin.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kyseinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska tavoitteena oli tutkia hyvin laajaa joukkoa, eli yrityksen koko asiakaskantaa. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla on mahdollista tutkia pienempää otosta, josta tulokset on mahdollista laajentaa koskemaan koko perusjoukkoa.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään tutkittavaa ilmiötä. Perusideana on toteuttaa tutkimus pienelle joukolle, eli otokselle, jonka ajatellaan edustavan koko tutkittavaa joukkoa eli perusjoukkoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otokselta saatuja vastauksia käsitellään tilastollisin menetelmin. Tilastollisten mittausten perusteena ovat kaikki havaintoyksiköt, eli yksittäisiä vastauksia ei erotella joukosta. Kvantitatiivisen tutkimuksen edellytyksenä on se, että vastauksia saadaan perusjoukkoon nähden riittävästi, jotta tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia ja niistä voitaisiin tehdä yleistyksiä. Kyseisen tutkimusmenetelmän pohjana onkin positivismi, joka perustuu mittaamalla saatuun luotettavaan ja yleistettävään tietoon. (Kananen 2011, 17.)

Kvantitatiivista tutkimusta on mahdollista käyttää tilanteissa, jossa tutkittava ilmiö on tuttu ja tarkkaan täsmennetty, kun taas uuden tiedon hahmottamisessa on suositeltavaa käyttää kvalitatiivisia menetelmiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei selvitetä itse ilmiötä, vaan siihen liittyvien ominaisuuksien esiintymistiheyksiä eli frekvenssejä. Tämän takia kvantitatiivisen tutkimuksen mittareiden tulee olla määrällisiä. Esimerkiksi kuinka paljon tekijä X vaikuttaa tekijä Y:hyn. Tämän jälkeen tulosta on mahdollista tarkastella tilastollisin menetelmin, ja muodostaa esimerkiksi prosentuaalinen arvo tuloksesta. (Kananen 2011, 18.)

Kvantitatiivinen lähestymistapa oli ilmeinen valinta kyseiseen tutkimukseen, sillä tavoitteena ei ollut tutkia uutta ilmiötä tai yrittää selittää taustalla vaikuttavia tekijöitä, vaan tutkia kahden ilmiön korrelaatiota keskenään (asiakaspalvelu ja ostokäyttäytyminen), sekä selvittää asiakastyytyvyyttä. Tämän lisäksi tutkimusjoukko oli niin suuri, että kvantitatiivisen tutkimuksen avulla oli mahdollista tutkia pientä otosta, ja yleistää se koskemaan koko tutkittavaa perusjoukkoa.

3.2 Aineistonkeruu ja käsittely

Aineisto tutkimusta varten kerättiin kohdeyrityksessä marraskuussa 2015. Tiedonkeruuvälineenä oli kolmisivuinen lomake, joka oli koko tutkimuksen ajan esillä kassan läheisyydessä. Lomake oli tarkoitettu kaikille yrityksen asiakkaille, pois lukien pyöräkorjaamon asiakkaat. Vaikka pyöräkorjaamo

liittyy läheisesti yrityksen toimintaan, päätimme jättää sen ulkopuolelle tutkimuksesta. Korjaamon toiminta eroaa niin paljon itse urheiluvälinekaupan toiminnasta, että samoja kysymyksiä olisi ollut vaikea soveltaa molempiin tilanteisiin. Lomaketta mainostettiin ainoastaan maksaville asiakkaille, koska kysymykset liittyivät läheisesti siihen, millä perusteella asiakas oli tehnyt ostopäätöksensä.

Tutkimukseen vastaaminen oli asiakkaille täysin vapaaehtoista. Moni asiakas huomasi kysymyslomakkeen itse kassalla asioinnin yhteydessä, ja asiakkaille jotka eivät tätä huomanneet, kerrottiin meneillään olevasta tutkimuksesta. Kysymyslomakkeiden yhteydessä oli kirjoituslustoja, jotka mahdollistivat sen, että asiakas sai siirtyä sivummalle vastaamaan kysymyksiin. Asiakkaat pudottivat valmiit vastaukset pöydällä olevaan suljettuun laatikkoon, josta vastaukset kerättiin nippuun tutkimuksen päätyttyä. Pöydällä oli tarjolla myös makeisia kiitokseksi osallistumisesta.

Aineiston keräämiseen valittiin paperinen lomake. Paperiseen lomakkeeseen päädyttiin, koska kysely oli järkevää toteuttaa paikan päällä heti ostotapahtuman jälkeen, jotta asiointi olisi asiakkaalla vielä kirkaana mielessä. Yrityksessä myös koettiin, että paperiselle lomakkeelle vastaaminen on nopeampaa kuin esimerkiksi tabletille, ja se mahdollistaa tilanteen, jossa useampi asiakas voi vastata kyselyyn samanaikaisesti.

Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistuminen riippuu merkittävästi kysymyslomakkeen laadusta. Kysymyslomakkeen tulee olla selkeä ja sisällön tulee olla arkipäiväistä käyttökieltä, jotta vastaaja ymmärtää kysymykset oikein ja vältetään väärinymmärryksen mahdollisuus. Lisäksi on varmistettava, että vastaajalla on tietoa kysymyslomakkeen aiheista. Asiakasta ei saa altistaa tai pakottaa vastaamaan kysymyksiin, joista hänellä ei ole ennestään tietoa. (Kananen 2008, 25.) Myös lomakkeen asetteluun ja ulkonäköön tulee kiinnittää erityistä huomiota, sillä selkeän näköinen ja esteettinen lomake houkuttelee ensikatsauksella vastaamaan, kun taas sekava ja huonosti aseteltu lomake voi saada asiakkaan perääntymään. (Kananen 2011, 44.)

Lomakkeen yhdeksän kysymystä suunniteltiin strukturoiduksi, jotta vastaaminen olisi asiakkaille mahdollisimman nopeaa ja vaivatonta. Strukturoiduilla kysymyksillä tarkoitetaan kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot ovat valittu valmiiksi vastaajille. Strukturoidut kysymykset helpottavat myös tulosten analysointia, sekä antavat yritykselle numeraalista faktatietoa, jota on helppo vertailla ja suhteuttaa keskenään. (Kananen 2008, 26.) Kysymyslomake sisältää Likert-asteikon kysymyksiä, jossa mielipiteitä mitataan ääripäästä toiseen olevilla vastausvaihtoehdoilla (täysin eri mieltä-täysin samaa mieltä). Kyselylomake sisälsi myös monivalintakysymyksiä, joissa vastaaja pystyi vastaamaan vain yhden vaihtoehdon, sekä kysymyksiä, joihin oli mahdollista vastata useampi kuin yksi vaihtoehto. Tutkimuslomakkeen kysymykset liittyivät asiakaspalvelijan toimintaan, asiakaspalvelutilanteeseen, ostopäätökseen, sähköisten kanavien palveluihin, lisäämyntiin sekä vastaajan demografisiin tekijöihin.

Aineistoa lähdettiin käsittelemään kirjaamalla paperilomakkeiden vastaukset tutkimusta varten suunniteltuun Excel-pohjaan. Vastaukset kirjattiin kysymys kerrallaan, ja jo kirjausvaiheessa eroteltiin miehet ja naiset, sekä eri ikäryhmät toisistaan jatkotoimenpiteitä helpottamaan. Tulosten kirjaamisen jälkeen oli mahdollista lähteä luomaan erilaisia ristiintaulukoita, sekä selvittämään miten taustamuuttajat vaikuttavat tulosmuuttujiin.

3.3 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen toteutuksessa pyritään siihen, että sillä saadaan mahdollisimman luotettavaa ja todenmukaista tietoa. Tutkimuksen luotettavuutta on mahdollista tarkastella validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Erityisesti kvantitatiivista tutkimusta tehdessä näiden mittareiden arvioiminen on erityisen tärkeää. Ilman validiteettia ja reliabiliteettia on vaikea arvioida sitä, kuinka luotettavia ja sovellettavia vastaukset ovat. (Kananen 2008, 79.)

Reliabiliteetti kuvaa saatujen tulosten pysyvyyttä, eli sitä että tutkimuksessa olisi mahdollista saada sama tulos jos se toistettaisiin, eikä kyseessä olisi vain sattuma. Reliabiliteetin ollessa korkea, tutkimuksen tulokset voidaan katsoa luotettaviksi. (Kananen 2008, 79.) Validiteetti puolestaan kuvastaa sitä, mittaako tutkimus sitä mitä sen pitäisikin. Validiteetti täytyy, jos tutkimukseen osataan valita juuri oikea tutkimusmenetelmä sekä mittari, ja kohdentamalla ne mittaamaan oikeaa asiaa. (Kananen 2008, 81.)

Määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetin toteaminen on hyvin yksinkertaista. Reliabiliteetti on helppo todentaa toistamalla tutkimus täysin samoilla menetelmillä, mutta koska se ei kaikissa tapauksissa ole mahdollista, riittää että tutkimus on asianmukaisesti dokumentoitu. Tutkimusmenetelmissä tulisi olla perusteltuna mitä menetelmiä on käytetty ja miksi. Tämän avulla reliabiliteetti on mahdollista todentaa myös ilman uusintatutkimusta. (Kananen 2008, 83.) Opinnäytetyön tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, sillä tutkimusmenetelmässä on selvennetty, miten tutkimus toteutettiin ja perusteltiin käytetyt menetelmät. Tutkimus olisi mahdollista toteuttaa uudelleen työn menetelmäkuvausta hyödyntäen, ja tulokset olisivat luultavasti samansuuntaisia.

Tutkimuksen validiteetin toteaminen on hieman haastavampaa, sillä siihen liittyy useampia ulottuvuuksia kuin reliabiliteettiin. Tutkimuksen sisäinen validiteetti liittyy tulosten yleistettävyyteen, eli siihen että otos vastaa populaatiota. (Kananen 2008, 81.) Tässä tutkimuksessa otos oli valittu oikein, eli siihen kuului kaikenikäiset yrityksen asiakkaat, mutta sen koko oli melko pieni, joten tämän takia ulkoinen validiteetti ei ole niin vahva kuin se voisi olla. Tutkimuksen sisältövaliditeetti liittyy puolestaan siihen, että mittarit on valittu niin, että tutkimus mittaa varmasti haluttuja tekijöitä (Kananen 2008, 81). Tutkimuksen validiteetti toteutuu tämän osalta hyvin, sillä tutkimuksen mittarit on johdettu teoriasta, ja suunniteltu vastaamaan nimenomaan ennalta valittuihin tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen luotettavuuteen voi vaikuttaa se, että yritys on toiminut paikakunnalla jo yli 50 vuoden ajan, joten se on monelle asiakkaalle ennestään hyvin tuttu. Tämä voi vaikuttaa siihen, että vastaajat haluavat kaunistella

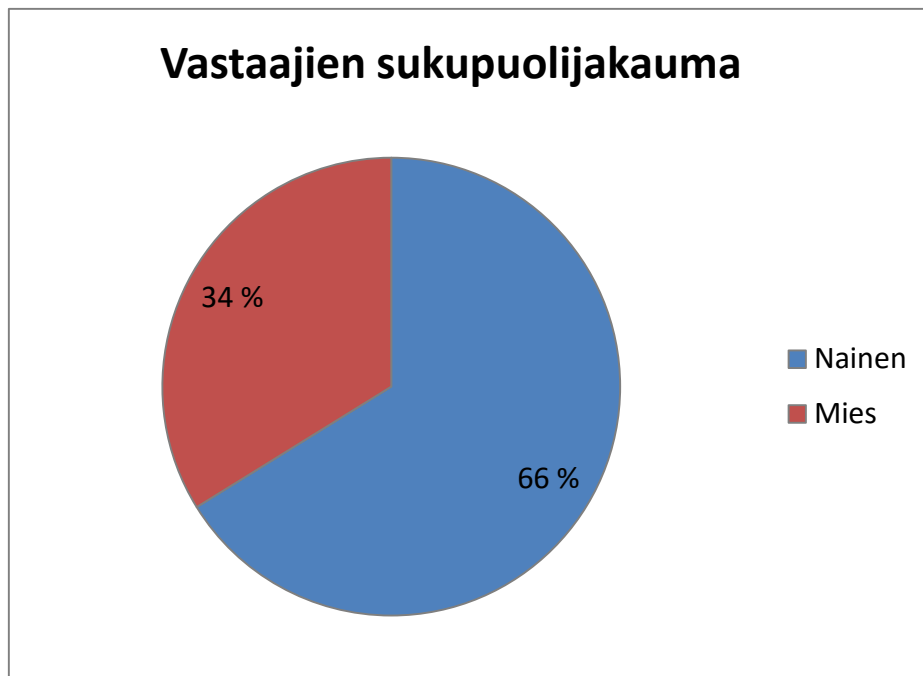
vastauksia, koska ovat käyneet yrityksessä jo useamman vuoden ajan ja tuntevat sen omistajat ja myyjät. Myös itse vastaustilanteella on voinut olla jonkin verran vaikutusta tutkimuksessa. Asiakkaat vastasivat kysymykseen asiointinsa jälkeen kassalla, jossa oli monesti muitakin ihmisiä maksamassa ostoksiaan tai vastaamassa kysymyksiin. Monelle asiakkaalle vaikutti tulevan vastaamisen aikana tarve siirtyä pois tieltä, tai kiire lähteä asioinnin jälkeen kotiin. Tällä oli ehkä vaikutusta siihen, että kaikkia kysymyksiä ei välttämättä jätetty tai ehditty lukea loppuun asti, joten kysymyksiin vastattiin huolimattomasti. Tämä todettiin viimeisen kysymyksen kohdalla, joka erosi asetelultaan muista kysymyksistä. Moni vastaaja ei tuntunut lukevan kysymyslomaketta viimeiselle sivulle asti, sillä jopa kuusi vastaajaa jätti kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen.

4 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY

Tässä luvussa käydään läpi kysymyslomakkeen avulla saadut tutkimustulokset. Tulosten esittelyssä lähdetään liikkeelle selvittämällä vastaajien taustatietoja, jonka jälkeen tuloksia esitellään kysymys kerrallaan.

4.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuksen aikana vastaajilta kerättiin 68 hyväksyttyä vastauslomaketta. Näistä vastauslomakkeista lähetettiin ensimmäisenä tutkimaan vastaajien demografisia tekijöitä. 68 vastaajasta 23 oli miehiä ja 45 naisia. Prosentteiksi muutettuna miehiä oli 34 % ja naisia 66 %. Sukupuolijakaumassa oli siis huomattavissa melko suuri ero. Sukupuolijakauma on esitetty alla olevassa kuviossa 1.

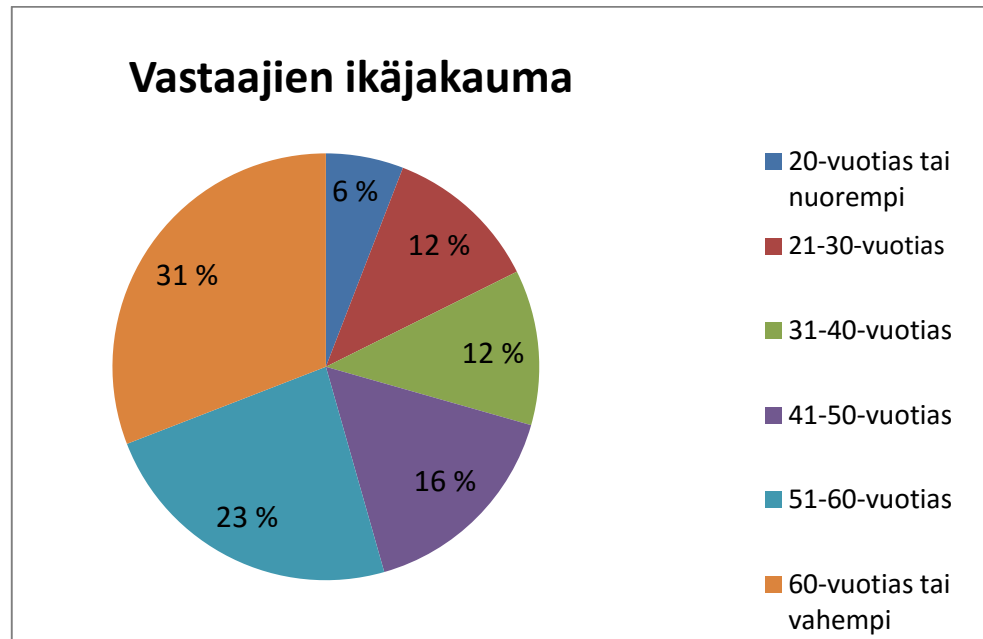


Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma (N=68)

Seuraava kysymys käsitteli vastaajien ikäjakaumaa. Tutkimus ei ollut rajoitettu koskemaan mitään tiettyä ikäryhmää, vaan kyselyyn saivat osallistua kaiken ikäiset, koska yrityksen asiakaskuntakin koostuu hyvin monen ikäisestä ihmisistä. Tämän takia myös vastauksissa oletettiin olevan melko suurta hajontaa. Vastauksia saatiin tavoitteiden mukaan jokaisesta ikäryhmästä.

