



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakastyytyväisyystutkimus, case: Jalkine Differt Ky

Differt, Henna

2016 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Asiakastyytyväisyystutkimus, case: Jalkine Differt Ky

Differt, Henna
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2016

Differt, Henna

Asiakastyytyväisyystutkimus, case: Jalkine Differt Ky

Vuosi 2016

Sivumäärä 53

Tämä opinnäytetyö käsittelee Nurmijärvellä sijaitsevan kenkäkaupan, Jalkine Differtin, asiakastyytyväisyyttä tehdyn tutkimuksen pohjalta. Tutkimus haluttiin tehdä, sillä aikaisempaa vertailupohjaa ei ole ja liikkeen yrittäjä sekä nimi ovat vaihtuneet kolme vuotta sitten. Nurmijärven kirkonkylässä on ollut kenkäkauppa viidenkymmen vuoden ajan, joten se on monelle tuttu. Asiakaskunta on viime vuosina muuttunut, joten nykytilannetta haluttiin kartoittaa esimerkiksi tiedustelemalla tyytyväisyyttä valikoimaan.

Kyselyn tärkeimmät selvitettävät asiat olivat asiakastyytyväisyys henkilökuntaan, valikoimaan ja liikkeeseen. Lisäksi haluttiin selvittää liikkeen näkyvyyttä eri kanavissa ja mitä kautta asiakkaat haluavat saada tietoa. Tämä sen takia, koska liikkeen markkinointikanavat ovat muuttuneet edellisen kauppiaan ajalta. Avoimien kysymyksien kautta selvitettiin muun muassa, mitä vastaajat mahdollisesti kehittäisivät liikkeen toiminnassa tai millaisia tuotteita he halusivat valikoimaan.

Käytännön osuuden taustalla ennen kyselyn tekemistä ja tiedon keräämistä oli teoreettista pohjaa. Se käsittelee monipuolisesti vähittäiskauppaa, myyntityötä sekä asiakaspalvelua, kaupan markkinointiviestintää sekä tutkimusmenetelmiä painottuen kvantitatiiviseen tutkimukseen ja kyselylomakkeen suunnitteluun, toteutukseen ja vastausten analysointiin.

Tutkimus tehtiin kvantitatiivista tutkimusmetodia käyttäen, sillä se soveltui parhaiten tähän tarkoitukseen ja vastaukset haluttiin kerätä nimenomaan paikan päällä liikkeessä, jotta vastausprosentti olisi mahdollisimman suuri. Kyselyä tehtiin liikkeessä noin kahden viikon ajan ja vastauksia saatiin 67 kappaletta, joka ylitti viidenkymmenen vastauksen tavoitteen.

Tuloksina saatiin hyödyllistä tietoa liittyen esimerkiksi siihen, mitä markkinointikanavia liikkeen kannattaisi suosia asiakkailleen ja miten tyytyväisiä asiakkaat ovat muun muassa henkilökuntaan ja liikkeen valikoimaan. Tutkimuksen avulla saatiin selville, että henkilökunnan palveluasenne ja ammattitaito sai eniten kiitosta ja yrityksen mainontaan ja markkinointiin kannattaa panostaa enemmän hyödyntäen lehti-ilmoituksia, Facebookia ja näyteikkunan esilepanoa.

Kysely oli onnistunut, sillä sen avulla saatiin vastauksia haluttuihin kysymyksiin ja hyvä pohja tulevaisuuden asiakastyytyväisyyskyselyille. Lomakkeessa oli muutama pieni epäkohtia, mutta ne eivät vaikuttaneet tuloksiin merkittävästi. Vastaajista ylivoimainen enemmistö koostui naisista, mutta naisia on enemmistö koko liikkeen asiakaskunnasta. Tutkimustulokset antoivat tärkeää tietoa esimerkiksi liikkeen markkinointiviestinnän kehittämiseen ja valikoiman parantamiseen.

Vähittäiskauppa, kyselytutkimus, asiakaspalvelu, myyntityö, asiakastyytyväisyys, markkinointi

Differt, Henna

Customer satisfaction research, case: Jalkine Differt Ky

Year	2016	Pages	53
------	------	-------	----

This thesis is about customer satisfaction in a shoe shop in Nurmijärvi, called Jalkine Differt Ky, and it's based on customer satisfaction research. Research was needed to be implemented because there is no previous research about customer satisfaction and both the entrepreneur and the name of the shop have changed three years ago. There has been a shoe shop in Nurmijärvi for 50 years so it's well known among the citizens. The clientele has changed, so it was a good time to survey the status of the shop by asking for example about satisfaction relating to product assortment.

