

Asiakaspalvelun vaikutus asiakkaan ostopäätökseen urheilukaupassa

Case: Stadium Jyväskylä

Joonas Hakkarainen

Opinnäytetyö
Helmikuu 2015

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Hakkarainen, Joonas	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.2.2015
	Sivumäärä 80	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakaspalvelun vaikutus asiakkaan ostopäätökseen urheilukaupassa Case: Stadium Jyväskylä		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Anita Hukkanen		
Toimeksiantaja(t) Stadium Jyväskylä		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakaspalvelun vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen urheilukaupassa. Toimeksiantajana opinnäytetyössä oli Stadium Jyväskylä, jolle ei ollut aiemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta. Työllä haluttiin selvittää myös Jyväskylän Stadiumin yleistä palvelun tasoa, asiakkaiden odotuksia palvelun suhteen sekä motiiveja tulla Stadiumiin ostoksille. Tavoitteena oli tulosten perusteella kehittää Jyväskylän Stadiumin toimintaa asiakkaita entistäkin paremmin palvelemaan suuntaan.</p> <p>Keskeisimmät teoriakokonaisuudet tutkimuksen taustalla olivat kuluttajakäyttäytyminen ja asiakaspalvelu. Lisäksi tutkimuksen tekemisen teoriaan tutustuttiin huolellisesti. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä oli kysely ja tiedonkeruu toteutettiin paperisella kyselylomakkeella Jyväskylän Stadiumissa 27.11–2.12.2014. Koska kyselyssä tutkittiin asiakaspalvelun vaikutusta ostopäätökseen, suunnattiin kysely koskemaan Stadiumin maksaneita asiakkaita. Perusjoukkoon kuuluivat kaikki viikon aikana Stadiumissa asioineet maksaneet asiakkaat. Otokseksi asetettiin vähintään 200 vastausta. Vastaukset kerättiin asiakkailta niin, että jokaiselle maksaneelle asiakkaalle tarjottiin systemaattisesti mahdollisuutta vastata kyselyyn. Vastauksia saatiin yhteensä 281 kappaletta.</p> <p>Kyselyn tulosten perusteella asiakaspalvelulla oli vaikutusta ostopäätökseen ja etenkin ostopaikan valintaan. Asiakaspalvelulta odotettiin asiantuntemusta, ystävällisyyttä ja aktiivisuutta ja tulosten perusteella palveluun oltiin erittäin tyytyväisiä. Tuloksista ilmeni, että Jyväskylän Stadiumissa on toisinaan liian vähän myyjä asiakasmäärään nähden, jolloin palvelun saanti kestää ja kassajonot ovat pitkät. Riittävällä myyjien määrällä ja henkilökunnan osaamisen kehittämällä asiakkaiden odotuksiin pystytään vastaamaan jatkossakin.</p> <p>Toimeksiantajan on mahdollista käyttää tutkimustuloksia toimintansa kehittämiseen sekä henkilökunnan kouluttamiseen ja ohjeistukseen tulevaisuudessa. Jatkossa Jyväskylän Stadiumiin tehtävissä asiakastutkimuksissa voisi huomioida myös muut kuin maksaneet asiakkaat. Näin saataisiin laajempi näkökulma asiakaskokemuksesta ja olisi mahdollista verrata, onko asiakastyytyväisyydessä ja palvelukokemuksessa eroja maksaneiden ja muiden asiakkaiden välillä. Myös kanta-asiakasjärjestelmän kehittämismahdollisuuksia voisi tutkia jatkossa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakaspalvelu, myynti, kuluttajakäyttäytyminen, ostaminen, vähittäiskauppa, kyselytutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Hakkarainen, Joonas	Type of publication Bachelor's thesis	Date 16.2.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 80	Permission for web publication: x
Title of publication The effect of customer service on a customer's buying decision in a sports shop Case: Stadium Jyväskylä		
Degree programme Business Administration		
Tutor(s) Hukkanen, Anita		
Assigned by Stadium Jyväskylä		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to figure out what kind of effect customer service has on a customer's buying decision in a sports shop. The thesis was assigned by Stadium Jyväskylä. There had not been similar studies done for Stadium Jyväskylä earlier. The goals of the thesis were also to find out why customers decide to come to Stadium, what their expectations of Stadium's customer service are and how they assess Stadium's customer service.</p> <p>The theoretical part of the thesis mainly concentrates on consumer behavior and customer service. The research was quantitative and the answers were collected by questionnaires. Because the research was focused on customers' buying decisions, only paid customers answered the questions in the questionnaire. A total of 281 customers answered to the questionnaire.</p> <p>The study indicated that customer service has an effect on customers' buying decisions, although price, a customer's needs and past experiences of the product were more decisive factors. The results showed that customer service had substantial impact on the choice of a place of purchase. The respondents expected Stadium's customer service to be informative, friendly and helpful. According to the study, Stadium's customers were very satisfied with the quality of the customer service.</p> <p>Stadium Jyväskylä can use the results when tutoring and briefing their staff in the future. Forthcoming studies could also take other than paid customers into account. The thesis examined customer service in general. Therefore, in the future, for example a salesperson's work or the products that customers have bought, could be explored.</p>		
Keywords/tags (subjects) Customer service, selling, consumer behavior, buying, retail, questionnaire		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja aiheen rajaus.....	4
2.2	Tutkimusote.....	7
2.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	11
2.4	Toimiala ja toimeksiantaja.....	14
2.5	Tutkimuksen toteutus.....	16
3	Kuluttajakäyttäytyminen	20
3.1	Kuluttajakäyttäytyminen käsitteenä	20
3.2	Kuluttajan päätöksenteko	24
3.3	Ostoprosessi	25
4	Asiakaspalvelu	29
4.1	Asiakaspalvelu yrityksen näkökulmasta	29
4.2	Asiakaspalvelu asiakkaan näkökulmasta	31
4.3	Asiakaspalvelun laatu	32
4.4	Asiakaskokemus.....	34
4.5	Myyntityö.....	36
4.6	Hyvän myyjän ominaisuudet	38
5	Tutkimuksen tulokset	40
5.1	Vastaajien taustatiedot	40
5.2	Käyntitiheys, palvelun saaminen ja arviointi ja odotusten toteutuminen....	42
5.3	Ostopaikan valinta ja ostopäätös	45
5.4	Asiakkaiden odotukset ja kehitysehdotukset palvelulle	54
6	Johtopäätökset	61
6.1	Yhteenveto	61
6.2	Kehitysehdotukset.....	66
7	Pohdinta	67
	Lähteet	74
	Liitteet	78
	Liite 1. Alkuinfo kyselyyn vastaajille	78
	Liite 2. Kyselylomake	79

Kuviot

Kuvio 1.	Maslow'n tarvehierarkiamalli.....	22
Kuvio 2.	Kuluttajan päätöksentekoprosessi	27
Kuvio 3.	Asiakkaiden kirjoittamia odotuksia asiakaspalvelulle	56
Kuvio 4.	Asiakkaiden kirjoittamia odotuksia palvelun saamiselle.....	57
Kuvio 5.	Asiakkaiden kirjoittamia kehitysehdotuksia palvelulle	60
Kuvio 6.	Muita asiakkaiden antamia vapaita kommentteja.....	61

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajan sukupuoli.....	41
Taulukko 2. Vastaajan ikä	41
Taulukko 3. Stadiumin kanta-asiakkuus	42
Taulukko 4. Vastaajien käyntitiheys Stadiumissa.....	43
Taulukko 5. Asiakaspalvelun saanti.....	43
Taulukko 6. Asiakaspalvelun arviointi	44
Taulukko 7. Odotusten toteutuminen	44
Taulukko 8. Ostopaikan valinta ja sukupuoli.....	46
Taulukko 9. Ostopaikan valinta ja ikä.....	48
Taulukko 10. Ostopaikan valinta ja kanta-asiakkuus	49
Taulukko 11. Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät ja sukupuoli.....	50
Taulukko 12. Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät ja kanta-asiakkuus	52
Taulukko 13. Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät ja ikä.....	53
Taulukko 14. Asiakkaiden odotukset asiakaspalvelulle	55
Taulukko 15. Asiakkaiden kehitysehdotukset asiakaspalvelulle.....	58

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakaspalvelun vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen urheilukaupassa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Jyväskylän Stadium-urheiluliike. Tarkastelun kohteena on, millainen vaikutus myyjien tekemisellä ja asiakaspalvelulla on asiakkaan ostopäätökseen, mitkä muut tekijät ostopäätökseen vaikuttavat ja millä perusteella asiakkaat valitsevat Stadiumin ostopaikakseen. Lisäksi tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa asiakkaiden odotuksia Stadiumin asiakaspalvelusta ja selvittää Stadiumin yleistä asiakaspalvelun tasoa.

Toimeksiantajayritykseen ei ole aiemmin tehty asiakaspalveluun liittyvää tutkimusta, joten tarve tutkimukselle on olemassa. Tavoitteena on saada tutkimuksen avulla kehitettyä yrityksen toimintaa asiakkaita entistä paremmin palvelemaan suuntaan. Nykypäivänä kuluttajien ostokäyttäytyminen ja asiakaspalvelu elävät suuressa muutoksessa muun muassa internetin kasvaneen roolin myötä, joten on mielenkiintoista tutkia, millaiseksi kuluttajat perinteisen asiakaspalvelun roolin kokevat.

Opinnäytetyön alussa käydään läpi tutkimus kokonaisuudessaan ja esitellään toimeksiantajayritys sekä sen toimiala. Työn keskiosa koostuu tietoperustasta, jossa avataan kuluttajakäyttäytymisen, asiakaspalvelun ja myynnin teoriaa alan ammattilaisten teoksia hyödyntäen. Teoreettisen viitekehyksen jälkeen työn tulokset esitellään vaihe vaiheelta. Tulosten havainnollistamiseen käytetään sanallisen ilmaisun lisäksi kuvioita ja taulukoita, joista lukijalle välittyy helpommin kokonaiskuva tutkimuksen tuloksista. Johtopäätökset-pääluvussa summataan tulokset yhteen ja verrataan niitä työn teoriaosaan. Lisäksi esitetään mahdolliset kehitysehdotukset toimeksiantajalle. Lopun pohdinnassa verrataan työn tuloksia tavoitteisiin, arvioidaan työn onnistumista ja luotettavuutta kokonaisuudessaan sekä tuodaan esille mahdollisia jatkotutkimuskohteita.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusasetelma, joka pitää sisällään tutkimusongelman ja -kysymykset, aiheen rajauksen, tutkimusotteen sekä tutkimuksen luotettavuuden. Lisäksi luvussa käydään läpi kvantitatiivisen tutkimuksen teoriaa ja esitellään toimeksiantajayritys sekä sen toimiala.

2.1 Tutkimusongelma ja aiheen rajaus

Jyväskylän Stadiumiin ei ole aiemmin tehty tutkimusta, jossa tutkitaan asiakaspalvelun tasoa, asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja niiden välistä suhdetta. Yrityksellä on käytössään erilaisia myynnin mittareita, mutta mikään mittareista ei anna suoraa vastausta siihen, kuinka suuri rooli myyjien tekemisillä on asiakkaiden ostopäätökseen ja kaupan saamiseen. Lisäksi urheilukaupan asiakkaiden ostokäyttäytyminen eli motiivit tulla myymälään, odotukset urheilukaupassa saatavasta palvelusta ja ostopäätökseen johtaneet tekijät ovat tutkimuksessa tarkastelun kohteena.

Valitsin kyseisen aiheen opinnäytetyölleni, koska opintoni ovat painottuneet markkinointiin ja myyntiin ja koin aiheen olevan hyödyllinen, sopivan haastava sekä erittäin mielenkiintoinen. Toimeksiantajalla oli halu selvittää heidän asiakaspalvelunsa vaikutusta ja roolia asiakkaidensa ostopäätöksessä. Lisäksi tutkimuksessa halutaan selvittää kuluttajakäyttäytymistä urheilukaupassa ja asiakkaiden palvelukokemusta Stadiumissa.

Tutkimusongelma opinnäytetyölle on: **millainen vaikutus asiakaspalvelulla on asiakkaan ostopäätökseen urheilukaupassa**. Tutkimusongelmasta muodostettuja tutkimuskysymyksiä ovat: mikä sai asiakkaan valitsemaan Stadiumin, mitkä tekijät vaikuttivat asiakkaan ostopäätökseen, millaisia odotuksia asiakkaalla on palvelusta urheilukaupassa ja millaiseksi asiakkaat kokevat asiakaspalvelun tason Jyväskylän Stadiumissa.

Koska tutkimuksessa halutaan tutkia asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, se on rajattu koskemaan ainoastaan maksaneita asiakkaita. Stadiumilla on olemassa myös verkkokauppa, mutta tämä tutkimus on rajattu koskemaan myymälässä tapahtuvaa palvelua, koska perimmäisenä tavoitteena on kehittää Jyväskylän Stadiumin myymälähenkilökunnan toimintaa.

Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa Stadiumin asiakkaista ja siitä, millaiseksi he kokevat Stadiumin asiakaspalvelun. Tarkoitus on, että tutkimuksen tulosten perusteella Stadiumin myyjien toimintaa pystyttäisiin ohjaamaan suuntaan, jolla asiakkaita saataisiin palveltua entistä paremmin ja tehokkaammin. Tutkimuksesta tulisi käydä ilmi, kuinka suuri osa asiakkaista ostaa Stadiumista tuotteen hyvän asiakaspalvelun ja myyntityön perusteella vai ovatko jotkin muut tekijät suuremmassa roolissa ostopäätöksen tekemisessä. Lisäksi tavoitteena on selvittää yleistä asiakaspalvelun tasoa, asiakkaiden motiiveja tulla Stadiumiin sekä odotuksia asiakaspalvelusta urheilukaupassa.

Tutkimukseen kerätään vastauksia eri päivinä, jolloin kokonaistuloksista saadaan realistisia ja luotettavia. Esimerkiksi lauantai ja tiistai ovat urheilukaupassa huomattavan erilaisia päiviä, jolloin myös asiakkaat saattavat kokea palvelun eri tavalla. Kiireisenä päivänä asiakasta ei välttämättä ehditä palvelemaan yhtä kokonaisvaltaisesti kuin rauhallisena päivänä.

Henkilökohtaisella tasolla tavoitteenani on oppia ymmärtämään asiakaspalvelua, kuluttajakäyttäytymistä ja ostopäätöksen syntymistä aiheisiin liittyvän teoretiedon sekä käytännön tutkimuksen avulla. Opinnäytetyöprosessi on tilaisuus päästä tekemään tieteellistä tutkimusta ja näkemään, mitä kaikkea tutkimusprosessi vaatii ja pitää sisällään.

Aiemmat tutkimukset

Asiakaspalvelua, kuluttajakäyttäytymistä sekä niiden suhdetta toisiinsa vähittäiskaupassa on tutkittu aiemminkin. Vaikka tutkimukset eivät liity urheilukauppaan, ne tarjoavat paljon informaatiota kuluttajakäyttäytymiseen ja asiakaspalveluun liittyen sekä vertailukohdan tutkijan omaan työhön. Muihin tutkimuksiin perehtyminen on tärkeää myös tutkimuksen teoriakokonaisuutta rakennettaessa.

Hietikon (2013) opinnäytetyössä tutkittiin Tampereen Lielahden Gigantin asiakaspalvelun tasoa ja asiakaspalvelun merkitystä asiakkaan ostopäätöksessä. Tutkimuksen mukaan asiakaspalvelulla on vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Hyvä asiakaspalvelu saa asiakkaan ostamaan tuotteen herkemmin, ja päinvastoin huono palvelu voi karkottaa asiakkaan liikkeestä, vaikka tarve tuotteelle olisi olemassa ja tuote olisi saatavilla myymälässä. Tutkimuksesta ilmeni, että vaikka asiakas ei ensimmäisellä asiointikerralla ostaisi mitään, hän saattaa myöhemmin palata samaan myymälään hyvän palvelun takia.

Romppasen (2009) opinnäytetyössä käsiteltiin asiakaspalvelun tärkeyttä ja vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen kenkäkaupassa. Työssä tutkittiin asiakaspalvelun merkitystä asiakkaan ostopäätöksessä sekä sitä, millainen asiakaspalvelu asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaa ja kuinka tärkeänä osana asiakkaat palvelua kenkäkaupassa pitävät. Tutkimuksen tulosten perusteella asiakaspalvelu koettiin neljänneksi suurimmaksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi tuotteen hinnan, laadun ja tuotteen ulkonäön jälkeen. Tutkimuksesta kävi ilmi, että asiakkaat odottavat ja toivovat asiakaspalvelun olevan asiantuntevaa sekä ystävällistä ja myyjien olevan aidosti kiinnostuneita asiakkaan tarpeista. Asiakaspalvelun laadulla on tutkimuksen mukaan suuri vaikutus siihen, asioidaanko kyseisessä liikkeessä tulevaisuudessakin, eli asiakkaiden myöhempi ostokäyttäytyminen riippuu paljon asiakaspalvelusta.

Paajanen (2008) tutki opinnäytetyössään kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä matkapuhelimen hankinnassa. Tutkimuksen mukaan ostopaikan valintaan

vaikuttavat eniten liikkeen sijainti ja liikkeeseen käyvä etukortti. Tarpeen tyydyttäminen oli tulosten perusteella suurin syy uuden matkapuhelimen hankinnalle. Myyjän rooli ostopäätöksessä korostuu lisämyynnin tekemisessä, kun asiakkaille myydään puhelimen rinnalle muita palveluita, kuten liittymiä. Tutkimuksen mukaan hinnalla on matkapuhelinasiakkaille suuri merkitys ostoprosessissa.

Celectus Oy (n.d.) teetti syksyllä 2014 Taloustutkimus Oy:n kautta tutkimuksen, jonka mukaan verkkokaupan korostuneen aseman myötä kivijalkakaupat valitaan yhä useammin hyvän asiakaspalvelun perusteella. Tärkein syy valita kivijalkakauppa verkkokaupan sijaan oli tutkimuksen mukaan halu kokeilla tuotetta ennen ostamista. Toiseksi tärkeimpänä tulivat kivijalkakaupasta saatava asiakaspalvelu sekä se, että kivijalkakaupasta tuotteen saa heti mukaan. Tutkimuksesta käy ilmi, että asiakkaat haluavat saada kivijalkakaupan myymälöistä elämyksellisyyttä, kokemuksellisuutta, asiantuntemusta sekä merkityksellisyyttä.

2.2 Tutkimusote

Tutkimusotteena opinnäytetyössä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällisessä tutkimuksessa tutkittava ilmiö ja siihen vaikuttavat tekijät on tunnettava entuudestaan. Mikäli tekijöitä ei tunneta eikä tiedetä, mitä mitataan, on tutkimuksen tekeminen mahdotonta. Tekijät, joista ilmiö koostuu, on mahdollista saada selville aihetta ja ilmiötä tutkivista teorioista. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään tekemään yleistyksiä tutkittavista ilmiöistä. Lisäksi se perustuu positivismiin, eli sen tarkoituksena on tuottaa absoluuttista ja objektiivista totuutta. (Kananen 2011, 12–13; Kananen 2008, 10–11.)

Toinen vaihtoehto tutkimusotteeksi olisi ollut kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on paras väline uuden ilmiön mittaamiseen. Siinä, missä kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan useimmiten kyselyiden avulla, kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään muiden muassa havainnointia, haastatteluita sekä

tekstianalyysiä. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii selittämään ilmiötä, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa lasketaan määriä ja tutkittavat ilmiöt tunnetaan. Haastatteluita käytetään myös kvantitatiivisissa tutkimuksissa, mutta ne koostuvat valmiiksi määritellyistä avoimista tai suljetuista kysymyksistä. Erona näiden kahden tutkimuksen välillä on myös se, että toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä absoluuttisen ja objektiivisen totuuden löytämiseen. (Kananen 2008, 10–11.)

Koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä paljon havaintoyksiköitä, tulee tutkimuksen alussa määrittää ja rajata perusjoukko eli populaatio, jota tutkitaan. Otantatutkimuksen ollessa kyseessä perusjoukkoa edustaa otos eli pieni joukko. Otoksen vastaajien katsotaan edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa. Jotta tulokset olisivat luotettavia ja yleistettäviä, edellyttää tutkimus riittävän määrän havaintoja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ehdoton minimikoko otokselle on sata kappaletta. (Kananen 2011, 65–66.)

Tässä tutkimuksessa perusjoukkoon kuuluvat kaikki maksaneet asiakkaat viikon ajalta Jyväskylän Stadiumissa. Asiakasmäärät vaihtelevat viikoittain todella paljon. Jo viikon aikana liikkeessä saattaa asioida sadoista tuhansiin ihmistä, joten tarkkaa määrää perusjoukolle oli tämän tutkimuksen kohdalla mahdotonta määrittää. Otos, jota tutkimuksessa lähdettiin tavoittelemaan, oli vähintään 200 asiakasta. Vastauksia pyrittiin saamaan erilaisilta asiakkailta, jotta tutkimusongelmaan saataisiin monenlaisia näkökulmia. Vastauksia pyrittiin keräämään eri sukupuolen edustajilta, eri-ikäisiltä henkilöiltä ja henkilöiltä, jotka olivat Stadiumin kanta-asiakkaita, mutta myös muilta asiakkailta. Tavoitteena kuitenkin oli, että vastauksista enemmistö saadaan Stadiumin kolmelta suurimmalta kohderyhmältä, jotka ovat 20–29-vuotiaat naiset, 30–39-vuotiaat naiset sekä 20–29-vuotiaat miehet.

Otantamenetelmä vaikuttaa siihen, kuinka hyvin otoksen voidaan katsoa vastaavan perusjoukkoa. Tutkijan on tiedettävä perusjoukon rakenne ja otantamenetelmän kriteerit luodakseen yhteyden perusjoukon ja otoksen välille.

Todennäköisyysotannassa kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla yksiköillä on yhtä suuri todennäköisyys tulla otokseen. (Kananen 2011, 68–70.) Tässä opinnäytetyössä vastaukset kerättiin tarjoamalla jokaiselle Jyväskylän Stadiumissa viikon aikana asioineelle maksaneelle asiakkaalle mahdollisuus vastata kyselyyn. Otantamenetelmä oli näin ollen osittain systemaattinen otanta, vaikka systemaattisessa otannassa usein tarjotaan vastusmahdollisuutta esimerkiksi joka viidennelle asiakkaalle. Tässä tapauksessa kysely oli näkyvillä myymälässä kassan vieressä, joten keneltäkään asiakkaalta ei haluttu sulkea vastausmahdollisuutta pois. Toisaalta tämän tutkimuksen perusjoukon yksiköistä ei ollut mahdollista tehdä luetteloa tai rekisteriä, minkä vuoksi täysin selkeästi todennäköisyysotannasta ei voida puhua. Kanasen (2011) mukaan todennäköisyysotanta edellyttää rekisteriä tai luetteloa perusjoukon yksiköistä.