Ikäjakaumassa oli odotetusti selvää hajontaa. Nuoremmista ikäryhmissä oli selvästi vähemmän vastaajia kuin vanhemmissa ikäryhmissä. Tämä kuvastaa joiltakin osin myös yrityksen asiakasrakennetta. 20-vuotiaita tai tätä nuorempia vastaajia oli vain 4 eli noin 6 % kaikista vastanneista. 21–30-vuotiaita vastaajia oli hiukan enemmän eli 8, joka on prosentteina 12 %. 31–40-vuotiaita vastaajia oli täysin sama määrä eli 8 henkeä (12 %). 41–50-

vuotiailta vastauksia saatiin 11 kappaletta eli 16 % kokonaismäärästä. 51–60-vuotiaita vastaajia oli jo huomattavasti enemmän. Lomakkeita saatiin tältä ikäryhmältä 16, mikä on kokonaismäärästä 23 %. Selvästi suurin vastaajaryhmä oli 60-vuotiaat ja tätä vanhemmat, joilta vastauksia saatiin 21 kappaletta eli 31 % kokonaismäärästä.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma (N=68)

4.2 Arvio asiakaspalvelijasta

Kysymyslomakkeen kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien arviota asiakaspalvelijan toimintaan liittyviin seikkoihin. Asiakaspalvelijan toimintaa arvioitiin Likert-asteikon avulla. Vastausvaihtoehtoja oli viisi, ja vastaajan piti ympyröidä hänen kokemustaan lähimpänä oleva vastaus (1= täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). Arviotavat kohdat olivat

- A) Myyjä oli helposti lähestyttävä.
- B) Myyjä oli luonteva.
- C) Kommunikointi oli vaivatonta.
- D) Myyjä oli asiantunteva/ammattitaitoinen.
- E) Myyjä tarjosi henkilökohtaista palvelua.
- F) Myyjä keskittyi asiakaspalvelutilanteeseen.
- G) Myyjä oli luotettava.

Kaikki kohdat saivat erinomaisen arvion vastaajilta. A, B, C, D, E, ja G kohdat saivat vastaajilta keskiarvoksi 4,8, ja F kohta sai keskiarvon 4,9. Keskiarvot ovat esitettyinä alla taulukossa 1.

Taulukko 1. Keskiarvo asiakaspalvelijan toiminnasta

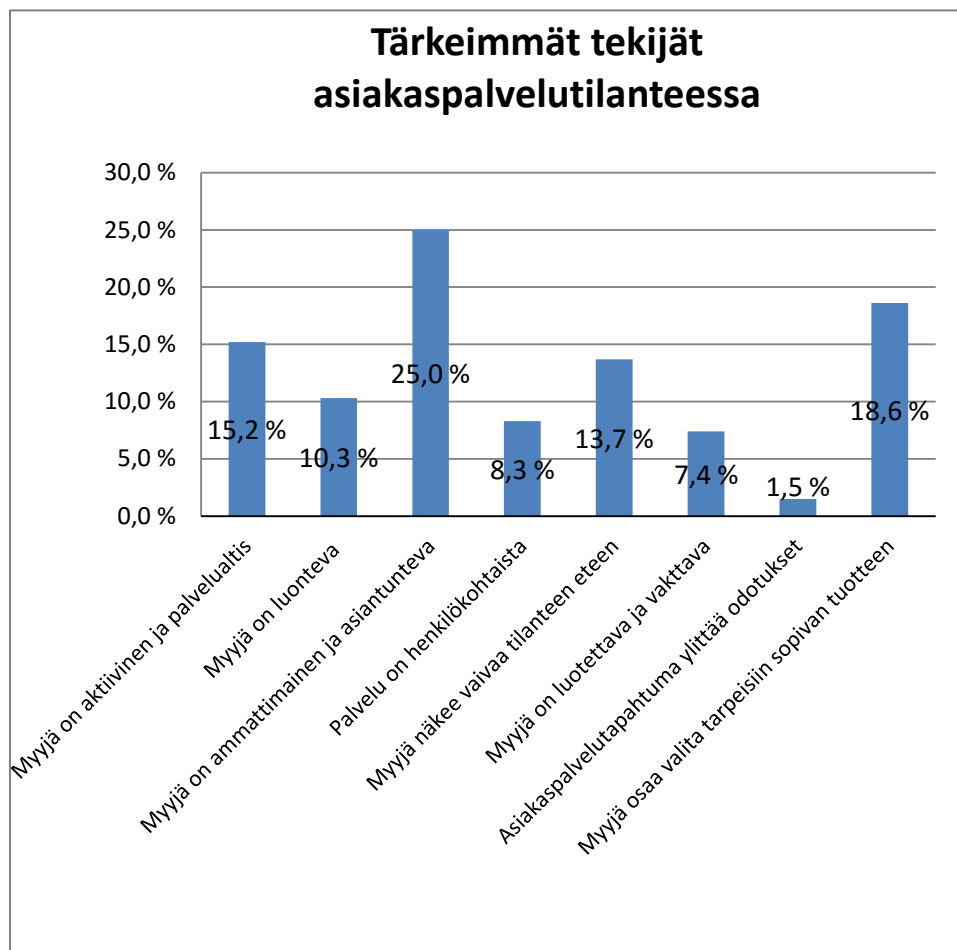
Arvioitava tekijä	Keskiarvo
Myyjä oli helposti lähestyttävä	4,8
Myyjä oli luonteva	4,8
Kommunikointi oli vaivatonta	4,8
Myyjä oli asiantunteva/ammattitaitoinen	4,8
Myyjä tarjosi henkilökohtaista palvelua	4,8
Myyjä keskittyi asiakaspalvelutilanteeseen	4,9
Myyjä oli luotettava	4,8

4.3 Tärkeimmät tekijät asiakaspalvelutilanteessa

Lomakkeen seuraavassa kohdassa vastaajilta tiedusteltiin, mitä tekijöitä he pitävät tärkeimpänä asiakaspalvelutilanteessa. Vastaajien piti merkitä rasti kolme tärkeintä vaihtoehtoa kahdeksan vaihtoehdon joukosta. Tekijöitä ei kuitenkaan tarvinnut laittaa tärkeysjärjestykseen. Vastausvaihtoehtoja lomakkeella oli

- 1) Myyjä on aktiivinen ja palvelualtis.
- 2) Myyjä on luonteva asiakaspalvelutilanteessa.
- 3) Myyjä on ammattimainen ja asiantunteva.
- 4) Myyjän tarjoama palvelu on henkilökohtaista.
- 5) Myyjä näkee vaivaa tilanteen eteen.
- 6) Myyjä on luotettava ja vakuuttava.
- 7) Asiakaspalvelutapahtuma ylittää odotuksenne.
- 8) Myyjä osaa valita juuri teidän tarpeisiin sopivan tuotteen.

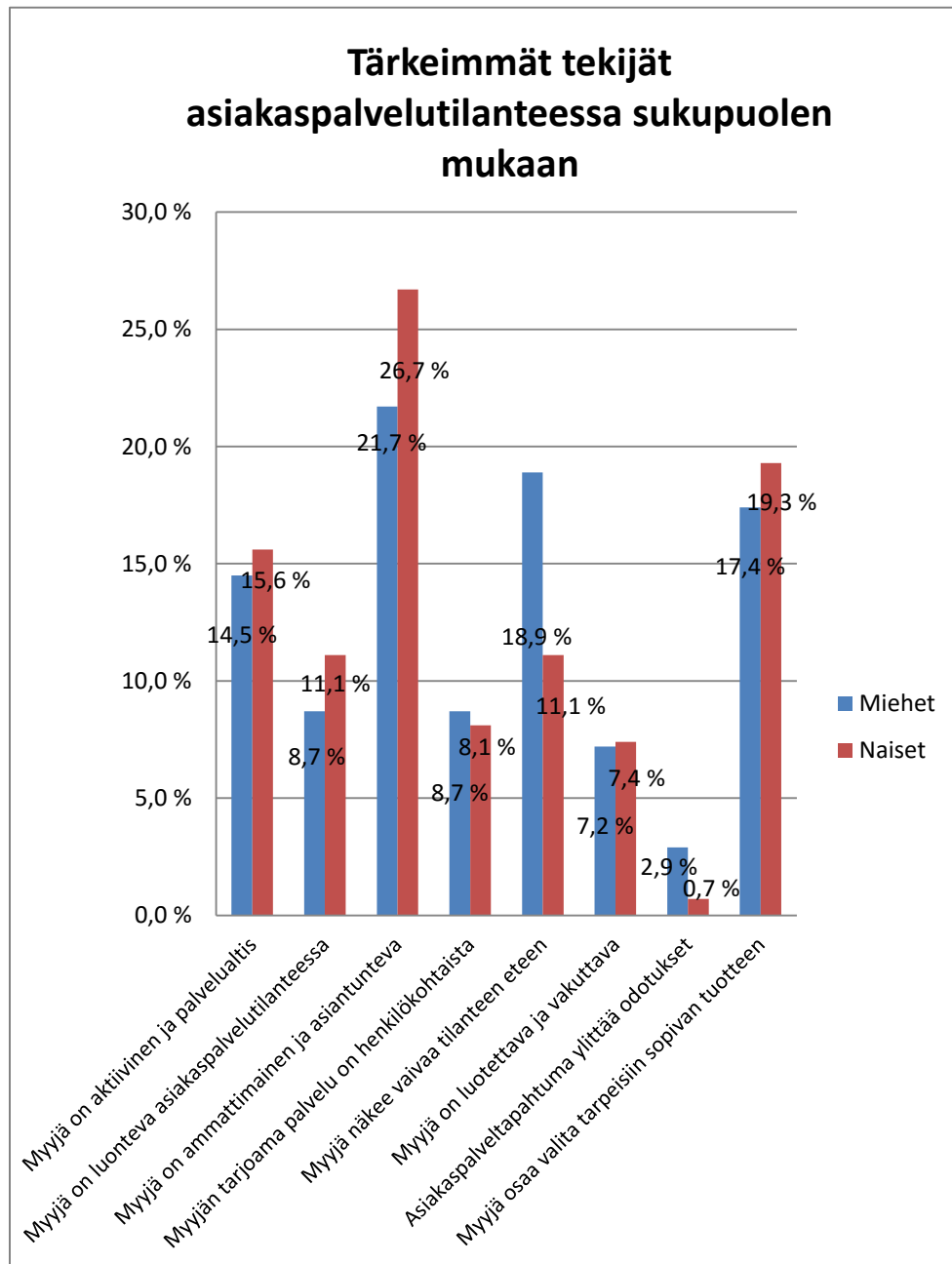
Alla olevassa kuviossa 3. on esitetty se, miten vastaukset jakautuivat. Koska vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä tekijää, yksittäisiä vastauksia tuli kolminkertainen määrä (204 vastausta). Alla olevat prosenttiluvut on suhteutettu sen mukaan. Ensimmäinen kohta, eli myyjä on aktiivinen ja palvelualtis sai 15,2 % kokonaisuäänistä. Luontevuus asiakaspalvelutilanteessa puolestaan arvioitiin vähemmän tärkeäksi, saaden 10,5 % kokonaisuäänistä. Myyjän ammattimaisuutta ja asiantuntijuutta pidettiin tärkeimpänä ominaisuutena. Se keräsi jopa neljäsosan eli 25 % kaikista äänistä. Myyjän tarjoaman palvelun henkilökohtaisuutta ei puolestaan pidetty merkittävänä tekijänä asiakaspalvelutilanteessa. Se sain vain 8,3 % äänistä. Myyjän vaivannäköä arvostettiin hieman enemmän, sillä se ansaitsi 13,7 % vastausäänistä. Myyjän luotettavuus ja vakuuttavuus sai yllättäen toiseksi vähiten ääniä, eli 7,4 %. Vähiten merkittäväksi tekijäksi arvioitiin se, että asiakaspalvelutapahtuma ylittää asiakkaan odotukset. Odotusten ylittymistä piti tärkeänä vain 1,5 % vastaajista. Viimeinen vaihtoehto eli, myyjän taito valita tarpeisiin sopivan tuote sai jopa 18 % vastausäänistä. Vaihtoehto ylsi toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi vastaajien arvioinnissa. Alla havainnollistava malli vastausten jakautumisesta (Kuvio 3).



