

Esa Kovalainen

YLIVIESKAN INTERSPORTIN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2016	Tekijä/tekijät Esa Kovalainen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Ylivieskan Intersportin asiakastyytyväisyys		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen		Sivumäärä 30+3
Työelämäohjaaja Mikko Koivukangas		
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Intersport Ylivieska. Intersport Ylivieska on osa kansainvälistä Intersport-ketjua. Suomessa Intersport on Kesko-konserniin kuuluva urheilukauppaketju. Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Intersport Ylivieskan asiakkaiden tyytyväisyyttä kaupan toimintaan. Tavoitteena oli myös tutkia eri osa-alueiden avulla, mihin asiakkaat olivat tyytyväisiä ja mihin eivät. Osa-alueita olivat asiakaspalvelu, tuotevalikoima/lajitelma ja liikkeen saatavuus.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee markkinoinnin käsitettä ja toimintamuotoja sekä markkinoinnin kilpailukeinoja. Markkinoinnin kilpailukeinoista käytiin läpi 4P-malli ja toimintamuodoista ulkoinen ja sisäinen markkinointi sekä vuorovaikutus- ja asiakassuhdemarkkinointi. Lähteinä käytettiin markkinointiin, asiakastyytyväisyyteen ja kilpailukeinoihin liittyvää kirjallisuutta.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin tyytyväisyyskyselynä Intersport Ylivieskassa. Tiedonhankintamenetelmänä oli Intersportissa toteutettava kysely. Vastauksia saatiin 76 kpl.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että asiakkaat olivat tyytyväisiä Intersport Ylivieskan toimintaan. Myymälään ja tuotteisiin asiakkaat olivat tyytyväisiä kaikilta osin. Tutkimuksesta selvisi, että asiakaspalvelu on kiitettävällä tasolla. Tutkimuksessa havaittiin, että saatavuudesta löytyi parannettavaa.</p>		

Asiasanat Asiakastyytyväisyys, Intersport, kilpailukeinot, markkinointi

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2016	Author Esa Kovalainen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Customer satisfaction of Intersport Ylivieska		
Instructor Pekka Paajanen	Pages 30 + 3	
Supervisor Mikko Koivukangas		
<p>This thesis was written for Intersport Ylivieska. Intersport Ylivieska is part of the international Intersport chain. In Finland Intersport is a part of the Kesko-concern's sports chain. The main purpose of the thesis was to investigate customer satisfaction in the store's operations. Another goals was to investigate customer likes and dislikes in different categories. These categories were customer service, product range and accessibility.</p> <p>The theory part of the thesis addresses concepts, forms and competitive edge of marketing. The forms of marketing consists of internal, external, interactive and customer relationship marketing. The competitive edge part reviews 4P-model. Sources used were literature covering marketing, customer satisfaction and competitive edge.</p> <p>The research part of the thesis was based on customer satisfaction survey which took place at the store. There were 76 responses to the survey.</p> <p>Based on the survey we can deduce that customers are satisfied with the operations of Intersport Ylivieska. The customers did not find anything to complain about the store or the products. According to the survey customer service was at an excellent level. One grievance that customers had was in the range of products.</p>		

<p>Key words Customer satisfaction, Intersport, marketing tools, marketing</p>

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 INTERSPORT-KETJU	3
2.1 Intersport Finland Oy	3
2.2 Ylivieskan Intersport	4
3 MARKKINOINNIN KÄSITE JA TOIMINTAMUODOT	6
3.1 Markkinoinnin käsite, merkitys ja kehittyminen	6
3.2 Markkinoinnin toimintamuodot	8
3.2.1 Sisäinen markkinointi	8
3.2.2 Ulkoinen markkinointi	9
3.2.3 Vuorovaikutusmarkkinointi	10
3.2.4 Asiakassuhdemarkkinointi	10
3.3 Asiakastyytyväisyys	11
4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	13
4.1 Yleistä kilpailukeinoista	13
4.2 Tuote kilpailukeinona	14
4.3 Hinta kilpailukeinona	15
4.4 Saatavuus kilpailukeinona	16
4.5 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	17
5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	19
5.2 Kyselylomakkeen laatiminen	19
5.3 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi	19
5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti	20
5.5 Tutkimusaineiston kuvaus	20
6 TUTKIMUSTULOKSET	24
6.1 Vastaaajien käsitykset myymälästä	24
6.2 Vastaaajien käsitykset tuotteista	25
6.3 Vastaaajien käsitykset asiakaspalvelusta	27
6.4 Vastaaajien käsitykset liikkeen saatavuudesta	28
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	29
LÄHTEET	31
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne	2
KUVIO 2. Markkinoinnin kehittyminen	5
KUVIO 3. Sisäisen markkinoinnin menestysresepti	7
KUVIO 4. 4P-malli	9

KUVIO 5. Tuotteiden eri kerrokset	10
KUVIO 6. Vastaajien sukupuolijakauma.....	21
KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma	22
KUVIO 8. Vastaajien kotipaikkakunta	22
KUVIO 9. Vastaajien asiointitiheys.....	23

KUVAT

KUVA 1. Yrityksen julkisivu	5
KUVA 2. Yrityksen sisätilyä	5

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Myymälän yleiskuva.....	24
TAULUKKO 2. Tyytyväisyys tuotteisiin.....	26
TAULUKKO 3. Tyytyväisyys asiakaspalveluun.....	27
TAULUKKO 4. Tyytyväisyys saatavuuteen	28

1 JOHDANTO

Urheilukaupan ala on erittäin kilpailtu ala ja sitä hankaloittaa lisääntynyt verkkokaupoissa asiointi. Urheilukauppojen pitää yrittää pärjätä kovassa kilpailutilanteessa ja kauppojen täytyy sopeuttaa omaa toimintaansa nykypäivään. Verkkokauppa on iso osa nykypäivää ja toimivalla urheilukaupalla tulee olla myös verkkotoimintaa, jotta kilpailevat yritykset eivät saa etulyöntiasemaa.

Intersport on kansainvälinen suuri urheilukaupan toimija Suomessa. Suomen Intersport kuuluu kansainväliseen Intersport-ketjuun ja Suomessa se on osa Kesko-konsernia. Intersport on tällä hetkellä Suomen johtava urheilukaupan ketju. Urheilukauppojen on tärkeää taata hyvää laatua ja asiakaspalvelua, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä.

Opinnäytetyöni toimeksiantajaksi valikoitui Ylivieskan Intersport. Tähän valintaan päädyin, koska olin harjoittelussa siellä. Oli luonnollista jatkaa perehtymistä samaan yritykseen, sekä yrittää auttaa sitä parantamaan asiakastyytyväisyyttä.

Aihe valikoitui monien vaiheiden kautta asiakastyytyväisyyteen. Tarkoitukseni on saada selville, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Ylivieskan Intersportiin. Urheilukaupalle on tärkeää, että asiakastyytyväisyys on kunnossa ja asiakkaat kokevat, että he saavat haluamansa asioidessaan kaupassa.

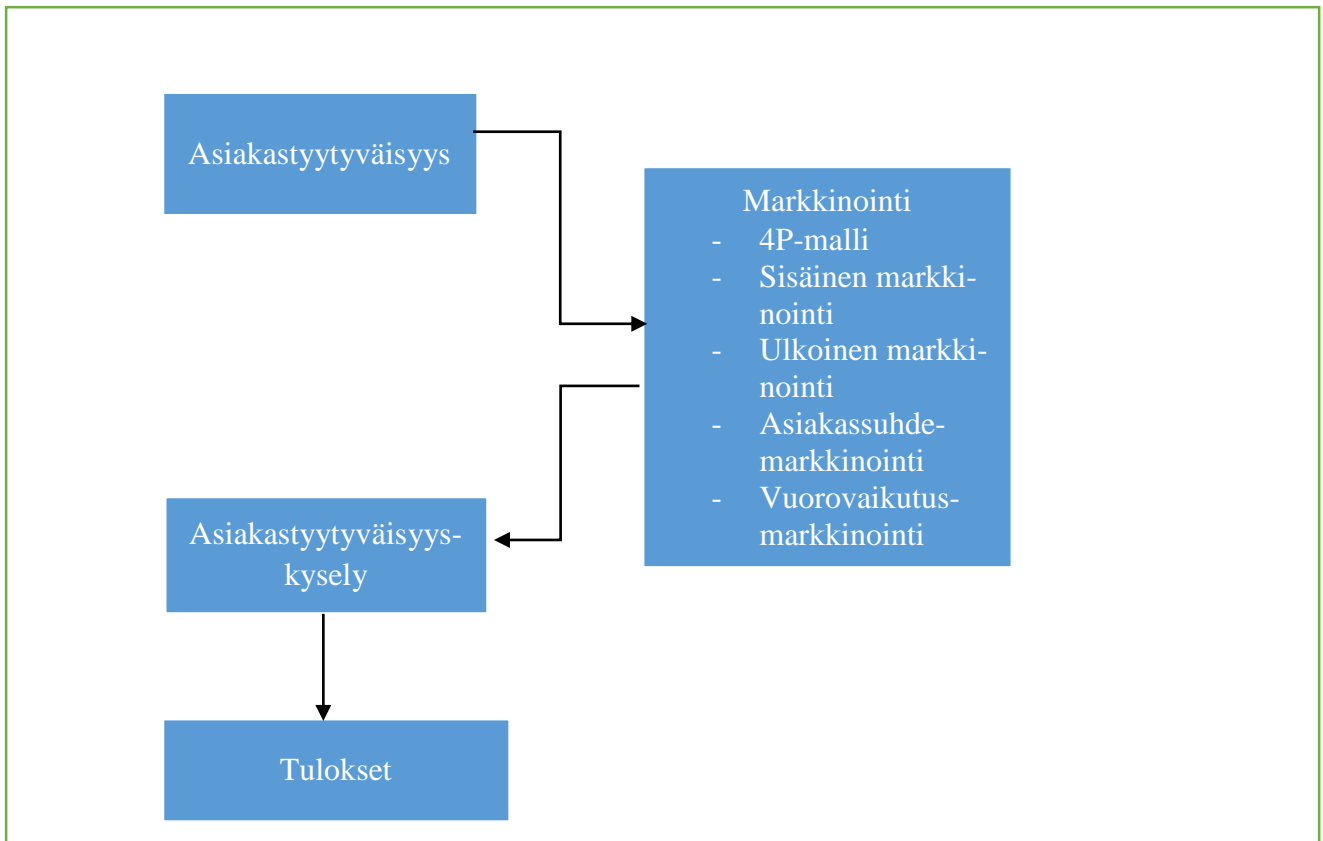
Tutkimuksen pääongelma asetettiin seuraavasti:

Miten tyytyväisiä kuluttaja-asiakkaat ovat Ylivieskan Intersportin toimintaan?