The most important things to find out were customer satisfaction in connection with the personnel, product assortment and aspects of the shop itself. Visibility of the shop through different channels and where customers want the information were important things. This was because marketing channels of the shop have changed since the previous entrepreneur was in charge of the business. The open questions used helped to find out what customers would change in the operation and what kind of products they would like to add to the assortment.

Before executing the survey and collecting data there was theoretical base which was written supporting the practical part. It consisted of retailing, selling and customer service, marketing communications relating to the shop and research methods which were mostly emphasized as quantitative research and planning the form, execution and analyzing answers.

Research was done by using a quantitative method because it was the best option for this purpose and the answers were to be collected in the shop so the response rate would be as high as possible. Customer satisfaction research was executed during two weeks and there were 67 answers which was higher than the original goal (50 answers).

The results of the research gave useful knowledge about which marketing channels the shop should use and how satisfied the customers were in relation to the personnel and product assortment. With the help of the research it was found that the service approach and professional ability of the personnel received the most attention and comments. Advertising and marketing the shop were things that the shop should invest more in using ads such as Facebook and increasing decoration of the shop window.

The research was successful because it gave answers to what the questions wanted and it is a good base for other customer satisfaction research in the future. There were some faults in the form which was used but they didn't have a huge effect on results. The majority of the respondents were women but women are also the majority of the clientele. The results of the research gave important information about developing marketing communication and improving the available assortment of products at the shop.

Retail, query, customer service, selling, customer satisfaction, marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Vähittäiskauppa	7
	2.1 Valikoima	8
	2.2 Liikepaikka	9
3	Asiakaspalvelu ja myyntityö.....	11
	3.1 Asiakastyytyväisyys	13
	3.2 Ostopäätös.....	14
	3.3 Lisämyynti	15
4	Kaupan markkinointiviestintä ja markkinointikanavat	15
	4.1 Sosiaalinen media	17
	4.2 Facebook.....	17
	4.3 Lehtimainonta	19
5	Kvantitatiivinen tutkimus.....	20
	5.1 Kyselylomake.....	21
	5.2 Lomakkeen suunnittelu	22
	5.3 Kysymysten laadinta.....	23
	5.3.1 Avoimet kysymykset	25
	5.3.2 Suljetut kysymykset.....	25
	5.4 Tutkimuksen arviointi	26
	5.5 Kyselyn vastausten analysointi.....	27
6	Kyselyn tulokset	28
7	Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksset	38
8	Arviointi.....	40
	Kuviot.....	43
	Liitteet.....	44

1 Johdanto

Tämän asiakastytyväisyystutkimuksen toimeksiantajana on Jalkine Differt Ky:n kauppiaas Tiina Differt. Jalkine Differt täytti maaliskuussa 3 vuotta ja olen ollut työntekijänä liikkeessä koko tämän ajan sekä aikaisemman kauppiaan aikana reilun vuoden verran. Kaupalla on 106 neliöinen liiketila Nurmijärven kirkonkylässä ja lisäksi alakerrassa oleva erillinen varastotila. Aikaisemman kauppiaan aikana liike toimi eri nimellä seitsemän vuoden ajan, mutta samalla liikepaikalla on ollut kenkäkauppa noin 50 vuotta, eli se on nurmijärveläisten keskuudessa tunnettu. Lähin kilpaileva liike löytyy toisesta Nurmijärven taajamasta, Klaukkalasta, noin viidentoista kilometrin päästä. Ennen kuin nykyinen liike avasi ovensa, myymälää remontoitiin ja päivitettiin ilmeeltään raikkaammaksi. Aikaisemman kauppiaan aikana liikkeen markkinointi oli käytännössä vain lehtimainontaa, nyt liike pyrkii painottumaan enemmän Facebookiin sekä myymälämarkkinointiin ja Facebook -sivuille päivittyvät säännöllisesti uudet tuotteet ja tarjoukset. Jalkine Differtin valikoima koostuu naisten, lasten ja miesten kengistä, laukuista sekä useista oheistuotteista, kuten huiveista, kengänhoitotuotteista ja -tarvikkeista.