Kuvio 3. Tärkeimmät tekijät asiakaspalvelutilanteessa prosentteina (N=68)

Kolme tärkeintä tekijää kaikkien vastanneiden mukaan olivat: 1) myyjä on ammattimainen ja asiantunteva, 2) myyjä osaa valita juuri asiakkaan tarpeisiin sopivan tuotteen, 3) myyjä on aktiivinen ja palveluultis.

Naisten ja miesten vastauksissa löytyi jonkin verran eroavaisuuksia. Alla kuviossa 4 on esitelty, mitä tekijöitä kummatkin sukupuolet pitivät tärkeimpinä. Naisvastaajien mielestä tärkeimmät tekijät asiakaspalvelutilanteessa ovat 1. Myyjä on ammattimainen ja asiantunteva (26,7 %), 2. Myyjä osaa valita asiakkaan tarpeisiin sopivan tuotteen (19,3 %) ja 3. Myyjä on aktiivinen ja palveluultis (15,6 %). Miesvastaajilla vastaukset olivat hieman poikkeavia. Tärkeimmäksi tekijäksi miesvastaajat äänestivät saman kuin naisvastaajat, eli sen että myyjä on ammattimainen ja asiantunteva (21,7 %). Seuraavaksi tärkeimmäksi tekijäksi miesvastaajat valitsivat sen, että myyjä näkee vaivaa tilanteen eteen. Tämä vaihtoehto sai miesvastaajilta jopa 18,9 % äänistä, kun naisista sen äänesti merkittäväksi vain 11,1 %. Kolmanneksi tärkein tekijä miesvastaajien näkökulmasta oli se, että myyjä osaa valita juuri asiakkaan tarpeisiin sopivan tuotteen. Tämä vaihtovaihtoehto keräsi reilu 17,4 % äänistä. Alla kuviossa 4, on esitetty nais- ja miesvastaajien tulokset prosentteina.

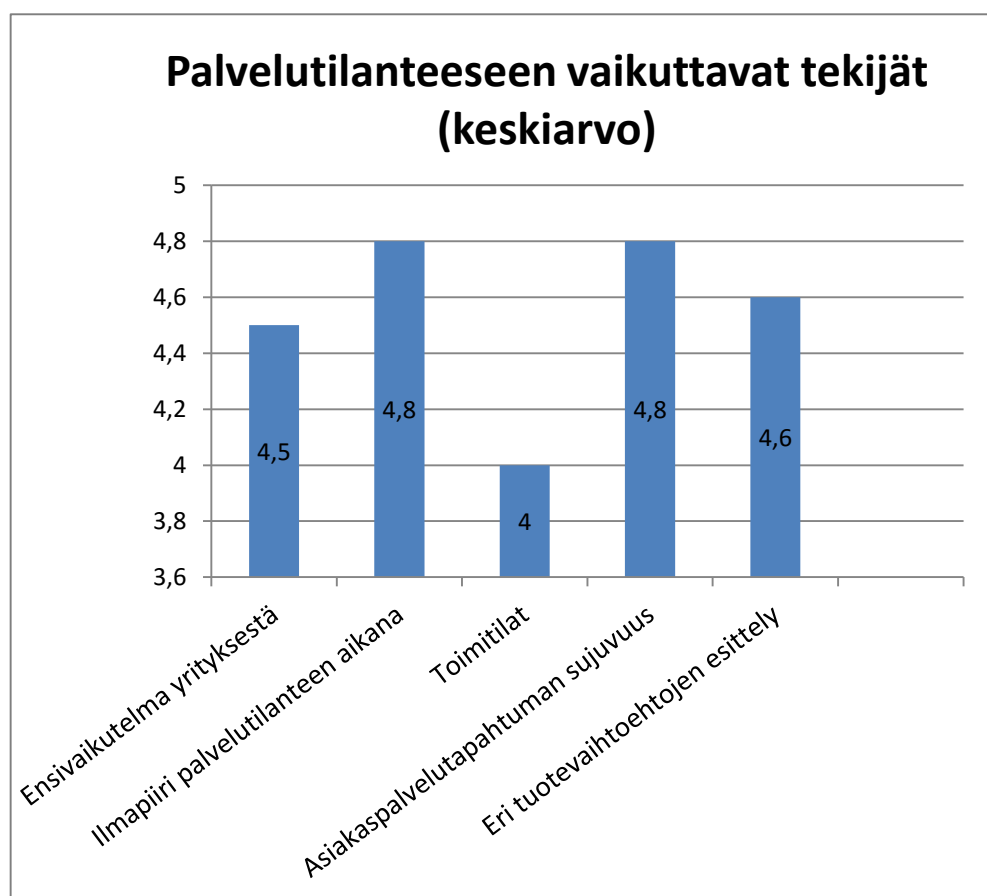


Kuvio 4. Tärkeimmät tekijät asiakaspalvelutilanteessa sukupuolen mukaan (N=68)

4.4 Mielikuva yrityksestä ja palvelusta

Kyselylomakkeen viides kohta käsitteli yrityksen yleistä asiakkaalle välit-
tyvää ilmettä. Kysymyksessä käsiteltiin sekä yrityksen fyysistä ympäristöä,
että asiakaspalveluun liittyviä seikkoja. Kysymys oli jälleen jäsennelty Li-
kert-asteikolle 1-5 (1=huono, 5= erinomainen), josta asiakkaan tuli valita
hänen näkemyksensä mukainen vaihtoehto.