Pääongelma jaettiin kolmeen alaongelmaan:

- 1) Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat asiakaspalveluun?
- 2) Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotevalikoimaan/lajitelmaan
- 3) Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat liikkeen saatavuuteen?

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa kerron yleisesti markkinoinnista ja markkinoinnin kilpailukeinoista. Tuon myös esille miten tärkeää asiakastyytyväisyys markkinoinnissa on. Markkinoinnin toimintamuo- doissa käsitellään sisäistä ja ulkoista markkinointia sekä asiakassuhde- ja vuorovaikutusmarkkinointia. Markkinoinnin kilpailukeinoista käydään läpi 4P-malli, johon kuuluvat tuote, hinta, saatavuus ja mark- kinointiviestintä. Teoriaosuden jälkeen käsitellään itse tyytyväisyyskysely ja sen tulokset. Kuviossa 1 esitetään opinnäytetyön rakenne.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 INTERSPORT-KETJU

2.1 Intersport Finland Oy

Intersport on hallitseva ja johtava urheilukaupan ketju Suomessa. Intersportin parissa työskentelee yli 900 työntekijää ympäri Suomea erilaisissa työtehtävissä. Intersport Oy toimii Suomessa ja Venäjällä osana Kesko-konsernia. Intersport on tunnettu ja se toimiikin 42 maassa ympäri maailmaa ja kauppajakin on yli 5400. Suomessa Intersport-kauppoja on tällä hetkellä 62 kappaletta. (Intersport.)

Intersportin asiakaslähtöisen toiminnan perustana on tiivis yhteistyö kansainvälisen Intersportin (IIC), kauppiaiden ja Suomen Intersport Finland Oy:n välillä. Ilman tätä yhteistyötä ei olisi toimivaa Intersport-ketjua. Menestyminen perustuu laajaan valikoimaan urheluvälineitä ja vapaa-ajan tuotteita osalla. On myös selvää, että alan paras palvelu, laadukkaat tuotteet ja niiden takuu sekä laaja osaaminen huolto-, korjaus- ja oheistuotepalveluissa tuovat lisäarvoa Intersportille. (Intersport.)

Intersportin asiakaslupaus on myös kattava, siksi se on johtava urheilukaupan ketju. Intersportin asiakaslupauksia ovat seuraavat: asiakastyytyväisyys, luotettavuus, ammattitaitoinen ja henkilökohmainen palvelu, alan paras valikoima maailman johtavia tuotemerkkejä sekä vaihto- ja palautusoikeus. Intersport myös palkitsee kanta-asiakkaitaan. (Intersport.)

Vastuullisuus on myös tärkeä osa Intersportia. Intersportille on tärkeää, että asiakkaat tekevät oikeita ostopäätöksiä. Intersportille on myös tärkeää työntekijöiden hyvinvointi, näin ollen Intersport tekee koko ajan töitä henkilöstön työhyvinvoinnin eteen ja sen parantamiseksi koko työuran ajan. (Intersport.)

Kesko ja Intersport ovat sitoutuneet vastuulliseen hankintamalliin. Tämä tarkoittaa pitkäjänteistä ja suunnitelmallista yhteistyötä tavarantoimittajien ja alihankkijoiden kanssa. Tämän toimintamallin tarkoituksena on tuoda esille, että Intersport varmistaa tuotteiden laadun ympäristön ja eettisten näkökulmien kannalta. (Intersport.)

Intersport valvoo myös tavarantoimittajia, se ei toimi sellaisten riskimaiden kanssa, joissa työntekijät voivat joutua ihmisoikeuksien tai työntekijäoikeuksien rikkomiksi. Tällaiset asiat ovat Intersportille tärkeitä, se ei tingi omista arvoistaan. (Intersport.)

2.2 Ylivieskan Intersport

Ylivieksan Intersport toimii osoitteessa Kettukallionkatu 1. Ylivieskan Intersport on toimialaltaan urheilukauppa/vähittäiskauppa, jonka tärkeimpiä tuoteryhmiä ovat juoksukengät, hiihtourheiluvarusteet sekä ulkoilu- ja vapaa-ajanvaatteet. Nämä tuoteryhmät muodostavat noin 80 prosenttia myynnistä ja kaupankäynnistä. (Koivukangas 2015.)

Ylivieskan Intersport on perustettu vuonna 2011, mutta nykyiset yrittäjät ovat tulleet yrittäjiksi kolme vuotta sitten. Ensimmäisen vuoden kauppa toimi Keskon alaisena ja sen jälkeen yrittäjävetoisena. Uusien yrittäjien aikana liikevaihdon kehitys on ollut koko ajan positiivista, nousua on ollut noin 35 % vuodessa. (Koivukangas 2015.)

Asiakaskuntaan kuuluu Ylivieskan seutukunta, jossa asuu noin 84 00 asukasta ja markkina-alue muodostuu 80 kilometrin säteellä Ylivieskan naapurikuntiin. Tavallinen asiakas kaupassa on kuntoliikkuja, joka on kiinnostunut urheilusta ja siihen tarvittavista välineistä ja vaatteista. (Koivukangas 2015.)

Yrityksen organisaatiorakenne on kevyt, se muodostuu yrittäjäpariskunnasta, yhdestä kokoaikaisesta ja kahdesta osa-aikaisesta työntekijästä. Kulurakenne ja organisaatiorakenne on tehty kevyeksi ja joustavaksi, jotta yritys olisi kannattava. (Koivukangas 2015.) Kuvissa 1 ja 2 on esitetty yrityksen julkisivu ja näkymä sisätiloista.



KUVA 1. Yrityksen julkisivu



KUVA 2. Yrityksen sisätillaa

3 MARKKINOINNIN KÄSITE JA TOIMINTAMUODOT

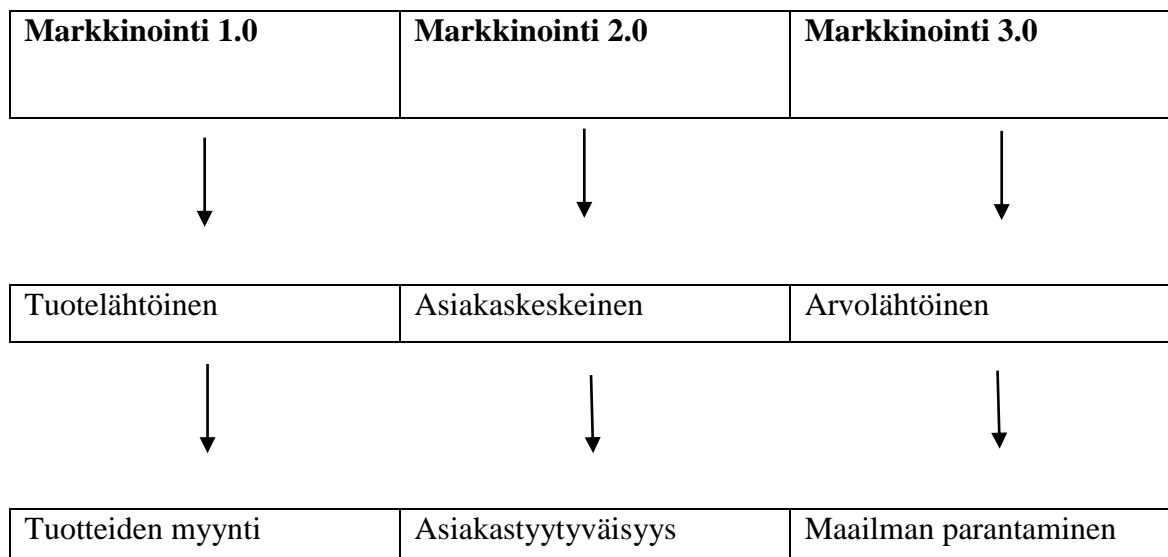
3.1 Markkinoinnin käsite, merkitys ja kehittyminen

Markkinointi on keskeinen ja tärkeä osa yritysten liiketoimintaa ja ilman oikeanlaista markkinointia on varmaa, että menestystäkään ei tule. Markkinoinnilla on tarkoitus erottua kilpailijoista ja saada hyöty omalle yritykselle. Hyvän markkinoijan pitää tuntea asiakkaiden ostokäyttäytyminen, jotta voitaisiin tyydyttää asiakkaiden tarpeet paremmin kuin kilpaileva yritys. Markkinoijan kuuluu ja pitää hallita kaikki muutokset, mitä markkinoilla tapahtuu. Markkinat muuttuvat koko ajan ja muutoksessa pitää pysyä mukana, jotta kilpailevat yritykset eivät saa etulyöntiasemaa asiakkaista. (Bergström & Leppänen 2013, 10.)

Markkinointi on laaja käsite ja on joskus vaikeaa hahmottaa tai käsittää miten paljon markkinointiin lopulta kuuluu. Pohjimmiltaan markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että saadaan myytyä asiakkaalle oikea tuote tai palvelu ja pyritään pitämään yrityksen asiakkaat tyytyväisinä. Markkinointi on myös sitä, että asiakas kokee tuotteen juuri oikeaksi itselleen. Kun tämä toteutuu, voidaan sanoa markkinoinnin onnistuneen. Markkinoinnin kannalta onkin tärkeää, että asiakas kokee tyytyväisyyttä. Todettakoon vielä, että markkinointi on paljon enemmän kuin tuotteiden tai palveluiden myymistä. (Kuusela 1998, 3.)

Markkinointi sekoitetaan usein pelkkään markkinointiviestintään tai sitä pidetään pelkkänä kaupusteluna ja myyntinä. Mainonta on kuitenkin vain yksi osa markkinointiviestintää ja markkinointia. Joidenkin mielestä markkinointi on ihmisten harhaanjohtamista ja manipulointia, mutta nämä näkemykset ovat useimmiten vääriä. (Kuusela 1998, 9.)