Oli alusta asti selvää, että haluan tehdä opinnäytetyöni Jalkine Differtille ja pohdinnan jälkeen yrittäjän kanssa päädyttiin asiakastytyväisyystutkimukseen. Tämä sen vuoksi, että aikaisempaa tutkimusta ei ole tehty eikä vertailupohjaa vielä ole. Myös liikkeen asiakaskunta on muuttunut vuosien saatossa. Nurmijärvelle muuttaa koko ajan etenkin perheitä, joten uusia asiakkaita käy liikkeessä suhteellisen useasti. On hyvä aika siis selvittää asiakastytyväisyyttä ja luoda pohjaa mahdollisille tuleville kyselyille. Kyselyn tavoitteena oli selvittää tyytyväisyyttä etenkin valikoimaan, henkilökunnan ammattitaitoon ja palveluun sekä liikkeeseen ympäristönä. Lisäksi haluttiin saada selville, mitä kautta asiakkaat ovat nähneet tai kuulleet jotain liikkeestä sekä mitä kautta he haluaisivat tämän tapahtuvan. Lisäksi kartoitettiin asiointikertojen määrää ja ajankohtaa sekä lisämyynnin vaikutusta ostohetkellä. Kyselyn loppuun sijoitettiin avoimet kysymykset vielä mahdollistamaan palautteen antamista esimerkiksi valikoimasta sekä toiminnan parantamisesta.

Vähittäiskauppa on kenkäkauppojen osalta muuttanut muotoaan viime vuosina, sillä kauppakeskukset ja nettikaupat ovat ottaneet enemmän valtaa. Yksittäiset liikkeet ovat lopettaneet toimintansa tai vaihtaneet omistajaa. Pienempiin liikkeisiin tullaan lähes aina valikoiman, henkilökunnan ja henkilökohtaisen palvelun ansiosta. Koska Jalkine Differt aloitti myös toimintansa uuden kauppiaan myötä, vaikuttaa se muun muassa valikoimaan, sillä esimerkiksi sisäänostoon vaikuttaa aina kuitenkin jossain määrin henkilön oma mielipide. Tämänkin takia asiakastytyväisyystutkimus oli hyvä tehdä nyt, sillä sen avulla saatiin tärkeää palautetta ja kehitysehdotuksia. Seuraavassa luvussa on avattu vähittäis- ja erikoiskaupan toimintaa, valikoimaa ja liiketilaan liittyviä asioita, kuten näyteikkunaa ja viihtyvyyteen liittyviä asioita.

2 Vähittäiskauppa

Vähittäiskauppa voidaan jakaa päivittäistavara-kauppaan ja erikoistavara-kauppaan. Vähittäiskauppa on toimintaa, joka harjoittaa uusien tai käytettyjen tavaroiden myyntiä ja siihen liittyvää palvelua. Vähittäiskauppaa kuvaa myös englanninkielinen termi retail. Nykyään vähittäiskaupassa valta on siirtynyt enemmän tavarantoimittajilta kaupalle ja kuluttajille. (Jokiranta 2008, 6-7.) Lyhyesti sanottuna, tavaroiden ja palveluiden välittäminen asiakkaalle kysynnän ja tarpeiden mukaisesti on kaupan tärkein tehtävä (Saarinen & Kilpinen 2016, 12). Vähittäiskaupassa on normaalia, että uusia yrityksiä syntyy tiheästi ja vanhoja lopetetaan. Kuluttaja ei aina välttämättä edes huomaa yrityksen lopettaneen, sillä se voi jatkaa samalla nimellä, vaikka omistaja onkin vaihtunut. Osa lopettaneista yrityksistä jatkaakin toimintaansa aivan normaalisti uuden yrittäjän myötä. (Santasalo & Koskela 2015, 35-36.)