Ensimmäinen kohta liittyi vastaajan ensivaikutelmaan yrityksestä. Vastajat olivat ilmeisen tyytyväisiä ensivaikutelmaan, sillä se sai keskiarvoksi 4,5. Toisena kohtana asiakkaiden tuli arvioida yleistä ilmapiiriä yrityksessä asioinnin aikana. Ilmapiiri oli ollut vastaajien mieleen, sillä se sai vastausten keskiarvoksi 4,8. Seuraavassa kohdassa kysyttiin vastaajien mielipidettä yrityksen toimitiloihin. Toimitilat saivat huonoimman arvioinnin, keskiarvolla 4. Arvosana ei ole huono, mutta selvästi heikoin muihin tekijöihin verrattuna. Seuraava arvioinnin kohde oli asiakastapahtuman sujuvuus, johon vastaajat olivat jälleen kerran erittäin tyytyväisiä. Asiakaspalvelun sujuvuus sai keskiarvoksi erinomaisen 4,8. Viimeinen kohta koski eri tuotevaihtoehtojen esittelyä. Tässäkin asiakaspalvelijat olivat onnistuneet, sillä kohta sai keskiarvoksi 4,6. Alla havainnollistava kuvio keskiarvoista. (Kuvio 5)

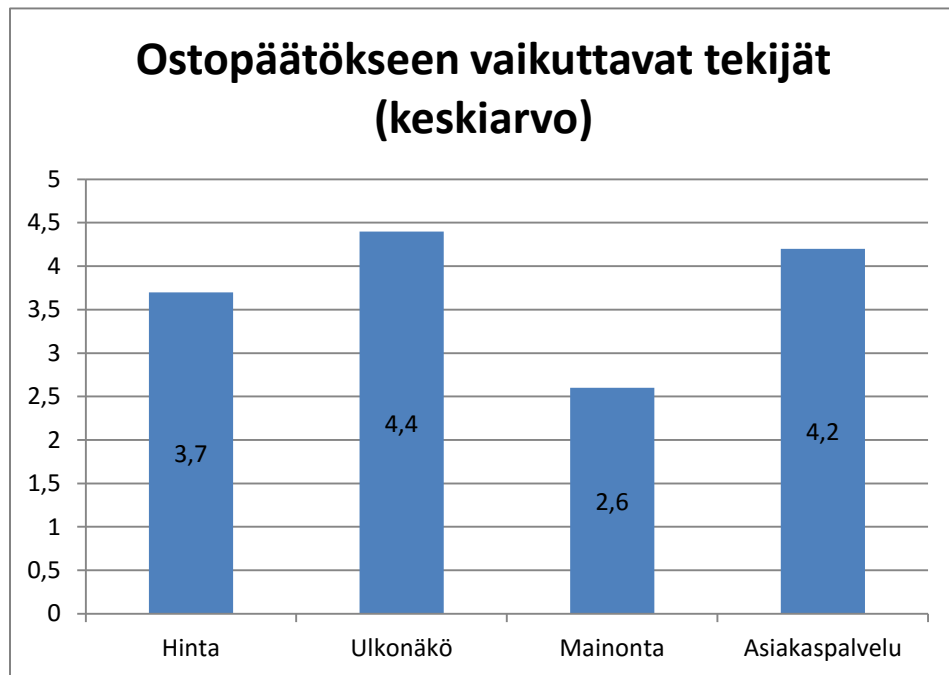


Kuvio 5. Palvelutilanteeseen vaikuttavien tekijöiden keskiarvo asteikolla 1-5 (N=68)

4.5 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Lomakkeen kuudennessa kysymyksessä selvitettiin tekijöitä, joilla on eniten merkitystä asiakkaiden ostopäätöksessä. Tavoitteena oli saada selville, kuinka suuri merkitys asiakaspalvelulla on verrattuna muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi oli tutkimuksessa nimetty hinta, tuotteen ulkonäkö, mainonta ja asiakaspalvelu. Kysymyksessä käytettiin Likert-asteikkoa, jossa 1 = ei yhtään merkittävä ja 5 = todella merkittävä.

Ensimmäinen kohta, eli tuotteen hinta sai keskiarvoksi 3,7. Keskiarvo on melko korkea, mutta sillä oli silti pienempi merkitys, kuin mitä aluksi odotettiin. Esimeriksi tuotteen ulkonäön vastaajat arvioivat hintaa tärkeämmäksi, sillä se sai kokonaistuloksissa keskiarvokseen 4,4. Vastausten perusteella vähiten merkitystä ostopäätöksessä on tuotteen markkinoinnilla. Se sai keskiarvokseen vain 2,6. Viimeisenä arvioitavana kohtana oli asiakaspalvelu, joka sai keskiarvokseen 4,2. Tulosten perusteella asiakaspalvelulla on suurempi merkitys ostopäätöksessä kuin markkinoinnilla tai hinnalla.

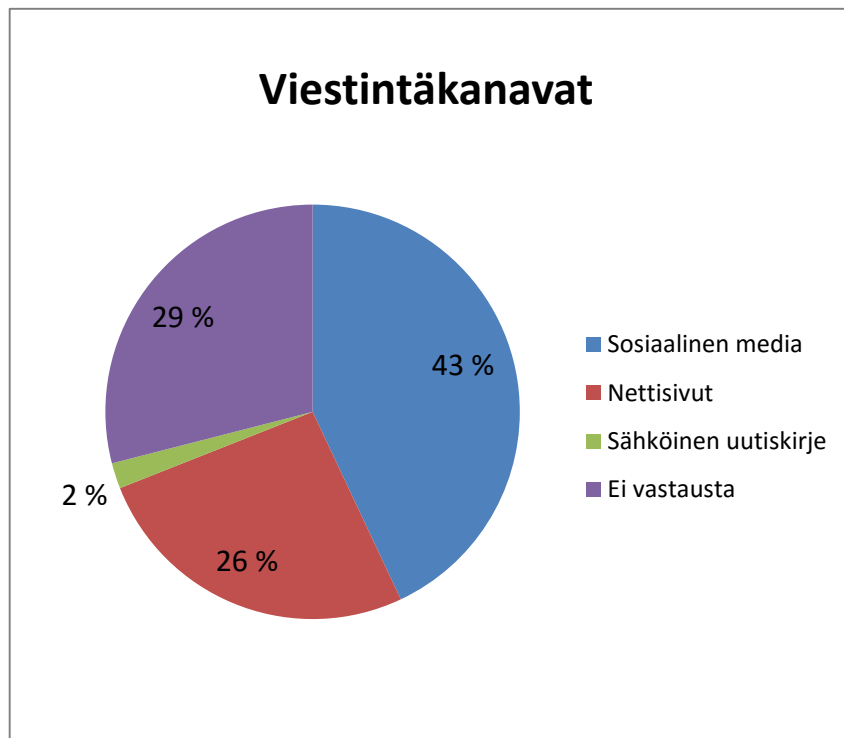


Kuvio 6. Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden keskiarvo asteikolla 1-5 (N=68)

4.6 Viestintäkanavat

Kysymyslomakkeen seitsemännessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajilta, minkä kanavien kautta he haluaisivat saada lisätietoa yrityksestä. Vaihtoehdot olivat nettisivut, sosiaalinen media ja sähköinen uutiskirje. Kyseiset kanavat valittiin sen mukaan, että yritys voisi ne todellisuudessa toteuttaa.

Kaikista vastaajista 43 %, eli lähestulkoon puolet haluaisi saada tietoa yrityksestä sosiaalisen median kautta. Kaksi vastaajaa oli eritellyt vastausvaihtoehdon jälkeen, että he toivoisivat yrityksen toimivan nimenomaan Facebookissa. 26 % vastaajista toivoi puolestaan yrityksen omistavan nettisivut. Sähköinen kirje ei saanut vastaajilta kannatusta, sillä vain 2 % toivoi yrityksen viestivän tätä kautta. Vastaajista jopa 29 % jätti tämän kohdan täysin tyhjäksi. Neljä vastaajaa oli kirjoittanut kysymyksen alle, että he eivät käytä sähköisiä kanavia. On mahdollista, että vastaajat jotka jättivät kohdan tyhjäksi, eivät tarvitse yrityksen markkinointia sosiaalisen median, nettisivujen tai sähköisen uutiskirjeen kautta. Alla kuvio 7, jossa esitetään vastausten jakautuminen.