Markkinointi on kehittynyt Kotlerin, Kartajayan ja Setiawanin (2011, 17) mukaan kolmessa vaiheessa, joita he kutsuvat vaiheiksi 1.0, 2.0 ja 3.0. Monet yritykset ovat vielä markkinoinnin ensimmäisessä ja alkuperäisessä ajatusmaailmassa. Jotkut yritykset ovat jo siirtyneet toiseen vaiheeseen, jossa ajatellaan jo enemmän asiakasta. Yrityksistä vain harvat ovat siirtyneet vaiheeseen 3.0. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18.) Kuviossa 2 kuvataan markkinoinnin kehittymistä.



KUVIO 2. Markkinoinnin kehittyminen (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 20)

Markkinointi on kehittynyt vuosien saatossa paljon ja asenteet ovat muuttuneet moneen otteeseen. Markkinointi on alkanut ajatuksesta, että myydään vain tavaroita, joita tehtaot tuottavat. Tavoitteena oli saada tavarat myytyä jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle. Lopputuotteet, joita asiakkaat ostivat, olivat yksinkertaisia ja tarkoitettu massamarkkinoille. Lopulta tuotannon tavoitteena oli tuotteiden yhtenäistäminen, jotta tehtaot saisivat pidettyä tuotantokustannukset ja ulosmyynnin mahdollisimman alhaalla ja näin ollen voittoa tulisi mahdollisimman paljon. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18.)

Markkinointi on kehittynyt niin sanottuun toiseen vaiheeseen aikojen saatossa. Tietoteknologiasta on tullut tärkeä osa jokapäiväistä elämää ja näin ollen markkinointikin on joutunut kehittymään paljon, jotta on pysytty kehityksessä mukana. Markkinointi ei ole enää millään tavalla yksinkertaista, koska tietoteknologia ja internet ovat mahdollistaneet helpon ja vaivattoman tuotteiden vertailun. Tällä tavoin kuluttajilla on mahdollisuus määritellä tuotteiden arvo omien mieltymystensä mukaan. Tietoteknologian kehityksen aikaan markkinoijat ovat joutuneet ajattelemaan paljon enemmän itse ihmistä ja miten he voivat vaikuttaa asiakkaisiin myönteisellä tavalla. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18.)

Markkinointi kehittyy edelleen. Tämän hetken kehityksen kärki tarkoittaa, etteivät ihmiset enää osta jos heitä pidetään pelkkinä kuluttajina. Markkinoijien on nykypäivänä ajateltava niin, että ihmiset ovat myös henkisiä ja tuntevia, eivätkä pelkkiä kuluttajia. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18.)

3.2 Markkinoinnin toimintamuodot

3.2.1 Sisäinen markkinointi

Sisäisellä markkinoinnilla on monia eri tehtäviä, mutta tärkeimpinä on valmentaa ja yrittää innostaa yrityksen yhteisöä tai henkilökuntaa siihen suuntaan mihin tavoitteet on asetettu. Tavoitteena on myös saada yrityksen henkilöstö näkemään ja tavoittelemaan sitä, että asiakkaat pitävät yrityksen tuotteita tai palveluita kilpailijoita parempina. Sisäinen markkinointi sisältää ihmisten informoimisen, innostamisen, valmentamisen, energisoinnin ja kannustamisen aloitteellisuuteen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 42.) Kuviossa 3 kuvataan sisäisen markkinoinnin menestysreseptiä.



KUVIO 3. Sisäisen markkinoinnin menestysresepti (Kurvinen & Sipilä 2014, 68)

Sisäinen markkinointi on tärkeää, koska sillä voidaan varmistaa liiketoiminnan tavoitteiden saavuttaminen. Yrityksen johto itse päättää miten se haluaa käyttää eri toimenpiteitä, jotta tavoitteet saavutettaisiin. Sisäisellä markkinoinnilla on kaksi eri tavoitetta, jotka työntekijän tulee ymmärtää tuottaakseen yritykselle voittoa. Työntekijän on hyväksyttävä ja ymmärrettävä yrityksen liikeidea ja arvot ja tehtävä työtä niin, että ne toteutuvat. (Bergström & Leppänen 2013, 173-174.) Yrityksissä, joissa tuotteiden lisäksi myydään myös palveluita, on tärkeää, että työntekijät sisäistävät yrityksen visiot ja tavoitteet, koska ilman niitä tulosta ei varmasti synny. Varsinkin pienemmissä yrityksissä tämä asia on erityisen tärkeä.

Sisäisellä markkinoinnilla on monia eri toteutuskeinoja. Tällaisia ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. Nämä kaikki keinot ovat tärkeitä ja on mietittävä mitä keinoista on hyödyllistä käyttää missäkin tilanteessa. (Bergström & Leppänen 2013, 174.)

Kaikki sisäisen markkinoinnin toimenpiteet tulee miettiä etukäteen ja tarkasti, koska on tärkeää miten ja milloin henkilökuntaa informoidaan oikealla tavalla oikeaan aikaan (Kurvinen & Sipilä 2014, 42). Viestintä yrityksissä ja sen suunnittelu on pitkä prosessi ja on tärkeää, että viestintästrategia on oikeanlainen. On siis tehtävä pitkäaikainen suunnitelma, jossa otetaan huomioon niin yrityksen asiakkaat kuin itse yrityksen henkilökunta. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 20.)

Yrityksen täytyy pitää omat asiakaskokemukset ja arvolupaukset toimivina, sisäistä markkinointia voi käyttää hyväksi, jotta tämä toteutuisi. Sisäisen markkinoinnin merkitys kasvaa jatkuvasti, koska yritysten on löydettävä uusia keinoja saada ihmiset mukaan toimintaan. Sisäisen markkinoinnin keinoilla on mahdollisuus saada yritykselle lisää voittoja, eikä tähän yleensä mene rahaa, vaan hieman enemmän aikaa yrityksen johdolta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 42-43.) Erityisesti pienten yritysten on tässä asiassa tärkeää toimia oikein, koska niillä ei ole varaa menettää ainuttakaan asiakasta pettämällä oman asiakastai arvolupauksensa.

Brändi on tärkeä yritykselle ja brändin merkitys lähtee yrityksen sisäisestä toiminnasta. Sisäinen toiminta ei saa missään nimessä olla ristiriidassa ulkoisen kuvan kanssa. Loppujen lopuksi ihmisillä tulee olla tarkka käsitys siitä, mitä heiltä odotetaan ja vaaditaan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 44.)

3.2.2 Ulkoinen markkinointi

Ulkoisella markkinoinnilla on tarkoitus saada luotua kuva tuotteesta tai palvelusta asiakkaille. On myös tarkoitus luoda mielikuvia ja saada asiakkaat tulemaan asioimaan yritykseen. Tarkoitus on siis saada kuluttaja huomaamaan tuote, kiinnostumaan siitä ja loppujen lopuksi tekemään ostopäätös. (Viitala & Jylhä 2011, 122.)

Ulkoinen markkinointi on tärkeää yritykselle. Yrityksen imago ja brändi muodostuvat pitkälti ulkoisesta markkinoinnista. Asiakkaiden näkökulmasta on tärkeää, että yrityksellä on hyvä ja selvä imago, jotta he haluaisivat asioida yrityksessä. Imagolla tarkoitetaan sitä kuvaa, mikä yrityksestä muodostuu ulospäin,

ja silloin sen pitää olla hyvä, jotta yrityksellä olisi asiakkaita. Yritykset myyvät tuotteitaan pitkälti mielikuvien, unelmien ja tarinoiden perusteella. On tärkeää, että yrityksen ulkokuori on kunnossa. (Juholin 2009, 184.)

Imago, brändi ja maine ovat tärkeitä ulkoisen markkinoinnin osia. Jos jokin näistä ei ole kohdallaan, niin on varmaa, että se näkyy jollakin tavalla yrityksen tuloksessa ja asiakkaissa. Esimerkiksi jos asiakas kokee, että yrityksen maine ei ole kohdallaan, on todennäköistä, että hän ei silloin käytä yrityksen palveluita tai tuotteita. Sama asia pätee myös brändin ja imagon kohdalla. (Juholin 2009, 184-185.)

3.2.3 Vuorovaikutusmarkkinointi

Vuorovaikutusmarkkinointi on asiakkaan ja myyjän kohtaamista kasvotusten, puhelimitse tai jollakin muulla myyntitavalla. Asiakaspalvelu, myynti tai neuvonta on vuorovaikutusmarkkinoinnin eri keinoja. Näitä keinoja soveltamalla vuorovaikutusmarkkinointia voi käyttää myynnin edistämisenä. (Bergström & Leppänen 2013, 101.)

Vuorovaikutustilanteet vaikuttavat asiakkaaseen paljon. Vuorovaikutustilanne antaa asiakkaalle käsityksen yrityksen palvelun laadusta. Yrityksen johdon tulee muistaa, että kaikkien työntekijöiden pitää osata oikeanlainen vuorovaikutus, koska asiakas kokee vuorovaikutuksen palvelun laadun mittarina. On mahdollista, että asiakkaan kokema palvelu vaikuttaa suuresti kokonaiskuvaan yrityksestä. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44.)

Yrityksen pitää kouluttaa työntekijöitään vuorovaikutustaidoissa. Työntekijöiden pitää osata reagoida oikealla tavalla palvelutilanteissa. Työntekijällä täytyy olla vuorovaikutuksen viestin sisältö selkeää, viestintätapa oikeanlaista ja vastavuoroisuuttakin pitää olla. Asiakkaan kokema vuorovaikutus ei saa olla negatiivista. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 186.)

3.2.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi ja asiakassuhteiden hoitaminen ei ole enää nykypäivänä mikään uusi asia. Ennenkin on osattu pitää huolta omista asiakkaista, mutta nykypäivänä tämä asia on kuitenkin tullut markkinoinnin keskeiseksi ajattelutavaksi. Yritysten on keskittyä asiakassuhteiden hyödyntämiseen, niiden luomiseen ja ylläpitämiseen. (Bergström & Leppänen 2013, 460.)