Tuulaniemen (2011) mukaan kvantitatiivinen tutkimus sopii menetelmäksi suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin, koska se ei anna kattavaa tietoa yksittäistapauksista. Määrällisissä tutkimuksissa hyödynnetään usein tilastollisia malleja. Lukumäärät ja prosenttiosuudet kuuluvat keskeisinä tekijöinä kvantitatiiviseen tutkimukseen ja sen analysointiin. Kysymyksiä, joihin kvantitatiivisella tutkimuksella haetaan vastausta, ovat: mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, koska tarkoitus oli tutkia suurta ihmismäärää ja tehdä siitä kerätyn otoksen perusteella yleistyksiä urheilukaupan asiakkaista. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimus on kvalitatiivista tutkimusta kätevämpi toteuttaa asiakkaille myymäläympäristössä, jossa asiakkaita on päivittäisellä tasolla satoja. Tutkimuksen tavoitteena oli saada yleistettävää tietoa urheilukaupan asiakkaiden ostokäyttäytymisestä sekä asiakaspalvelun vaikutuksesta ostopäätökseen. Kvantitatiivinen tutkimus sopi tilanteeseen myös siltä osin, sillä se pyrkii aina tekemään yleistyksiä tutkittavasta asiasta.

Aineistonkeruumenetelmä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaukset kerätään kysymyksillä, joten tyypillisin esimerkki kvantitatiivisesta tiedonkeruumenetelmästä on kyselylomake. Kysymyksiin voidaan antaa valmiit vastausvaihtoehdot (strukturoituja kysymyksiä), tai ne voivat olla avoimia. Edellytyksenä onnistuneelle kyselylle on, että kysymykset ovat ymmärrettäviä, vastaajalla on tarvittava tieto kysymyksiin vastaamiseen ja vastaaja on halukas antamaan kysymyksiin liittyvän tiedon. Lisäksi kysymysten on oltava yksiselitteisiä. Tutkija saattaa sokaistua omalle työlleen ja laatia kyselyn, joka hänen omasta mielestään on erinomainen mutta jota lopullinen vastaaja ei ymmärrä. (Kananen 2011, 30; Kananen 2008, 25–26.)

Tutkimusongelma on aina pohjana kyselylomakkeelle. Ongelma pitää rajata ja määritellä tarkasti, mikä tuottaa usein tutkijalle haasteita. Varsinainen ongelma voidaan kuitenkin jakaa pienempiin palasiin, jotka muodostavat niin sanotun pääongelman. Tutkimukseen on otettava mukaan vain kysymykset, jotka palvelevat tutkimusongelman ratkaisua. Kaikki turhat kysymykset tulee jättää kyselystä pois. Kyselystä kannattaa tehdä mahdollisimman lyhyt, sillä pitkät kyselyt vaativat enemmän kustannuksia, ja ne saavat usein vastaajan luopumaan kyselystä. Kannattaa pohtia, tuottavatko kaikki kysymykset hyödyllisyyttä ja arvoa tutkimuksen kannalta. (Kananen 2008, 14–15.)

Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalle on annettu valmiit vaihtoehdot. Esimerkkejä strukturoiduista kysymyksistä ovat erilaiset asteikko- ja vaihtoehtokysymykset. Strukturoitujen kysymysten käsittely analysointiohjelmalla on nopeaa ja helppoa, koska vastausvaihtoehdot on numeroitu valmiiksi. Avoimet kysymykset voivat olla rajattuja tai kokonaan avoimia. Kokonaan avoimilla kysymyksillä voidaan kerätä ideoita tai ajatuksia jostakin aiheesta esimerkiksi tiedustelemalla, mitä jokin sana tuo vastaajalle mieleen. Avoimien kysymysten rajaus on suunniteltava huolellisesti, sillä huonosti rajatut kysymykset eivät anna tutkimusongelman kannalta hyödyllistä tietoa. Avointen kysymysten käsittely on strukturoituja työläämpää, mutta toisaalta ne voivat antaa suljettuja kysymyksiä laajempaa tietoa. (Kananen 2011, 30–31.)

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeilla, joihin asiakkaat vastasivat itse ostokset maksettuaan. Kyselyssä oli sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Suljetut kysymykset rajattiin siten, että niiden avulla saataisiin tutkimusongelman kannalta tarpeellista tietoa. Avoimia kysymyksiä tuli kyselyyn siksi, että niistä käy usein ilmi asioita, joita suljetuista kysymyksistä ei saa selville. Koska tavoitteena oli kehittää toimeksiantaja Stadiumin asiakaspalvelun tasoa ja toimintaa, oli esimerkiksi avointen kehitysideoiden kerääminen asiakkailta tärkeää. Avointen kysymysten vastauksista pyrittiin löytämään toistuvia asioita, jolloin yleistyksiä ja päätelmiä on mahdollista tehdä.

Kyselylomake on nopein tapa kerätä paljon vastauksia suurelta joukolta ihmisiä mahdollisimman lyhyessä ajassa. Koska urheilukaupassa asioi päivästä riippuen sadoista yli tuhanteen ihmistä, veisi esimerkiksi haastattelukysely huomattavasti enemmän aikaa. Menetelmän valintaa tuki myös se, että aiemmin tehdyissä samankaltaisissa tutkimuksissa käytettiin kyselylomaketta ja se osoittautui toimivaksi menetelmäksi.

Jokaiselle asiakkaalle tarjottiin mahdollisuutta vastata kyselyyn ostoksensa maksettuaan. Lomakkeet sekä palautuslaatikko sijaitsivat kassan vieressä erillisellä pöydällä ja olivat kaikkien nähtävillä. Kassojen viereen tuotiin erilliset pöydät, jotta kassat eivät ruuhkautuisi vastaajien vuoksi. Päivän asiakasmäärä otettiin huomioon kyselyn toteuttamisessa. Päivinä, jolloin asiakkaita oli paljon, pyrittiin vastauksia keräämään enemmän kuin rauhallisina kauppapäivinä. Myyjiä ohjeistettiin kertomaan kyselystä aktiivisesti kassalla ja kannustamaan asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Lisäksi tutkija oli itse myymälässä paikalla kyselyn aikana informoimassa kyselystä ja auttamassa vastaajia tarvittaessa.

2.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen lähtökohtana on saada luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Luotettavuustarkastelun tulee löytyä jokaisesta kvantitatiivisesta tutkimuksesta, ja se

on otettava huomioon jo tutkimusta suunniteltaessa. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan hyödyntämällä validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkittavat asiat ovat linjassa tutkimusongelman kanssa, kun taas reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä. Yksinkertaistettuna validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on käytetty oikeaa mittaria. Reliabiliteetti eli pysyvyys on korkea, mikäli tulokset pysyvät samoina mittauskerroista ja mittajista riippumatta. (Kananen 2011, 118.)

Validiteetti voidaan jakaa useaan eri alalajiin. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka yleistettäviä tutkimustulokset ovat. Mikäli tutkimuksen otos vastaa populaatiota, on yleistettävyys kunnossa. Sisältövaliditeetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa käytetyt mittarit ovat oikeanlaiset. Tutkimustulosten tulee olla seurausta tutkimuksessa käytetyistä muuttujista. Tutkimuksen mittareiden tulee olla johdettu oikein teoriaan pohjautuen. Jos esimerkiksi halutaan mitata asiakaspalveluun liittyviä asioita, on ensin määriteltävä asiakaspalvelu käsitteenä. Ennustevaliditeetti tarkoittaa sitä, kuinka hyvät ennustavat muuttujat tutkimukseen on valittu. Jos pääsykokeessa menestyminen takaa menestymisen opinnoissa, on pääsykoe oikein laadittu ja ennustevaliditeetti hyvä. (Kananen 2008, 21–82.)

Rakennevaliditeetilla tarkoitetaan sitä, kuinka aiheen teoriaa on käsitelty ja miten teoriaa on hyödynnetty mittarien johtamisessa. Esimerkiksi ristiintaulukoinneissa tuloksiin saattavat vaikuttaa piilomuuttujat, joita tutkija tai lukija ei välttämättä huomaa. Muuttujat tulee valita tarkasti, jotta rakennevaliditeettia saadaan lisättyä. Kriteerivaliditeetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset ovat vertailukelpoisia muiden vastaavien tutkimusten kanssa. Mikäli tutkimuksen tulokset ovat linjassa muiden tutkimusten kanssa, on kriteerivaliditeetti hyvä. (Mts. 82–83.)

Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen osatekijään: stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteetti tarkoittaa mittarin pysyvyyttä ajassa. Stabiliteetin pysyvyyttä on mahdollista tutkia tekemällä mittauksia ajallisesti peräkkäin. Opinnäytetyössä stabiliteettia ei kuitenkaan voida käytännössä mitata ajallisista ja taloudellisista syistä

johtuen. Konsistenssi tarkoittaa tutkimuksen yhtenäisyyttä. Mittarin eri osatekijöiden on mitattava samaa asiaa. (Kananen 2011, 119–120.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuus varmistettiin huolehtimalla siitä, että työ on jatkuvasti linjassa tutkimusongelman kanssa. Tietoperustana käytettiin lähteitä, jotka sopivat tieteellisen tutkimuksen perustaksi ja liittyvät tutkittavaan asiaan.

Tietoperustassa hyödynnettiin alan ammattilaisten näkemyksiä mahdollisimman luotettavan ja uskottavan teoriapohjan aikaansaamiseksi. Teoriaan perehdyttiin ennen tutkimuksen tekemistä, jotta tutkijalla oli tarvittavat taustatiedot tutkittavaan aiheeseen ja kyselyn tekemiseen. Lisäksi kaikki työn kannalta tärkeät käsitteet määriteltiin tarkasti ottaen huomioon tutkimuksen kannalta tärkeät eri näkökulmat.

Tutkimus toteutettiin ajankohtana, jolloin Stadiumissa ei ollut meneillään mitään erikoiskampanjaa eikä joulumyynti ollut vielä alkanut. Esimerkiksi alennuskampanja vaikuttaa niin suuresti myyntiin ja asiakkaiden käyttäytymiseen, ettei sellaisen aikana saataisi yleistettävää tietoa Stadiumin asiakkaiden käyttäytymisestä normaalina aikana. Joulumyynti aiheuttaa kiirettä myymälässä, mikä olisi saattanut karsia vastaajia selvästi. Tutkimuksen kestoksi määriteltiin yksi viikko, ja tavoitteena oli kerätä vähintään 200 vastausta, jotta tuloksia voidaan pitää yleistettävänä ja luotettavina. Mikäli viikon aikana ei olisi saatu tarpeeksi vastauksia, olisi kyselyn kesto ollut mahdollista pidentää.

Kyselylomake ja jokainen kysymys suunniteltiin huolellisesti ja lomaketta testautettiin usealla ihmisellä ennen kyselyn toteuttamista. Näin ollen saatiin ulkopuolisia näkemyksiä ja parannusehdotuksia sekä lomakkeen kysymyksiin että ulkoasuun. Kysymysten suunnitteluun kysyttiin neuvoja ohjaavalta opettajalta ja toimeksiantajan edustajilta. Tavoitteena oli saada kyselyn vastauksista sellaista tietoa, joka auttaisi tutkijaa saamaan vastauksia tutkimusongelmaansa ja joka antaisi toimeksiantajalle vastauksia heitä askarruttaviin asioihin.

2.4 Toimiala ja toimeksiantaja

Vähittäiskaupalla tarkoitetaan kuluttajia palvelevaa kauppaa. Vähittäiskaupat saavat tuotteita teollisuudesta ja tuotannosta eri tukkuportaiden välityksellä. Kuluttajat ovat kaupan lopullisia asiakkaita ja tuotteiden käyttäjiä. (Santasalo & Koskela 2008, 9.) Erikoiskauppa tarkoittaa myymälää, joka on erikoistunut tietyn toimialan tuotteisiin ja niihin liittyviin palveluihin. Erikoiskaupat tarjoavat laajan valikoiman tietyn alan tuotteita. Erikoistavaroiden myymistä harjoitetaan myös tavarataloissa eri osastoilla. Urheilukaupat, kenkä- ja vaatekaupat, kodinkoneliikkeet, apteekit ja huonekaluliikkeet ovat esimerkkejä erikoiskaupoista. (Erikoiskauppa n.d.)

Vähittäiskaupan asema on kasvanut tasaisesti 1990-luvun puolivälistä lähtien. Yrityksiä on yli 20 000 ja toimipaikkoja lähelle 30 000. Erikoiskaupat ovat vähittäiskaupan suurin toimialaryhmä. Erikoiskauppoja on aina pienistä yksityisyrittäjistä suuriin kansainvälisiin ketjuihin. Varsinkin ketjuuntuminen on tänä päivänä voimakkaassa kasvussa. Suuri osa ketjumyymälöistäkin on itsenäisiä myymälöitä, joissa markkinointi ja ostot tehdään ketjun kanssa yhteistyössä. Ominaispiirteinä erikoiskaupalle on, että toimipaikat ja henkilömäärät yrityksissä ovat pieniä. Keskimäärin erikoiskaupan myymälät ovat kooltaan noin 400 neliometriä, mutta myymälöiden välillä on suuria eroja. Yhteisiä piirteitä ovat myös myymälöiden keskeinen sijainti ja sijainti lähellä kilpailijoita. (Erikoiskauppa n.d.; Santasalo & Koskela 2008, 26–27.)

Erikoiskauppa on monipuolinen työllistäjä. Osa-aikaisten työntekijöiden määrän on arvioitu olevan erikoiskaupassa noin 30 prosenttia kaikista työntekijöistä. Muun muassa apteekkien, kodinkone-, huonekalu- ja sisustusliikkeiden sekä kirjakauppojen on tutkittu olevan henkilöstömäärältään suurimpia erikoiskauppoja. (Erikoiskauppa n.d.)

Urheilukauppa kuuluu kulttuuri- ja vapaa-ajan erikoiskauppaan ollen sen suurin toimiala sekä toimipaikoilla että henkilöstömäärällä mitattuna. Urheilukauppa pitää

sisällään urheiluvälineiden, polkupyörien sekä urheiluvaatteiden myynnin. Muoti on tämän päivän urheilukaupassa suuri tekijä. Urheilupukeutumisella ja -muodilla on Suomessa suuret markkinat, ja se näkyy myös useiden urheilukauppojen tuotevalikoimassa. Suomessa toimivia urheilukaupan ketjuja ovat muun muassa Stadium, Intersport, Kesport, Budget Sport, Top Sport, Sportia, Sport'In sekä Elmo Sport. (Santasalo & Koskela 2008, 100–103.)

Stadium

Stadium on ruotsalainen urheilukauppaketju, jonka valikoimaan kuuluu urheiluvälineitä ja -vaatteita, jalkineita sekä vapaa-ajan vaatteita. Stadiumin juuret juontavat Ruotsin Norrköpingiin ja vuoteen 1974, jolloin Eklöfin veljekset Ulf ja Bo ottivat omistukseensa pienen Spiralen Sport -myymälän. Ensimmäinen Stadium avattiin 23.3.1987 Tukholman Sergelgatanille. Tänä päivänä Stadiumilla on yhteensä yli 140 liikettä Ruotsissa, Tanskassa, Suomessa sekä Saksassa, jonne avattiin ensimmäinen Stadium vuoden 2014 syyskuussa. Suomen ensimmäinen myymälä avattiin vuonna 2001 Helsinkiin kauppakeskus Forumiin. Jyväskylään Stadium tuli syksyllä 2010. Kaiken kaikkiaan Stadiumilla on Suomessa tällä hetkellä 25 myymälää. Suomen maakonttori sijaitsee Espoossa. (Stadium Oy 2012.)

Suuressa roolissa Stadiumin konseptissa on myös verkkokauppa, joka toimii Ruotsissa, Tanskassa ja Suomessa. Verkkokauppa lanseerattiin ensimmäisenä Ruotsiin vuonna 2007. Verkkokaupasta löytyy samoja tuotteita kuin myymälöistä sekä tuotteita, jotka ovat myytävänä vain verkkokaupassa. Ennen ostopäätöksen tekemistä asiakkaan on mahdollista tilata tuote maksutta verkkokaupasta myymälään sovitettavaksi. (Stadium Oy 2013.)

Stadium Team Sales eli seuramyynä on urheiluseuroille tarkoitettu palvelu. Tietyissä myymälöissä on oma Team Sales-osasto, josta löytyy mallistot ja sovituskappaleet seuramallistoista sekä toimisto, jossa Team Sales-myyjät työskentelevät. Stadium Team Salesilla ovat omat internetsivut, joista löytyy tuotekuvia valikoimasta, sekä

seuroille tehdyt seurasivut, joista seurojen yhteyshenkilöiden on mahdollista etsiä oman seuran valikoimaan kuuluvia tuotteita. (Pylväs & Rastas 2012, 8.)

Stadiumin vahvimmat tuotealueet ovat juoksu, sisäliikunta, jalkapallo, jääkiekko, hiihto, laskettelu sekä lumilautailu. Lisäksi vapaa-ajan vaatteiden ja jalkineiden osuus myynnistä on suuri. Stadiumilla on suurten brändien, kuten Adidas, Nike ja Puma, lisäksi useita omia tuotemerkkejä. Muun muassa Warp, Race Marine, Soc, Everest, Revolution sekä Stadium ovat yrityksen omia tuotemerkkejä. Omat merkit yhdistettynä tunnettuihin brändeihin, siistit myymälät hyvällä sijainnilla sekä hyvä palvelu ovat tekijöitä, joilla Stadium pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan. (Rahkonen 2010.) Taloussanomien (Stadium Oy n.d.) mukaan Stadiumin Suomen liikevaihto oli vuonna 2013 yli 77 miljoonaa euroa ja koko yrityksen noin 521 miljoonaa euroa.

Jyväskylän Stadium-myymäla sijaitsee kaupungin ydinkeskustassa Sokos-tavaratalon yhteydessä. Myymälä avattiin 2.9.2010, ja se oli tuolloin ketjun pohjoisin liike Suomessa. Jyväskylän Stadiumissa on tällä hetkellä 30 työntekijää, joista noin puolet on kokoaikaisia ja loput osa-aikaisia sekä ekstra-työntekijöitä. Lisäksi yritys käyttää jonkin verran työharjoittelijoita pääasiassa toisen asteen koulutusohjelmista. Stadiumissa työntekijöillä on erilaisia rooleja, jotka löytyvät myös Jyväskylän toimipisteestä. Myymäläpäällikkö vastaa koko myymälästä apunaan tiiminvetäjä, joka tarvittaessa tuuraa myymäläpäällikköä. Varastovastaava hoitaa varastoa, visuaalinen myyjä vastaa myymälän ulkoasusta, osastovastaavat eri osastojen ajankohtaisuudesta ja ilmeestä sekä team sales -myyjä kaupankäynnistä urheiluseurojen kanssa. (Pylväs & Rastas 2012, 8.)

2.5 Tutkimuksen toteutus

Tutkija suoritti opintoihinsa kuuluneen työharjoittelun Jyväskylän Stadiumissa ja on työskennellyt siellä opintojensa ohella toukokuusta 2013 lähtien. Näin ollen opinnäytetyön tekeminen Stadiumille oli tutkijalle luontainen valinta ja hyvä jatkumo. Opinnäytetyöprosessi sai virallisesti alkunsa elokuun lopussa 2014 tutkijan

käytyä keskusteluja työn aiheeseen liittyen toimeksiantaja Stadiumin myymäläpäällikön ja tiiminvetäjän kanssa. Kävi ilmi, että toimeksiantajalla olisi kiinnostusta tutkia asiakaspalvelunsa tasoa, asiakkaiden odotuksia Stadiumin asiakaspalvelusta ja ennen kaikkea asiakaspalvelun vaikutusta ja roolia asiakkaan ostopäätöksessä. Näiden tietojen ja ohjeiden pohjalta tutkija alkoi rakentaa tutkimusongelmaa ja -kysymyksiä työelleen.

Kun opinnäytetyön aihe oli saatu hyväksytettyä syyskuussa, alkoi tietoperustan rakentaminen alan kirjallisuuteen sekä muihin lähteisiin tutustumisen kautta. Työn teoriaosaan hyödynnettiin markkinoinnin, asiakaspalvelun, myyntityön ja kuluttajakäyttäytymisen ammattilaisten kirjoittamia teoksia mahdollisimman luotettavan ja kattavan tietoperustan aikaansaamiseksi. Teoriaosuus saatiin lähes valmiiksi marraskuun puoliväliin mennessä, minkä jälkeen asiakaskyselyä alettiin suunnitella. Kyselylomake tehtiin Webropol-kyselyohjelmalla, joka on maailmalla laajalti käytössä oleva kysely- ja analyysiohjelma. Kysymyksiä mietittiin yhdessä toimeksiantajan ja ohjaavan opettajan kanssa. Myös tutkimuksen tekemiseen liittyvää kirjallisuutta hyödynnettiin kysymyksiä suunniteltaessa. Näin pyrittiin varmistamaan, että kyselyllä saadaan asiakkailta sellaista tietoa, joka on tutkimusongelman kannalta relevanttia.

Tutkija alkoi hahmotella kysymyksiä paperille ja testautti kyselyä ystävillään ja työkavereillaan. Lomaketta kehitettiin ja muokattiin parempaan suuntaan näiltä viiteryhmillä saadun palautteen perusteella. Kyselylomakkeen ulkoasu tehtiin Webropolilla. Ulkoasuksi valittiin valmis JAMKin ulkoasupohja. Tutkija koki sen olevan yksinkertaisen selkeä ja tyylikäs ja uskoi sen houkuttelevan asiakasta vastaamaan kyselyyn. Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään niin selkeä, lyhyt ja nopea vastata kuin mahdollista.

Kysymyksiä tuli taustakysymykset mukaan lukien yksitoista kappaletta. Kysymysten roolia pohdittiin tarkasti, jotta turhia kysymyksiä ei lomakkeelle tulisi. Lisäksi tutkija keräsi mielipiteitä työkavereiltaan ja opiskelutovereiltaan, jotka saivat testata kyselyä

ennen sen toteuttamista. Lopulta kysymykset saatiin muokattua sellaiseen muotoon, että ne sekä toimeksiantajan että tutkijan itsensä mielestä olivat linjassa tutkimusongelman kanssa.

Asiakaskyselyn (liite 2) strukturoidut kysymykset olivat vaihtoehtokysymyksiä, joissa vastaajien tuli valita yksi tai joissain tapauksissa useampi vaihtoehto. Lisäksi kyselyyn tuli kaksi rajattua avointa kysymystä, joissa vastaajat pääsivät kertomaan omin sanoin odotuksistaan asiakaspalvelun suhteen sekä antamaan kehitysehdotuksista Stadiumin asiakaspalvelulle.

Tutkija kirjoitti kyselyyn alkuinfon siitä, mistä kyselyssä on kyse, kuka tutkii ja mihin tuloksia käytetään. Alkuinfossa mainittiin myös tutkijan työskentelevän Stadiumissa opintojensa ohella. Infoa ei tullut itse kyselylomakkeeseen, vaan kyselyyn varatuille vastauspaikoille palautuslaatikoiden viereen. A4-paperin kokoinen info laitettiin hintakylteille varattuihin muoveihin, jotta sen sai selkeästi näkymään vastauspaikoilla. Alkuinfo-lomakkeessa oli niin Jyväskylän ammattikorkeakoulun kuin Stadiuminkin logot.

Jyväskylän Stadium toimii kahdessa kerroksessa, ja kummassakin kerroksessa sijaitsevat kassat. Vastauspaikat, joista löytyvät kysymyslomakkeet, kynät, palautuslaatikot sekä kyselyn alkuinfot, tulivat molempien kassojen viereen. Paikat suunniteltiin niin, että vastaajat eivät ruuhkauttaisi kassoja, mutta asiakkaiden olisi helppo ostoksensa maksettuaan jäädä vastaamaan kyselyyn. Myymälän yläkertaan tuotiin alakerrasta yksi ylimääräinen pöytä vastaajia varten. Mahdollisen arvонnan tai kilpailun järjestämisestä tiedusteltiin toimeksiantajalta, mutta sellaista ei ollut mahdollista järjestää. Toimeksiantaja järjesti vastauspaikoille kuitenkin suklaakaramelleja, joita asiakkaat saivat ottaa kyselyyn vastattuaan.