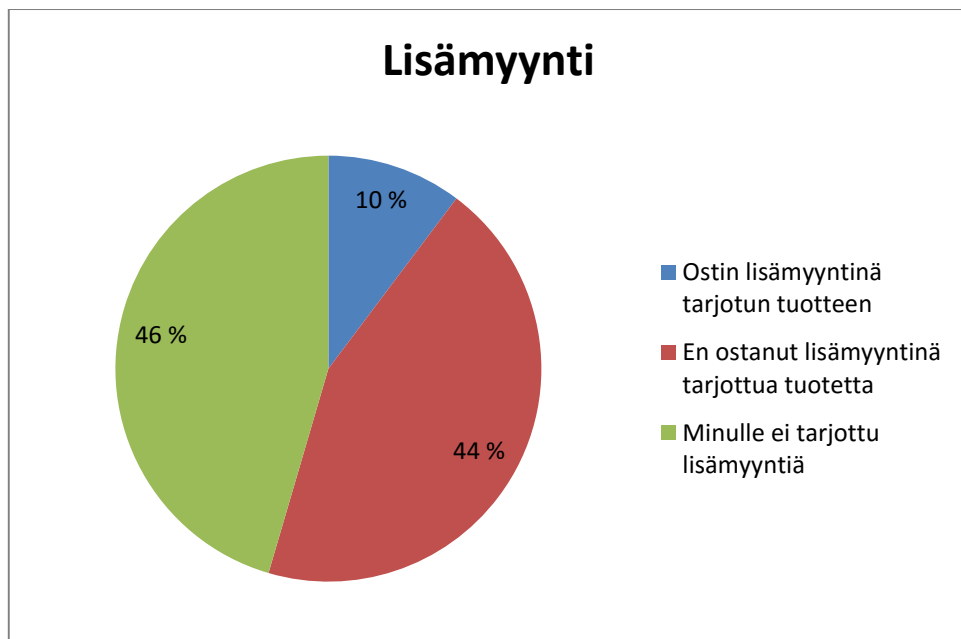


Kuvio 7. Vastaajien halu saada tietoa yrityksestä sähköisten kanavien kautta

4.7 Lisämyynti

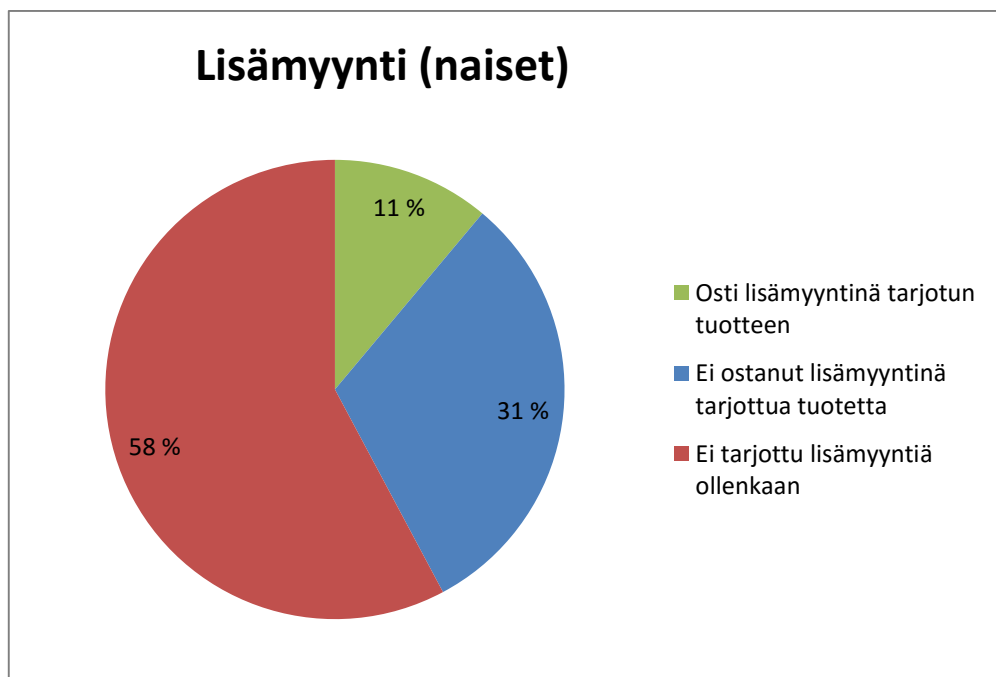
Kahdeksas kysymys liittyi lisämyynnin tarjoamiseen ja vastaanottamiseen. Kysymyksessä tiedusteltiin, oliko asiakas ottanut hänelle lisämyyntinä tarjotun tuotteen. Vastausvaihtoehtoina oli A) Ostin lisämyyntinä tarjotun tuotteen B) En ostanut lisämyyntinä tarjottua tuotetta ja C) Minulle ei tarjottu lisämyyntiä.

Asiakkaista 10 % vastasi ottaneensa lisämyyntinä tarjotun tuotteen, eli esimerkiksi sukkapaketin tai takkiin kuuluvat housut. Huomattavasti suurempi määrä, eli 44 % kuitenkin vastasi, että ei ostanut lisämyyntinä tarjottua tuotetta. 46 % Asiakkaista vastasi, että hänelle ei tarjottu ollenkaan lisämyyntiä, luku on suuri, sillä se on lähes puolet kaikista vastaajista.



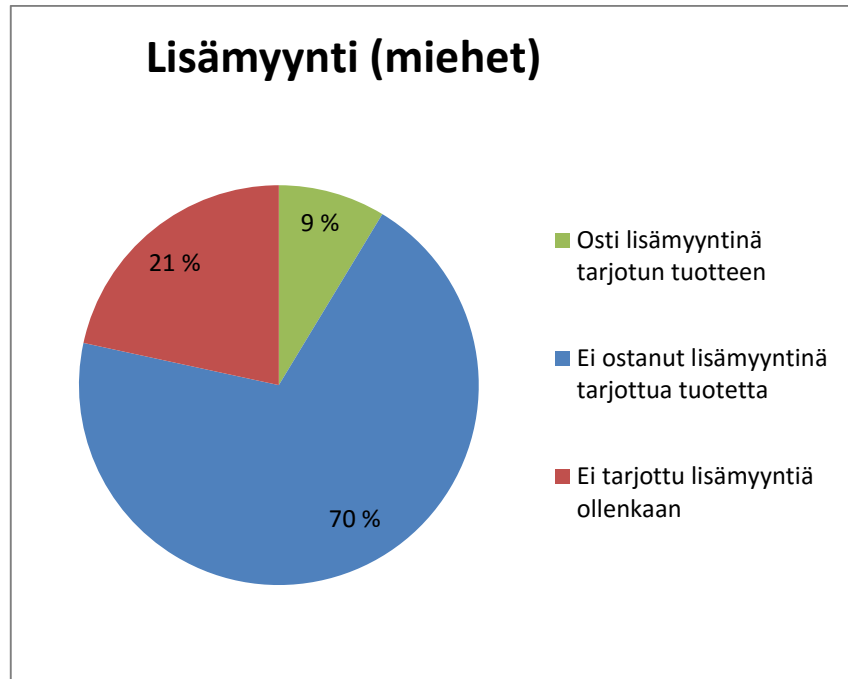
Kuvio 8. Lisämyynti prosentteina (N=68)

Naisten ja miesten vastauksia katsottaessa, niistä löytyy melko paljon eroavaisuuksia. Naisista 11 % ilmoitti että osti lisämyyntinä tarjotun tuotteen. 31 % puolestaan vastasi, että ei ostanut lisämyyntinä tarjottua tuotetta ja jopa 58 % vastasi että heille ei tarjottu ollenkaan lisämyyntiä.



Kuvio 9. Vastaukset lisämyynnistä naisasiakkailta (N=45)

Miehistä puolestaan 9 % vastasi ostaneensa lisämyyntinä tarjotun tuotteen, kun taas 70 % vastasi että ei ostanut lisämyyntinä tarjottua tuotetta. Vain 21 % miehistä vastasi, että heille ei tarjottu ollenkaan lisämyyntiä.



Kuvio 10. Vastaukset lisämyynnistä miesasiakkailta (N= 23)

4.8 Asiakaspalvelun kokonaisarvio

Lomakkeen viimeisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta kokonaisarviota asiakaspalvelusta asteikolla 1-10. Kuusi vastaajaa oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi, joten keskiarvo laskettiin täytettyjen lomakkeiden perusteella. Monet asiakkaat olivat vastatessaan kiireisiä, joten viimeinen kysymys jäi luultavasti huomaamatta, tai sitä ei ymmärretty kysymykseksi. Kokonaisuudessaan asiakaspalvelu sain erinomaisen arvioinnin. Kokonaisarvosanaksi asteikolla 1-10 saatiin 9,3.

Eri ikäryhmien välillä ei ollut merkittävän suuria eroja asiakaspalvelun kokonaisarviossa. 20-vuotiaat tai tätä nuoremmat antoivat kaikista ikäryhmistä heikoimman arvion, keskiarvoltaan 8,7. 21-30-vuotiaat arvioivat palvelun laadun hieman paremmaksi, antaen sille keskiarvon 9,1. Seuraava ikäryhmä eli 31-40-vuotiaat, arvioivat laadun jälleen hieman paremmaksi kuin nuoremmat vastaajat. Keskiarvoksi muodostui 9,5. 41-50-vuotiaiden ikäryhmä antoi palvelulle keskiarvoksi 9,4 ja 51-60-vuotiaat olivat ikäryhmistä tyytyväisimmät, sillä he arvioivat asiakaspalvelun laadun keskiarvolla 9,6. 61-vuotiaat ja tätä vanhemmat antoivat keskiarvoksi 9,3. Keskiarvot esitettynä alla taulukossa 2.

Taulukko 2. Kokonaisarvio asiakaspalvelun laadusta ikäryhmittäin

Ikäryhmä	Keskiarvo
20-vuotias tai nuorempi	8,7
21-30-vuotias	9,1
31-40-vuotias	9,5
41-50-vuotias	9,4
51-60vuotias	9,6
60-vuotias tai vanhempi	9,3

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, miten asiakaspalvelu vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, ja millainen kuva asiakkaalle jäi asiakaspalvelusta. Tarkoituksena oli myös luoda pieni katsaus siihen, kuinka kiinnostuneita asiakkaat olisivat saamaan tietoa sähköisten kanavien kautta. Tutkimusongelmasta johdettuja tutkimuskysymyksiä olivat: millaiseksi asiakas kokee palvelun laadun, millaiseksi asiakas mieltää asiakaspalvelijoiden toiminnan, millainen kuva asiakkaalle jäi asiakaspalvelutapahtumasta ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen.