Asiakassuhdemarkkinointi käsitteenä ei ole kovinkaan vanha. Se on tullut käyttöön vasta 1980-luvulla, mutta jo ennen asiakassuhdemarkkinoinnin käsitettä puhuttiin tietokanta- ja kanta-asiakasmarkkinoinnista. Nykyään nämä markkinoinnin muodot ovat osa asiakassuhdemarkkinointia. (Bergström & Leppänen 2013, 460.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin lisäksi ja sitä täydentämään on kehitetty suhdemarkkinointi. Suhdemarkkinoinnin tarkoituksena on, että yritys pitää huolta asiakassuhteiden lisäksi myös kaikista ulkoisista ja sisäisistä tahoista, jotka liittyvät jollakin tavalla yrityksen toimintaan. Suhdemarkkinointia voisikin kuvailla markkinointina, jota tarkastellaan verkostoina, suhteina ja vuorovaikutuksena. (Bergström & Leppänen 2013, 460.)

Erilaiset suhdeverkostot ovat tärkeitä yrityksille. Yrityksen täytyy koko ajan luoda ja kehittää suhteitaan, jotta se voisi pitää kaikkiin asiakkaisiinsa hyvät välit. (Lahtinen & Isoviita 2001, 70.) Jos ajatellaan pieniä yrityksiä, niin silloin suhteet ovat tärkeässä osassa. Suhteiden avulla voi olla helpompi luoda uusia asiakassuhteita tai pitää vanhat tyytyväisinä.

Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään usein ja tavoitellaan niin sanottua one-to-one- eli suomeksi sanottuna täsmämarkkinointia. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys räätälöi oman markkinointinsa selkeästi yhdelle segmentille tai jopa yhdelle tietylle asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2013, 462.) Pienien yritysten kannattaa harjoittaa täsmämarkkinointia, koska rahaa ei ole markkinoida laajasti.

3.3 Asiakastyytyväisyys

Kotlerin (2005, 13) mukaan yritykset kiinnittävät huomiota enemmän markkinaosuuteensa kuin asiakkaidensa tyytyväisyyteen. Se on suuri virhe, koska asiakastyytyväisyys on merkittävä osa yrityksen tulevaisuutta ja sitä miten yritys tulee menestymään jatkossa. Eli jos asiakkaiden tyytyväisyys ei ole oikealla ja kestäväällä tasolla, niin on varmaa että markkinaosuus tulee pienenemään tulevaisuudessa. (Kotler 2005, 13.)

Kotler (2005, 13) sanoo, että yritysten on tärkeää tarkkailla ja koko ajan parannettava nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä. On tietenkin selvää, että mitä paremmin asiakkaat kokevat oman tyytyväisyytensä, niin sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakkaat pysyvät asiakkaina myös tulevaisuudessa. On

myös selvää, että jos asiakas on tyytyväinen, niin silloin uusiakin asiakkaita on mahdollista saada nykyisten avulla. (Kotler 2005, 13.)

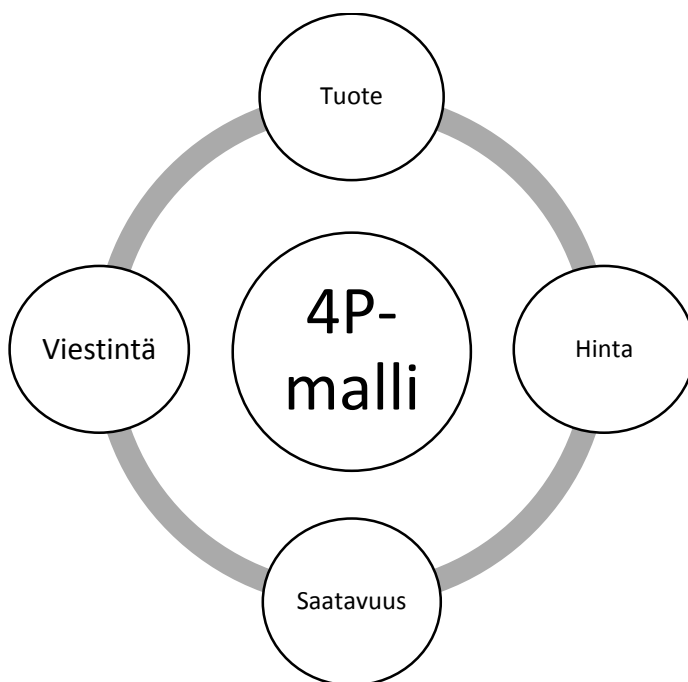
Asiakas on todella tärkeä, jopa tärkein ja keskeisin osa suhdeverkostoa. Kaikki toimet lähtevät asiakkaista ja näin ollen markkinoijan täytyy ottaa joka asiassa huomioon, miten asiakkaat suhtautuvat yritysten toimenpiteisiin. Asiakas ei saa kokea, että hänen kustannuksellaan on tehty asioita, koska yleensä silloin asiakas saa tarpeekseen ja lähtee kilpailevan yrityksen asiakkaaksi. (Lahtinen & Isoviita 2000, 103.)

Asiakastyytyväisyys on joskus helppo saavuttaa, kun taas joskus joutuu näkemään tämän eteen paljon vaivaa. Useimmiten vaivaa joutuu näkemään ja vaivaa kannattaakin nähdä, koska asiakastyytyväisyys on kilpailuetu muihin yrityksiin. Tärkeimpänä asiakastyytyväisyydessä on ehdottomasti asiakkaasta välittäminen. Asiakkaiden täytyy olla tyytyväisiä, koska nykyiset asiakkaat voivat edesauttaa uusien asiakkaiden löytymisessä, he kertovat niin hyvistä kuin huonoista kokemuksistaan eteenpäin. (Lahtinen & Isoviita 2000, 64.)

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

4.1 Yleistä kilpailukeinoista

Yrityksillä on käytössään erilaisia kilpailukeinoja. Kaikkien kilpailukeinojen perusmallina voidaan pitää niin sanottua 4P-mallia. Tätä mallia voidaan soveltaa monella eri tavalla ja se muodostaa kilpailukeinojen yhdistelmän, markkinointi-mixin. 4P-malli pitää sisällään tuotteen tai palvelun, hinnan, saatavuuden ja viestinnän. (Kuusela 1998, 77.) Kuviossa 4 on esitetty 4P-mallin osatekijät.



KUVIO 4. 4P-malli (Kuusela 1998, 77)

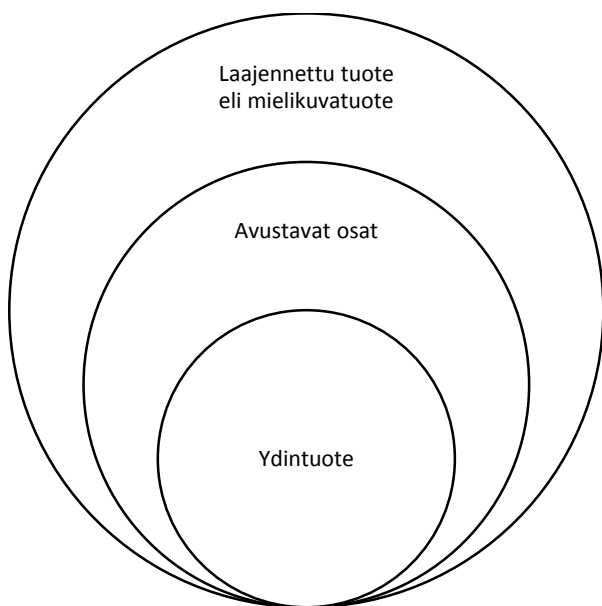
4P-malli on herättänyt paljon kysymyksiä ja kritiikkiä. Yleisintä kritiikkiä on tullut siitä, että 4P-malli edustaa enemmän myyjän kuin ostajan näkökulmaa. Lauteborn onkin ehdottanut, että myyjien tulisi työstää 4C-mallia ennen kuin aletaan käyttämään 4P-mallia. 4C-malli tarkoittaa asiakkaan saamaa arvoa, asiakkaan kuluja, asiainnoinnin mukavuutta ja kommunikointia. Kun markkinoija käy läpi kaikki 4C:tä asiakkaan näkökulmasta, niin silloin on paljon helpompi käyttää ja soveltaa 4P-mallia. (Kotler 2005, 92.)

Markkinoinnin toimivuuden kannalta on selvää, että koko markkinointi-mix tulee hallita kokonaisuutena. Vaikka tämä asia on tärkeää, niin silti monissa yrityksissä vastuu markkinointi-mixistä ja sen elementeistä on jaettu moniin eri osastoihin ja näin ollen eri ihmisten kesken. (Kotler 2005, 94.)

4.2 Tuote kilpailukeinona

Tuote on keskeisin markkinointimixin väline ja kilpailukeino. Muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille ja sitä kautta rakentuu koko markkinointimix. Liikeideaa laadittaessa määritellään asiakasryhmät, joiden tarpeita lähdetään tyydyttämään ja sen jälkeen mietitään miten ja millä tuotteilla tarpeisiin pyritään vastaamaan. (Bergström & Leppänen 2013, 194.)

Tuotetta kilpailukeinona on perinteisesti tarkasteltu ja käsitelty kerroksellisenä. Kolmesta kerroksesta muodostuu kokonaisuus, johon kuuluvat ydintuote, avustavat osat ja laajennettu tuote eli mielikuvatuote. Kaikkia tuotetyyppejä on mahdollista tarkastella tällä tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 203.) Kuviossa 5 kuvataan tuotteen eri kerrokset.



KUVIO 5. Tuotteiden eri kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 203.)

Rakennettaessa tuotetta kilpailukeinoksi lähdetään liikkeelle liikeidean määrittelystä, eli mitä kohderyhmille lähdetään tarjoamaan. Tätä tehdessä määritellään tuotepolitiikka, eli keinot, joita tuotteen yhteydessä voidaan soveltaa. Tämä kaikki toimii pohjana tarjoomalle eli lajitelma- ja valikoimapäätöksille ja

tuotekokonaisuuksille. Tarjooman suunnittelussa on tärkeää, että siinä huomioidaan tuotekehitys ja tuoteistaminen. (Bergström & Leppänen 2013, 194.)

Tuotetta voidaan pitää siis markkinoinnillisena kokonaisuutena. Tuotteella ei tarkoiteta yrityksen tulosta sellaisenaan vaan kokonaisuutta, jonka arvon markkinointi tuo ostajalle. Asiakas ei osta pelkästään tuotetta, kuluttajalle on tärkeää kokea, että hän saa hyötyjä ja mielihyvää ostaessaan tuotteen. (Bergström & Leppänen 2013, 194.)