Jalkine Differt vaihtoi omistajaa ja yrityksen nimeä noin kolme vuotta sitten, jolloin aikaisempi yrittäjä lopetti toimintansa. Samalla liikepaikalla on toiminut kenkäkauppa noin viidenkymmenen vuoden ajan. Vähittäiskaupassa moniosaaminen tulee entistä tärkeämmäksi kaikissa työtehtävissä. Vähittäiskaupan perusosaaja hallitsee useamman vastualueen ja osaa yhdistää hyvän palvelun ja tehokkaan työn. Vähittäiskaupan asiantuntija tuntee kaupan arvoketjun laajasti ja vähittäiskaupan esimies tai johtaja hallitsee kaupan strategista yleissivistystä. (Jokiranta 2008, 24.) Asiantunteva ja palvelualtis henkilöstö ja korkealaatuiset tuotteet nousevat erikoiskaupan tärkeimmiksi kriteereiksi (Bergström & Leppänen 2011, 319).

Erikoistavara-kauppa voidaan luokitella myös toimialan mukaisesti, kuten kenkäkauppaan (Hukka 2006, 10). Erikoiskaupan takana on muun muassa tukkukauppoja, maahantuojia ja valmistajia, jotka välittävät tuotteet erikoiskaupalle ja siitä eteenpäin kuluttajalle. Erikoiskaupat ovat pieniä yksiköitä myymälöiltään ja yrityksinä. (Santasalo & Koskela 2015, 10.) Erikoistavaroita ostetaan päivittäistavaroita harvemmin ja niiden kestoikä on pidempi. Erikoistavaroitten tarjonnan tulee määräytyä kuluttajan käytöksen mukaan ja sitä tulee seurata. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu erikoistavara-kaupassa, kuten esimerkiksi juuri kenkäkaupassa. Perheyrittäjyys näkyy edelleen vahvana erikoiskaupan eri toimialoilla sekä nykyisin esimerkiksi kauppakeskukset ovat ottaneet suuria markkinaosuuksia. (Hukka 2006, 14.) Vuonna 2013 muotikaupan erikoiskaupassa oli 500 kenkä- ja laukkuliikettä, kun muotikaupan erikoisliikkeitä oli yhteensä 3200 toimipaikkaa. Työntekijöitä kenkä- ja laukkuliikkeissä oli 1300 samana vuonna. Muotikaupan erikoiskaupassa liikevaihto oli 1,7 miljardia euroa, josta kenkä- ja laukkukaupan osuus oli 12 prosenttia. (Santasalo & Koskela 2015, 102-104.)

Pienyrityksellä on usein vain yksi toimipaikka ja yhden käden sormilla laskettava työntekijöiden määrä. Organisaatio on ketterä, työntekijöillä usein mahdollisuus joustaa ja työnkuvat

voivat vaihdella. Suurin osa yrityksistä on pk-yrityksiä, joissa organisaatio muodostuu toiminnoista joihin on koottu samankaltaiset tehtävät, kuten asiakaspalvelu ja myynti. (Flink ym. 2015, 59.) Erikoisliikkeistä kenkäkauppojen myyntiin lasketaan Tilastokeskuksen mukaan myös laukut ja suurin osa kenkäkaupoista on ketjuihin kuulumattomia. Suomalaisten ostokäyttäytyminen kenkäkaupassa ei ole piristämässä kaupankäyntiä verrattuna esimerkiksi muihin Euroopan maihin, joissa kenkiä ostetaan vuositasolla tuplasti enemmän. Yksi kenkäkaupan haasteellisista tekijöistä on myös sää, joka vaikuttaa erittäin paljon myyntiin sesongin kenkienoston ollessa riippuvaista kyseisenä vuodenaikana vallitsevasta säästä (Heinimäki 2006, 45.) Esimerkiksi paksujen talvikenkien myyminen on hidasta, jos ei ole pakkasta tai lunta. Jalkine Differt ei kuulu ketjuun, vaan voi itse päättää esimerkiksi valikoimastaan täysin. Henkilökuntaan kuuluu kaksi ihmistä, joiden toimenkuvat ovat hyvin vaihtelevia aina myynnistä sisäänos-
toon.