Asiakaskysely toteutettiin Jyväskylän Stadiumissa 27.11.–2.12.2014 eli yhteensä kuuden päivän aikana. Alun perin kyselyä oli tarkoitus pitää avoinna tasan viikon verran, mutta kyselyn ollessa jo käynnissä kävi ilmi, että Stadiumissa alkaa 3.12.2014 suuri kanta-asiakkaille suunnattu alennuskampanja. Kampanjan vuoksi kysely

päätettiin lopettaa tiistaihin 2.12. Alennuskampanjan aikana ei vastauksista olisi saatu oikeanlaista kuvaa Stadiumin tavallisen arjen toiminnasta. Vastauksia tuli kuuden kokonaisen päivän aikana yhteensä 281 kappaletta, jota voidaan pitää hyvänä määränä, sillä tutkijan asettama minimikoko otokselle oli 200 kappaletta. Kyselyn ajankohtaan sisältyi arkipäiviä, viikonloppu sekä yksi päivä, jolloin Stadiumilla oli lehtimainos, joten vastauksia saatiin hyvin erilaisilta myyntipäiviltä.

Kyselyn vastaukset saatiin kerättyä yhteen joulukuun alussa, minkä jälkeen oli vuorossa vastausten analysointi. Analysointi suoritettiin Sphinx-analysointiohjelmalla. Koska kysely oli alun perin tehty Webropolilla, aiheutti Sphinxin vaihtaminen hieman ylimääräistä työtä. Sphinx osoittautui kuitenkin varsin yksinkertaiseksi ja helpoksi käyttää, joten suurta viivästystä aikatauluun ohjelman vaihto ei tuottanut. Kaikki vastaukset syötettiin Sphinxin, minkä jälkeen ohjelmalla oli mahdollista saada erilaisia taulukoita kaikista tutkimuksen kannalta olennaisista tuloksista. Ohjelmalla pystyttiin myös ristiintaulukoinneissa laskemaan eri tekijöiden merkitsevyyseroja Khiin neliötestillä.

Kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä, jotka analysoitiin erikseen. Molempien avointen kysymysten vastaukset siirrettiin Sphinxin, josta ne siirrettiin edelleen Word-tekstinkäsittelyohjelmaan. Tulokset järjestettiin aiheoryhmittäin niin, että esimerkiksi kehitysehdotukset myyjien toimintaan olivat erillään Stadiumin tuotevalikoimaan liittyvistä kehitysehdotuksista. Vastauksista muodostettiin Wordissa kuviot, joiden avulla niiden havainnollistaminen raportissa on helpompaa.

Tulosten esityksessä käytettiin sekä sanallista selittämistä että kuvioita ja taulukoita. Näin ollen tuloksista pyrittiin saamaan lukijalle mahdollisimman havainnolliset, mutta toisaalta selkeiden taulukoiden ja kuvioiden avulla mahdollisimman helpot tulkita. Kun tulokset oli saatu analysoitua tammikuun lopussa ja helmikuun alussa 2015, oli mahdollista tehdä yhteenveto, johtopäätökset sekä pohdinta. Tutkimuksen tuloksia verrattiin teoriaan ja selvitettiin yhtäläisyydet sekä mahdolliset ristiriidat teorian kanssa. Lisäksi johtopäätöksiin nostettiin tulosten pohjalta nousseet kehitysideat

toimeksiantajalle. Pohdinnassa koko työn onnistumista ja luotettavuutta arvioitiin kokonaisuutena ja verrattiin tutkimuksesta saatuja tuloksia alussa asetettuihin tavoitteisiin.

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Tässä luvussa käsitellään kuluttajakäyttäytymisen teoriaa. Alussa kuluttajakäyttäytymisen käsitettä avataan hyödyntäen eri tieteenalojen näkemyksiä. Luvussa kuluttajakäyttäytymisestä on johdettu termi ostokäyttäytyminen kuvaamaan kuluttajien ostokäyttäytymistä. Luvussa esitellään myös kuluttajien päätöksentekoa yleisesti, minkä jälkeen ostoprosessi käydään läpi vaiheittain.

3.1 Kuluttajakäyttäytyminen käsitteenä

Kuluttajalla tarkoitetaan yleensä henkilöä, jolla on jokin tarve. Tarpeen tyydyttämiseksi henkilö etsii ja ostaa jonkin tuotteen tai palvelun, jota käyttämällä tarpeen saa täytettyä mahdollisimman hyvin. On kuitenkin paljon tapauksia, joissa ostaja ei välttämättä ole tuotteen tai palvelun käyttäjä. Esimerkiksi isä voi ostaa tyttärelleen tietokoneen, mutta tytär on koneen lopullinen käyttäjä. Näin ollen hankinta- ja kulutusprosessiin voi kuulua useampi kuin yksi henkilö, mikä yrityksen on syytä ottaa huomioon. (Noel 2009, 12.)

Kuluttajakäyttäytyminen on laaja käsite, ja se pitää sisällään monta eri näkökulmaa kuluttajan toimimiseen. Kuluttaminen voi olla konkreettista ja fyysistä tekemistä, kuten maidon ostamista kaupasta. Toisaalta kuluttaminen voi olla henkistä ja näin ollen vaikeammin havaittavaa toimimista. Dieettiin siirtyminen ja herkuista luopuminen on esimerkki henkisestä kuluttajakäyttäytymisestä.

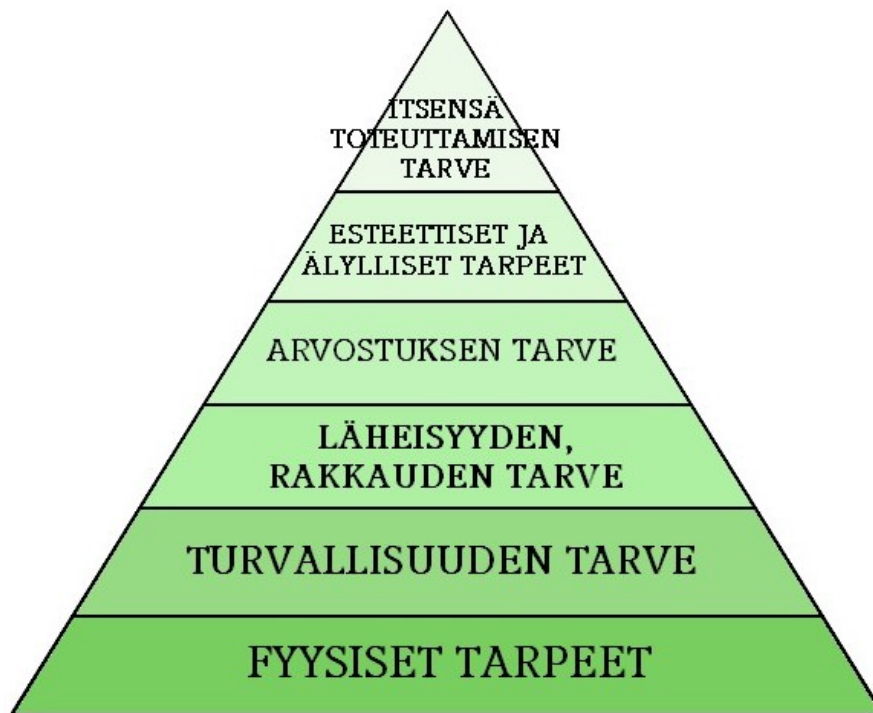
Kuluttajakäyttäytyminen voi olla sekä impulsiivista että tarkasti harkittua. Ihminen tekee päätöksen asunnon ostamisesta todennäköisesti harkitummin kuin juoman tilaamisesta ravintolassa. Käyttäytymistä voivat myös ohjata erilaiset tarjoukset, muiden ihmisten mielipiteet tai omat kokemukset tuotteesta tai palvelusta.

Kuluttajakäyttäytyminen voi ilmentyä yksilön toiminnan lisäksi ryhmätasolla. Useamman hengen kotitalouksissa päätökset tehdään usein yhdessä. Perhe lähtee lomamatkalle yhdessä, ja televisio-ohjelmia katsotaan enemmän yhdessä kuin yksin. (Antonides & van Raaij 1998, 4–5.)

Kuluttajakäyttäytyminen näkyy ihmisten arjessa päivittäin monissa tavallisissa päätöksissä. Päätöksemme siitä, mitä syömme, puemme päälle tai teemme kunakin päivänä, ovat kaikki kuluttajakäyttäytymistä. Useat näistä päätöksistä ovat rutiininomaisia eikä niiden tekemiseen tarvitse juuri nähdä vaivaa. Kuluttajakäyttäytymisen voidaan määritellä olevan tutkimusta, joka kohdistuu kuluttajiin sekä heidän tekemiinsä valintoihin ja päätöksiin, jotka liittyvät tuotteiden tai palveluiden kuluttamiseen. Kuluttajakäyttäytyminen sisältää teorioita ja ajatuksia monista muista tieteenaloista, kuten psykologiasta, biologiasta, taloustieteistä sekä kemiasta. (Friesner 2014.)

Kuluttajakäyttäytymistä kuvaamaan voidaan käyttää myös tarvehierarkiamallia (kuvio 1), jonka yhdysvaltalaispsykologi Abraham Maslow kehitti ja julkaisi vuonna 1943.

MASLOW'N TARVEHIERARKIA



Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkiamalli (Studythings 2012)

Maslow'n tarvehierarkiamallissa ihmisten tarpeet on jaettu viiteen ryhmään sen perusteella, kuinka välttämättömiä ja tärkeitä ne ovat. Mallin mukaan ihmiset pyrkivät tyydyttämään välttämättömimmät ja tärkeimmät tarpeensa ensin. Tärkeimpinä ovat fysiologiset tarpeet, joihin kuuluvat muun muassa ruoka, juoma, lämpö ja lepo. Toiseksi tärkeimpiä ovat Maslow'n mallin mukaan turvallisuuden tarpeet. Nämä kaksi ryhmää kuuluvat ihmisten perustarpeisiin. Niiden jälkeen seuraavat sosiaaliset tarpeet eli ihmissuhteet ja rakkaus. (Kotler & Keller 2009, 202–203.)

Arvostuksen tarpeet ovat sosiaalisia tarpeita seuraava ryhmä. Hyväksytyksi tuleminen tunne sekä itseluottamuksen ja itsetunnon tuntemukset ovat esimerkkejä asioista,

jotka tyydyttävät arvostuksen tarpeita. Sosiaaliset tarpeet sekä kunnioituksen tarpeet kuuluvat psykologisten tarpeiden ryhmään. Viimeisenä Maslow'n mallissa tulevat itsensä toteuttamisen tarpeet, joihin kuuluvat esimerkiksi itsensä kehittäminen ja älyllisten haasteiden ratkaiseminen. (Kotler & Keller 2009, 203–204.)

Ostokäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisestä voidaan johtaa termi ostokäyttäytyminen.

Ostokäyttäytyminen ohjaa sekä yritysten että kuluttajien toimintaa markkinoilla.

Ostokäyttäytyminen vaikuttaa siihen, mitä, mistä ja miten ostetaan ja millä perusteella hankintoja tehdään. Yritysten asiakassegmentointia varten on välttämätöntä, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen tunnetaan. Ostokäyttäytymistä ohjaavat erilaiset tekijät, jotka voidaan jakaa ostajan henkilökohtaisiin mieltymyksiin sekä ulkopuolelta tuleviin ärsykkeisiin, kuten yhteiskunnan taloudelliseen tilanteeseen ja yritysten käyttämään kohdennettuun markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2009, 100–101.)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja päätöksenteko on useiden eri vaiheiden summa. Yhteiskunta, jossa kuluttaja elää, vaikuttaa ostokäyttäytymiseen maailman yleisen tilanteen kanssa. Lisäksi yritysten markkinointitoimenpiteet ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä. Näiden tekijöiden lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan sisäiset tekijät, jotka voidaan jakaa demografisiin, sosiaalisiin ja psykologisiin tekijöihin. Demografiset tekijät eli väestötekijät ovat yksilöiden ominaisuuksista helpoiten mitattavissa. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, perheen koko ja elinvaihe, uskonto, käytettävissä olevat varat, ammatti sekä asuinpaikka ja asumismuoto. (Mts. 102.)

Psykologiset tekijät ovat yksilön ostokäyttäytymisessä näkyviä henkilökohtaisia piirteitä. Persoonalliset tarpeet, tavat, toimintamuodot sekä kyvyt kuuluvat psykologisiin tekijöihin. Psykologiset sekä sosiaaliset tekijät ovat osittain yhteydessä toisiinsa, sillä ostokäyttäytyminen muotoutuu osittain vuorovaikutuksesta toisten ihmisten kanssa. Kuluttajan arvot ja asenteet, motiivit, tarpeet, tunteet,

innovatiivisuus sekä oppiminen muodostavat yhdessä psykologiset tekijät ostokäyttäytymiselle. (Mts. 104–105.)

Sosiaaliset tekijät tarkoittavat erilaisten sosiaalisten ryhmien merkitystä kuluttajan päätöksentekoon ja ostokäyttäytymiseen. Sosiaalisista tekijöistä voidaan mitata, millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu ja missä sosiaaliluokassa hän toimii. Sitä, mikä vaikutus erilaisilla ryhmillä on kuluttajan ostamiseen, on vaikeaa mitata. Viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin yksilö haluaa samaistua. Viiteryhmänä voivat olla esimerkiksi kaikki suomalaiset. Jäsenryhmät ovat ryhmiä, joissa ollaan jäsenenä. Perhe, kaverit ja ammattiliitto ovat kaikki jäsenryhmiä. Ihanneryhmiä ovat ryhmät, joiden jäsenyyttä tavoitellaan, kuten urheiluseurat ja jengit. Ryhmät, joita vieroksutaan ja joihin ei haluta kuulua, ovat negatiivisia ryhmiä. (Mts. 116–117.)

3.2 Kuluttajan päätöksenteko

Kuluttajan päätöksentekoprosessiin kuuluu viisi avainroolia. Alullepanija on henkilö, joka ensimmäisenä ajattelee tai ehdottaa jonkin tuotteen tai palvelun hankkimista. Vaikuttaja on henkilö, jonka vinkki tai näkökulma antaa painoarvoa lopulliselle päätöksenteolle. Päätäjä on henkilö, joka tekee lopullisen päätöksen tuotteen tai palvelun hankinnasta. Päätökset siitä, mitä ostetaan, mistä ostetaan ja kuinka ostetaan, ovat usein päätäjän vastuulla. Ostaja on henkilö, joka suorittaa oston, ja käyttäjä on henkilö, joka käyttää tuotetta tai palvelua. Mikäli jokaisen roolin täyttää yksi ja sama henkilö, markkinoijan on osattava kohdistaa viestinsä tälle yhdelle henkilölle. Jos eri rooleissa toimii eri henkilöitä, on mainonnan kohdentaminen hankalampaa. (King, Viehland & Lee 2006, 142.)

Uuden tuotteen tai palvelun hankinta alkaa tarpeen tunnistamisesta ja sen jälkeen vaihtoehtojen etsimisestä tarpeen tyydyttämiseksi. Tarve uudelle tuotteelle tai vanhan tuotteen vaihtamiselle tulee yleensä tyytymättömyydestä nykyiseen tilanteeseen, mikä voi johtua useasta eri syystä. Sillä hetkellä käytössä oleva tuote voi olla menettänyt ominaisuuksiaan eikä enää toimi halutulla tavalla. Toisekseen

markkinoille on voinut tulla tuotekehityksen seurauksena parempia versioita samanlaisesta tuotteesta. Kolmantena syynä voi olla kuluttajan tavoitteiden tai olosuhteiden muutos. Jos henkilön elämäntilanne muuttuu esimerkiksi perheenisäyksen vuoksi, tulee uusille tuotteille ja palveluille luonnollisesti tarvetta. (Antonides & van Raaij 1998, 78.)

3.3 Ostoprosessi

Ostoprosessin ensimmäinen askel on tarpeen tunnistaminen. Tarve saattaa olla jokin ihmisen perustarpeista, kuten nälkä tai jano, mutta se voi olla lähtöisin ulkoisesta ärsykkeestä. Televisiomainos tai naapurin uuden auton näkeminen saattavat laukaista kuluttajan ostohalun. (Kotler & Keller 2009, 208.) On myös mahdollista, että kuluttaja huomaa jonkin tavaransa olevan niin kulunut, että se on käyttökelvoton tai sen korjaaminen tulisi kalliimmaksi kuin uuden tuotteen hankkiminen. Tarve tunnistetaan usein itse, mutta myös myyjä tai henkilö kuluttajan lähipiiristä voi saada kuluttajan tietoiseksi tarpeestaan. Kuluttajan ostokäyttäytymisessä pätevät ihmisen viisi perustarvetta: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarve, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarve sekä itsensä toteuttamisen tarve. Kuluttaja voi tyydyttää useamman kuin yhden tarpeen yhdellä ostokerralla. Esimerkiksi uusi auto voi täyttää samalla turvallisuuden tarpeen, mutta se voi lisätä kuluttajan arvostusta muiden silmissä ja auttaa kuluttajaa toteuttamaan itseään paremmin. (Winer & Dhar 2011, 109.)

Tarpeen tunnistamista seuraa tiedonkeruu mahdollisista vaihtoehdoista. Vaikka kyseessä olisi yksinkertainenkin hankinta, kuluttaja puntaroi eri vaihtoehtojen ominaisuuksia. Suurempien hankintojen kohdalla tiedonkeruuprosessi on yleensä pidempi. Keräämällä tietoa hankittavasta asiasta ja kartoittamalla eri vaihtoehtoja kuluttaja pyrkii minimoimaan ostoon liittyviä riskejä. Omat kokemukset, ystävien, perheen tai työkavereiden mielipiteet, mainokset, internet ja myymälähenkilökunta sekä tiedotusvälineet ovat esimerkkejä lähteistä, joiden kautta kuluttaja kerää tietoa hankittavasta asiasta. (Bergström & Leppänen 2009, 140–142.)

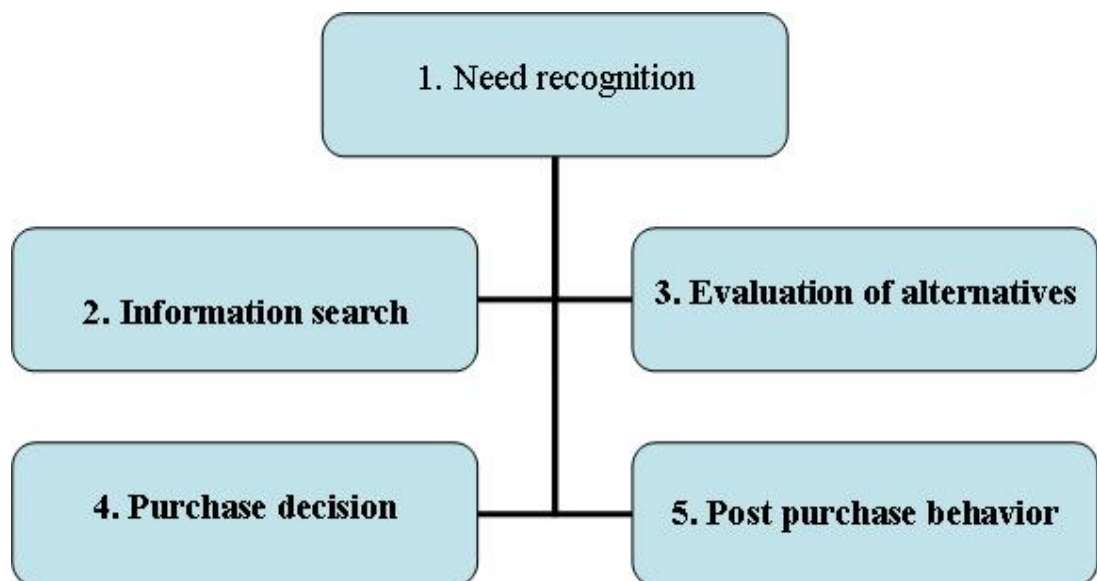
Kuluttajat käyttävät pääsääntöisesti kahta tietolähdettä päätöksentekoaan tukemaan: sisäisiä ja ulkoisia. Sisäisillä tietolähteillä tarkoitetaan sellaisia lähteitä, jotka kuluttajalla on muistissa. Esimerkkejä sisäisistä tietolähteistä ovat aiemmat käyttökokemukset jostain tuotteesta tai palvelusta sekä keskustelut muiden ihmisten kanssa liittyen kyseiseen tuotteeseen tai palveluun ja heidän käyttökokemuksiinsa niistä. Kun kuluttaja etsii uutta tietoa tuotteesta tai palvelusta, hän käyttää ulkoisia tietolähteitä. Esimerkiksi lomamatkaa suunnitteleva henkilö voi etsiä tietoa internetistä, matkailulehdistä tai käydä matkatoimistossa keskustelemassa virkailijan kanssa erilaisista vaihtoehtoista. Sisäisiä tietolähteitä käytetään silloin, kun kuluttajalla on aiempaa kokemusta tuotteen tai palvelun käyttämisestä. (Winer & Dhar 2011, 111.)

Tiedonhankinnan jälkeen kuluttaja valitsee ryhmän tuotteita tai palveluita, joiden joukosta hän alkaa etsiä vaihtoehtoa, jonka lopulta ostaa. Hän voi esimerkiksi valita joukon eri matkakohteita, joista valitsee mielestään parhaat. Alussa vaihtoehtoja on paljon ja joukossa on myös sellaisia, joita kuluttaja ei todennäköisesti edes valitse. Tästä suuresta joukosta hän karsii pois vähiten kiinnostavat ja muodostaa todellisista vaihtoehtoista seuraavan ryhmän. (Mts. 113–114.) Vaihtoehtoina ovat usein keskenään kilpailevat tuotteet, mutta on mahdollista että vaihtoehdot ovat täysin erilaiset, esimerkiksi lomamatka tai uusi tietokone. Vertailun tehtyään kuluttaja asettaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen käyttäen kriteereinä ominaisuuksia, jotka hän kokee tuotteessa tai palvelussa tärkeimmiksi ja olennaisimmiksi. Tyypillisiä kriteereitä ovat hinta, kestävyys, laatu, väri, takuu, kotimaisuus, mukava myyjä tai ympäristöystävällisyys. Kriteerit vaihtelevat kuluttajasta ja tilanteesta riippuen. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Ostopäätös on seurausta vaihtoehtojen vertailusta, mikäli kuluttajan haluama tuote on saatavilla. Itse ostopahtuma koostuu ostopaikan valinnasta sekä esimerkiksi maksu- ja toimitusehtojen sopimisesta. Ostopaikka saattaa valikoitua automaattisesti, jos tuotetta ei ole saatavilla kuin yhdessä paikassa. (Mts. 142–144.)

Ostoprosessi ei lopu tuotteen hankkimiseen, vaan se jatkuu ostotapahtuman jälkeen tuotteen tai palvelun käyttämisellä. Oston jälkeiset kokemukset tuotteesta vaikuttavat paljon siihen, minkälainen mielikuva kuluttajalle yrityksestä muodostuu. Mikäli kuluttajan odotukset ovat alittuneet, kuluttaja pettyy. Jos odotukset ovat täyttyneet, on kuluttaja tyytyväinen. Paras tilanne on, jos yritys on pystynyt ylittämään kuluttajan odotukset ja saamaan kuluttajan ilahuneeksi. Tyytyväinen asiakas palaa samaan liikkeeseen uudestaan ja suosittelee yritystä läheisilleen. Huonoista kokemuksista puolestaan kerrotaan muille hanakammin kuin hyvistä, joten yritykselle on erittäin tärkeää pystyä vähintäänkin täyttämään asiakkaiden odotukset. (Kotler & Keller 2009, 213.)