Tarjoomalla tarkoitetaan kokonaisuutta, joka muodostuu tavaroista ja palveluista, joiden tulisi olla houkuttelevampia kuin kilpailevien yritysten. Koko tarjooma muodostuu tavaroista, palveluista, niistä perityistä hinnoista, jakelukanavista ja viestinnästä. Kaikki nämä toimet toteutetaan eri tavalla eri asiakkaille, jotta saadaan paras mahdollinen tulos aikaan. (Bergström & Leppänen 2013, 169.)

Tuotetta tarkasteltaessa kokonaisuutena, siihen liittyy vahvasti myös lajitelma. Eri tuoteryhmät muodostavat lajitelman. Valikoima on myös yksi osa tuotekokonaisuutta ja valikoimalla tarkoitetaan eri tuotteita tuoteryhmien sisällä. Yrityksen on osattava muodostaa oikeanlainen lajitelma ja valikoima. Oikeanlaisesta lajitelmosta ja valikoimasta muodostuu houkutteleva ja myyvä kokonaisuus. Yrityksen kannalta on tärkeää, että kaupan lajitelma on kannattava taloudellisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 200.)

Asiakkaalle on tärkeää tuoda sellainen kokemus, että hän kokee saavansa oikeanlaisen arvon tuotteesta ja siinä samalla kokee mielihyvää ostaessaan tuotteen. Tämä asia onnistuu, jos yritys on luonut oikeanlaisen tarjooman asiakkaalle. Tarjoomassa pitää olla kaikki tuotteen osat kohdallaan, jolloin asiakas kokee tuotteen hänelle oikeaksi. (Bergström & Leppänen 2013, 195.)

4.3 Hinta kilpailukeinona

Markkinointimixin yksi elementti on hinta, joka toimii aina markkinoinnin kriittisenä välineenä. On tärkeää, että asiakkaan pitää saada kokea saaneensa rahoilleen vastinetta. Ilman tätä asiakas saattaa kääntyä kilpailijoiden puoleen. Hinnoittelu voi myös toimia niin sanottuna erilaistamisen välineenä. (Laakso 2004, 37.)

Kuusela (1998,86) näkee, että hinta on yleensä viesti yrityksen asiakkaille. Yritysten pitää ymmärtää miten hinnoittelu toimii parhaiten ja miten se vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin, käyttäytymiseen ja päätöksiin. (Kuusela 1998, 86.)

Hinta vaikuttaa monella eri tavalla yritysten menestykseen kaupallisesti. Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja, sekä kilpailuun, kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. (Bergström & Leppänen 2013, 257.)

Hinnoittelusta on tullut entistä tärkeämpi osa kokonaismarkkinointistrategiaa. Hinta on melko usein asiakkaalle se ratkaiseva kriteeri, jolla valinta tehdään. Halpuus on se asia, joka toimii ja voidaankin sanoa, että joillakin kilpailualoilla hintakehitys onkin painunut deflaation puolelle. Nykyään on myös kuluttajia, jotka arvostavat korkeaa laatua alhaista hintaa enemmän ja he ostavatkin mieluummin vähemmän, mutta laadukkaampaa tavaraa. Kuluttajista löytyy myös niitä, jotka vaihtavat tuotteen uuteen ennen kuin se on kulunut loppuun. (Viitala & Jylhä 2011, 119.)

Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät voidaan jakaa niin sisäisiin kuin ulkoisiin tekijöihin. Hinnoitteluun vaikuttavia sisäisiä tekijöitä ovat markkinointi- ja tuotantokustannukset, sekä strategiset ja markkinoinnilliset tavoitteet. Ulkoisia tekijöitä ovat kysyntä- ja kilpailutilanne. Hintapäätökset kohdistuvatkin perustekijöihin, joihin kuuluvat perushinta, hintamuutos, alennukset ja asiakkaalle myönnettävä maksuaika. (Viitala & Jylhä 2011, 119.)

Hinta on tärkeä osa-alue ja sitä ei voida missään nimessä sivuttaa, jos puhutaan kaupankäynnistä. Hintaa voi käsitellä monella eri tavalla, mutta aina tulee pitää mielessä, että tavoitteena tulee olla kohtuullinen hinta. Hinta ei saa olla liian kallis, mutta jotain pitää jäädä itsellekin, eli hinta ei saa olla asetettu liian alas. (Kuusela 1998, 87.)

4.4 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuus on yksi osa markkinointimixiä. Saatavuuteen liittyvät kysymykset, milloin ja missä yritys tai palvelu on saatavissa tai tavoiteltavissa (Kuusela 1998, 82). Saatavuuden tärkeimpänä tehtävänä on luoda edellytykset sille, että asiakkaiden tarpeet saadaan tyydytettyä. Tuotteen tai palvelun on oltava

saatavilla siellä missä asiakas sitä tarvitsee, ja myös silloin kun hän sitä tarvitsee. Hyvä saatavuus muodostuu siitä, että asiakas saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan, helposti ja toimivasti. (Bergström & Leppänen 2013, 287.)

Kun katsotaan 4P-mallia, niin silloin usein puhutaan pelkästään jakelusta, mutta kun tähän lisätään asiakaslähtöinen ajattelu, niin silloin on kyse asiakkaan osto- ja asiointikanavista. Tuotteen saattamisesta yrityksestä kuluttajan luo on useita vaihtoehtoja ja reitti ei välttämättä ole sama. Kun puhutaan muuttuvasta ja erilaisista toimintaympäristöistä, niin saatavuuteen ja jakeluun kohdistuu paljon haasteita, ja myös mahdollisuuksia, jotka avautuvat esimerkiksi teknologian tai asiakkaiden suunnalta. (Viitala & Jylhä 2011, 124.)

Saatavuuden merkitys korostuu palveluyrityksissä ja kaupan alalla. Yrityksen on ajateltava kaikkea aina toimipaikan sijainnista, pysäköintimahdollisuuksista, aukioloajoista, kulkuyhteyksistä ja ulkoasusta toimipisteeseen, ilmapiiriin ja myymäläsuunnitteluun. Voi olla mahdollista, että jos yritys ei ole pääväylällä tai muuten keskeisellä paikalla, niin silloin se voi olla jo keskeinen asia kuluttajan kannalta. On siis selvää, että yritykset haluavat toimipaikkansa keskeisille paikoille tai kulkuväylien läheisyyteen. (Viitala & Jylhä 2011, 125.) Oleellista on, että saatavuuden ratkaisut ovat kuluttajien mielestä oikeita ja he ovat tyytyväisiä niihin (Kuusela 1998, 82).

Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden on oltava kunnossa. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, että miten helposti yritys löydetään ja kuinka helposti sinne pääsee. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, että miten hyvin tuotteet ovat tarjolla ja esillä yrityksen sisäpuolella. (Bergström & Leppänen 2013, 288.)

4.5 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä ja tuoda yrityksen tarjooma esille ostajien tietoisuuteen. Voikin sanoa, että viestinnällä on suuri merkitys mielikuvan luomisen ja ostojen kannalta. Markkinointiviestinnällä on tarkoitus luoda yrityksen tunnettavuutta ja yrityskuvaa. Tarkoituksena on myös antaa kuluttajille tietoa tuotteista ja siitä miten ne ovat saatavilla. On selvää, että markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan yrityksen kysyntään ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen. (Bergström & Leppänen 2013, 328.)

Suunniteltaessa yrityksen markkinointiviestintää yleensä esitetään seuraavat kysymykset: kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu? Näiden kysymysten jälkeen päätetään viestinnän kokonaiskuvasta, jotta voidaan sopia sen päälinjoista, joilla aletaan toteuttamaan markkinointiviestintää. Keskeistä on myös esimerkiksi miten usein viestintää tarvitaan ja miten laajasti sitä aletaan toteuttamaan. (Bergström & Leppänen 2013, 328.)

Markkinointiviestinnän on tarkoitus tuoda esille, että mistä ja miten yrityksen tavoittaa ja näin ollen saa ostettua palveluita tai tuotteita. Tavoitteena on myös yrittää saada asiakas rohkaistumaan ja käyttämään yrityksen palveluita. (Kuusela 1998, 83.)

Markkinointiviestintään tai sen suunnitteluun ei ole yhtä ja oikeaa tapaa tai käytäntöä. Markkinoijan on käytettävä erilaisia tapoja ja käytäntöjä ja löytää sitä kautta oikeanlainen viestintä omalle yritykselle. Kun kokemusta karttuu ja tuloksia tulee, niin sitten voi päätellä mikä on hyvä tapa tuoda omaa yritystä esille. (Bergström & Leppänen 2013, 329.)

Markkinointiviestintä on laaja käsite ja kaikkea viestintää kutsutaan markkinointiviestinnäksi, jonka tavoitteena on menekin edistäminen. Markkinointiviestintään kuuluu esimerkiksi markkinointitempaukset, messut, seminaarit, joissa esiinnyttään ja tietenkin yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa. (Korteso, Patjas & Seppänen 2014, 100.)

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeä ja arvokas kilpailukeino yritykselle, koska sillä saadaan suora kontakti asiakkaaseen. Suhdemyynti on myös osa myyntityötä ja se on tärkeää, erityisesti monimutkaisten tuotteiden kohdalla, joita on hankala myydä ilman henkilökohtaista myyntityötä. (Viitala & Jylhä 2011, 123.)

Menekinedistämiseen on pyrittävä ja sen tarkoituksena on tukea kaikkea myyntiä ja loppujen lopuksi myös tehostaa mainontaa ja myyntiä. Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestintää, koska tällä tavalla pyritään lisäämään ja edistämään asiakas- ja sidosryhmiä ja myös hoitamaan suhteita niihin. Esimerkkinä voisi olla vaikka asiakastilaisuuden järjestäminen jonkin erityisen teeman ympärille. (Viitala & Jylhä 2011, 123.)

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttaja-asiakkaiden tyytyväisyyttä Ylivieskan Intersportin toimintaan. Tutkimukseni pääongelmana oli: Miten tyytyväisiä kuluttaja-asiakkaat ovat Ylivieskan Intersportin toimintaan? Pääongelman jaoin kolmeen täydentävään alaongelmaan:

- 1) Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat asiakaspalveluun?
- 2) Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotevalikoimaan/lajitelmaan?
- 3) Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat liikkeen saatavuuteen?