2.1 Valikoima

Tuotelajitelmalla tarkoitetaan kaikkia yrityksen markkinoimia tuotteita. Valikoima on taas jokaisen tuoteryhmän sisällä oleva vaihtoehtojen määrä. (Sipilä 2008, 184.) Tuotteesta käytetään myös nimitystä hyödyke, joka korostaa sitä, että se tuottaa asiakkaalle jotain hyötyä. Koko organisaation lähtökohta on tuote ja se määrittää lopulta sen, mitä työpaikassa tehdään. Erikoistavarat ovat tuotteita, joita tarvitaan harvemmin. Niiden hankintaan käytetään enemmän aikaa ja harkintaa, koska tuote on usein kalliimpi. Erikoistavaroita ostettaessa vertailuun käytetään enemmän aikaa ja oletetaan, että tietoa on saatavilla ja tuotteen käyttöön ohjeistetaan. Tuotteista, jotka menevät nimenomaan kuluttajan käyttöön, voidaan käyttää myös nimitystä kulutushyödyke. (Flink ym. 2015, 54-56.) Jalkine Differtin tuotelajitelmasta löytyy kenkiä, laukkuja, huiveja, kenkienhoitotuotteita ja oheistarvikkeita, hanskoja ja vöitä. Kenkävalikoima on laaja ja siitä löytyy erityyppisiä jalkineita niin lapsille, naisille kuin miehillekin.

Lajitelma ja valikoima pitäisivät olla asiakkaiden toiveiden mukaisia. Valikoiman muodostaminen on jatkuvaa työtä, jossa tavoitellaan parasta tuotteiden ja palveluiden yhdistelmää. Kauppapaikka ja kaupan konsepti vaikuttavat valikoimien ja lajitelmien laajuuteen. Valikoimia tulisi aina verrata keskenään samankokoisten liikkeiden välillä, sillä on selvää, että lähikauppa ei voi tarjota samaa valikoimaa kuin iso tavaratalo. Kun suunnitellaan uuden tuoteryhmän valintaa, on edellytyksenä että usea ihminen olisi valmis ostamaan sen juuri siitä liikkeestä tai ketjusta. (Kestilä 2006, 116.) Valikoima on oltava suhteellisen laaja asiakkaiden erilaisten mieltymysten takia ja vaihtoehtoja tulee olla. Lisäksi on tärkeää pitää valikoimassa sellainen tuote, jonka puuttuessa asiakkaat lähtevät muualle. Tämä tuote ei ole välttämättä se tuottavin, mutta on tärkeää asiakasvirtojen takia pitää se valikoimassa. (Sipilä 2008, 185.) Valikoima tulee pitää laajana, sillä asiakaskunta on hyvin vaihtelevaa ja jos valikoima on hy-

vin suppea, lähtevät asiakkaat helposti kauppakeskuksiin. Lisäksi laajempi ja monipuolisempi valikoima tuo mukanaan sen, että asiakas saa eri vaihtoehtoja ja päätyy ostamaan tuotteen helpommin, kuin että jos valittavana olisi kahdesta tuotteesta toinen.

Erilaiset tekijät vaikuttavat kysynnän vaihteluun ja kenkäkaupassa suurimmat tekijät ovat kausivaihtelu, muotitrendit ja epäsäännölliset vaihtelut. Kausivaihtelu on lyhytaikaista ja se liittyy esimerkiksi vuodenaikoihin ja juhlapyyhiin. Kausivaihteluiden vaikutusta pyritään tasoittamaan esimerkiksi kampanjoilla, alentamalla poistuvan kauden tuotteet tai muodostamalla lajitelma toisiaan täydentävistä tuotteista. Muotitrendit voivat olla joko lyhyt- tai pitkäaikaisia. Ne voivat syntyä hyvinkin nopeasti ja yllättäen esimerkiksi elokuvan seurauksena. Epäsäännöllisiä vaihteluita on hankala ennustaa ja tähän luokkaan kuuluu esimerkiksi sää. Se voi pahimmillaan sekoittaa kausivaihtelun vaikka muuten valmistautuminen on ollut onnistunutta. (Bergström & Leppänen 2011, 74-77.)

Kenkäalalla yksi isoimpia vaihtelun aiheuttajia on sää. Kun keväällä tehdään esimerkiksi seuraavan talven ostot, on säää mahdotonta ennustaa etukäteen ja varasto muodostetaan jo ennen uuden kauden alkua. Asiakastyytyväisyystutkimuksen vastaustenkeruuhetkellä kesäkausi oli loppupuolella, jolloin valikoima on jo vähäisempää eikä uutta kautta ole vielä kerinnyt kunnolla saapua. Tämä saattoi näkyä osittain vastauksissa joissa kysyttiin valikoimaan liittyviä kysymyksiä. Lomaketta suunnitellessa haluttiin mukaan yhtenä tärkeimpänä asiana valikoimaan liittyviä kysymyksiä, sillä asiakaskunta on nuorentunut uuden kauppiaan myötä ja haluttiin selvittää, toistuuko vastauksissa esimerkiksi joku tietty puuttuva tuote ja ollaanko valikoimaan ylipäänsä tyytyväisiä.