Kuviossa 2 on havainnollistettuna aiemmin tässä luvussa esitetty kuluttajan päätöksentekoprosessi.



Kuvio 2. Kuluttajan päätöksentekoprosessi (Management Education 2012)

Ostopäätökseen johtava prosessi vaihtelee sen perusteella, millaista tuotetta kuluttaja on hankkimassa. Kun kyseessä on kallis hankinta, jonka ostamiseen liittyy enemmän riskejä, käyttää kuluttaja enemmän aikaa tiedonhankintaan ja eri vaihtoehtojen puntarointiin. Kuluttaja saattaa kiertää useammassa liikkeessä vertailemassa tuotteita ja keskustelemassa myyjien kanssa saadakseen vahvistusta päätökselleen. Kuluttaja haluaa olla täysin varma siitä, että kyseinen tuote on hänelle sopivin. Hankittavan asian ollessa arkisempi tiedonhakuun ei tarvitse käyttää paljoa aikaa ja ostotapahtuma on nopeampi. Kuluttaja pystyy hankkimaan tuotteen usein itsenäisesti ilman myyjän apua. Ostaminen on impulsiivisempaa, ja päätös saattaa syntyä vasta liikkeessä tuotteen esillepanon seurauksena. Jotkin ostokset tulevat niin arkisiksi, että niiden hankinta on lähes automatisoitunutta. Tällaista ostamista tapahtuu esimerkiksi ruokakaupassa, kun ostetaan päivittäisissä askareissa tarvittavia tuotteita ja ruokaa. (Solomon 2013, 323–325.)

Ostopaikan valinta

Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät jaetaan kahteen ryhmään: tuotesidonnaisiin tekijöihin ja markkinasidonnaisiin tekijöihin. Valikoima, tuotteiden laatu ja hintataso ovat tuotesidonnaisia tekijöitä. Kun tuotevalikoima on suuri ja palvelee yrityksen kohderyhmää, se houkuttaa asiakkaita tulemaan myymälään ja tekemään suurempia ostoksia. Tuotteiden laadukkuus vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin ja arvioihin yrityksestä. Jokainen asiakas kokee laadun subjektiivisesti. Tuotteiden laadulla on vaikutusta ostopaikan valintaan ja myymälän sisällä tehtäviin valintoihin. Hintojen vertailu on kuluttajille yksi tärkeimpiä ennen ostopäätöstä tehtäviä toimenpiteitä. Hinta viestii kuluttajalle sekä tuotteen laadusta ja tasosta verrattuna muihin vastaavanlaisiin tuotteisiin että mielikuvista tuotteeseen liittyen. (Takkinen 2009, 38–39.)

Markkinasidonnaisiin vaikuttimiin kuuluvat palvelu, miellyttävä myymälähenkilökunta, myymälän tunnelma ja sijainti, nopea kassatoiminta, hyvät aukioloajat ja helpot pysäköintimahdollisuudet, turvallisuus ja yhteiskuntavastuu.

Jokaisella asiakkaalla on oma näkemyksensä hyvästä palvelusta. Se voi tarkoittaa ystävällistä myymälähenkilökuntaa tai sitä, että asiakkaan haluama tuote löytyy myymälästä. Myymälähenkilökunnan miellyttävyys koostuu useista tekijöistä, joita ovat muun muassa palvelualttius, empatia ja palveluasenne. Nämä tekijät muodostavat asiakkaalle yksilöllisen palvelukokemuksen. Myymälän ominaisuuksien lisäksi kuluttajien ostopaikan valintaan vaikuttavat heidän sisäiset tekijänsä. Kuluttajat valitsevat ostopaikakseen myymälän, joka vastaa parhaiten heidän arvojaan. Myymälän tulee täyttää asiakkaan odotukset, ja sen on mukailtava heidän elämäntyyliään. (Mts. 36, 40–42.)

4 Asiakaspalvelu

Tässä luvussa käsitellään asiakaspalvelua kokonaisuudessaan sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Koska opinnäytetyön toimeksiantaja on urheilukauppa, säilyy myös myynnin näkökulma asiakaspalvelun tarkastelussa. Luvussa käydään läpi sitä, kuinka asiakaspalvelun laatua tulisi tarkastella ja pitää yllä sekä sitä, mistä tekijöistä asiakaskokemus muodostuu. Koska opinnäytetyössä tutkitaan kuluttajakaupan asiakkaita, esitellään luvun lopussa kuluttajamyynnin teoriaa, esitellään yleisin myyntiprosessi lyhyesti ja tuodaan esiin hyviltä myyjiltä löytyviä ominaisuuksia.

4.1 Asiakaspalvelu yrityksen näkökulmasta

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä tapahtuvaa kanssakäymistä, joka liittyy johonkin tuotteeseen tai palveluun. Asiakaspalvelussa pätevät samat säännöt sekä lainalaisuudet kuin kaikessa muussakin ihmisten välisessä kanssakäymisessä. Asiakas voi olla ihminen tai yritys, johon palvelu kohdistuu ja joka käyttää tuotetta. Yrityksessä tai julkishallinnossa kaikki asiakkaiden kanssa tekemisissä olevat henkilöt ovat asiakaspalvelijoita. Pohjimmiltaan asiakaspalvelussa on kyse myynnistä eli asiakkaan tarpeen tyydyttämisestä. Koska

asiakaspalvelija on lähimmin kosketuksessa asiakkaisiin, hän tuntee nämä tarpeet parhaiten. Nykypäivänä on lähes mahdotonta törmätä ammattiin, joka ei sisältäisi asiakaspalvelua edes jollain tasolla. (Kannisto 2008, 6–7.)

Yrityksen näkökulmasta asiakaspalvelun rooli on todella tärkeä, sillä asiakkaat ovat ainoa kassavirtaa kerryttävä sidosryhmä. Sen vuoksi yrityksille onkin tärkeää sitouttaa kerran ostaneita asiakkaita pysyviksi, koska vanhan asiakkaan saaminen pysyvään asiakassuhteeseen on yrityksille kustannustehokasta ja liiketoiminnalle kannattavaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.) Uskollisten asiakkaiden ja asiakassuhteiden luominen on joka liiketoiminnan sydän. Useat markkinoinnin asiantuntijat ovat sitä mieltä, että ainoa arvo, jonka yritys kykenee luomaan, on sekä nykyisistä että tulevista asiakkaista tuleva arvo. Asiakkaiden takia isot yritykset rakentavat tehtaita ja rekrytoivat osaavaa työvoimaa, koska ilman asiakkaita liiketoimintaa ei olisi. (Kotler & Keller 2009, 160.)

Parhaina asiakaspalvelijoina pidetään yleisesti sellaisia henkilöitä, jotka laittavat työssään persoonansa peliin. Myös riskinotto sekä asiakkaan tarpeen ja persoonan mukaan improvisoiminen kuuluvat hyvän asiakaspalvelijan repertuaariin. Asiakkaalle jäävätkin parhaiten mieleen sellaiset asiakaspalvelutilanteet, joissa hänen eteensä on nähty vaivaa. Asiakaspalvelutilanteita tulee vastaan monenlaisia, ja useat niistä ovat yllättäviä ja vaikeasti ennakoitavia. Tämän takia hyvä tilannetaju on asiakaspalvelijalle välttämätön ominaisuus yrityksen brändiin ja strategiaan liittyvien toimintatapojen hallitsemisen lisäksi. (Matti & Ollikainen 2008.)

Palvelussa on pohjimmiltaan kyse asiakkaan auttamisesta ja hänen tarpeidensa täyttämisestä. Asiakkaalla on jokin sellainen tarve, jonka yritys pystyy täyttämään. Ravintola tarjoaa ruokaa ja hotelli huoneen yöpymistä varten. Palvelu on vuorovaikutusta, vaikkei se aina tapahdukaan kasvokkain. Palvelu on mahdollista hoitaa olemalla yhteydessä asiakkaaseen esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse. Asiakaspalvelu on myyntityötä. Myyntiä tulisi tapahtua koko ajan, eikä se saisi olla yritykselle mikään erillinen tapahtuma. Kun palvelun ostajalle tarjotaan oheis- ja

lisäpalveluita, joita hän ei välttämättä ole tullut ajatelleeksi, hänen tyytyväisyytensä lisääntyy. (Eräsalo 2011, 13–15.)

4.2 Asiakaspalvelu asiakkaan näkökulmasta

Asiakkaan näkökulmasta katsottuna asiakaspalvelun rooli on erilainen. Asiakas ei tiedä mitään yrityksen strategioista tai tavoitteista, vaan hänelle todellisuutta on se, mitä hän kokee, näkee ja tuntee. Asiakaspalvelussa ensivaikutelma on todella tärkeä. Se määrittää pitkälti, tuleeko asiakas asioimaan liikkeessä uudelleen, vai jääkö ensimmäinen kerta viimeiseksi. Kun asiakas tulee tyytyväiseksi ja tuntee saavansa henkilökohtaista, luotettavaa, laadukasta ja aitoa palvelua, on asiakaspalvelu onnistunut. Empatia on asiakaspalvelutaidoista tärkein, sillä se, miten asiakas palvelun kokee ja tuntee, on totuus, jonka pohjalle hän ratkaisunsa perustaa. Sen vuoksi asiakkaan näkökulman ymmärtäminen on ensiarvoisen tärkeää. (Pesonen 2002, 59–60.)

Asiakkaan huomioiminen on erittäin suuri tekijä asiakaspalvelussa. Mikäli asiakas kokee, ettei häntä huomioida, saattaa hänelle tulla tunne palvelualltiuden puutteesta tai välinpitämättömyydestä. Huomioimatta jättäminen luo asiakkaalle epävarmuuden tunnetta, ja pahimmassa tapauksessa hän saattaa kokea huomioimattomuuden nöyryyttävänä ohjailuna tai ylimielisyytenä. Asiakaspalvelija voi kiireestä huolimatta seurata keskeneräisen työnsä ohella sivusilmällä ympäristöään ja huomioida muita asiakkaita. Huomioimisessa on kyse palvelujärjestyksen luomisesta. Vaikka asiakas huomaisi, että myyjällä on toisen asiakkaan palveleminen kesken, hän odottaa omaa vuoroaan levollisemmin mielin, mikäli hänet kuitenkin huomioidaan jo odotusvaiheessa. Palvelujärjestyksen tärkeys korostuu tilanteissa, joissa jonoa tai jonotusnumeroita ei ole. Konflikteja voi syntyä etenkin tilanteissa, joissa myöhemmin saapunut henkilö pääsee palveltavaksi aikaisemmin kuin toinen, joka on odottanut pidempään. (Pitkänen 2006, 11–14.)

Asiakslähtöisyys on tänä päivänä käsite, joka kuuluu usean yrityksen toiminnan perusarvoihin. Sen tulisi kuitenkin olla ennemminkin perusedellytys, sillä organisaatio, joka on aidosti asiakslähtöinen, tarkastelee prosesseja ja toimintaa aina asiakasnäkökulmasta. Asiakslähtöisessä ajattelussa menestyksen uskotaan pohjautuvan siihen, että valittujen kohdemarkkinoiden tarpeet tunnistetaan ja tyydytetään niin hyvin kuin mahdollista. Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan vastuuta asiakkaasta. Myyntityössä asiakslähtöisyys tarkoittaa sitä, että myyjä osoittaa aitoa kiinnostusta asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin ja osaa ottaa nämä seikat huomioon omassa myyntitoiminnassaan. Myyjän onkin tärkeää omata kuuntelutaitoa pelkkien puheenlahjojen sijaan. Asiakslähtöisyyden tavoitteena on kehittää asiakassuhteita kerta-asiakkuuksista kanta-asiakkuuksiin. (Vahvaselkä 2004, 18.)

Asiakkaat etsivät ratkaisuja, jotka tuottavat heille arvoa jokapäiväiseen elämään ja päivittäisiin toimintoihin. Asiakkaat eivät osta pelkkää tuotetta tai palvelua, vaan hyötyjä, joita tuotteet tai palvelut heille tuottavat. Asiakkaan kokemat arvot eivät synny suurten yritysten tehtaissa eivätkä toimistoissa, vaan vasta silloin, kun asiakas käyttää ostamaansa tuotetta tai palvelua. (Grönroos 2010, 25.) Kun yritys on saanut luotua asiakkaansa kanssa asiakkuussuhteen, on sitä pidettävä yllä. Ylläpito on alati jatkuva prosessi, joka vaatii työtä. Jos lupaus tai asiakkaan luottamus petetään, tuhoutuu asiakkaan uskollisuus hyvin nopeasti. Mahdollisten konfliktienkaan kohdalla asiakkuus ei välttämättä katkea, mikäli tilanne hoidetaan hyvin ja ammattimaisesti. Usein nämä asiakkaan näkökulmasta hyvin ratkaistut ongelmatilanteet jopa lujittavat suhdetta yrityksen ja asiakkaan välillä ja saavat asiakkaan suosittelemaan yritystä lähipiirilleen. (Tuominen 2013.)

4.3 Asiakaspalvelun laatu

Laatu on käsitteenä vaikeasti ymmärrettävä, eikä sen toteuttaminen ole helppoa. Asiakaspalvelussa laadun mittaa aina asiakas. Yritys voi määrittää vähimmäistasoja, joiden palvelussa on toteuduttava, mutta taso ei välttämättä aina ole sama asiakkaan odottaman palvelun tason kanssa. Palvelun laatu jaetaan kahteen osaan: tekniseen

laatuun, joka tarkoittaa tuotteen laatua, sekä toiminnalliseen laatuun, joka tarkoittaa palvelukokemusta asiakkaan näkökulmasta sekä palvelun sujuvuutta ja joustavuutta. Tuote voi olla teknisesti hyvä, mutta asiakas ei ole tyytyväinen, mikäli palvelukokemus jättää toivomisen varaa. Toisaalta tuotteessa voi olla puutteita, mutta jos palvelu hoidetaan viimeisen päälle ja asiakaslähtöisesti, voi asiakas olla loppujen lopuksi oikein tyytyväinen. Asiakaspalvelijan on palvelutilanteessa hyvä välillä asettua asiakkaan asemaan ja miettiä, olisiko hän itse tyytyväinen antamaansa palveluun. (Eräsalo 2011, 17–18.)

Avainasia asiakaspalvelussa on oppia ymmärtämään, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Kun tämän asian on oivaltanut, on asiakaspalvelu mielekästä ja palkitsevaa työtä. Asiakaspalvelussa olisi hyvä pystyä yllättämään asiakas positiivisesti, tekemään jotain sellaista, johon asiakas ei ole lainkaan varautunut. Positiiviset kokemukset jäävät mieleen, ja niistä kerrotaan mielellään muille. Asiakaspalveluun liittyen voidaan tehdä kahtiajako: asiakkaat eivät halua olla huijattuja, hyväksikäytettyjä, loukattuja, naurunalaisia eivätkä nöyristeltyjä. Sen sijaan, kun asiakas on hyväksytty, arvostettu, kuunneltu, kunnioitettu ja palveltu, on hän tyytyväinen. Hyvä asiakaspalvelija ottaa asiakkaan tarpeet, ideat, tunteet ja persoonan huomioon ja kohtelee tätä yksilönä. Asiakkaan edessä ei tule nöyristellä, vaan hänet tulee ottaa vakavasti ja häntä on kuunneltava. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Yleinen virhe on, että laadun parantaminen määritetään sisäiseksi tavoitteeksi ja samalla unohdetaan määrittää, mitä palvelun laadulla ylipäätään tarkoitetaan. Laadun parantamista suunniteltaessa on määriteltävä, mitä laatu on, millaisena asiakkaat sen kokevat ja kuinka sitä voidaan edistää. Elleivät nämä seikat ole tiedossa, laadun parantaminen jää hyvin pitkälti puheen tasolle. Laatu rinnastetaan usein tuotteen tai palvelun teknisiin ominaisuuksiin. Asiakkaat kuitenkin kokevat laadun paljon moniulotteisemmaksi asiaksi, ja teknisten asioiden merkitys laadussa on usein yllättävän pieni. Laatu tulisikin määrittää sellaisena kuin asiakkaat sen

kokevat. Muuten parannushankkeissa päädytään helposti tuhlaamaan aikaa ja rahaa. (Grönroos 2010, 100.)

Myyjät ovat näkyvin osa yritystä asiakkaalle. Jos yrityksessä tehdään loistavaa työtä, mutta asiakas näkee siitä vain huonon puolen, ei hyvällä työllä ole mitään merkitystä. Asiakaspalvelu on hyvää, kun se täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset. Turhan usein asiakas joutuu kuitenkin pettymään. Yritys saattaa luvata jotain sellaista, mitä se ei pysty tarjoamaan. Asiakas ansaitsee aina hyvää palvelua. Se ei ole merkitsevää, minkä hintaista tuotetta hän on tullut etsimään, koska hinta ei ole asiakaspalveluun kuuluva ominaisuus. Tuotteiden ominaisuuksien esittely on turhaa, ellei myyjä ole selvillä asiakkaan tarpeista ja toiveista. Asiakaspalveluun kuuluu myös vaikeita hetkiä, mutta asiakkaille on osoitettava, että heidät otetaan tosissaan myös ongelmatilanteissa. (Kannisto & Kannisto 2008, 104–169.)

4.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan kokemusta palvelusta. Asiakaskokemus pitää sisällään mainonnan ja muut kontaktit ennen palvelua, palvelun ominaisuudet ja laadun sekä käytön helppouden ja luotettavuuden. Asiakaskokemuksen kolme tasoa ovat toiminta, tunteet ja merkitykset. Toiminnan tason tulee täyttää asiakkaan toiminnallinen tarve. Prosessin sujuvuus, palvelun saavutettavuus, monipuolisuus, käytettävyys ja tehokkuus kuuluvat toiminnalliseen tasoon. Jotta palvelu voi olla markkinoilla, on toiminnallisen tason täytyttävä. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Asiakaskokemus koostuu niistä tunteista, kohtaamisista ja mielikuvista, jotka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemuksen karttumisen alkaa ensimmäisestä kohtaamisesta yritykseen. Kohtaaminen voi olla esimerkiksi yrityksen lehtimainos tai myymälän ulkoasu, ja ensimmäiset mielikuvat yrityksestä muodostuvat näiden kohtaamisten perusteella. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Asiakkaalle syntyvät välittömät tuntemukset ja kokemukset palvelusta kuuluvat tunnetason piiriin. Tunnetasolle kuuluu se, kuinka miellyttäväksi, helpokäyttöiseksi

ja kiinnostavaksi asiakkaat kokevat palvelun. Lisäksi palvelun tyyli, tunnelma ja kaikki aistein havaittavat ominaisuudet kuuluvat tunnetasolle. Merkitystasolla tarkoitetaan palvelukokemukseen liittyviä henkilökohtaisia merkityksiä ja mielikuvia.

Merkitystasolla pyritään vastaamaan asiakkaan palvelukokemuksesta muodostettuihin henkilökohtaisiin mieltymyksiin ja odotuksiin. Palveluun liittyvät kokemukset asiakkaan identiteettiin ja elämäntapaan liittyen kuuluvat myös tälle tasolle. (Tuulaniemi 2011, 74–75.)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa paljon mielentila, joka asiakkaalla on liikkeessä asioidessaan. Mielentila, positiivinen tai negatiivinen, vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaat kokevat positiivisempia tunteita palvelua tai tuotetta kohtaan, kun he ovat hyvällä tuulella. Jos asiakas on kiihtynyt tai muuten huonolla tuulella myymälään tullessaan, hän kokee ostotapahtuman negatiiviseksi eikä välttämättä pysty toimimaan niin loogisesti ja järkevästi kuin ollessaan rauhallinen. Myymälän sisäisistä tekijöistä taustalla soiva musiikki sekä myymälän ulkoasu ja myyjien tekeminen vaikuttavat asiakkaan mielentilaan. Mikäli asiakas kokee myyjien olevan teennäisen iloisia, hän saattaa ärsyntyä. Lisäksi asiakkaan mielentilan taustalla olevat tekijät, kuten mahdollinen huono päivä, riitelemisen puolison kanssa ennen ostoksille lähtöä tai huono ilma ulkona, vaikuttavat asiointikokemukseen. (Solomon 2013, 367–368.)

Pesosen (2014) mukaan yksikin huono palvelukokemus saa asiakkaan pysymään poissa myymälästä. Tutkimuksen mukaan negatiivisen palvelukokemuksen saaneista vain seitsemän prosenttia palaa takaisin samaan myymälään. Yli puolet huonoa palvelua saaneista ovat joutuneet vaihtamaan myymälää myyjän toiminnasta johtuen. Myyjän välinpitämätön ja huono asenne on yleisin syy negatiivisen palvelukokemuksen syntymiseen. (Mt.)

4.5 Myyntityö

Ihmisten välinen kaupankäynti ja kanssakäyminen ovat yhteistyötä. Kauppaa on tehty ihmisten välillä jo muinoin oravannahoilla. Kaupankäynnissä osapuolina ovat aina olleet henkilö, joka tarjoaa, ja henkilö, joka tarvitsee ja ostaa. Yhä tänäkin päivänä kyse on vaihdannasta, joka hoidetaan ihmisten välisessä kanssakäymisessä, dialogilla ja kontakteilla. (Balac 2009, 39.) Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen markkinointiviestinnän yksi osa-alue. Myyntityö voidaan jakaa kenttämyyntiin, myymälämyyntiin ja puhelinmyyntiin. Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista yhdessä tuotteen, hinnan ja saatavuuden kanssa. Henkilökohtainen myyntityö on nähtävä koko yrityksen toimintaa tukevana osana. (Leppänen 2007, 46.)

Kuluttajamyynnillä tarkoitetaan kaupankäyntiä suoraan kuluttajille eli palveluiden tai tuotteiden lopullisille käyttäjille. Kuluttajamyynnin piiriin kuuluvat esimerkiksi vähittäiskaupat, kiinteistövälittäjät sekä suoramyyntiä harjoittavat tahot. Yritysmyyntissä sen sijaan käydään kauppaa yritysten kanssa. Kaupat vaativat usein monta tapaamista ja myytävät tuotteet tai palvelut ovat monesti kalliimpia kuin kuluttajamyynnissä. Yrityksillä on olemassa ostajat, jotka käyvät tapaamisissa ja neuvottelevat kaupoista, mutta tuote tai palvelu tulee yrityksen käyttöön. (Johnston & Marshall 2013, 47–48.)

Perinteinen myyntiprosessi voidaan jakaa kahteen vaiheeseen: asiakashallintaan ja myyntikeskusteluun. Molemmat vaiheet toteutuvat pääasiassa yritysmyyntissä. Kuluttajamyynnissä myyntitilanne alkaa lähes aina suoraan myyntikeskustelusta, joissa vastuu on yksinomaan myyjällä. Asiakashallintaan kuuluvat myyntiprosessissa asiakasperustus, yhteydenotto, valmistautuminen ja asiakassuhteen hoito. Myyntikeskustelu, joka toteutuu sekä kuluttaja- että yritysmyyntissä, pitää sisällään avauksen, tarvekartoituksen, ratkaisun tarjoamisen, vastaväitteiden käsittelyn sekä kaupan päättämisen. (Kalliomaa 2011, 55.)