Tutkimukseen vastasi yhteensä 68 henkilöä, joista 45 oli naisia ja 23 miehiä. Vastaajien ikäjakaumassa oli myös huomattavissa melko suuria eroja, sillä nuoremmissa ikäryhmissä vastaajia oli selvästi vähemmän kuin vanhemmissa ikäryhmissä. Tämä jakauma kuvastaa melko hyvin myös yrityksen asiakasjakaumaa. Iäkkäämpiä, palvelua kaipaavia asiakkaita käy jonkin verran enemmän kuin nuoria asiakkaita.

Työn teoriapohjan mukaan hyvän palvelutilanteen tärkeänä osana on asiakaspalvelijan toiminta. Asiakaspalvelijan tavoitteena on hyödyntää osaamistaan auttaakseen asiakasta, ja luodakseen mahdollisimman myönteisen ilmapiirin palvelutilanteen ympärille. Teorian mukaan asiakaspalvelijan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi voidaan lukea asiantuntijuus, luotettavuus, luontevuus, hyvät kommunikointitaidot sekä taito tarjota henkilökohtaista palvelua. Toteutetun tutkimuksen mukaan kaikki hyvän myyjän elementit toteutuivat erinomaisesti Urheilu-Kennillä. Kaikilla yrityksen tämänhetkisillä työntekijöillä on pitkä kokemus palvelutyöstä, joten asiakkaiden kanssa toimiminen tulee lähes luonnostaan.

Erinomaisten asiakaspalveluarvioiden lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, mitä tekijöitä vastaajat pitävät tärkeimpänä asiakaspalvelutilanteessa. Tärkeimmiksi tekijöiksi valittiin se, että myyjä on ammattimainen ja asiantunteva, myyjä osaa valita asiakkaan tarpeisiin sopivan tuotteen sekä se, että myyjä on aktiivinen ja palvelualtis. Myös se, että myyjä näkee vaivaa tilanteen eteen, sai kannatusta erityisesti miesvastaajilta. Vähiten tärkeäksi äänestettiin kohta, jonka mukaan asiakaspalvelutapahtuman tulisi ylittää asiakkaan odotukset. Tästä voidaan päätellä, että yrityksessä tulisi jatkossakin panostaa tuotetietämykseen ja erityisesti siihen, että asiakaspalvelija osaisi valita isostakin valikoimasta juuri kyseiselle asiakkaalle sopivan tuotteen. Tähän on helppo vaikuttaa esimerkiksi panostamalla tuotekoulutuksiin. Myös palveluالتtiuteen tulisi kiinnittää huomiota, ja esimerkiksi muistaa tervehtiä jokaista asiakasta ja olla valmiina auttamaan, jos asiakas palvelua kaipaa. Vastausten mukaan yrityksen asiakkaat eivät odota palvelutilanteelta yliveraista kokemusta tai odotusten ylittymistä, vaan arvostavat enemmän perinteisiä arvoja, joiden toteutumiseen on helppo vaikuttaa.

Työn teoriaosuudessa oli kuvattu sekä asiakaspalvelutapahtuman vaiheita että ostopäätöksen tekemistä. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheissa keskityttiin erityisesti tilanteen valmisteluun, myyntikeskusteluun, sekä lisäämyyntiin. Edellä mainittuihin tekijöihin kyseltiin myös vastaajien mielipi-

dettä, sillä niillä on merkittävä vaikutus asiakaspalvelun onnistumisen kannalta. Asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä sekä ilmapiiriin että asiakaspalvelutapahtuman yleiseen tyytyväisyyteen. Myös tuotevaihtoehtojen esittelyyn ja ensivaikutelmaan oltiin melko tyytyväisiä, vaikka ne saivatkin hieman heikomman arvion. Heikoimmaksi tekijäksi arvioitiin toimitilat. Jotta asiakaspalvelutapahtuma koettaisiin entistä miellyttävämmäksi, yrityksen tulisi panostaa toimitilojen kehittämiseen. Yrityksessä tulisi huolehtia, että tuotteet ovat selkeästi esillä ja yleisilme on siisti. Myös markkinointiin ja mahdollisiin opasteisiin tulisi kiinnittää huomiota, sillä tällä hetkellä yrityksessä ei ole lainkaan sisäopasteita tuotteiden sijainnista. Toimitilojen heikompi arvio osaltaan vaikuttaa myös yrityksen ensivaikutelmaan. Toimitilojen viihtyvyyden kautta on mahdollista vaikuttaa myös ensivaikutelman syntymiseen. Yrityksessä tulisi myös huomioida paremmin eri tuotevaihtoehtojen esittely. Teoriassa on korostettu, että asiakasta ei saa hämmentää tarjoamalla liian monenlaista vaihtoehtoa. Silti asiakkaalle on hyvä osoittaa, että hänellä on päätösvaltaa tilanteessa, ja että vaihtoehdot eivät rajoitu vain yhteen tai kahteen tuotteeseen.

Asiakaspalvelutapahtuman vaiheista huonoimmin on onnistunut lisämyynnin tarjoaminen. Kymmenes vastanneista kertoi ostaneensa lisämyyntinä tarjotun tuotteen, kun taas lähes puolet vastanneista kertoi, että heille ei tarjottu lisämyyntiä laisinkaan. Jos lisämyyntiä tarjottaisiin jokaiselle asiakkaalle, samoja suhdelukuja käyttäen lisämyynnin ottaisi vastaan lähes 20 % asiakkaista. Tähän yritykseen tulisi kiinnittää erityistä huomiota, sillä tutkimuksen teoriaosuudessa on selvennetty, että lisämyynnin tarjoaminen voi vaikuttaa yrityksen tuloksen lisäksi positiivisesti myös asiakaskokemukseen. Lisämyynnin ei tarvitse suurta, pelkästään sukkiin tarjoaminen kenkäoston yhteydessä tai suksivoiteen tarjoaminen suksiston yhteydessä riittää. Asiakas arvostaa monesti myyjän huomiokykyä tarjota täydentäviä tuotteita, sillä esimerkiksi uutta urheilulajia aloittaessa, asiakkaalle itselleen ei välttämättä tule mieleen mitä tarvikkeita hän tarvitsee lajin aloittamiseen.

Tutkimuksessa tarkasteltiin asiakkaan kannalta sitä, mitä tekijöitä asiakas pitää tärkeimpänä ostopäätöstä tehdessään. Tutkimuksen mukaan tärkeimmäksi tekijäksi valikoitui tuotteen ulkonäkö ja heti seuraavana pienellä erolla seurasi asiakaspalvelu. Jopa tuotteen hinta koettiin vähemmän tärkeäksi kuin asiakaspalvelu. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että yrityksen tulisi mieluummin keskittyä asiakaspalvelun laatuun, kuin koittaa kilpailla hinnoilla. Asiakaspalveluun panostaminen onkin aina ollut yrityksen merkittävimpänä kilpailukeinona, sillä edullisia nettikauppoja vastaan on erittäin vaikea kilpailla hinnan puolesta. Yritys on pyrkinyt pysymään markkinoilla tarjoten asiakkaille yksilöllistä ja joustavaa palvelua, ja tutkimustulosten mukaan yrityksen tulisi jatkaa samaa strategiaa toteuttaen. Myös tuotteiden käytettävyyteen ja ulkonäköön tulisi panostaa, sillä sillä on suuri merkitys asiakaspalvelun rinnalla.

Mainonnalla oli vastaajien mielestä pienin merkitys ostopäätöksen tekemisessä. Toimeksiantajayrityksen markkinointi on hyvin pientä, keskittyen vain lähinnä sponsoritoimintaan, mainontaan paikallislehdessä sekä ketjun kuvastoihin, joten on positiivista, että mainonnalla ei ole suurta merkitystä myöskään asiakkaille. Yrityksen useamman kymmenen vuoden menestys

ei perustu aggressiiviseen mainontaan ja hintakilpailuihin, vaan enemmänkin siihen, että yrityksellä on vahva asiakaspohja. Yritys on toiminut samalla paikkakunnalla useamman vuoden ajan, joten se on tullut tutuksi paikkakunnalla asuville. Osa asiakkaista on kertonut, miten on käynyt yrityksessä usean vuoden ajan ja jotkut kertovat miten ovat lapsena käyneet omien vanhempiensa kanssa ostoksilla, ja nyt tekevät samaa jo oman jälkikasvunsa kanssa. Yrityksen vahvuutena on siis uudelleen ostavat asiakkaat ja pienellä paikkakunnalla kulkeva ”viidakkorumpu”, joten merkittäviä markkinointitoimia ei ole vielä tähän asti menestymiseen tarvittu.