2.2 Liikepaikka

Liikepaikka on tärkeä kilpailukyvyn kannalta. Kauppapaikan ympäristössä on oltava riittävästi asiakastalouksia, jotka mahdollistavat potentiaaliset asiakkaat tai ohikulkevan asiakasmäärän tulee varmistaa kaupan elinedellytykset. Kun on todettu, että kaupan vaikutusalueella on riittävästi asiakaskuntaa, tulee analysoida asiakaskunnan ominaispiirteitä, eli esimerkiksi miten he tulevat kauppaan ja onko liikkeen lähellä muita palveluja, joissa asiakkaat hoitavat asioita. Tärkeää ovat myös liikkeen aukioloajat. Erikoiskaupat noudattavat usein liikeaikalaissa olevia sallittuja lyhyempiä aukioloaikoja. (Santasalo & Koskela 2015, 29.) Näillä kaikilla tekijöillä on vaikutusta siihen, miten kauppa menestyy kyseisellä paikalla. (Kestilä 2006, 109-110.)

Jos liiketilalla on näyteikkuna, sitä tulisi hyödyntää liikkeen eduksi. Hyvä ikkunamainos on tärkeää ja sen täytyy toivottaa tervetulleeksi. Ikkunalla voi olla uusia tuotteita sekä tarjouksia. Ikkuna voi houkutella ja herättää asiakkaan kiinnostuksen, ilmoittaa esimerkiksi kampan-

joista ja innostaa asiakasta tulemaan sisälle katsomaan lisää. (Hammond 2012, 180-181.) On hyvä myös muistaa, että jos ikkunalla painotetaan jotain tuotetta tai se esitetään näyttävästi, täytyisi sama tuote olla hyvin esillä myös myymälässä ja asiakkaan huomattavissa. Ikkunaa kannattaa somistaa aina vuodenaikojen ja tärkeimpien juhlapyhien mukaisesti. (Levy & Weitz 2009, 520.) Näyteikkuna onkin yksi parhaista viestintävälaineistä etenkin pienyrityksille, joilla ei ole vielä paljon rahaa käytettävissä markkinointiin ja viestintään (Bergström & Leppänen 2011, 396).

Tässä opinnäytetyössä kyselyyn haluttiin mukaan myös kysymyksiä liikkeen viihtyvyydestä, sijainnista ja aukioloajoista. Vastauksista kävi ilmi, että esimerkiksi moni vastaaja seuraa näyteikkunaa aktiivisesti. Näyteikkunaa on pyritty päivittämään säännöllisesti aina uusilla tuotteilla ja tarjouksilla tai tiedotteilla. Lisäksi näyteikkunaa somistetaan aina vuodenaikaan sopivaksi. Jalkine Differt on auki arkisin kymmenestä kuuteen ja lauantaisin kymmenestä kahdeksaan. Sijainniltaan liikepaikka on hyvä, sillä se sijaitsee Nurmijärven kirkonkylän keskustassa ja pihalla on hyvät parkkipaikat. Liike on myös hyvin näkyvässä sekä auto- että pyörätielle ja paikalla on paljon ohikulkijoita. Jalkine Differtillä on lisäksi ulkokäytössä ulkomainosteline liikkeen edustalla, josta ilmenee liikkeen aukioloajat ja muuta tärkeää infoa.

Myymälässä on perusasiat oltava kunnossa, jotta asiakas viihtyy myymälässä. Tähän vaikuttavat siisteys ja puhtaus, riittävä valoisuus ja hyllyjen sekä tuotteiden selkeä ryhmittely. (Kestilä 2006, 134.) Myymälän visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat taas myymälän siisteys, kalustus, valaistus, tuoteryhmien opasteet, tuotteet, koristeet ja mainokset. Myymälän perussomistukseen kuuluvat muun muassa koristeet, mainokset ja tuote-informaatiot, joiden tehtävänä on luoda ympäristöstä viihtyisiä sekä toimia myynninedistäjinä. (Kestilä 2006, 138-140.) Valaistus täytyy tehdä liikkeeseen sopivaksi ja erilaisilla kohdevalaisimilla saadaan juuri halutut tuotteet vielä enemmän esiin. Jos myymälässä on musiikkia, tulee sen olla myös myymälän tunnelmaan sopivaa. (Levy & Weitz 2009, 530-531.)