Myyntiprosessi on käytävä läpi jokaisen asiakkaan kanssa eikä vain niiden, joita myyjä pitää tärkeänä. Prosessin tulee sujua joutuisasti, jotta asiakas ei pitkästy ja kauppa saadaan päätökseen mahdollisimman pian, mielellään jo ensimmäisellä tapaamiskerralla. Yritysmyyntissä on tavallista, että tapaamisia tulee useampi kuin kuluttajamyynnissä, jossa kauppa saadaan usein aikaan ensimmäisellä kerralla. Kuluttajamyynnissä asiakkaan ennakkovalmistelua ei yleensä ole, sillä asiakas kohdataan usein myymälässä ensimmäistä kertaa eikä myyjä välttämättä tiedä asiakkaasta ennakkoon mitään. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33–34.)

Myyntiprosessi

Kuluttajakaupassa myyjän tehtävänä on tehdä asiakkaalle tervetullut tunne välittömästi tämän astuessa liikkeeseen. Katsekontakti, kohtelias ja reipas tervehtiminen sekä joissakin tapauksissa esittäytyminen kuuluvat myynnin prosessin avausvaiheeseen. Ensivaikutelman voi luoda vain kerran, joten alkuun panostaminen on tärkeää. Tervehtimistä seuraa tiedustelu siitä, kuinka asiakasta voisi auttaa ja minkä vuoksi hän on tullut asioimaan kyseiseen myymälään. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 68–69.) Tarvekartoituksen tarkoitus on selvittää asiakkaalla oleva tarve, jonka perusteella myyjä osaa tarjota parhaiten tähän tarpeeseen sopivaa vaihtoehtoa. Parhaiten tarvekartoitus onnistuu kysymällä asiakkaalta mahdollisimman paljon kysymyksiä ja antamalla hänen itse kertoa tarpeistaan ja tilanteestaan. Kun asiakasta kuunnellaan ja hänestä ollaan aidosti kiinnostuneita, luo se luottamusta myyjän ja asiakkaan välille. (The 7 Steps Of The Sales Process 2011.)

Tarvekartoituksen pohjalta myyjä pystyy tarjoamaan parhaiten asiakkaan tarpeisiin sopivaa ratkaisua. Tässä vaiheessa myyjä siirtyy kuuntelijan paikalta puhujaksi. Hyvä myyjä esittelee tuotteen hyötyjä asiakasta kiinnostavalla tavalla sitoen tuotteen hyödyt aina asiakkaan tarpeeseen. Pelkkä tuotteen ominaisuuksien esittely ei saa asiakasta tekemään ostopäätöstä. Myyjän on tärkeää puhua kieltä, jota asiakas ymmärtää. Vaikeiden sanojen ja termien käyttö saattaa saada asiakkaan hämilleen ja tuntemaan itsensä tyhmäksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 98–108.)

Vastaväitteet kuuluvat olennaisena osana myyntikeskusteluun toimialasta riippumatta. Varsinkin uusilla asiakkailla epäileväinen suhtautuminen on luonnollista. Tyyni, rento ja utelias suhtautuminen on toimiva tapa kohdata vastaväitteet. Myyjän on hyvä hallita useampi argumentointitaktiikka vastaväitteiden käsittelyyn. Vastaväitteisiin voi reagoida esimerkiksi esittämällä asiakkaalle kysymyksiä, ottamalla itse mahdolliset epäilyä aiheuttavat tekijät puheeksi tai kertomalla asiakkaalle hyötyä tuottavia faktoja tuotteesta. (Leicher 2005, 61–65.)

Myyntitapahtuman viimeinen vaihe on kaupan päättäminen. Kaupan päättämiseen liittyy epävarmuustekijöitä sekä myyjän että asiakkaan näkökulmasta. Myyjää arveluttaa, missä vaiheessa on sopivaa ehdottaa kauppvoja. Lisäksi asiakkaan kielteinen vastaus kaupan ehdottamiseen saattaa epäilyttää ja jännittää myyjää. Ostaja taas saattaa olla epävarma päätöksen laadusta etenkin, jos kyseessä on rahallisesti suuri kauppa. Kaupan päättämiseen on useita erilaisia tekniikoita, esimerkiksi suora ehdotus hyötyjen esittelyjen jälkeen. Myyjä voi myös antaa asiakkaan kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä tai asiakkaalle voidaan antaa kaksi vaihtoehtoa, joista hän saa valita itselleen mieleisemmän. (Vahvaselkä 2004, 169–171.)

4.6 Hyvän myyjän ominaisuudet

Myyjäksi ei synnytä, vaan hyväksi myyjäksi voi tulla ihan kuka tahansa. Myyjän työhön pätevät samat lainalaisuudet kuin mihin tahansa työhön – työstään täytyy pitää. Menestyvät myyjät kuvaavat usein työtään mukavaksi ja yksinkertaiseksi. Asiakas huomaa, kun myyjällä on hyvä asenne työhönsä, ja hän arvostaa asiakasta. Hyvät myyjät ovat kiinnostuneita siitä, mitä hyötyä ja apua palvelusta tai tuotteesta on ostajalle ja loppukäyttäjälle. Pelkkä kaupan päättäminen ei ohjaa heidän tekemistään, vaan he haluavat osoittaa tuotteen tai palvelun sopivan varmasti asiakkaan tarpeeseen. Kun ostaja kokee myyjän haluavan oikeasti auttaa ja etsiä ratkaisua ostajan tarpeeseen, on myyjä onnistunut. (Balac 2009, 68–69.)

Myyjä saa tuoda persoonansa näkyviin työssään. Myyntikoulutuksissa usein ohjataan myyjiä toimimaan tietyn tavan mukaisesti, mutta liian tiukka kontrolli voi olla haitallista. Ihmiset ovat erilaisia, ja kaikkien persoona ei sovi samaan muottiin. Tiedyt suuntaviivat ja yrityksen oma linja tulee ottaa huomioon, mutta ripaus persoonallisuutta myynnin tekemiseen on asia, joka jää varmasti myös asiakkaan mieleen. Olemus, puhetapa ja muut ulkoiset tekijät saavat ilmentää myyjän persoonallisuutta, kunhan ne eivät luo teennäistä vaikutelmaa. Aitous on tärkeää myös myyjän työssä. (Mts. 70.)

Menestyvät myyjät keskittyvät työssään perusasioihin. Mikäli myyjän ajasta menee suurin osa kokouksissa istumiseen ja raporttien laatimiseen, ei menestyvän myyjän konsepti toteudu. Luontaisista sosiaalisista taipumuksista on varmasti jonkin verran hyötyä, mutta oma asenne ja koulutus ovat suurempia tekijöitä hyväksi myyjäksi tulemisessa. Parhaiden myyjien on sanottu olevan sellaisia, jotka rakastavat työtään sekä asiakkaitaan. Myyjän olisi hyvä osata positiivisen ensivaikutelman luomiseksi small talkia, sillä asiakas saattaa kokea suoraan asiaan menevän myyjän hyökkääväksi. Mielenkiintoinen tilasto on, että sanojen merkitystä viestinnässä pidetään vain 5–15 prosentin arvoisena, kun taas muun muassa pukeutumisen, ilmeiden, eleiden ja äänensävyjen merkitystä noin 50 prosentin suuruisena. (Lundberg & Töytäri 2010, 274–277.)

Taitava asiantuntijamyymä osaa asiansa ja on asiantuntemuksensa kautta luotettava ja vakuuttava. Sosiaaliset taidot ja persoonallisuus ovat ominaisuuksia, jotka hyvältä myyjältä tulee löytyä. Lisäksi hyvä yleissivistys sekä vahva itsetunto hyvien kommunikaatiotaitojen kanssa luovat vankan pohjan myyjänä menestymiselle. Kuuntelemisen taito ja tunneäly ovat erityisen tärkeitä asiakkaiden kanssa toimittaessa. Hyvä myyjä tuntee vaikuttamisen keinot ja asiakaslähtöisyyden. Palvelusuuntautuneisuuden ja loogisen ajattelutavan avulla hän pääsee helpommin haluttuun lopputulokseen. Olemalla innostunut, aktiivinen ja ulospäin suuntautunut myyjä luo hyvää ilmapiiriä ympärilleen sekä työyhteisöön että asiakkaisiin. (Vahvaselkä 2004, 28.)

Taloustutkimuksen tutkimuksen mukaan suomalaiset pitävät myyjän tärkeimpinä ominaisuuksina asiantuntemusta, ystävällisyyttä ja palvelualltiutta. Pelkkä iloinen ja pirteä olemus ei nykyään riitä, vaan asiakkaat haluavat yksilöllistä ja asiantuntevaa palvelua. Myyjien ärsyttävimpinä ominaisuuksina tutkimukseen vastaajat pitivät aggressiivisuutta, välinpitämättömyyttä asiakkaita kohtaan sekä asiantuntemuksen puutetta. (Pesonen 2014.)

Asiakas on aina lopulta se, joka päättää, saako myyjä tehtyä kaupan vai ei. Kun myyjä on tunnistanut asiakkaan tarpeen oikein, esiteltyt tuotteet oikeassa vaiheessa ja onnistunut perustelemaan ne asiakkaan tarpeeseen sopiviksi, on kaupan syntyminen todennäköistä. Kaupan aikaansaamiseksi myyjän myyntiprosessin on sovittava yhteen asiakkaan ostoprosessin kanssa. Usein tapahtuva virhe on, että myyjä myy tuotteita vain omasta näkökulmastaan. Parhaat myyjät asettuvat asiakkaan asemaan, ja heidän toiminnassaan heijastuu aito asiakaslähtöisyys. (Johnston & Marshall 2013, 32–33.)

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimuksen tulokset. Tulokset käsitellään kokonaistuloksina, eikä yksittäisiä vastauksia tuoda ilmi. Tulokset esitellään käyttämällä sekä suoria jakaumia että ristiintaulukointeja. Suorilla jakaumilla esitetään vastaajien taustatiedot sekä asiointitiheyteen, palvelun saamiseen, arviointiin ja odotusten toteutumiseen liittyvät tulokset. Ostopaikan valintaan ja ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä on ristiintaulukoitu taustamuuttujien kanssa. Viimeiseksi luvussa esitellään avointen kysymysten vastaukset, joiden havainnollistamiseen on käytetty sanallisen esittämisen lisäksi kuvioita.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyssä vastaajien taustatiedoista kysyttiin sukupuolta, ikää ja sitä, onko vastaaja Stadiumin kanta-asiakas. Kyselyn ohessa olleessa alkuinfossa mainittiin, että

yksittäisiä tuloksia ei julkisteta, vaan kaikki tulokset julkaistaan kokonaistuloksina. Lisäksi vastaajien nimeä, sähköpostiosoitetta tai puhelinnumeroa ei kysytty, koska kyselyyn ei liittynyt kilpailua tai arvontaa, johon henkilötietoja olisi tarvittu.

Vastauksia saatiin kaikkiaan 281. Vastaajista lähes kolme neljäsosaa (73 %) oli naisia (taulukko 1). Taulukon perusteella Stadiumin asiakaskunnan voidaan sanoa koostuvan enemmän naisista kuin miehistä. Tämä ei ole yllätys, sillä Stadiumin kaksi suurinta kohderyhmää ovat 20–29-vuotiaat ja 30–39-vuotiaat naiset, ja vasta kolmanneksi suurin kohderyhmä ovat 20–29-vuotiaat miehet. Hieman yli neljännes (27 %) kaikista kyselyyn vastanneista oli miehiä.

Taulukko 1. Vastaajan sukupuoli

	N	%
Nainen	206	73
Mies	75	27
Yht.	281	100

Vastaajien iät jakautuivat niin, että jokaisesta ikäryhmästä löytyi vastaajia (taulukko 2). Eniten vastauksia saatiin 20–29-vuotiailta, joita oli kolmasosa (33 %) kaikista vastaajista. Hieman vajaa neljännes (23 %) vastaajista kuului ikäryhmään 30–39-vuotiaat. Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 40–49-vuotiaat, joiden osuus oli 17 prosenttia. Näiden kolmen ryhmän jälkeen vastaajien iät jakaantuivat tasaisemmin. Sekä 16–19-vuotiaita että 50–59-vuotiaita oli vastaajista täsmälleen saman verran eli 10 prosenttia. Yli 60-vuotiaita oli kaikista vastaajista vähiten, yhteensä 7 prosenttia.

Taulukko 2. Vastaajan ikä

	N	%
16–19	27	10
20–29	94	33
30–39	64	23

40–49	47	17
50–59	27	10
Yli 60	22	7
Yht.	281	100

Kuten taulukosta 3 ilmenee, kaikista kyselyyn vastanneista lähes kolme neljäsosaa (72 %) oli Stadiumin kanta-asiakkaita. Loput 28 prosenttia vastaajista eivät olleet kanta-asiakkaana Stadiumissa.

Taulukko 3. Stadiumin kanta-asiakkuus

	N	%
Kyllä	202	72
En	79	28
Yht.	281	100

5.2 Käyntitiheys, palvelun saaminen ja arviointi ja odotusten toteutuminen

Kyselyssä asiakkailta tiedusteltiin, kuinka usein he asioivat Stadiumissa, saivatko he palvelua, mitä mieltä he olivat palvelusta ja toteutuivatko asiakkaan odotukset tämän asioidessa Stadiumissa. Tulokset esitetään tässä alaluvussa suorien jakaumien avulla.

Käyntitiheys jakautui kaikkien kyselyyn vastanneiden mukaan siten, että reilu kolmannes (35 %) asioi Stadiumissa muutaman kerran kuukaudessa ja toinen kolmannes (34 %) harvemmin kuin kerran kuukaudessa (taulukko 4). Kerran kuukaudessa asioivia oli vastaajista neljännes (24 %) ja viikoittain asioivia 7 prosenttia. Päivittäin tai lähes päivittäin ei asioi vastaajista yksikään.

Taulukko 4. Vastaajien käyntitiheys Stadiumissa

	N	%
Päivittäin tai lähes päivittäin	0	0
Viikoittain	20	7
Muutaman kerran kuukaudessa	97	35
Kerran kuukaudessa	67	24
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	97	34
Yht.	281	100

Taulukko 5 kuvaa, palveltiinko asiakasta, joutuiko hän odottamaan palvelua vai pärjäsi hän ilman myyjän apua. Palvelu rajattiin kysymyksessä koskemaan eri osastoilla tapahtuvaa asiakaspalvelua. Maksamisen yhteydessä oleva kassapalvelu oli rajattu tästä kysymyksestä pois, koska yleensä siinä vaiheessa asiakas on jo tehnyt ostopäätöksensä. Tarkoitus oli tutkia asiakaspalvelun vaikutusta itse ostopäätöksen tekemiseen.

Kolme neljästä (75 %) vastaajasta oli saanut palvelua, ja vain neljä prosenttia (4 %) oli joutunut odottamaan palvelua. Yhteensä vajaa 80 prosenttia (79 %) kyselyyn vastanneista maksaneista asiakkaista oli saanut palvelua myymälän eri osastoilla. 18 prosenttia vastaajista ei tarvinnut myyjän apua ostokerrallansa. Kolmea prosenttia vastaajista ei ollut palveltu ollenkaan. Tämän vastauksen perusteella suurin osa (79 %) maksaneista asiakkaista oli saanut palvelua ostotapahtumansa aikana, mutta noin viidennes (21 %) pystyi tekemään ostoksensa ilman myyjän apua.

Taulukko 5. Asiakaspalvelun saanti

	N	%
Kyllä	210	75
Kyllä, mutta jouduin odottamaan	13	4
Ei, mutta en tarvinnut myyjän apua	50	18
Ei	8	3
Yht.	281	100

Taulukossa 6 on esitetty, millaiseksi asiakkaat arvioivat Stadiumin asiakaspalvelun kokonaisuutena. Vastaajista yli puolet (57 %) koki Stadiumin asiakaspalvelun olevan erittäin hyvällä tasolla. Neljä kymmenestä (40 %) asiakkaasta koki asiakaspalvelun hyväksi ja ainoastaan kolme prosenttia keskinkertaiseksi. Yksikään kyselyyn vastanneista ei kokenut Stadiumin asiakaspalvelun olleen huonoa.

Taulukko 6. Asiakaspalvelun arviointi

	N	%
Erittäin hyvää	159	57
Hyvää	113	40
Keskinkertaista	9	3
Huonoa	0	0
Yht.	281	100

Vastaajista valtaosa (90 %) koki odotustensa toteutuneen käydessään Stadiumissa (taulukko 5). Ainoastaan 3 prosenttia vastaajista ei kokenut odotustensa täyttyneen, ja seitsemän prosenttia jätti vastaamatta kysymykseen. Syynä vastaamatta jättämiseen voi olla esimerkiksi se, että he eivät vastanneet kysymystä edeltäneeseen avoimeen kysymykseen, joka koski asiakkaan odotuksia asiakaspalvelun suhteen Stadiumissa.

Taulukko 7. Odotusten toteutuminen

	N	%
Kyllä	252	90
Ei	9	3
Ei vastausta	20	7
Yht.	281	100

5.3 Ostopaikan valinta ja ostopäätös

Asiakkaiden ostopaikan valintaan ja ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä tarkastellaan tässä alaluvussa. Niitä verrataan myös asiakkaiden taustamuuttujiin eli ikään, sukupuoleen ja kanta-asiakkuuteen. Taulukosta 8 käyvät ilmi eri tekijät, jotka johtivat Stadiumin valintaan ostopaikaksi. Kysymyksessä vastaajat saivat valita enintään kolme vaihtoehtoa, minkä vuoksi prosenttimäärien summa on yli sata. Vastausten perusteella ostopaikan valintaan vaikuttivat kaikkein eniten hinta (51 %), sijainti (47 %) ja hyvä palvelu (45 %). Noin joka neljännessä vastauksessa (27 %) laadukkaat tuotteet oli nostettu merkittäväksi tekijäksi ostopaikkaa valittaessa. Laaja tuotevalikoima oli syynä tulla Stadiumiin reilussa viidesosassa (22 %) vastauksia.

Mainoksen koettiin vaikuttaneen ostopaikan valintaan noin kuudesosassa (16 %) vastauksia, kun taas mielikuvan yrityksestä koettiin vaikuttaneen ostopaikan valintaan 13 prosentissa vastauksia. Viisi prosenttia vastaajista valitsi jonkin muun syyn tulla Stadiumiin ostoksille. Muun syyn vastanneista oli asiakkaista neljä tullut hoitamaan jonkin urheiluseuran asioita Stadiumin seuramyynnin kanssa. Lisäksi muutamissa vastauksissa mainittiin nopea ja tehokas palvelu sekä hyvät tarjoukset, jotka kuuluvat osittain vastausvaihtoehtoista löytyviin hyvään palveluun ja hintaan.

Miesten ja naisten välisissä vastauksissa oli pieniä eroja siinä, mikä koettiin suurimmaksi syyksi ostopaikan valinnalle. Naisista suurin osa (57 %) koki hinnan olleen merkittävin tekijä, kun taas miehestä yli puolet (52 %) koki sijainnin olleen ratkaisevin tekijä Stadiumin valinnalle. Naisten vastauksissa hyvän palvelun (48 %) ja sijainnin (46 %) koettiin vaikuttaneen ostopaikan valintaan lähes joka toisessa vastauksessa. Miehillä hyvä palvelu (35 %) ja hinta (36 %) löytyi noin joka kolmannesta vastauksesta.

Sekä miehet että naiset kokivat laadukkaiden tuotteiden ja laajan tuotevalikoiman vaikuttaneen ostopaikan valintaan lähes yhtä paljon. Naiset kokivat mainoksen (18 %) vaikuttaneen ostopaikan valintaan hieman enemmän kuin mielikuvan yrityksestä

(12 %). Miehillä tilanne oli toisin päin, sillä lähes viidesosa (19 %) oli vastannut mielikuvan yrityksestä ja 12 prosenttia mainoksen. Tilastollisesti erot ryhmien välillä ovat merkitseviä ($\chi^2 = 10,19$, $df = 7$)

Taulukko 8. Ostopaikan valinta ja sukupuoli (Dependence is not significant. $\chi^2 = 10,19$, $df = 7$, $1-p = 82,18$ %.)

	Nainen n = 206 %	Mies n = 75 %	Kaikki n = 281 %
Mielikuva yrityksestä	12	19	13
Hyvä palvelu	48	35	45
Sijainti	46	52	47
Hinta	57	36	51
Mainos	18	12	16
Laadukkaat tuotteet	27	25	27
Laaja tuotevalikoima	23	21	22
Jokin muu, mikä?	4	5	5

Taulukossa 9 vertaillaan ostopaikan valinnan ja iän välistä suhdetta. Nuorimmalla vastaajaryhmällä eli 16–19-vuotiailla sijainti (52 %) oli merkittävin tekijä. Laajan tuotevalikoiman koki vaikuttaneen vajaa puolet (44 %) vastaajista. 16–19-vuotiaiden ryhmä eroaa monista muista siinä, että he kokivat hinnan (30 %) olleen vasta viidenneksi eniten vaikuttanut tekijä ostopaikan valinnassa. Nuorimmista vastaajista 15 prosenttia koki jonkin muun kuin vaihtoehtoista löytyneen tekijän vaikuttaneen ostopaikan valintaan. Myös yli 60-vuotiaiden ryhmässä hinta (27 %) oli vasta kolmanneksi merkittävin tekijä ostopaikkaa valittaessa. Yli 60-vuotiaiden mielestä sijainti (55 %) ja hyvä palvelu (46 %) olivat selkeästi suurimmat syyt tulla asioimaan Stadiumiin. Vajaassa kolmanneksessa yli 60-vuotiaiden vastauksista laadukkaat tuotteet koettiin syyksi valita Stadium ostopaikaksi. Mainos (9 %) ja laaja tuotevalikoima (9 %) löytyivät alle kymmenestä prosentista ja mielikuva yrityksestä ainoastaan viidestä prosentista yli 60-vuotiaiden vastauksia.

Muilla ikäryhmillä hyvä palvelu, sijainti ja hinta erottuivat kolmeksi eniten ostopaikan valintaan vaikuttaneeksi tekijäksi. 20–29-vuotiaiden ryhmästä suurimman osan (60 %) mielestä hinta oli ratkaisevassa asemassa ostopaikan valinnassa. Sijainti löytyi lähes joka toisesta (49 %) vastauksesta ja hyvä palvelu niin ikään yli 40 prosentista (43 %) vastauksia. 20–29-vuotiailla tuotevalikoiman laajuus (27 %) ja laadukkuus (26 %) olivat seuraavaksi tärkeimmät tekijät ennen mielikuvaa Stadiumista (16 %) ja mainosta (17 %). 30–39-vuotiailla vastaajilla ostopaikan valintaan vaikuttaneet tekijät olivat edelliseen ryhmään verrattuna samassa järjestyksessä lukuun ottamatta mainosta (23 %), jonka 30–39-vuotiaat kokivat neljänneksi suurimmaksi syyksi Stadiumissa asioimiselle. Hinta (52 %) ja sijainti (48 %) löytyivät noin joka toisesta vastauksesta ja hyvä palvelu useammasta kuin joka kolmannesta (39 %).

40–49-vuotiaista vastaajista lähes kuusi kymmenestä (58 %) koki hinnan olleen vaikuttamassa ostopaikan valintaan. Hyvä palvelu oli mainittu hieman alle puolessa (47 %) vastauksista ja sijainti 40 prosentissa. Noin joka kolmas 40–49-vuotiaista vastasi laadukkaiden tuotteiden (30 %) ja laajan tuotevalikoiman (28 %) olleen vaikuttamassa ostopaikan valintaan. Loput kolme vaihtoehtoa jakautuivat ryhmän vastaajien kesken melko tasaisesti, mutta 40–49-vuotiaat kokivat ainoana ryhmänä 16–19-vuotiaiden ohella mainoksen (11 %) vaikuttaneen ostopaikan valintaan kaikista vaihtoehdoista vähiten.