5.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Lähtökohtana kyselylomakkeen laatimiselle oli, että lomakkeesta saataisiin tarpeeksi yksinkertainen, jotta asiakkaat voisivat täyttää lomakkeen asioidessaan liikkeessä. Lomakkeen kysymyksillä haettiin vastauksia tutkimusongelmiin. Kyselylomake perustuu neljään eri osioon: myymälä, tuotteet, asiakaspalvelu ja saatavuus. Näihin liittyvien kysymysten vastausvaihtoehdot olivat: 1= Täysin eri mieltä, 2= Jokseenkin eri mieltä, 3= Ei samaa eikä eri mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä ja 5= Täysin samaa mieltä. Kyselylomakkeen alussa oli myös kysymykset asiakkaan iästä, sukupuolesta, kuinka usein liikkeessä asioi ja asiakkaan kotipaikkakunnasta. Kyselylomakkeen lopussa pystyi myös osallistumaan arvontaan halutessaan. Kyselylomakkeeseen ei tarvinnut kirjoittaa kuin nimi ja puhelinnumero, jos halusi osallistua arvontaan. Kyselylomake on liitteessä 1.

5.3 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi

Tutkimus toteutettiin Ylivieskan Intersportissa kvantitatiivista tutkimusotetta käyttäen. Kysely suoritettiin myymälän kassan läheisyydessä 28.3-5.4. 2016. Tiedonhankinta tapahtui paperisella kyselylomakkeella. Tavoitteena oli saada 80 kappaletta vastauksia ja vastauksia tulikin 76 kappaletta. Järjestimme myös arvonnän kyselyyn vastanneiden kesken, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Arvonnannassa oli 50 euron lahjakortti Ylivieskan Intersportiin. Intersportin myyjät olivat aktiivisesti mukana tiedottamassa asiakkaita kyselystä. Kyselylomake oli helposti asiakkaiden saatavilla kassalla ja sen

täytettyä kyselyn pystyi palauttamaan kassan vieressä sijaitsevaan palautelaatikkoon. Tutkimusaineisto analysoitiin Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla. Aineiston analysoinnissa käytettiin jakaumia. Tutkimuksen tulokset esitettiin taulukkomuodossa.

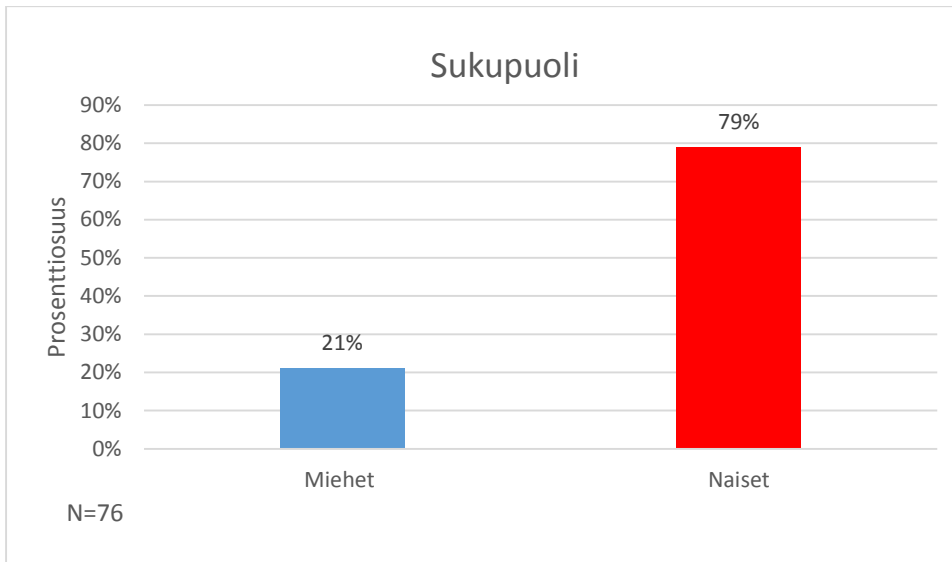
5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetti oli mielestäni hyvä, koska validiteetilla mitataan tutkimuksen tuloksia ja sitä onko tutkimuksessa saatu tuloksia, joita on haettu. Tutkimuksen vastausten perusteella vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset. Tutkimukseni tulokset vastasivat tutkimusongelmiani, joten validiteetti oli hyvä. Tuloksissa oli myös selvästi toistuvuutta, joten tulokset olivat myös luotettavia. Tuloksissa ei näkynyt huomattavia poikkeavuuksia, joten se lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimustulokset olivat pääsääntöisesti odotettuja, joten luotettavuus oli hyvä tämänkin takia.

Tutkimuksessa on virhemahdollisuuksia, koska vastaukset on syötetty käsin Excel-taulukko-ohjelmaan. Tuloksien perusteella voidaan miettiä onko tutkimus täysin luotettava, koska vastaajat olivat 79%:sti naisia. Naisten osuus asiakaskunnasta on paljon pienempi. Muiden tulosten perusteella voidaan puhua luotettavasta tutkimuksesta.

5.5 Tutkimusaineiston kuvaus

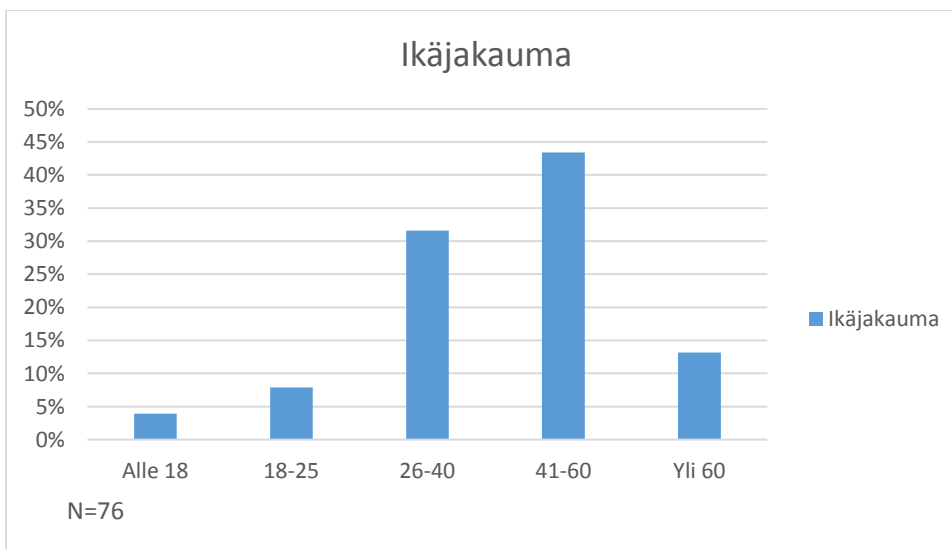
Ensimmäisenä kyselylomakkeessa selvitettiin asiakkaiden taustatietoja sukupuolesta, iästä, asiointitiheydestä ja kotipaikkakunnasta. Tämän tarkoituksena oli tuoda esille minkä ikäisiä ja mistä asiakkaat tulevat Intersportiin. Kuviossa 6 kuvataan vastaajien sukupuoli.



KUVIO 6. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajien sukupuolijakauma oli erittäin selvästi naisvoittoinen. Vastaajista 79 % oli naisia ja vain 21 % miehiä. Naisvoittoinen sukupuolijakauma oli yllätys. Odotettavissa oli, että vastaukset jakautuisivat tasaisemmin miesten ja naisten kesken. Tämä tulos vähentää tutkimuksen luotettavuutta, koska noin suuri joukko vastaajista oli naisia.

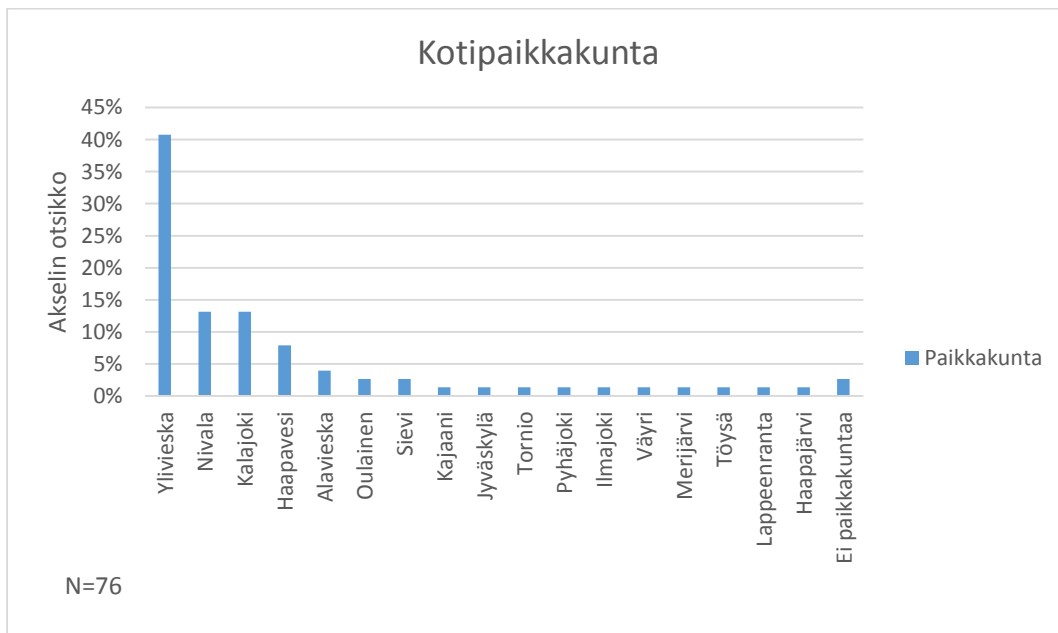
Kuviossa 7 kuvataan vastaajien ikäjakaumaa. Vastaajilla oli mahdollista valita viidestä eri vaihtoehdosta. Vaihtoehtoina olivat alle 18 vuotta, 18-25 vuotta, 26-40 vuotta, 41-60 vuotta ja yli 60 vuotta.



KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista 4 % oli alle 18 vuotiaita. 18-25 vuotiaita vastanneista oli 8 %. 26-40 vuotiaita oli 32 % vastanneista, joka oli toiseksi suurin ryhmä vastanneista. 41-60 vuotiaita oli 43 % ja tämä ryhmä oli suurin vastanneista.