Jos myymälässä asioi paljon vanhuksia tai lapsiperheitä, tulee tämäkin ottaa huomioon esimerkiksi tarpeeksi leveällä käytävätilalla rattaita varten ja tarpeeksi isoilla ja selkeillä tuoteteksteillä. Palveluympäristön toimivuus auttaa huomattavasti asiakastyytyväisyyteen, vaikka tekijät eivät olisikaan mitenkään suuria. (Bergström & Leppänen 2011, 184.) Jalkine Differtin liiketilassa on eroteltu selkeästi miesten, naisten ja lasten puolet. Valaistus on hyvä ja muokattavat kohdevalaisimet voidaan säätää aina halutulle tuotteelle. Myymälässä ja näyteikkunalla hyödynnetään erilaisia tuoteinfoja mainoksia. Liikkeessä käy paljon vanhuksia ja lapsiperheitä ja se on otettu huomioon. Kyselyssä kysyttiin liikkeen yleisestä viihtyvyydestä, jotta voidaan kartoittaa kuinka tyytyväisiä ollaan muun muassa liikkeen siisteyteen.

3 Asiakaspalvelu ja myyntityö

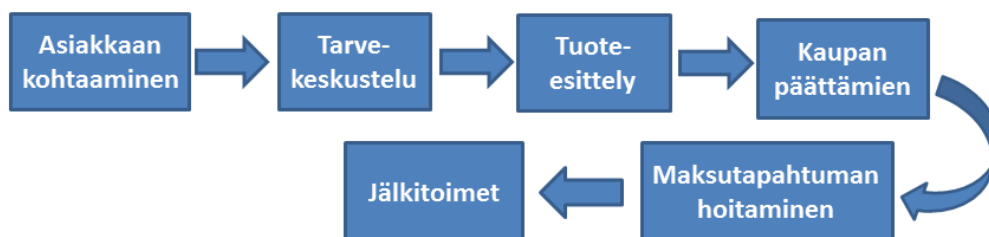
Asiakaspalvelu on lyhyesti asiakkaan auttamista ja opastamista. Jos asiakaspalvelua halutaan korostaa kilpailutekijänä, tulee tuntea kilpailijoiden tavat ja pyrittävä erottumaan positiivisella tavalla. Tärkeää on etenkin se, että asiakkaat kokevat saavansa nimenomaan heille arvokasta palvelua enemmän kuin kilpailijoilta. (Bergström & Leppänen 2011, 180-181.) Oikeanlainen asiakaspalvelu kannustaa asiakasta ostamaan ja oikeanlainen myyntiprosessi on asiakkaasta välittämistä. Voidaan sanoa, että kaupassa asiakaspalvelu on myyntityötä ja myyntityö asiakaspalvelua. Monesti asiakas on ottanut itse selvää asioista ennen astumistaan myymälään, kuten esimerkiksi tutustunut nettisivuihin tai etsinyt suosituksia. (Saarinen & Kilpinen 2016, 140-141.) Asiakaspalvelu on työnä asiakkaalle ammattimaista arvon tuottamista ja ideaalitalanteessa sekä myyjä että asiakas saavat hyvän mielen. Lisäksi asiakaspalvelu on tilanteeseen sidottu vuorovaikutustapahtuma asiakkaan ja myyjän välillä, joka käsittää eleet, ilmeet ja hyvän palveluasenteen. Jokaiselle asiakkaalle palvelu tuntuu erilaiselta, sillä jokainen kokee ja tuntee sen eri tavalla. Ei siis riitä, että tuote tai palvelu on hyvä, sillä se ei myy ilman hyväksi koettua palvelua. (Flink ym. 2015, 75.)