Kyselyyn vastanneista 50–59-vuotiaista kaksi kolmesta (67 %) oli vastannut hyvän palvelun vaikuttaneen ostopaikan valintaan. Puolet (52 %) ryhmästä koki hinnan ja 41 prosenttia sijainnin olleen merkittävässä asemassa ostopaikan valinnassa. Yksi kolmesta 50–59-vuotiaasta tuli Stadiumiin osittain laadukkaiden tuotteiden vuoksi, kun taas mainos vaikutti reilun viidesosan (22 %) ostopaikan valintaan. 7 prosenttia vastasi laajan tuotevalikoiman vaikuttaneen, kun taas mielikuvaa yrityksestä ja jotain muuta vaihtoehtoa ei valinnut 50–59-vuotiaista vastaajista yksikään. Tilastollisesti erot ryhmien välillä ovat merkitseviä ($\chi^2 = 54,27$, $df = 35$). Kaikki käytetyn tilastollisen testin kriteerit eivät kuitenkaan täyty, joten tuloksiin on suhtauduttava varauksella.

Taulukko 9. Ostopaikan valinta ja ikä (Dependence is significant. Chi2 = 54,27, df = 35, 1-p = 98,01 %.)

	16–19 n = 27 %	20–29 n = 94 %	30–39 n = 64 %	40–49 n = 47 %	50–59 n = 27 %	Yli 60 n = 22 %	Kaikki n = 281 %
Mielikuva yrityksestä	19	16	14	13	0	5	13
Hyvä palvelu	37	43	39	47	67	46	45
Sijainti	52	49	48	40	41	55	47
Hinta	30	60	52	58	52	27	51
Mainos	7	17	23	11	22	9	16
Laadukkaat tuotteet	37	26	19	30	33	27	27
Laaja tuotevalikoima	44	27	14	28	7	9	22
Jokin muu, mikä?	15	1	3	13	0	0	5

Kuten taulukosta 10 ilmenee, ostopaikan valintaan vaikuttaneissa tekijöissä oli eroavaisuuksia kanta-asiakkaiden ja muiden asiakkaiden välillä. Kanta-asiakkaista yli puolet (57 %) koki hinnan olleen vaikuttamassa ostopaikan valintaan. Vaihtoehto ”hyvä palvelu” (53 %) löytyi myös useammasta kuin joka toisesta vastauksesta. Kolmanneksi suurin tekijä ostopaikan valinnassa oli kanta-asiakkaiden mielestä hinta, jonka vajaa puolet (48 %) vastaajista oli valinnut vaihtoehtokseen. Neljänneksi eniten ostopaikan valintaan oli vaikuttanut liikkeen laadukas tuotevalikoima, jonka oli vastannut reilu neljännes (28 %) kaikista kanta-asiakkaista. Mainoksen (18 %) ja laajan tuotevalikoiman (19 %) koki vaikuttaneen ostopaikan valintaan vajaa viidesosa vastanneista kanta-asiakkaista. Mielikuva yrityksestä löytyi 12 prosentista ja jokin muu syy viidestä prosentista vastauksia.

Muut kuin kanta-asiakkaat kokivat sijainnin (47 %) olleen tärkein tekijä ostopaikan valinnassa. Hinta (35 %) ja laaja tuotevalikoima (30 %) olivat noin kolmanneksen mielestä syy tulla Stadiumiin ostoksille. Hyvä palvelu (24 %) oli laadukkaiden tuotteiden (24 %) ohella neljänneksi suurin tekijä ostopaikan valinnassa muiden asiakkaiden mielestä. Mielikuva yrityksestä (14 %) ja mainos (13 %) vaikuttivat

viidenneksi ja kuudenneksi eniten ostopaikan valintaan. Viisi prosenttia muista kuin kanta-asiakkaista koki jonkin muun kuin vaihtoehtoista löytyneen syyn olleen yksi tekijä ostopaikan valinnassa. Tilastollisesti erot eri ryhmien välillä ovat merkitseviä ($\chi^2 = 16,28$, $df = 7$).

Taulukko 10. Ostopaikan valinta ja kanta-asiakkuus (Dependence is significant. $\chi^2 = 16,28$, $df = 7$, $1-p = 97,73$ %.)

	Kyllä n = 202 %	En n = 79 %	Kaikki n = 281 %
Mielikuva yrityksestä	12	14	13
Hyvä palvelu	53	24	45
Sijainti	48	47	47
Hinta	57	35	51
Mainos	18	13	16
Laadukkaat tuotteet	28	24	27
Laaja tuotevalikoima	19	30	22
Jokin muu, mikä?	5	5	5

Taulukossa 11 on esitetty ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät. Koska vastaajien tuli valita kolme eniten ostopäätökseen vaikuttanutta vaihtoehtoa, on yhteenlaskettu prosenttimäärä yli sata. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista, yli kahdeksan vastaajaa kymmenestä (83 %), oli nostanut tarpeen merkittäväksi vaikuttimeksi ostopäätökselleen. Tuotteen hinta oli toinen tekijä, joka löytyi todella useasta vastauksesta, sillä 71 prosenttia vastaajista koki hinnan vaikuttaneen ostopäätökseensä. Vajaa kolmannes (29 %) vastaajista koki aiempien käyttökokemusten vaikuttaneen ostopäätöksen tekemiseen.

Myyjän tekeminen ja asiakaspalvelu oli neljänneksi eniten valittu vaihtoehto, ja asiakkaista viidennes (20 %) vastasi sen vaikuttaneen ostopäätökseensä. 13 prosentilla vastaajista mainos oli vaikuttanut osaltaan ostopäätökseen, kun taas

kanta-asiakkuuden koki vaikuttaneen ostopäätökseen 12 prosenttia vastaajista. Hieman alle puolitoista prosenttia vastaajista näki jonkin muun tekijän vaikuttaneen annettujen vaihtoehtojen lisäksi heidän ostopäätökseensä. Tuotteen ulkonäköön liittyvät seikat, kuten väri ja hieno ulkomuoto, olivat asioita, jotka toistuivat jonkin muun vaihtoehdon valinneiden vastauksissa. Lisäksi jotkut vastaajat kokivat tuotteen laadun vaikuttaneen ostopäätökseen.

Taulukosta 11 käy ilmi, että sukupuolten välillä ei ollut vastausten perusteella suurta eroa siinä, mitkä eri tekijät vaikuttivat ostopäätökseen. Sekä naiset että miehet vastasivat tarpeen ja tuotteen hinnan vaikuttaneen selkeästi eniten ostopäätökseensä. Miehistä 84 % ja naisista 83 % koki tarpeen vaikuttaneen ostopäätökseen. 72 % naisista ja 71 % miehistä koki hinnan olleen merkittävä tekijä ostopäätöksen tekemisessä, joten suuria eroavaisuuksia sukupuolten välillä ei ollut. Miesten vastauksista yli kolmanneksessa (36 %) aiempien käyttökokemusten nähtiin vaikuttaneen ostopäätökseen. Naisilla vastaava vaihtoehto oli reilussa neljäsosassa (27 %) vastauksia. Naisista joka viides (21 %) vastasi asiakaspalvelun ja myyjän tekemisen olleen vaikuttamassa ostopäätökseen. Miesten vastauksista alle viidenneksessä (16 %) myyjän tekeminen ja asiakaspalvelu koettiin vaikuttavaksi tekijäksi ostopäätökseen. Tilastollisesti erot eri sukupuolten välillä eivät ole merkitseviä ($\chi^2 = 7,25$, $df = 6$).

Taulukko 11. Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät ja sukupuoli (Dependence is not significant. $\chi^2 = 7,25$, $df = 6$, $1-p = 70,19$ %.)

	Nainen n = 206 %	Mies n = 75 %	Kaikki n = 281 %
Tarve tuotteelle	83	84	83
Myyjän tekeminen ja asiakaspalvelu	21	16	20
Tuotteen hinta	72	71	71
Kanta-asiakkuus	13	11	12
Mainos	14	13	13
Aiemmat käyttökokemukset	27	36	29

Jokin muu, mikä?	1	4	1
------------------	---	---	---

Taulukossa 12 vertaillaan, vaikuttaako kanta-asiakkuus ostopäätökseen johtaneisiin tekijöihin. Sekä kanta-asiakkaiden että muiden asiakkaiden kohdalla tarve tuotteelle ja tuotteen hinta ovat selkeästi suurimmat ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät. Kanta-asiakkaista noin neljä viidestä (82 %) ja muista asiakkaista 86 prosenttia koki tarpeen tuotteelle vaikuttaneen ostopäätökseen. Tuotteen hinta oli kanta-asiakkailla 72 prosentissa ja muilla asiakkailla 71 prosentissa vastauksia ostopäätökseen vaikuttaneena tekijänä.

Aiemmat käyttökokemukset olivat kummallakin ryhmällä kolmanneksi eniten vastattu vaihtoehto. Kanta-asiakkaista reilu neljännes (28 %) ja muista asiakkaista noin kolmannes (32 %) kokivat aiempien käyttökokemusten olleen vaikuttamassa ostopäätökseen. Myyjän tekeminen ja asiakaspalvelu oli neljänneksi eniten vaikuttanut tekijä molemmissa ryhmissä. Kanta-asiakkaat kokivat asiakaspalvelun vaikuttaneen ostopäätökseensä enemmän, sillä heistä vaihtoehdon oli valinnut joka viides (22 %). Muista asiakkaista vajaa kuudennes (15 %) koki myyjän tekemisen ja asiakaspalvelun vaikuttaneen ostopäätökseensä.

Suurimmat erot ryhmien välillä löytyvät vaihtoehdoista kanta-asiakkuus ja mainos. Kanta-asiakkaista 16 prosenttia koki kanta-asiakkuuden olleen yksi vaikuttava tekijä ostopäätöksessä, kun taas muista asiakkaista ainoastaan yksi prosentti oli vastannut kanta-asiakkuuden vaikuttaneen. Mainoksen koki vaikuttavaksi tekijäksi kanta-asiakkaista yksi kuudesta (16 %). Muista asiakkaista mainos oli vaikuttanut ostopäätökseen 8 prosentilla. Kanta-asiakkaista yksi prosentti oli vastannut vaihtoehdon ”jokin muu”, kun taas muista asiakkaista vaihtoehdon oli valinnut kaksi prosenttia vastaajista. Tilastollisesti erot kanta-asiakkaiden ja muiden asiakkaiden välillä ovat merkitseviä ($\text{Chi}^2 = 15,53, \text{df} = 6$).

Taulukko 12. Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät ja kanta-asiakkuus (Dependence is significant. Chi2 = 15,53, df = 6, 1-p = 98,35 %.)

	Kyllä n = 202 %	En n = 79 %	Kaikki n = 281 %
Tarve tuotteelle	82	86	83
Myyjän tekeminen ja asiakaspalvelu	22	15	20
Tuotteen hinta	72	71	71
Kanta-asiakkuus	16	1	12
Mainos	16	8	13
Aiemmat käyttökokemukset	28	32	29
Jokin muu, mikä?	1	2	1

Taulukossa 13 on verrattu ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä eri ikäryhmittäin. Jokaisella ryhmällä tarve tuotteelle oli selkeästi suurin ostopäätökseen vaikuttanut tekijä. Yli 60-vuotiaista 77 prosenttia koki tarpeen olleen vaikuttamassa ostopäätökseen, kun taas 40–49-vuotiaista lähes yhdeksän kymmenestä (89 %) näki tarpeen olleen suuressa roolissa ostopäätöksen syntymisessä. Muiden ikäryhmien vastauksista tarve tuotteelle löytyi noin neljässä vastauksessa viidestä. Tuotteen hinta oli toiseksi eniten ostopäätökseen vaikuttanut tekijä jokaisessa ikäryhmässä. Yli 60-vuotiaista vain neljä kymmenestä (41 %) koki hinnan vaikuttaneen ostopäätökseen, kun muissa ryhmissä hinnan koki vaikuttaneen ostopäätökseen noin kolme neljästä kyselyyn vastanneesta.

Kolmanneksi eniten ostopäätökseen vaikuttanut tekijä vaihteli eri ryhmien välillä. 16–19-vuotiailla joka kolmas (33 %) koki aiempien käyttökokemusten vaikuttaneen ostopäätökseen. Myyjän tekeminen ja asiakaspalvelu oli tällä ryhmällä neljännellä sijalla joka viidennen (22 %) vastattua sen vaikuttaneen ostopäätökseen. Myös 20–29-vuotiaat kokivat aiempien käyttökokemusten (37 %) vaikuttaneen paljon ostopäätöksen syntyyn. Joka kuudes 20–29-vuotiaista vastasi asiakaspalvelun olleen

yhtenä tekijänä synnyttämässä ostopäätöstä. 30–39-vuotiailla aiemmat käyttökokemukset (23 %) ja mainos (22 %) saivat noin neljäsosan verran vastauksia. Myyjän tekeminen ja asiakaspalvelu (12 %) sekä kanta-asiakkuus (12 %) vaikuttivat 30–39-vuotiaiden ryhmällä yhtä paljon ostopäätökseen. 40–49-vuotiaat puolestaan kokivat myyjän tekemisen ja asiakaspalvelun (32 %) olleen kolmanneksi suurin tekijä ostopäätöksen takana. Joka neljännellä (25 %) 40–49-vuotiaista aiemmat käyttökokemukset olivat ostopäätöksen taustalla. Kanta-asiakkuus (15 %) ja mainos (13 %) vaikuttivat viidenneksi ja kuudenneksi eniten ostopäätökseen 40–49-vuotiailla vastaajilla.

Myös 50–59-vuotiailla myyjän tekeminen ja asiakaspalvelu oli suuressa roolissa ostopäätöksen syntymisessä, sillä joka neljäs (26 %) vastaaja koki sen vaikuttaneen ostopäätökseensä. Yhtä moni koki aiempien käyttökokemusten (26 %) olleen vaikuttamassa ostopäätöksen syntymiseen. Vajaa kuudennes 50–59-vuotiaista koki kanta-asiakkuuden (15 %) ja mainoksen (15 %) vaikuttaneen ostopäätökseensä. Myös yli 60-vuotiailla myyjän tekeminen (18 %) ja aiemmat käyttökokemukset (18 %) olivat yhtä suuria vaikuttajia ostopäätökseen. Yli 60-vuotiaiden ryhmästä ainoastaan viisi prosenttia koki kanta-asiakkuuden ja mainoksen vaikuttaneen ostopäätökseen. Tilastollisesti erot eri ikäryhmien välillä eivät ole merkitseviä ($\text{Chi}^2 = 21,59$, $\text{df} = 30$). Kaikki käytössä olevan tilastollisen testin kriteerit eivät kuitenkaan täyty, joten tuloksiin tulee suhtautua varauksella.

Taulukko 13. Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät ja ikä (Dependence is not significant. $\text{Chi}^2 = 21,59$, $\text{df} = 30$, $1-p = 13,15$ %.)

	16–19 n = 27	20–29 n = 94	30–39 n = 64	40–49 n = 47	50–59 n = 27	Yli 60 n = 22	Kaikki n = 281
	%	%	%	%	%	%	%
Tarve tuotteelle	85	83	83	89	78	77	83
Myyjän tekeminen ja asiakaspalvelu	22	17	12	32	26	18	20
Tuotteen hinta	70	77	73	74	70	41	71
Kanta-asiakkuus	11	12	12	15	15	5	12

Mainos	18	8	22	13	15	5	13
Aiemmat käyttökokemukset	33	37	23	25	26	18	29
Jokin muu, mikä?	0	3	2	0	0	0	1

5.4 Asiakkaiden odotukset ja kehitysehdotukset palvelulle

Kyselyssä (liite 2) oli mukana kaksi avointa kysymystä, joissa vastaajat pääsivät kertomaan omin sanoin näkemyksiään ja mielipiteitään. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä vastaajien tuli kertoa, millaisia odotuksia heillä on asiakaspalvelun suhteen Stadiumissa. Toisessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka vastaaja parantaisi Jyväskylän Stadiumin myymälän palvelua. Tulokset on jaettu teemoittain, ja niiden havainnollistamiseen käytetään tekstin lisäksi taulukoita sekä kuvioita, joihin on lainattu kysymyksiin vastanneiden asiakkaiden antamia vapaita kommentteja.

Asiakkaiden odotukset Jyväskylän Stadiumin asiakaspalvelulle

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä asiakkaat saivat omin sanoin kertoa, millaista he odottavat Stadium Jyväskylän asiakaspalvelun olevan. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 95 kyselyyn vastannutta eli joka kolmas (34 %) vastaaja. Odotukset Stadiumissa asioimiseen liittyivät pääasiassa myyjien luonteenpiirteisiin ja ominaisuuksiin sekä palvelun saamiseen.

Taulukossa 14 on esitetty teemoittain, millaisia odotuksia kyselyyn vastanneilla asiakkailla oli Jyväskylän Stadiumin asiakaspalvelulle. Asiantuntemus oli asia, joka nousi esille useammassa kuin joka kolmannessa vastauksessa (39 %), ja asiakkaat kokivat sen myyjän ominaisuuksista tärkeimmäksi. Toinen asia, joka nousi selkeästi esiin vastauksissa asiakaspalvelun odotuksista, oli ystävällisyys. Ystävällisyyden nosti esiin joka viides (21 %) kysymykseen vastanneista. Myyjien odotetaan olevan ystävällisiä ja avuliaita, jotta asiakaskokemuksesta muodostuisi positiivinen. Palvelun saaminen aina, kun sitä tarvitsee, oli kolmanneksi eniten vastauksissa esiintynyt asia.

Lähes kuudennes (14 %) vastaajista koki palvelun saamisen aina tarvittaessa ja pyytämättäkin olevan tärkeä asia. Nopeaan palvelun saamiseen (7 %) ja hyvään palveluun ylipäänsä (6 %) liittyi alle kymmenen prosenttia kaikista vastauksista. Myyjien iloinen ja reipas asenne löytyi kahdesta prosentista (2 %) vastauksia. Noin joka kymmenennellä (11 %) kysymykseen vastanneella ei kertomansa mukaan ollut odotuksia Stadiumin asiakaspalvelulle.

Taulukko 14. Asiakkaiden odotukset asiakaspalvelulle

	N	%
Asiantuntemus	37	39
Ystävällisyys	20	21
Palvelua saa tarvittaessa ja pyytämättäkin	13	14
Nopea palvelun saaminen	7	7
Reipas, iloinen asenne myyjillä	2	2
Hyvää palvelua	6	6
Ei odotuksia	10	11
Yhteensä	95	100

"Avuliasta ja asiantuntevaa"	"Asiantuntijuus, ystävällisyys, nopeus (nämä toki toteutuvat)"
"Asiantuntemus, ystävällisyys, ei tyrkytetä apua jos ei sitä halua."	"Osaavat myyjät, iloinen palvelu"
"Odotan saavani asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua."	"Asiantuntevaa palvelua. Tarvitsin hyvät juoksukengät ja myyjä osasi taitavasti kertoa tarvittavat tiedot."
"Tieto tuotteista, omat kokemukset"	"Että tuntevat tuotteet ja osaavat kertoa niistä tarvittavat tiedot (on kyllä aina toteutunut)."
"Asiantunteva palvelu, reipas, iloinen ja tiivis, auttaminen asiantuntevaa ja asiallista"	"Myyjä osaa kertoa tuotteesta laatu- ja käyttöohjeita."
"Neuvoja ja vinkkejä esimerkiksi juoksukenkien ostossa tarvittaessa, iloista, perus asiakaspalvelua"	"Odotan asiantuntevaa palvelua ja edullisia tuotteita."
"Osataan vastata koko- ja materiaalikysymyksissä."	"Tervehtiminen, avun tarjoaminen, hyvästely"
"Asiantuntevaa, ystävällistä hymyn kera"	"Ystävällistä, helppoa, asiantuntevaa, aitoa"
"Odotin ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua."	"Auttaa löytämään oikean tuotteen ja koon."
"Ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua, tarpeeni ja toiveeni kuunnellaan ja huomioidaan. Minulle jää positiivinen fiilis käynnistä."	"Ystävällisyys, asiantuntevuus, nopeus"
"Ei liian hyökkäävää"	

Kuvio 3. Asiakkaiden kirjoittamia odotuksia asiakaspalvelulle

Kuviosta 3 käy ilmi seikkaperäisemmin, millaista kysymykseen vastanneet asiakkaat odottavat myyjien osaamisen olevan. Kuvioon ei ole nostettu kaikkia vastauksia, mutta siitä käy ilmi asiakkaiden kirjoittamia odotuksia teemoittain. Asiakkaat odottavat, että myyjät tuntevat Stadiumin tuotevalikoiman, osaavat kertoa eri tuotteista ja auttavat asiakkaita löytämään tarpeeseen sopivan tuotteen. Urheilukaupan ollessa kyseessä asiakkaat odottavat myyjien osaavan kertoa, kuinka

tuotteita käytetään ja minkälaiseen käyttöön ne parhaiten soveltuvat. Mikäli asiakasta askarruttaa jokin tuotteeseen liittyvä seikka, hän odottaa saavansa myyjältä ammattimaista apua ja neuvoja tilanteeseensa. Asiakkaat arvostavat sitä, että myyjä kuuntelee asiakasta ja huomioi hänen tarpeensa, jotta asiakkaalle sopivin tuote löytyisi. Lisäksi liian hyökkäävä tyyli palvella koettiin epämukavaksi. Myyjien odotetaan palvelevan asiakkaita positiivisella asenteella.

"Aina toivoo palvelun olevan hyvä, oli liike mikä tahansa. Huonon palvelun puljuihin ei tee mieli edes mennä."	"Apua/asiakaspalvelua saa silloin, kun tarvitsee."
"Odotan aina hyvää palvelua. Juuri muutama päivä sitten keskustelin ystäväni kanssa siitä, kuinka Stadiumissa on muita urheilumyymälöitä parempi palvelu."	"Tullaan palvelemaan aktiivisesti."
"Olen saanut hyvää palvelua ja odotan saavani vastedes."	"Jos tarvitsen apua joidenkin erikoistuotteiden kanssa, niin toivon saavani sitä."
"Reipas asenne myyjillä heti kun liikkeeseen astuu. Odotan aina että, myyjä on saatavilla. Nyt toteutui, mielestäni liian usein ei."	"Jos olen eksyneen näköinen, on hyvä, että myyjä rientää apuun."
"Henkilökohtainen palvelu"	"Saan apua, jos sitä tarvitsen."
"Yksi tai kaksi asiakaspalvelijaa enemmän voisi kiertää auttamassa asiakkaita."	"Nopeus, tavara, jota mainostetaan, on myymälässä."
"Apua tullaan tarjoamaan pyytämättäkin."	"Myyjät tulevat aktiivisesti tarjoamaan apua."
	"Että palvelua ei tarvitse pyytämällä pyytää ja etsiä. Ja että asiakaspalvelija osaa auttaa valitsemaan OIKEAN tuotteen."
	"Nopeaa, helppo pyytää apua"

Kuvio 4. Asiakkaiden kirjoittamia odotuksia palvelun saamiselle

Vastausten perusteella asiakkaat odottavat saavansa palvelua aina, kun sitä tarvitsevat (ks. kuvio 4). Ennen kaikkea nopea palvelun saanti koettiin tärkeäksi asiaksi. Myyjien tulisi siis olla saatavilla helposti. Lisäksi osa vastaajista mainitsi, että on hyvä, että apua tarjotaan pyytämättäkin. Toisaalta liian hyökkäävä tyyli palvelulla asiakkaita koettiin epämukavaksi. Tiivistettynä asiakkaat odottavat myyjien olevan asiantuntevia, ystävällisiä ja palvelualttiita. Asiakkaat odottavat saavansa palvelua aina sitä tarvitessaan ja mieluiten mahdollisimman nopeasti.