Viime aikoina yrityksessä on herännyt ajatus siitä, olisiko sähköisten palveluiden tarjoaminen ajankohtaista. Nuorempi teknologian keskellä varttunut sukupolvi on tottunut surffaamaan netissä ja siitä on tullut jo arkipäiväinen asia. Urheilu-Kennin asiakkailta kysyttäessä lähes puolet kertoi haluavansa yrityksen toimivan sosiaalisessa mediassa, noin neljäsosa toivoi nettisivuja, ja vain muutaman toivoi sähköistä uutiskirjettä. Reilu neljäsosa vastaajista jätti kysymyksen tyhjäksi. Vastaamatta jättäminen on mahdollista tulkita niin, että asiakas ei vaadi yrityksen toimivan sähköisiä kanavia pitkin, tai että asialla ei ole merkitystä hänelle. Kuitenkin tulosten mukaan lähes kolme neljäsosaa vastaajista toivoisi yrityksen palvelevan sähköisten kanavien kautta. Tämä on hyvin merkittävä osuus asiakaskunnasta, joten seuraava iso askel yrityksellä voisi olla sähköiseen maailmaan siirtyminen. Asiakasvastausten perusteella suosituin kanava olisi Facebook, ja sillä olisi yrityksenkin kannalta helppo lähteä liikkeelle. Yrityksen Facebook-sivu on helppo perustaa ja vaivatonta ylläpitää, ja sen avulla voisi tavoittaa täysin uusia asiakkaita.

Kokonaisuudessaan yrityksen asiakaspalveluun oltiin hyvin tyytyväisiä. Mikään arvioitavista tekijöistä ei saanut erityisen huonoa tulosta, kyselyssä selvitetty kokonaisarviokin sai arvosanaksi erinomaisen 9.3. Tuloksista voidaan tiivistetysti sanoa, että asiakaspalvelijan toimintaan vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä. Myyjän toivotaan olevan ammattimainen, asiantunteva sekä palvelualtis. Ilmapiiri ja asiakaspalvelutapahtuman sujuvuus saivat myös erittäin hyvän arvioin, kun taas toimitilojen suhteen voisi olla pientä parannettavaa. Ostopäätöstä tehdessä asiakas kiinnittää hintaan ja mainontaa vähemmän huomiota kuin ulkonäköön ja asiakaspalveluun. Lisämyynnin tarjoamisessa yrityksellä olisi vielä parannettavaa, sillä se täydentäisi asiakkaan palvelukokemusta. Myös palvelun tarjoamista sähköisiä kanavia pitkin toivoi merkittävä osa vastaajista.

Tulevaisuudessa yrityksen tulisi edelleen panostaa asiakaspalvelun laatuun ja henkilöstön kouluttamiseen asiakaskohtaamisia varten. Asiakaspalvelutilanteessa yrityksen tulisi keskittyä viemään tapahtuma loppuun saakka, huomioimalla myös lisämyynnin mahdollisuuden. Myös toimitilojen siisteyteen ja toimivuuteen tulisi kiinnittää jatkossa enemmän huomiota, jotta ensivaikutelma ei kärsisi ja asiakkaille jäisi mahdollisimman hyvä kuva palvelutilanteesta. Myös tuotekoulutusta tulisi järjestää jatkossakin, sillä tulosten mukaan asiantuntijuus ja tuoteosaaminen ovat erittäin merkittäviä tekijöitä asiakaspalvelutilanteessa. Edellä mainitut tekijät yrityksen olisi helppo toteuttaa ja niillä olisi positiivinen vaikutus asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta. Isompi, mutta samalla hyödyllinen askel, olisi siirtää liiketoiminta

myös sähköiseen muotoon. Kyselytutkimuksen ja omien kokemuksenikin perusteella, erityisesti nuoret asiakkaat toivoisivat saavansa tietoa yrityksestä esimerkiksi sosiaalisen median tai nettisivujen kautta. Esimerkiksi Facebook-sivujen luominen ja ylläpito on helppoa, ja sen kautta olisi kätevää kontaktoida ja herätellä asiakkaita myös toimitilojen ulkopuolella.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Asiakastyytyväisyys-haastattelu. 2011. Todistetusti tyytyväisimmät asiakkaat, Suomen Yritysvaliot Oy. Viitattu 9.2.2016
<http://www.yritysvaliot.fi/asiakastyytyvaisyys-haastattelut>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Blythe, J. 2012. Essentials of Marketing 5th edition. Essex: Pearson Education Ltd.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark Oy.
- Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita.
- Grimsley, S. What is customer satisfaction? Viitattu 6.3.2016
<http://study.com/academy/lesson/what-is-customer-satisfaction-definition-examples-quiz.html>
- Kananen, J. 2008. Kvantti – kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti – kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Lehtinen, A. 2015. Suosittelu ja lisämyynti tyrkyttämisestä selviytymiskeinoksi. Aromi. Viitattu 1.3.2016 <http://aromilehti.fi/artikkelit/suosittelu-ja-lisamyynti-tyrkyttamisesta-selviytymiskeinoksi/>
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Löytänä, J. & Korkeakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum.
- McKenna, R. 2002. Total Access, Giving Customers What They Want in an Anytime, Anywhere World. Boston: Harvard Business School Press.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY.

Perreau, F. 2015. The 4 Factors Influencing Consumer Behavior. The Consumer Factor. <http://theconsumerfactor.com/en/4-factors-influencing-consumer-behavior/>

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

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Helsinki: Infor Oy.

Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2007. Myy enemmän myy paremmin. Helsinki: WSOYpro.

Salonen, V. & Toikkanen, P. 2015. Selittävä tekijä, ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Shawn, C. & Ivens, J. 2005. Building Great Customer Experiences. Hampshire: Palgrave Macmillian

Toivanen, T. 2013. Voita väittely – häviät kaupan. Hyvejohtajuus. Viitattu 1.3.2016. <http://www.hyvejohtajuus.fi/10650/voita-vaittely-haviat-kaupan/>

HAASTATTELUT:

Kenni-Kujala, P. 2016. Toimitusjohtaja. Urheilu-Kenni Oy. Haastattelu 18.1.2016

KYSELYLOMAKE

Kysely Urheilu-Kennin asiakkaille

Olen Anna Hirsimäki, opiskelija Hämeen ammattikorkeakoulusta ja olen tekemässä opinnäytetyön tutkimusta aiheesta asiakaspalvelun vaikutus ostopäätökseen ja asiakastyytyväisyyteen. Olisin kiitollinen jos vastaisitte alla oleviin kysymyksiin omien kokemusten perusteella.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisten vastaajien tietoja eritellä.

1. Sukupuoli

- A) Nainen
- B) Mies

2. Ikä

- A) 20-vuotias tai alle
- B) 21–30-vuotias
- C) 31–40-vuotias
- D) 41–50-vuotias
- E) 51–60-vuotias
- F) 61-vuotias tai yli

3. Arvio seuraavat asiakaspalvelijaa koskevat väittämät asteikolla 1-5 oman kokemuksenne mukaan ympyröimällä mieleisenne vaihtoehto (1= täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

A) Myyjä oli helposti lähestyttävä	1	2	3	4	5
B) Myyjä oli luonteva	1	2	3	4	5
C) Kommunikointi oli vaivatonta	1	2	3	4	5
D) Myyjä oli asiantunteva/ ammattitaitoinen	1	2	3	4	5
E) Myyjä tarjosi henkilökohtaista palvelua	1	2	3	4	5
F) Myyjä keskittyi asiakaspalvelutilanteeseen	1	2	3	4	5

G) Myyjä oli luotettava 1 2 3 4 5

4. Millainen palvelu vaikuttaa ostopäätökseenne urheilukaupassa? Rastita kolme tärkeintä tekijää

- Myyjä on aktiivinen ja palvelualtis
- Myyjä on luonteva asiakaspalvelutilanteessa
- Myyjä on ammattimainen ja asiantunteva
- Palvelu on henkilökohtaista
- Myyjä näkee vaivaa tilanteen eteen
- Myyjä on luotettava ja vakuuttava
- Palvelu ylittää odotuksenne
- Myyjä osaa valita juuri teidän tarpeisiinne sopivan tuotteen

5. Arvio seuraavia tekijöitä asteikolla 1-5. Ympyröi mieleisesi vaihtoehto. (1= huono, 5 = eriomainen)

A) Ensivaikutelma 1 2 3 4 5

B) Ilmapiiiri 1 2 3 4 5

C) Toimitilat 1 2 3 4 5

D) Asiakaspalvelutapahtuman sujuvuus 1 2 3 4 5

E) Eri tuotevaihtoehtojen esittely 1 2 3 4 5

6. Kuinka merkittävä vaikutus seuraavilla tekijöillä oli ostopäätökseenne asteikolla 1-5? Ympyröi haluamasi vaihtoehto (1= ei yhtään merkittävä, 5= todella merkittävä)

A) Tuotteen hinta 1 2 3 4 5

B) Tuotteen ulkonäkö 1 2 3 4 5

C) Tuotteen mainonta 1 2 3 4 5

D) Asiakaspalvelu 1 2 3 4 5

7. Minkä kanavien kautta toivoisitte saavanne lisää tietoa yrityksesä?

- A) Nettisivut
- B) Sosiaalinen media
- C) Sähköinen uutiskirje

8. Ostitteko teille lisämyyntinä tarjotun tuotteen? (esimerkiksi kenkäoston yhteydessä sukkapaketin)

- A) Ostin lisämyyntinä tarjotun tuotteen
- B) En ostanut lisämyyntinä tarjottua tuotetta
- C) Minulle ei tarjottu lisämyyntiä

9. Kokonaisarvio palvelun laadusta asteikolla 1-10:

Kiitos vastauksista!