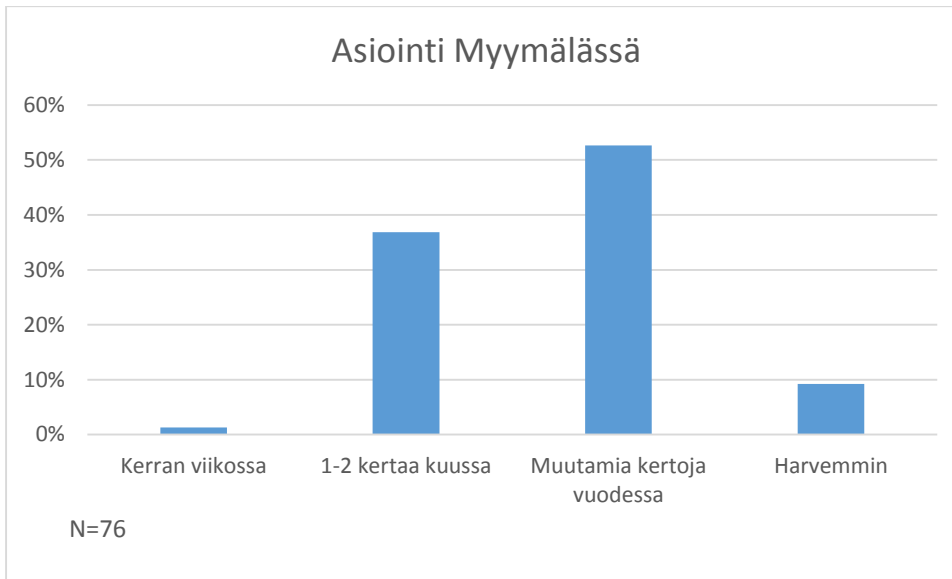
Kyselylomakkeessa selvitettiin myös vastaajien kotipaikkakuntaa. Kuviossa 8 esitetään vastaajien kotipaikkakuntien jakauma.



KUVIO 8. Vastaajien kotipaikkakunta

Vastaajien kotipaikkakuntajakauma ei ollut yllättävä. Vastaajista yli 40 % oli Ylivieskasta. Lähipaikkakunnista seuraavaksi suurimmat Nivalasta ja Kalajoelta, joista oli 13 % kummastakin. Kaiken kaikkiaan vastaajia oli 17:sta eri paikkakunnasta.

Taustatietoihin kuului vielä selvitys siitä, kuinka usein vastaaja asioi Ylivieskan Intersportissa. Asiakkaan oli mahdollista valita neljästä eri vaihtoehdosta sopiva, jotka olivat seuraavat: kerran viikossa, 1-2 kertaa kuussa, muutamia kertoja vuodessa ja harvemmin. Kuviossa 9 esitetään vastaajien asiointitiheyttä myymälässä.



KUVIO 9. Vastaajien asiointitiheys

Yli 50 % vastanneista oli sellaisia asiakkaita, jotka asioivat liikkeessä muutamia kertoja vuodessa. 37 % vastanneista asiakkaista asioi liikkeessä 1-2 kertaa kuussa. Vain 9 % vastaajista asioi liikkeessä harvemmin kuin muutamia kertoja vuodessa. Kerran viikossa asioivia oli vain 1 % vastanneista. Voidaankin päätellä, että urheiluvälinekaupassa ihmiset asioivat joko muutamia kertoja vuodessa tai 1-2 kertaa kuussa. Tämä tulos ei ollut yllättävä, koska urheiluvälineet ja vaatteet ovat sellaisia tuotteita, joita ihmiset eivät osta joka päivä.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Taustatietojen jälkeen kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä itse myymälään, tuotteisiin, asiakaspalveluun ja saatavuuteen. Näitä tietoja selvitettiin väittämien perusteella ja vastausvaihtoehtoina olivat seuraavat: täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä.

6.1 Vastaaajien käsitykset myymälästä

Ensimmäisenä käytiin läpi vastaajien käsityksiä myymälään liittyvistä asioista. Tulokset on koottu taulukkoon 1.

TAULUKKO 1. Myymälän yleiskuva

MYYMÄLÄ	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Myymälä on siisti	4 % f=3	1 % f=1	0 % f=0	22 % f=17	72 % f=55
Myymälä on viihtyisä	1 % f=1	4 % f=3	1 % f=1	37 % f=28	57 % f=43
Tuotteiden esillepano on hyvä	3 % f=2	4 % f=3	1 % f=1	38 % f=29	54 % f=41
Myymälästä on helppo löytää haluamasi tuotteet	4 % f=3	3 % f=2	3 % f=2	41 % f=31	50 % f=38
Hintamerkinnot ovat selkeät	5 % f=4	1 % f=1	4 % f=3	33 % f=25	57 % f=43

Taulukosta voidaan havaita, että asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä myymälään. ”Myymälä on siisti” väittämää tarkasteltaessa havaitaan, että 72 % oli täysin samaa mieltä asian suhteen. Jokseenkin samaa mieltä oli 22 % vastanneista. Vain 4 % vastanneista oli täysin eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 1 % vastanneista. Voikin todeta, että myymälä on asiakkaiden mielestä siisti.

”Myymälä on viihtyisä” väittämän osalta, vastanneet olivat pääsääntöisesti täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Täysin samaa mieltä oli 57 % ja jokseenkin samaa mieltä 37 % vastanneista.

Vain 1 % oli vastannut olevansa täysin eri mieltä ja 4 % oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Yleisesti ottaen asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä myymälän viihtyvyyteen.

Väittämässä ”Tuotteiden esillepano on hyvä” jatkuu sama linja kuin edellisissä väittämissä. Suurin osa vastanneista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli 54 % vastanneista ja jokseenkin samaa mieltä oli 38 % vastanneista. Vain 3 % vastanneista oli täysin eri mieltä ja 4 % oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa.

”Myymälästä on helppo löytää haluamasi tuotteet” väitteen kanssa täysin samaa mieltä oli puolet vastanneista ja jokseenkin samaa mieltä oli 41 % vastanneista. Tulokset osoittavat, että asiakkaiden mielestä myymälästä on helppo löytää haluamansa tuotteet.

Myymälä-osion viimeistä väittämää ”Hintamerkinnot on selkeät” tarkasteltaessa voi todeta, että asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä. 57 % vastanneista oli täysin samaa mieltä ja 33 % oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Noin 10 % vastanneista ei ole ollut tyytyväinen myymälän hintamerkinntöihin. Vastausten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä hintamerkinntöihin ja niiden selkeyteen.

6.2 Vastaajien käsitykset tuotteista

Toisessa osiossa tarkasteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälän tuotteisiin liittyviin asioihin. Tuoteosiossa kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä tuotteiden laadusta, tuotevalikoiman riittävydestä, tuotteiden hinta-laatu-suhteesta, tuotteiden saatavuudesta ja tuotteiden vaihdon/palautuksen sujuvuudesta. Tuoteosion tulokset on esitetty taulukossa 2.

TAULUKKO 2. Tyytyväisyys tuotteisiin

TUOTTEET	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tuotteet ovat laadukkaita	3 % f=2	1 % f=1	1 % f=1	28 % f=21	67 % f=51
Tuotevalikoima on riittävä	1 % f=1	17 % f=13	11 % f=8	54 % f=41	17 % f=13
Tuotteiden hinta-laatu-suhde on hyvä	1 % f=1	3 % f=2	5 % f=4	64 % f=49	26 % f=20
Tuotteiden saatavuus on hyvä	0 % f=0	12 % f=9	17 % f=13	47 % f=36	24 % f=18
Tuotteiden palautus/vaihto on sujuvaa	2 % f=2	1 % f=1	21 % f=16	17 % f=13	58 % f=44

Tuote-osion ensimmäistä väittämää ”Tuotteet ovat laadukkaita” tarkasteltaessa voidaan havaita, että asiakkaat pitävät tuotteita laadukkaina. 67 % vastanneista oli täysin samaa mieltä ja 28 % oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Voidaan sanoa, että myymälän tuotteen ovat laadultaan hyviä. Vastanneista vain 3 % oli täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Tarkasteltaessa tuotevalikoiman riittävyttä, tulee enemmän hajontaa vastauksissa. 17 % oli täysin samaa mieltä, mutta kuitenkin 54 % oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin eri mieltä oli 17 % ja 11 % vastasi ei samaa eikä eri mieltä. Voidaankin todeta, että asiakkaat eivät ole täysin tyytyväisiä myymälän tuotevalikoimaan. Huolta ei kuitenkaan varsinaisesti ole, koska reilusti yli puolet oli tyytyväisiä tuotevalikoimaan.

Tuotteiden hinta-laatu-suhde on asiakkaiden mielestä kohdallaan, koska 26 % oli täysin samaa mieltä ja 64 % jokseenkin samaa mieltä. Vain muutamia prosentteja oli väittämän kanssa eri mieltä ja 5 % ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Tuotteiden saatavuuden kohdalla syntyi myös hajontaa. Asiakkaat eivät olleet täysin tyytyväisiä saatavuuteen. 24 % oli täysin samaa mieltä ja 47 % oli jokseenkin samaa mieltä. 12 % oli jokseenkin eri mieltä ja 17 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Asiakkaat eivät olleet yksimielisiä saatavuudesta ja tätä asiaa kannattaakin miettiä.

”Tuotteiden palautus/vaihto on sujuvaa” väittämää tarkasteltaessa voidaankin todeta, että vastaajista 58 % oli täysin samaa mieltä ja 17 % oli jokseenkin samaa mieltä. 21 % vastanneista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Tämä saattaa johtua siitä, että asiakas ei ole joutunut palauttamaan tai vaihtamaan tuotteita.

6.3 Vastaajien käsitykset asiakaspalvelusta

Kolmannessa osiossa tutkittiin vastaajien tyytyväisyyttä asiakaspalveluun. Asiakaspalvelua tutkittaessa jaettiin kysymykset viiteen eri väittämään. Taulukko 3 kertoo kyselyn tulokset.