Asiakkaiden antamat kehitysehdotukset

Stadiumin kehityskohteita koskevaan avoimeen kysymykseen tuli yhteensä 42 vastausta, joten vastaajat eivät vastanneet kysymykseen kovin aktiivisesti. Näin ollen kovin vahvoja yleistyksiä ei tulosten perusteella voida tehdä, mutta jo näissä 42 vastauksessa toistuivat muutamit seikat, joihin toivottiin kehitystä.

Selkeä enemmistö (40 %) vastaajista koki Jyväskylän Stadiumin palvelun olevan jo hyvällä tasolla. Viidesosa (19 %) kysymykseen vastanneista asiakkaista toivoi laajempaa tuotevalikoimaa myymälään. Vajaa kuudesosa (14 %) vastaajista toivoi Stadiumin lisäävän myyjiä palvelun saamisen varmistamiseksi. Myyjien aktiivisuuden ja asiantuntemuksen toivottiin paranevan muutamassa (7 %) vastauksessa. Yhtä moni (7 %) toivoi Stadiumin lisäävän tarjouksia. Viidessä prosentissa (5 %) vastauksia toivottiin myyjien tulevan sovituskopeille tarjoamaan apua ja tuomaan esimerkiksi muita kokoja jostakin tuotteesta. Toinen viisi prosenttia (5 %) koki Stadiumin järjestyksen vaihtumisen negatiiviseksi asiaksi. Yhdessä vastauksessa (2 %) ehdotettiin siirtymistä pelkkään nettikauppaan.

Taulukko 15. Asiakkaiden kehitysehdotukset asiakaspalvelulle

	N	%
Enemmän myyjiä	6	14
Parantaa myyjien aktiivisuutta ja asiantuntemusta	3	7

Sovituskopeille tarjoamaan apua	2	5
Lisää tarjouksia	3	7
Laajemmat valikoimat	8	19
Palvelu on jo hyvällä tasolla	17	40
Siirtyisin nettikauppaan	1	2
Järjestys vaihtuu liian usein	2	5
Yht.	42	100

Kuviossa 5 on lainattu suoraan asiakkaiden antamia kehitysehdotuksia Jyväskylän Stadiumin palvelulle.

"Välillä on liian vähän myyjiä töissä, palvelun saaminen kestää."	"Parempi valikoima esimerkiksi juoksu- ja jalkapallovalikoimasta, sukkia (dri-fit)"
"Yksi tai kaksi asiakaspalvelijaa enemmän voisi kiertää auttamassa asiakkaita."	"Jalkapallogenkiä on aika pieni valikoima."
"Myyjiä joskus liian vähän asiakasmäärään nähden"	"Laajentakaa kamppailuvarustevalikoimaa"
"Vielä aktiivisemmin voisi tarjota apua."	"Kesävaatteista lisää valikoimaa myös talvella, matkustelun vuoksi (kuten uimapukuja)"
"Parantaa nyt jo hyvää asiantuntemusta."	"Laajempi valikoima naisten treenivaatteista"
"Kassajono olisi voinut olla nopeampi."	"Enemmän valikoimaa treenivaatteisiin naisille"
"Henkilökohtainen asiakaspalvelu loistaa poissaolollaan verrattuna kilpaileviin urheiluliikkeisiin."	"En pidä siitä, että Stadium siirtelee tuotevalikoimia jatkuvasti eri paikkoihin/kerroksiin."
"Sovareilla voisi joskus käydä kysyy, tarviiko eri kokoja, tai toisenlaista mallia. Ikävä itse aina pukea kaikkea takas päälle, jos ei menny ekalla kerralla	"Voisi herkemmin tulla

nappiin -> jää usein menemättä uudestaan -> ei myyntiä”	sovituskopeille kysymään, tarvitaanko apua, toisia kokoja ynnä muuta.”
--	--

Kuvio 5. Asiakkaiden kirjoittamia kehitysehdotuksia palvelulle

Kysymykseen vastanneet asiakkaat kokivat, että myyjiä on toisinaan liian vähän asiakasmäärään nähden, minkä vuoksi palvelun saaminen kestää. Myös pitkät kassajonot nousivat vastauksissa esille. Nämä kaksi asiaa liittyvät osaltaan toisiinsa, sillä vähäinen myyjien määrä saattaa ruuhkauttaa myös kassaa. Asiakaspalveluun liittyen toivottiin myyjien tulevan sovituskopeille kyselemään, onko asiakkaan sovittama koko hyvä, vai tarvitsisiko hän mahdollisesti toista kokoa. Vastaajat kokivat työlääksi lähteä itse etsimään toista kokoa myymälästä. Myös myymälän järjestyksen muuttaminen tietyin väliajoin nousi esille negatiivisena asiana. Nämä kolme kohtaa nousivat asiakaspalvelun kehittämiseen liittyen eniten esille. Laajempaa valikoimaa toivottiin muun muassa naisten treenivaatteisiin, kamppailulajeihin sekä jalkapallokenkiin.

”Palvelu on hyvää nyt.”	”En näe erityistä kehitettävää.”
”Mielestäni palvelu toimii moitteettomasti.”	”Asioin sen verran harvoin, että vaikea sanoa.”
”Olin tyytyväinen palveluun.”	”Olisi saanut olla ystävällisempää”
”Palvelu on jo loistavaa.”	”Tuotetilaus, jos tuotetta ei ole kaupassa.”
”Jatkakaa samaan malliin!”	”Siirtyisin nettikauppaan.”
”En keksi mitään valitettavaa.”	”Isommat alennusprosentit”
”Lisää tarjouksia”	”Erittäin positiivista porukkaa”

Kuvio 6. Muita asiakkaiden antamia vapaita kommentteja

Neljässä kymmenestä (40 %) vastauksesta Stadiumin palvelun koettiin olevan hyvällä tasolla eikä siinä nähty olevan erityistä kehitettävää. Kuvioon 6 on poimittu asiakkaiden antamia positiivisia palautteita ja muita kommentteja kehitysehdotuksiin liittyen.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa tutkimuksen tulokset käydään läpi peilaten niitä opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen. Lopussa esitetään tutkimustulosten pohjalta ilmenneet kehitysehdotukset toimeksiantajalle.

6.1 Yhteenveto

Kyselyyn saatiin kaiken kaikkiaan 281 vastausta. Vastaajista valtaosa (73 %) oli naisia, mikä ei yllätä, koska Stadiumissa asioi enemmän naisia kuin miehiä. Vastauksia saatiin myös usealta eri ikäryhmältä, mutta suurin osa vastaajista oli 20–29-vuotiaita ja 30–39-vuotiaita. Lisäksi kolmannes vastaajista (35 %) sanoi asioivansa Stadiumissa muutaman kerran kuukaudessa, joten heillä on kokemusta ja näkemystä Stadiumin asiakaspalvelusta useammalta käyntikerralta. Suurin osa vastaajista oli Stadiumin kanta-asiakkaita, mutta joukossa oli myös asiakkaita, jotka eivät ole kanta-asiakkaita ja asioivat liikkeessä harvakseltaan. Kyselyn ajankohtaan sisältyi esimerkiksi mainospäivä, viikonloppu sekä tavallisia arkipäiviä, joten vastauksia saatiin erityyillisiltä päiviltä.

Takkisen (2009) mukaan asiakkaan ostopaikan valintaan vaikuttavat tuote- ja markkinasidonnaiset tekijät. Kyselyssä oli vaihtoehtoja kummastakin ryhmästä, ja lisäksi vastaajien oli mahdollista sanoa jokin listan ulkopuolinen syy ostopaikan valinnalleen. Tulosten perusteella sekä tuote- että markkinasidonnaisilla tekijöillä on

vaikutusta ostopaikan valintaan. Hinta, joka on esimerkki tuotesidonnaisesta tekijästä, nousi vastauksissa suurimmaksi syyksi tulla Stadiumiin ostoksille. Hinta oli iästä, sukupuolesta tai kanta-asiakkuudesta riippumatta vastaajien mielestä tärkein vaikuttava tekijä ostopaikan valintaan. Sijainti ja hyvä palvelu tulivat heti hinnan jälkeen vaikuttavimpina tekijöinä. Palvelu ja sijainti kuuluvat Takkisen (2009) mainitsemiin markkinasidonnaisiin tekijöihin. Tulokset ovat osittain yhteneväiset Hietikon (2013) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan asiakkaat palaavat todennäköisesti myöhemmin asioimaan myymälään, josta ovat aiemmin saaneet hyvää palvelua.

Paajasen (2008) tutkimuksen perusteella ostopaikan valintaan vaikuttavat eniten myymälän sijainti ja liikkeessä käyvä etukortti. Myös tämän tutkimuksen perusteella sijainti koettiin erittäin tärkeäksi tekijäksi ostopaikan valinnassa. Kun myymälä on helposti saavutettavissa, tulevat asiakkaat todennäköisemmin sinne ostoksille. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella asiakkaat valitsevat ostopaikakseen liikkeen, jossa on heidän mielestään parhaat hinnat, joka sijaitsee hyvällä paikalla ja josta saa hyvää palvelua. Celectuksen (n.d.) teettämän tutkimuksen mukaan kivijalkakauppa valitaan asiointipaikaksi verkkokaupan sijaan suurilta osin asiakaspalvelun takia. Myös tämä tutkimus osoitti, että hyvä palvelu vaikuttaa paljon ostopaikan valintaan. Laaja tuotevalikoima, laadukkaat tuotteet, mielikuva yrityksestä ja mainos vaikuttavat myös ostopaikan valintaan, mutta tämän tutkimuksen perusteella eivät aivan yhtä paljon kuin hinta, sijainti ja hyvä palvelu.

Rahkosen (2010) mukaan Stadium pyrkii erottumaan kilpailijoistaan tarjoamalla asiakkailleen sekä omia että isoja, tunnettuja tuotemerkkejä sekä siistit myymälät parhailla mahdollisilla paikoilla yhdistettynä loistavaan palveluun. Tutkimuksen perusteella yrityksen tavoitteet ovat hyvin linjassa asiakkaiden kokemusten kanssa.

Opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään, millaiseksi asiakkaat arvioivat Jyväskylän Stadiumin asiakaspalvelun ja kuinka suuri osa asiakkaista tarvitsee palvelua Stadiumissa asioidessaan. Tulosten perusteella valtaosa maksaneista asiakkaista oli

saanut palvelua myymälässä ja noin joka viides asiakas ei tarvinnut myyjän apua ostotensa suorittamiseen. Asiakaspalvelun arviointiin kuluttajia pyydettiin vastaamaan, mitä mieltä he olivat asiakaspalvelusta kokonaisuudessaan. Tuloksista käy ilmi, että Jyväskylän Stadiumin asiakaspalvelu koetaan hyväksi ja erittäin hyväksi. Ainoastaan muutama prosentti vastaajista koki palvelun tason keskinkertaiseksi, eikä yksikään vastaaja kokenut palvelun tasoa huonoksi.

Pesosen (2014) mukaan yksikin huono palvelukokemus saa asiakkaan pysymään poissa myymälästä ja vain 7 prosenttia huonoa palvelua saaneista palaa takaisin samaan liikkeeseen. Stadiumin asiakaspalvelun tasoa voidaankin pitää erittäin hyvänä, sillä yhdellekään maksaneelle asiakkaalle ei jäänyt palvelusta huonoa kuvaa ja vain kolmelle prosentille vastaajista palvelusta jäi keskinkertainen kuva. Toisaalta tutkimuksessa huomioitiin vain maksaneiden asiakkaiden mielipiteitä palvelusta. Asiakas, jonka asiointi liikkeessä on johtanut ostopäätökseen, on tuskin täysin pettynyt yrityksen toimintaan ja asiakaspalveluun.

Kuten Grönroos (2010) asian ilmaisee, yrityksen toiminnan laatua ei tulisi tarkastella yrityksen sisäisenä asiana, vaan laatua tulisi tutkia ja kehittää sellaisena kuin asiakkaat sen kokevat. Eräsalon (2011) mukaan yritys voi asettaa minimitavoitteita, jotka asiakaspalvelussa on täytyttävä, mutta tavoitteet voivat poiketa suuresti asiakkaan kokemista asioista. Myöskään Stadiumissa asiakaspalvelun tasoa ei voida määritellä yrityksen sisältä, vaan asiakkaiden mielipiteitä on kuunneltava. Tutkimuksen tulosten perusteella Jyväskylän Stadiumin asiakaspalvelun voidaan kuitenkin sanoa olevan todella hyvällä tasolla.

Tulosten perusteella Stadiumin asiakkaat odottavat asiakaspalvelun olevan ennen kaikkea asiantuntevaa ja ystävällistä. Lisäksi palvelun nopea saaminen aina, kun sitä tarvitsee, koettiin tärkeäksi. Tulokset ovat hyvin rinnastettavissa Romppasen (2009) tutkimukseen, jonka mukaan asiakkaat toivovat ja odottavat asiakaspalvelun olevan asiantuntevaa, ystävällistä ja aidosti asiakaslähtöistä. Myös Pesosen (2014) mukaan tutkimukset osoittavat, että asiakkaat pitävät myyjien ominaisuuksista tärkeimpinä

asiantuntemusta, ystävällisyyttä ja palveluallttiutta. Tulokset eivät poikkea Stadiumin asiakkaiden kohdalla, sillä tutkimustulosten perusteella Stadiumin myyjiltä ja asiakaspalvelulta odotetaan aivan samoja asioita.

Kanniston ja Kanniston (2008) mukaan asiakaspalvelu on onnistunutta silloin, kun se pystyy täyttämään tai ylittämään asiakkaan odotukset. Tuloksista ilmeni, että Jyväskylän Stadiumissa asiakkaiden odotukset pystytään täyttämään erittäin hyvin. Yhdeksän kymmenestä asiakkaasta vastasi odotustensa toteutuneen hänen asioidessaan Stadiumissa. Stadiumin asiakaspalvelun voi tulosten perusteella sanoa olevan asiantuntevaa, ystävällistä ja palvelualltista, sillä niitä asioita asiakkaat odottivat palvelulta, ja odotukset toteutuivat erittäin hyvin. Avoimiin kysymyksiin vastasi noin joka kolmas kyselyyn vastanneista asiakkaista, joten vastauksista tehtäviin johtopäätöksiin on suhtauduttava pienellä varauksella. Siitä huolimatta avointen kysymysten vastauksissa toistuivat useat samat asiat, joten jonkinlaisia yleistyksiä on vastausten perusteella mahdollista tehdä.

Kuten Kotler ja Keller (2009) teoksessaan mainitsevat, ostoprosessi käynnistyy useimmiten tarpeen tunnistamisesta. Tarve tuotteelle oli myös tämän tutkimuksen perusteella suurin tekijä ostopäätöksen syntymisessä. Tulos on samankaltainen Paajasen (2008) tutkimuksestaan saaman tuloksen kanssa, jonka perusteella tarpeen tyydyttäminen oli suurin syy uuden tuotteen hankkimiselle.

Romppasen (2009) opinnäytetyön tutkimuksen mukaan kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat eniten hinta, tuotteen laatu, tuotteen ulkonäkö ja neljäntenä asiakaspalvelu. Myös tämän opinnäytetyön tutkimuksesta kävi ilmi, että hinta on erittäin tärkeä tekijä kuluttajan ostopäätöksessä. Hinta oli heti tarpeen jälkeen toiseksi eniten vastattu vaihtoehto ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä kysyttäessä. Tuloksen perusteella voidaan päätellä hintojen olevan Stadiumissa asiakkaiden silmissä hyvällä ja oikealla tasolla, sillä ne ovat vaikuttaneet positiivisesti ostopäätöksen syntymiseen.

Winerin ja Dharin (2011) mukaan kuluttajat käyttävät sisäisiä ja ulkoisia tietolähteitä ostoprosessin tiedonhakuvaiheessa. Sisäisestä tiedonhaketavasta esimerkki ovat omat käyttökokemukset, jotka olivat tämän tutkimuksen perusteella kolmanneksi eniten ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Noin joka kolmas vastaaja sanoi aiempien käyttökokemusten vaikuttaneen ostopäätökseen. Asiakas on mahdollisesti ostanut jonkin tuotteen, joka hänellä on ollut käytössään aikaisemminkin, ja on kokenut sen olevan hyvä. Urheilukaupan ollessa kyseessä ei voida välttämättä puhua jatkuvasta, tavanomaisesta ostamisesta, josta Solomon (2013) kertoo, mutta urheilukaupan valikoimaankin kuuluu tuotteita, joita kuluu paljon ja tarvitaan usein. Pienet ostokset, kuten urheiluteippi, jääkiekot ja sählypallot, ovat esimerkkejä tällaisista tuotteista. Tutkimuksessa ei kuitenkaan selvitetty, mitä asiakkaat ostivat, joten tällaisia yleistyksiä ja päätelmiä ei näiden tulosten perusteella voida tehdä.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, millainen vaikutus asiakaspalvelulla on asiakkaan ostopäätökseen. Tulosten perusteella asiakaspalvelulla on vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Kyselyn asiakaspalvelun koettiin olleen neljänneksi eniten vaikuttanut tekijä ostopäätöksessä tarpeen, hinnan ja aiempien käyttökokemusten jälkeen. Tulokset vastaavat sekä Hietikon (2013) että Romppasen (2009) opinnäytetöiden tuloksia. Hietikon tutkimuksesta kävi ilmi, että asiakaspalvelulla on merkitystä asiakkaan ostopäätöksessä. Hyvä palvelu saa asiakkaan ostamaan tuotteen helpommin, ja huono palvelu puolestaan saattaa karkottaa asiakkaan liikkeestä, vaikka tarve tuotteelle olisi olemassa. Romppasen tutkimuksen perusteella asiakaspalvelu on neljänneksi suurin tekijä asiakkaan ostopäätöksessä. Myös tämän työn tulosten perusteella asiakaspalvelu on neljänneksi suurin tekijä asiakkaan ostopäätöksessä, mutta kolme ensimmäistä muuttujaa eroavat toisistaan tässä ja Romppasen työssä.

Muita vaikuttavia tekijöitä asiakkaan ostopäätökseen olivat mainos, kanta-asiakkuus ja asiakkaan omin sanoin kertomat mahdolliset muut syyt. Kyselyn ajankohtana Stadiumilla oli lehtimainos, joka on selkeästi vaikuttanut osan asiakkaista ostopäätökseen. Mainoksessa ollut tuote on saattanut houkutella asiakkaan

poikkeamaan Stadiumissa ostoksilla. Kanta-asiakkuus on saattanut vaikuttaa ostopäätökseen esimerkiksi kanta-asiakastarjousten muodossa. Kuten edellä jo mainittiin, tutkimuksessa ei kuitenkaan selvitetty, mitä tuotteita asiakkaat ostivat, joten sen suhteen ei kovin pitkälle meneviä päätelmiä voida tulosten perusteella tehdä.

6.2 Kehitysehdotukset

Tulosten perusteella Stadiumin asiakaspalvelun koetaan olevan todella hyvällä tasolla, ja siitä yrityksen tulee ehdottomasti pitää kiinni. Vapaissa kommentteissa kehitysehdotuksiksi toistuivat muutamat pääasiat. Myyjien määrä koettiin joissain vastauksissa riittämättömäksi ja palvelun saamisen koettiin kestävän liian kauan. Tähän yrityksen tulee vastata henkilökuntakuluihin annetun budjetin puitteissa niin, että myymälässä olisi asiakasmäärään nähden tarpeeksi henkilökuntaa. Asiakkaat tarvitsevat kyselyn perusteella usein myyjän apua ja odottavat sitä saavansa, joten riittävällä myyjien määrällä taataan asiakastyytyväisyys ja hyvä palvelu jatkossakin.

Pitkät kassajonot koettiin joissakin vastauksissa negatiiviseksi asiaksi. Jyväskylän Stadiumissa on yhteensä kolme kassaa, mikä rajoittaa jonkin verran mahdollisuuksia lyhentää kassajonoja päivinä, joina asiakkaita on erittäin paljon. Kiireisinä päivinä kassoilla on tärkeää pitää riittävästi henkilökuntaa, jotta mahdollistetaan niin ripeä kassatoiminta kuin kyseisellä hetkellä on mahdollista. Lisäksi osassa vastauksia toivottiin aktiivisempaa palvelua silloin, kun asiakas on sovituskopissa sovittamassa vaatteita. Myyjien toivottiin käyvän aika ajoin kysymässä, miltä kyseinen vaate näyttää ja tuntuu ja mahdollisesti tuomassa muita kokoja kyseisestä tuotteesta. Näin asiakasta pystytään palvelemaan kokonaisvaltaisesti, eikä kauppojen saaminen päätökseen jää myyjän omasta aktiivisuudesta kiinni.

Kokonaisuutena Stadiumin asiakastyytyväisyys on tulosten valossa hyvällä tasolla. Stadiumin asiakaspalvelu koetaan tekijäksi, joka vaikuttaa niin ostopaikan valintaan kuin ostopäätökseenkin, joten se on ehdottomasti asia, josta ei pidä tinkiä.

Asiantuntemus oli asia, jota asiakkaat odottavat saavansa myyjiltä, joten myyjien tuotetietoutta ja ammattiosaamista on ylläpidettävä. Riittävä määrä myyjiä myymälässä, asiantuntemuksen ylläpitäminen sekä ystävällinen ja aktiivinen asiakkaiden palveleminen ovat tekijöitä, joilla on mahdollista saada asiakkaat valitsemaan Stadium tulevaisuudessakin.

7 Pohdinta

Opinnäytetyössä tutkimusongelmana oli, millainen vaikutus asiakaspalvelulla on asiakkaan ostopäätökseen urheilukaupassa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, ja tutkimusaineisto kerättiin Stadium Jyväskylän maksaneilta asiakkailta kyselylomakkeilla. Kysymykset, joihin tutkimuksella pyrittiin saamaan vastauksia, olivat: millainen vaikutus asiakaspalvelulla on asiakkaan ostopäätökseen urheilukaupassa ja mitkä muut tekijät vaikuttavat ostopäätökseen asiakaspalvelun lisäksi. Lisäksi työllä pyrittiin selvittämään sitä, millä perusteella asiakkaat valitsevat Stadiumin ostopaikkakseen, mitä odotuksia heillä Stadiumin palvelulle on sekä sitä, millaiseksi asiakkaat kokevat Jyväskylän Stadiumin palvelun tason.

Tavoitteena oli, että tutkimus antaa Stadium Jyväskylän asiakkaista sellaista tietoa, jonka pohjalta Stadiumin henkilökunnan toimintaa on mahdollista ohjata asiakkaita entistä paremmin palvelemaan suuntaan. Tutkimus oli toimeksiantajayritykseen ensimmäinen laatuaan, joten siihen kohdistui suuri mielenkiinto myös heidän puoleltaan.