TAULUKKO 3. Tyytyväisyys asiakaspalveluun

Asiakaspalvelu	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Henkilökunta on ystävällistä	4 % f=3	0 % f=0	0 % f=0	8 % f=6	88 % f=67
Henkilökunta on helposti lähestyttävää	4 % f=3	0 % f=0	3 % f=2	4 % f=3	89 % f=68
Henkilökunta palvelee tarvittaessa	4 % f=3	0 % f=0	1 % f=1	5 % f=4	89 % f=68
Henkilökunta on asiantuntevaa	4 % f=3	0 % f=0	4 % f=3	8 % f=6	84 % f=64
Henkilökuntaa on riittävästi	4 % f=3	3 % f=2	7 % f=5	25 % f=19	62 % f=47

Taulukkoa tarkasteltaessa voidaan havaita, että vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun. Lähes kaikkiin väittämiin vastaajat olivat yli 80 %:sti täysin samaa mieltä. ”Henkilökunta on ystävällistä” väittämään 88 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 8 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vain 4 % oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vastaukset toisen väittämän ”Henkilökunta on helposti lähestyttävää” oli samoilla linjoilla, koska 89 % oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Vain 4 % oli täysin eri mieltä. ”Henkilökunta palvelee tarvittaessa” ja ”Henkilökunta on asiantuntevaa”, väittämiin asiakkaat vastasivat

myös 90 %:sti olevansa täysin samaa mieltä. Kummassakin vain 4 % oli täysin eri mieltä. Henkilökunnan riittävyyttä kysyttäessä mielipiteet jakautuivat hieman, mutta silti 62 % oli täysin samaa mieltä ja 25 % jokseenkin samaa mieltä.

6.4 Vastaaajien käsitykset liikkeen saatavuudesta

Neljännessä ja viimeisessä osiossa kysyttiin saatavuuteen liittyviä asioita. Tulokset on esitelty taulukossa 4.

TAULUKKO 4. Tyytyväisyys saatavuuteen

Saatavuus	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Liikkeen sijainti on hyvä	0 % f=0	8 % f=6	7 % f=5	32 % f=24	54 % f=41
Liikkeen aukioloajat ovat sopivat	3 % f=2	1 % f=1	4 % f=3	36 % f=27	57 % f=43
Liikkeen paikoitus on riittävä	4 % f=3	0 % f=0	4 % f=3	8 % f=6	84 % f=64
Liikkeessä on helppo asioida	4 % f=3	0 % f=0	0 % f=0	11 % f=8	86 % f=65

Saatavuuteen liittyvien väitteiden yleinen tyytyväisyys oli hyvällä tasolla. Kaikissa väittämässä yli puolet vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämien kanssa. Liikkeen sijaintiin liittyvään kysymykseen 54 % vastanneista oli täysin samaa mieltä ja 32 % oli jokseenkin samaa mieltä. 8 % oli jokseenkin eri mieltä ja 7 % ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Liikkeen aukioloajat olivat asiakkaiden mielestä hyvät, koska 57 % oli täysin samaa mieltä ja 32 % jokseenkin samaa mieltä väitteen ”Liikkeen aukioloajat on sopivat” kanssa. Vastanneista vain 3 % oli täysin eri mieltä. Liikkeen paikoitus oli myös asiakkaiden mielestä sopiva, koska 84 % vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän ”Liikkeen paikoitus on riittävä” kanssa. ”Liikkeessä on helppo asioida” väittämän tulokset edustivat samaa linjaa muiden saatavuuden väittämien kanssa ja 86 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vain muutamia prosentteja vastanneista ei pitänyt saatavuutta hyvänä missään kyselyn väitteissä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyössäni etsin vastauksia asettamaani pääongelmaan ja siitä jaettuihin kolmeen alaongelmaan. Pääongelmana oli: Miten tyytyväisiä kuluttaja-asiakkaat ovat Ylivieskan Intersportin toimintaan? Alaongelmat jaoin seuraavasti:

- 1) Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat asiakaspalveluun?
- 2) Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotevalikoimaan/lajitelmaan?
- 3) Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat liikkeen saatavuuteen?

Vastauksia haettiin tyytyväisyyskyselyllä, johon asetin erilaisia kysymyksiä, jotta saisin vastauksia asettamiini tutkimusongelmiin. Kysymykset liittyivät myymälään, tuotteisiin, asiakaspalveluun ja liikkeen saatavuuteen. Tutkimustulokset osoittavat, että sain vastaukset asettamiini ongelmiin ja tulokset olivat kaikilta osin positiivisia.

Myymälään liittyvät kysymykset osoittivat, että myymälän siisteys, viihtyvyys, tuotteiden esillepano ja tuotteiden löydön helppous ovat hyvällä tasolla. Kaikkiin edellä mainittuihin kysymyksiin vastaajista yli 90 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa.

Tuotteisiin liittyvät kysymykset toivat hieman enemmän hajontaa vastauksiin, mutta tässäkin kategoriassa suurin osa vastaajista oli väitteen kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Tuotteiden saatavuuteen liittyvä kysymys toi eriäviä mielipiteitä ja kannattaakin miettiä, miten saatavuutta voisi parantaa. Tuotekategoria liittyi toiseen alaongelmaan ja siihen saadut vastaukset olivat pääsääntöisesti positiivisia.

Kolmas kysymyskategoria liittyi asiakaspalveluun, tästä etsittiin vastauksia ensimmäiseen alaongelmaan. Vastaukset olivat yli 90 %:sti positiivisia ja voikin sanoa asiakkaiden olevan tyytyväisiä Intersportin asiakaspalveluun. Tulokset olivat positiivisia ja tärkeitä Ylivieskan Intersportille, koska sille asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu ovat tärkeitä asioita. Intersportin myyjät ovat onnistuneet tehtävänsään hyvin, koska palaute oli positiivista.

Neljäs kategoria liittyi kolmanteen alaongelmaan eli liikkeen saatavuuteen. Saatavuuskin on Ylivieskan Intersportilla hyvällä tasolla, koska vastaukset olivat positiivisia. Liikkeen sijainti sai hieman negatiivista palautetta, mutta siihen on hankala vaikuttaa.

Yleisesti sanottuna Ylivieskan Intersportin asiakastytyväisyys on hyvällä tasolla. Jokainen tutkimusongelmani sai ratkaisun ja kaikkiin tulokset olivat positiivisia. Intersportin toiminnassa ei ole paljon kehitettävää, mutta jotakin voi aina parantaa. Uudistuminen ei saa koskaan loppua ja asiakaspalvelusta ei saa tinkiä tulevaisuudessakaan.

Opinnäytetyö oli minulle melko haastava. Varsinkin alkuun pääseminen ja aloittaminen olivat vaikeaa. Prosessin aloitin jo syksyllä 2015, mutta itse kirjoittamisen aloitus meni vuoden 2016 puolelle. Alkuun päästyäni työ eteni hyvällä vauhdilla ja työn aiheen mielekkyyden takia ei pitempiä taukoja kirjoittamisen vaiheessa tullut.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15 painos. Helsinki: Edita publishing Oy.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Intersport. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.intersport.fi/fi/intersport/#lyhyesti>. Luettu 22.02.2016.
- Juholin, E. 2009. Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Koivukangas, M. 2015. Henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu. 20.10.2015.
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Kortesuo, K., Patjas, L. M. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla. Jaarli: Suomen yrittäjien Sympoint Oy.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2004. Mieliopidejohtaja. Helsinki: Talentum media Oy.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: Hannu Kuusela ja Werner Söderström Osakeyhtiö
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna: Talentum media Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Kolmas painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy
- Pesonen, H. L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-5. painos. Helsinki: Edita publishing Oy.

Asiakastyytyväisyyskysely

Kyselylomakkeen tarkoitus on selvittää Ylivieskan Intersportin asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tulosten perusteella selvitetään miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Ylivieskan Intersportiin. Kysely liittyy tekemääni opinnäytetyöhön Centria ammattikorkeakoululle ja vastaukset tullaan käymään läpi luotamuksellisesti.

Vastaamalla kyselyyn voitte osallistua 50 euron lahjakortin arvontaan Ylivieskan Intersportiin. Kirjoittakaa yhteystietonne lomakkeen loppuun.

Täytetty lomake palautetaan palautelaatikkoon, joka sijaitsee liikkeessä.

Rastittakaa sopiva vaihtoehto!

Taustatiedot

Sukupuoli: Nainen Mies

Ikä: Alle 18 v. 18-25 v. 26-40 v.
 41-60 v. Yli 60 v.

Kuinka usein asioitte Kerran viikossa 1-2 kertaa kuussa Muutamia kertoja
 liikkeessämme: Harvemmin vuodessa

Kotipaikkakunta: _____

Ympyröikää sopiva vaihtoehto!

1. Myymälä

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Myymälä on siisti	1	2	3	4	5
Myymälä on viihtyisä	1	2	3	4	5
Tuotteiden esillepano on hyvä	1	2	3	4	5
Myymälästä on helppo löytää haluamasi tuotteet	1	2	3	4	5

Hintamerkinnot ovat selkeät	1	2	3	4	5
-----------------------------	---	---	---	---	---

2. Tuotteet

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tuotteet ovat laadukkaita	1	2	3	4	5
Tuotevalikoima on riittävä	1	2	3	4	5
Tuotteiden hintalaatusuhde on hyvä	1	2	3	4	5
Tuotteiden saatavuus on hyvä	1	2	3	4	5
Tuotteiden palautus/vaihto on sujuvaa	1	2	3	4	5

3. Asiakaspalvelu

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Henkilökunta on ystävällistä	1	2	3	4	5
Henkilökunta on helposti lähestyttävää	1	2	3	4	5
Henkilökunta palvelee tarvittaessa	1	2	3	4	5
Henkilökunta on asiantuntevaa	1	2	3	4	5
Henkilökuntaa on riittävästi	1	2	3	4	5

4. Saatavuus

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Liikkeen sijainti on hyvä	1	2	3	4	5
Liikkeen aukioloajat ovat sopivat	1	2	3	4	5
Liikkeen paikoitus on riittävä	1	2	3	4	5
Liikkeessä on helppo asioida	1	2	3	4	5

Kiitos vastauksestasi!

Esa Kovalainen

Centria ammattikorkeakoulu, Ylivieskan yksikkö

Mikäli haluatte osallistua 50 euron lahjakortin arvontaan, jättäkää yhteystietonne alla olevaan kenttään. Arvonnan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____