Tulosten perusteella asiakaspalvelu vaikuttaa asiakkaan ostopäätösprosessiin. Itse ostopäätökseen vaikutus ei ole niin suuri kuin ostopaikan valintaan, mutta tarpeen, tuotteen hinnan ja aiempien käyttökokemusten jälkeen myyjän tekeminen ja asiakaspalvelu koettiin neljänneksi merkittävimmäksi tekijäksi ostopäätöksessä. Tarve tuotteelle, hinta ja aiemmat käyttökokemukset tuotteesta ovat kaikki varsin ymmärrettäviä tekijöitä ostopäätöksen muodostumisessa. Myyjän on hankalaa saada

kauppoja aikaiseksi, ellei asiakkaalla ole minkäänlaista tarvetta kyseiselle tuotteelle tai se on hänen budjetilleen liian kallis. Tulokset ovat yhteneväisiä alussa esiteltyjen Hietikon (2013) ja Romppasen (2009) tutkimusten kanssa, joissa molemmissa todettiin asiakaspalvelun vaikuttavan asiakkaan ostopäätökseen.

Tuloksista ilmenee, että hyvä palvelu vaikuttaa myymälän sijainnin ja hintatason lisäksi ostopaikan valintaan erittäin paljon. Kuten Bergström ja Leppänen (2009) mainitsevat, ostopaikan valinta on keskeinen osa ostopäätöstä ja ostotapahtumaa. Lisäksi, kuten Hietikon (2013) tutkimus osoitti, hyvä palvelu vaikuttaa paljon siihen, mistä kuluttajat myöhemmin tuotteet ostavat. Hyvän palvelun takia Stadiumiin tulleet ihmiset ovat saattaneet asioida liikkeessä aiemminkin ja todenneet asiakaspalvelun olevan myymälässä hyvää. Mikäli asiakkaat saadaan jatkossa asioimaan Stadiumissa hyvän asiakaspalvelun takia ja sillä on vaikutusta vielä ostopäätökseenkin, voidaan asiakaspalvelun tasoon olla tyytyväisiä.

Tutkimusongelmaan peilaten voidaan asiakaspalvelulla sanoa olevan positiivinen ja merkittävä vaikutus asiakkaan ostopäätökseen urheilukaupassa etenkin, kun huomioidaan koko ostoprosessi tarpeen tunnistamisesta lähtien.

Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastanneet Stadiumin asiakkaat pitivät hyvää asiakaspalvelua suuressa arvossa. Asiakkaat odottavat Stadiumin asiakaspalvelulta ennen kaikkea asiantuntemusta, ystävällisyyttä ja palveluallttiutta, ja nämä odotukset ovat tulosten perusteella toteutuneet erittäin hyvin. Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista oli saanut palvelua myymälässä, mutta osa joutunut sitä kuitenkin odottamaan. Viidennes asiakkaista oli pärjännyt ilman myyjän apua. Kyselyn alkuasetelmana oli selvittää, kuinka suuri rooli asiakaspalvelulla on asiakkaan ostopäätökseen. Toimeksiantaja halusi selvittää, kokevatko asiakkaat tarvitsevansa asiakaspalvelua ja myyjien apua Jyväskylän Stadiumissa asioidessaan, vai pystyvätkö he toimimaan oma-aloitteisesti ja myyjä tarviataan lähinnä vain kassoilla rahastamassa asiakkaita. Mikäli kyselyn tulos olisi ollut päinvastainen ja asiakaspalvelun rooli ostopäätöksessä pieni, olisi myyjien tekemistä voitu jatkossa ohjata vähemmän palvelemaan suuntaan. Kyselyn tulosten perusteella suurin osa

asiakkaista kuitenkin tarvitsee myyjän apua Stadiumissa asioidessaan ja he odottavat sitä myös saavansa.

Asiakaspalvelun koettiin olevan todella hyvällä tasolla Jyväskylän Stadiumissa, sillä valtaosa kyselyyn vastanneista vastasi palvelun olleen erittäin hyvää tai hyvää. On hyvä muistaa, että kysely rajattiin koskemaan vain maksaneita asiakkaita, joten tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko asiakaskuntaa. Otos on kuitenkin sen verran suuri, että sen voidaan sanoa vastaavan populaatiota eli kaikkia Stadiumin maksaneita asiakkaita kuuden päivän ajalta.

Tutkimuksen onnistumisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi kunnolla syyskuussa 2014, joten koko prosessi vei aikaa vajaat puoli vuotta. Aikataulu oli alusta asti suunniteltu niin, että työ olisi valmis tammikuussa 2015, joten aikataulussa pysyttiin suhteellisen hyvin. Opinnäytetyön tekemisen alkuvaiheessa syyskuussa 2014 tuntui, että aikaa työn tekemiseen on todella paljon. Työn aikana kuitenkin huomasi, että aika kuluu todella nopeasti ja töitä on tehtävä kovasti, mikäli aikataulussa mieli pysyä.

Tutkija oli ja on töissä toimeksiantaja Stadiumissa, mikä antoi näkemystä työn tekemiseen. Lisäksi Stadiumin henkilökuntaa oli helppo informoida kyselystä, sillä kaikki olivat entuudestaan tuttuja. Myös käytännön järjestelyt myymälässä kyselyä varten sujuivat mutkattomasti. Motivaatio työtä kohtaan pysyi koko prosessin ajan korkealla, koska sen tiesi kiinnostavan toimeksiantajaa kovasti. Toimeksiantajan puolelta tiedusteltiin tasaisin väliajoin, missä kohtaa työ milloinkin eteni.

Kun kävin syksyllä keskusteluja toimeksiantajan kanssa, ehdotuksena oli tutkia, millainen vaikutus myyjän tekemisellä ja asiakaspalvelulla on asiakkaan ostopäätökseen. Toimeksiantaja halusi selvittää, onko asiakaspalvelulla merkitystä asiakkaiden ostopäätöksessä, vai riittääkö se, että myyjät ovat kassalla rahastamassa ja asiakkaat toimivat myymälässä enemmän oma-aloitteisesti. Tämän tutkimusongelman ympärille alettiin kehitellä runkoa, jonka mukaan tutkimus

toteutettaisiin. Lopulta tutkimusongelman ympärille muotoutui pohdittaviksi asioiksi myös asiakkaan motiivit tulla myymälään, odotukset palvelusta sekä se, millaiseksi asiakkaat Jyväskylän Stadiumin asiakaspalvelun kokevat.

Aihe vaikutti alusta asti erittäin mielenkiintoiselta, mutta myös haastavalta. Asiakaskysely on suunniteltava huolellisesti, jotta siitä saadaan tulokseksi tutkimusongelman kannalta olennaisia asioita. Jokainen kysymys tuli pohtia huolellisesti. Lisäksi kyselystä piti tehdä niin lyhyt ja asiakkaalle helppo vastata kuin mahdollista, mutta samalla mahdollisimman informatiivinen tutkijalle itselleen. Tutkimuksen tekemisen sekä työn aihepiirin teoriaan perehtyminen oli edellytyksenä tutkimuksen toteuttamiselle. Jälkeenpäin mietittynä teoriaan olisi voitu perehtyä vieläkin enemmän, ja välillä kyselyn ollessa käynnissä huolestutti, saadaanko tutkimuksesta lainkaan niitä asioita selville, joita on tarkoitus.

Jälkeenpäin katsottuna tutkimus onnistui kuitenkin varsin hyvin. Kyselyn vastauksista saatiin paljon hyödyllistä tietoa, jonka avulla oli mahdollista selvittää tutkimusongelmaa. Kyselylomaketta voidaan pitää onnistuneena, sillä asiakkaat osasivat vastata siihen pääasiassa erittäin hyvin. Ainoastaan avoimiin kysymyksiin vastaaminen jätti toivomisen varaa. Tulosten pohjalta saatiin tutkimusongelman kannalta merkittävää tietoa, joten siinä mielessä tutkimus onnistui hyvin.

Parantamisen varaa jäi siinä, että vielä kattavammalla teoriaan perehtymisellä olisi tutkimuksesta voitu saada entistä syvällisempi. Asiakaspalvelun vaikutusta ostopäätökseen olisi voitu tutkia tarkemmin ja esimerkiksi useamman kysymyksen avulla. Nyt asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä tiedusteltiin yhdellä kysymyksellä, mutta toisaalta jo tämä yksi kysymys antoi varsin kattavan kuvan merkittävimmistä ostopäätökseen vaikuttaneista tekijöistä. Lisäksi kyselystä kävi ilmi esimerkiksi palvelun tarvitseminen Stadiumissa ja hyvän palvelun vaikutus ostopaikan valintaan, joten tutkimuksen voidaan sanoa olevan linjassa tutkimusongelman kanssa.

Itse tutkijana koen opinnäytetyöprosessin antaneen paljon. Opin tätä työtä tehdessäni valtavasti kuluttajakäyttäytymisestä, asiakaspalvelusta ja tutkimuksen tekemisestä. Varsinkin itse tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoinen ja haastava prosessi, joka antaa varmasti hyvää kokemusta ja eväitä tulevaa varten. Lisäksi oli hienoa huomata, että nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa ja kaupankäynnin siirtyessä vahvasti internetiin ihmisten välinen kanssakäyminen ja hyvä asiakaspalvelu ovat yhä arvossaan.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kanasen (2011) mukaan tutkimuksen lähtökohtana on aina tuottaa totuudenmukaista ja luotettavaa tietoa. Tämä ajatus toimi punaisena lankana myös tämän opinnäytetyön taustalla. Tutkimus alkoi huolellisella aiheen teoriaan tutustumisella ja käsitteiden määrittämisellä. Näin varmistettiin se, että tutkijalla oli tarvittavat taustatiedot tutkittavasta aiheesta ja kyselyn tekemisestä.

Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet määritettiin tarkasti ennen tutkimuksen aloittamista, mikä helpotti työn pitämistä koko ajan linjassa tutkimusongelman kanssa.

Tutkimukseen kuuluneessa kyselyssä perusjoukkona olivat kaikki Jyväskylän Stadiumissa viikon aikana asioivat maksavat asiakkaat ja otokseksi asetettiin vähintään 200 kappaletta vastauksia. Vastauksia saatiin lopulta 281 kappaletta kuuden päivän aikana, koska kyselyä ei voinut pitää pidempään myymälässä alkaneen kampanjan takia. Täysi viikko olisi ollut kyselylle ihanteellisempi aika, mutta kuuden päivän aikana kerättyjä 281 vastausta voidaan pitää hyvänä määränä. Vastauksia saatiin erilaisilta päiviltä ja erilaisilta ihmisiltä, joten tuloksia voidaan sen valossa pitää luotettavina. Otoksen voidaan tämän tutkimuksen osalta sanoa vastaavan populaatiota, mikä on Kanasen (2008) mukaan tärkeää tutkimuksen validiteetin kannalta.

Teoriaan perehtyminen ennen tutkimusta oli tärkeää, mutta siihen olisi voinut käyttää vielä enemmän aikaa. Mikäli aikataulu ei olisi ollut niin kiireinen ennen

kyselyn aloittamista, olisi kyselyä voitu testauttaa enemmän ja kysymyksistä olisi voitu saada vielä parempia. Lisäksi vastauksia olisi ollut mahdollista kerätä vielä enemmän, jos kysely olisi ollut alun perin suunnitellun viikon ajan auki myymälässä. Tähän tutkija olisi voinut varautua aloittamalla tutkimuksen suunnittelun aiemmin. Toisaalta riittävä teoriaan perehtyminen on edellytyksenä tutkimuksen tekemiselle, joten kovin paljon aikaisemmin tutkimuksen aloitus ei olisi onnistunut. Tutkimuksen mittarit pyrittiin valitsemaan niin, että ne mittaavat tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Tuloksista käy ilmi asioita, joita sekä toimeksiantaja että tutkija halusivat työllä selvittää, eikä mikään kysymys ollut täysin irrallinen, joten mittareita voidaan pitää oikeina. Mittareiden tulee olla johdettu oikein teoriasta, kuten Kananen (2008) mainitsee.

Tästä tutkimuksesta saadut tulokset ovat hyvin samankaltaisia aiheen aiempien tutkimusten kanssa. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät eivät tulosten perusteella eroa juurikaan eri alojen vähittäiskauppojen kohdalla. Näin ollen tutkimuksen kriteerivaliditeetin voidaan sanoa olevan hyvä. Uusintamittauksia ei tämän tutkimuksen osalta ole taloudellisista ja aikataulullisista syistä johtuen mahdollista tehdä, minkä vuoksi tutkimuksen stabiliteettia on vaikeaa mitata. Mittarit pyrittiin kuitenkin valitsemaan niin, että ne mittaavat samaa asiaa mittaajasta ja mittauksien ajankohdasta riippumatta.

Kyselystä saatu aineisto käsiteltiin kvantitatiivisen opinnäytetyön teoriaan pohjautuvien teosten mukaisesti. Lisäksi avointen kysymysten analysointia varten tutustuttiin kvalitatiivisen aineiston analysointiin. Kyselyn vastaukset käsiteltiin hyödyntäen Sphinx-analysointiohjelmaa, joka on laajalti käytössä oleva ja luotettava kyselyohjelma. Tulokset esiteltiin käyttämällä tekstin lisäksi taulukoita ja kuvioita, millä varmistettiin mahdollisimman havainnollinen ja selkeä kokonaiskuva tuloksista lukijalle. Opinnäytetyön luotettavuuden parantamiseksi kuvattiin opinnäytetyöprosessin kulku tarkasti ja vaiheittain raportin alussa, jotta lukija pystyy seuraamaan opinnäytetyön kulkua ja arvioimaan sen luotettavuutta.

Kokonaisuutena tutkimusta voidaan pitää melko luotettavana. Tutkimus oli tutkijalle itselleen ensimmäinen laatuaan, mutta huolellinen tutkimuksen teko sekä tutkittavan aiheen teoriaan perehtyminen takasivat hyvän tietopohjan tutkimuksen toteuttamiselle. Tutkimus pyrittiin alusta saakka tekemään niin, että se tuottaisi mahdollisimman luotettavaa ja yleistettävää tietoa. Tulokset osoittavat, että haluttuihin kysymyksiin ja ongelmiin saatiin vastauksia. Vaikka täysin uutta ja mullistavaa tietoa asiakaspalvelun ja kuluttajakäyttäytymisen osalta tutkimus ei välttämättä tarjonnut, Jyväskylän Stadium saa tutkimuksesta hyödyllistä tietoa, jota se voi tulevaisuudessa hyödyntää toimintansa kehittämisessä ja henkilökuntansa kouluttamisessa.

Jatkotutkimuskohteet

Tämä tutkimus oli ensimmäinen laatuaan Jyväskylän Stadiumiin, ja se tutki asiakaspalvelun vaikutusta ostopäätökseen, asiakkaiden ostopaikan valintaan liittyviä tekijöitä, odotuksia asiakaspalvelulle sekä yleistä asiakaspalvelun tasoa. Seuraavissa tutkimuksissa voisi olla mahdollista syventyä myynnin tekemiseen ja ottaa huomioon esimerkiksi tuotteet, joita asiakkaat ostavat. Tutkimuskohteena voisi olla se, minkä tuoteryhmien kohdalla asiakkaat kaipaavat eniten palvelua. Lisäksi myyjien tekemisen vaikutusta jonkin tuotteen myyntiin voisi olla mahdollista ja mielenkiintoista tutkia.

Tämä tutkimus rajattiin koskemaan maksaneita asiakkaita ja ostopäätöksen muodostumista. Myös muiden asiakkaiden ottaminen huomioon voisi olla hyödyllistä. Asiakastyytyväisyydestä saataisiin laajempi kuva, jos ei otettaisi huomioon pelkkiä maksaneita asiakkaita. Olisi mielenkiintoista nähdä, koetaanko palvelu yhtä hyväksi, jos vastata saisivat myös asiakkaat, jotka eivät ostaneet mitään. Myös kanta-asiakasjärjestelmä on Stadiumille hyvin tärkeä. Kanta-asiakkaille kohdennettua markkinointia ja sen tehokkuutta voisi olla hyödyllistä tutkia, sillä kanta-asiakkaatkaan eivät aina ole tietoisia esimerkiksi meneillään olevista kampanjoista.

Lähteet

- Antonides, G. & van Raaij, W.F. 1998. Consumer Behaviour – A European Perspective. Chichester: John Wiley & Sons.
- Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Helsinki: Suomen Yrityskirjat.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Celectus Oy, N.d. Myynnin vallankumous. Tutkimus: Yritykset epäonnistuneet kivijalkakaupan ja verkkokaupan yhdistämisessä. Viitattu 4.2.2015.
<http://www.celectus.com/myynnin-vallankumous/>
- Erikoiskaupan liitto ry. N.d. Erikoiskauppa. Viitattu 14.11.2014.
<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php>
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark.
- Friesner, T. 2014. Defining Consumer Behavior. MarketingTeacher.com 8.5.2014. Viitattu 17.10.2014.
<http://www.marketingteacher.com/what-is-consumer-behavior/>
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1.painos. Helsinki: WSOY.
- Hietikko, P. 2013. Asiakaspalvelun merkitys asiakkaan ostopäätöksessä. Gigantti Oy. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Viitattu 14.1.2015. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013060713519>
- Johnston, M.W. & Marshall, G.W. 2013. Sales Force Management – Leadership, Innovation, Technology. 11th Edition. New York, NY: Routledge.
- Kalliomaa, S. 2011. Myyntityön vauhtipyörä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taidetta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: AMK-kustannus.
- King, D., Viehland, D. & Lee, J. 2006. Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. 13th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Leicher, R. 2005. Myyntityö. Helsinki: Rastor.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Suomen Yrityskirjat.
- Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Lahti: Positiivarit.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Taletum.
- Management Education. 2012. 5 Stages of consumer buying decision process. 12.9.2012. Viitattu 4.2.2015. <http://managementation.com/5-stages-of-consumer-buying-decision-process/>
- Mattila, P. & Ollikainen, A. 2008. Asiakaslähtöisyys on sydämen asia. Talouselämä 19.9.2008. Viitattu 14.10.2014 <http://www.talouselama.fi/minavaitan/asiakaslaittoisyys+on+sydämen+asia/a2086363>
- Noel, H. 2009. Consumer behaviour. London: AVA Publishing SA.
- Paajanen, H. 2008. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät matkapuhelimien hankinnassa. Case: Elisa shopit Lahti. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 14.1.2015. <http://www.theseus.fi/handle/10024/11381>
- Pesonen, E-S. 2014. Yksikin huono kokemus vie asiakkaan kaupasta. Kauppalehti. 16.10.2014.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – Markkinointia, viestintää ja psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOYpro.

- Pylväs, J. & Rastas, H. 2012. Asiakastyytyväisyystutkimus: Case: Stadium Jyväskylän Team Sales. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 11.11.2014. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012121219214>
- Rahkonen, J. 2010. Urheilukaupassa kahden startin viikko. Keski-suomalainen 1.9.2010. Viitattu 11.11.2014. <http://www.ksml.fi/uutiset/keski-suomi/urheilukaupassa-kahden-startin-viikko/879286>
- Romppanen, E. 2009. Asiakaspalvelu avaimena ostopäätökseen: Tutkimus asiakaspalvelun tärkeydestä ja vaikutuksesta asiakkaan ostopäätökseen kenkäkaupassa. Opinnäytetyö. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 14.1.2015. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200904282265>
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – Myy paremmin. Helsinki: WSOYpro.
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa. Helsinki: Tuomas Santasalo.
- Solomon, M.R. 2013. Consumer Behavior. Buying, Having and Being. 10th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Stadium Oy. 2012. Näin kaikki alkoi. 1.3.2012. Viitattu 11.2.2015. <http://www.stadium.fi/tietoa-stadiumista/konserni/nain-kaikki-alkoi>
- Stadium Oy. 2013. Ostoehdot. 18.3.2013. Viitattu 11.2.2015. <http://www.stadium.fi/tietoa-stadiumista/stadium-fi/sivuston-stadium-fi-ostoehdot?icid=fi-0226>
- Maslow'n tarvehierarkia. 2012. Studythings. Viitattu 30.1.2015 <https://studythings.wordpress.com/2012/09/13/maslowin-tarvehierarkia/>
- Takkinen, M. 2009. Kuluttajan ostopaikan valintaperusteet – Kyselytutkimus naisasiakkaiden valintaorientaatiosta pääkaupunkiseudulla. Pro gradu –tutkielma. Helsingin Kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin ja johtamisen laitos. Viitattu 19.1.2015. <http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/id/12149>
- Taloussanomat. N.d. Stadium Oy. Viitattu 11.11.2014. <http://yritys.taloussanomat.fi/y/stadium-oy/helsingfors/1515574-2/>
- The 7 Steps Of The Sales Process. 2011. The Steady Sales Group. Viitattu 29.10.2014 <http://www.steadysales.com/the-7-steps-of-the-sales-process/>
- Tuominen, M. 2013. Asiakaspalvelun on aika uudistua. Talouselämä 9.8.2013. Talentum. Viitattu 5.11.2014 <http://www.talentum.fi/>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Finn Lectura.

Winer, S. & Dhar, R. 2011. Marketing Management. 4th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.

Liitteet

Liite 1. Alkuinfo kyselyyn vastaajille



ASIAKASKYSELY MAKSANEILLE ASIAKKAILLE

Tämä on opinnäytetyöhön liittyvä asiakaskysely. Tutkija (Joonas Hakkarainen) opiskelee Jyväskylän ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja työskentelee myös itse Stadiumissa. Opinnäytetyössä tutkitaan asiakaspalvelun vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen urheilukaupassa. Vastaukset ovat luottamuksellisia ja ne julkaistaan kokonaistuloksina, joten yksittäisiä vastauksia ei tulla julkaisemaan missään.

Vastaamalla kyselyyn saat äänesi kuuluviin ja pääset vaikuttamaan siihen, mihin suuntaan asiakaspalvelua Jyväskylän Stadiumissa tulevaisuudessa ohjataan. Kyselyn tekemiseen menee aikaa arviolta muutama minuutti.

Kiitos paljon vastauksestasi!

stadium®

Liite 2. Kyselylomake



Opinnäytetyöhön liittyvä kyselylomake

1. Kuinka usein asioit myymälässämme?

- Päivittäin tai lähes päivittäin
 Viikoittain
 Muutaman kerran kuukaudessa
 Kerran kuukaudessa
 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

2. Mikä sai sinut valitsemaan Stadiumin? Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.

- Mielikuva yrityksestä
 Hyvä palvelu
 Sijainti
 Hinta
 Mainos
 Laadukkaat tuotteet
 Laaja tuotevalikoima
 Jokin muu, mikä?

3. Palveltiinko sinua? Tarkoitetaan eri osastoilla tapahtuvaa asiakaspalvelua, ei kassalla tapahtuvaa palvelua.

- Kyllä
 Kyllä, mutta jouduin odottamaan
 Ei, mutta en tarvinnut myyjän apua
 Ei

4. Mitä mieltä olit asiakaspalvelusta kokonaisuudessaan? Tässä kysymyksessä huomioidaan myös kassa.

- Erittäin hyvää
 Hyvää
 Keskinäkertaista
 Huonoa

5. Millaisia odotuksia sinulla on asiakaspalvelulle Stadiumissa?

6. Toteutuivatko odotuksesi?

- Kyllä
 Ei

7. Mitkä kolme tekijää seuraavista vaikuttivat eniten ostopäätökseesi?

- Tarve tuotteelle Myyjän tekeminen ja asiakaspalvelu Tuotteen hinta Kanta-asiakkuus Mainos Aiemmat käyttökemukset Jokin muu, mikä?

8. Miten kehittäisit palveluamme myymälässä?**9. Sukupuoli**

- Nainen Mies

10. Ikä

- 16-19 20-29 30-39 40-49 50-59 Yli 60 vuotta

11. Oletko Stadiumin kanta-asiakas?

- Kyllä En