Asiakaspalvelussa täytyy olla ammattimainen suhtautuminen työhön, eli nähdä pieniäkin eleitä ja tietää niiden merkitys. Tarkoituksena on antaa hyvä palvelukokemus asiakkaalle ja kohdella kaikkia asiakkaita samanarvoisesti. Asiakaspalvelussa asiakas tulee itse esimerkiksi myymälään kun taas myyntityössä myyjä kontaktoi asiakkaita. Työskentely vähittäiskaupassa sisältää elementtejä sekä myynti- että asiakaspalvelutyöstä ja aktiivisuus on erittäin tärkeää ammattimaisessa asiakaspalvelussa. (Kestilä 2006, 34-35.) Erikoistavarakaupassa, kuten kenkäkaupassa, asiakas voi asioida itsenäisesti, mutta myyjän henkilökohtainen apu ja tietämys ovat usein ratkaisevassa asemassa kaupan syntymisen kannalta (Saarinen & Kilpinen 2016, 144).

Yksi tässä opinnäytetyössä toteutettavan asiakastyytyväisyyskyselyn tärkeimmistä selvitettävistä aiheista oli se, kuinka tyytyväisiä henkilökunnan ammattitaitoon ja palveluasenteeseen ollaan. Liike on suhteellisen pieni ja yksi tärkeimpiä kilpailuvaltteja onkin asiakaspalvelu ja siihen panostaminen. Monet asiakkaat asioivat Jalkine Differtissä nimenomaan sen takia, että saavat sieltä henkilökohtaista ja hyvää palvelua. Henkilökunnan ammattimaisuus näkyy muun muassa tuotetietoudessa asiakkaan kuuntelemisessa.

Asiakaspalvelu ja myyntityö voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin: asiakkaan kohtaaminen ja keskustelun avaus, tarvekeskustelu, tuote-esittely, kaupan päättäminen, maksutapahtuman hoitaminen ja jälkitoimet. Tätä myyntiprosessia havainnollistaa myös alla oleva kuvio 1. (Saarinen & Kilpinen 2016, 148-149). Myyminen on asiakkaaseen vaikuttamista sillä tavoin, että asiakas tekee myönteisen päätöksen. Myyjä herättää asiakkaassa tarpeen ja tyydyttää sen.

Vaikka asiakkaaseen vaikutetaan asia-argumenteilla, on tunne aina mukana ostopäätöksessä. (Kestilä 2006, 41.) Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat kuusi asiaa: tarve, myyjä, yritys, tuote tai palvelu, hinta ja osto-aika. Asiantuntijuus, palveluasenne sekä halu myydä ovat myyjän tärkeimmät asiat. (Kokonaho 2011, 17-18.)



Kuvio 1: Myyntiprosessin vaiheet (Saarinen & Kilpinen 2016, 148-149)

Laadukas tuote ja hyvä palvelu kulkevat käsi kädessä ja asiakkaan tulee tuntea palvelun laatu (Ojanen 2010, 64). Yksi kilpailukykyä parantava seikka on palveluun panostaminen, sillä henkilöstön palveluosaaminen on hankalasti matkittavissa. Yritys saa huomattavaa etua siitä, että henkilöstö tuntee tuotteensa, on vuorovaikutustaitoinen, palvelualtis ja joustava. Tällöin yrityksen ei tarvitse laskea tuotteiden hintaa alas ja asiakaskunta kertoo positiivista palautetta eteenpäin yrityksestä. Palvelun laatu voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu on se osa asiakaspalvelijan ammattitaidosta, joka vaaditaan palvelusta suoriutumiseen. Tätä ovat muun muassa riittävä ymmärrys tuotteista, tietoisuus hinnoittelusta, kyky kertoa tuotteista ja ymmärrys oman organisaation toimialasta. Toiminnallinen laatu muodostuu siitä, miten asiakastilanne suoriutuu ja on vuorovaikutusta asiakaspalvelijan ja asiakkaan kanssa. Toiminnallista laatua ovat muun muassa elekieli, tilannetaju, taito käsitellä tunteita ja tietoisuus oman käyttäytymisen vaikutuksesta. (Flink ym. 2015, 67.) On tärkeää, ettei anna ennakoasenteiden vaikuttaa käyttäytymiseen vaan kohtelee kaikkia asiakkaita yksilöinä. Hyvän myyjän tunnistaa siitä, että hän kuuntelee enemmän kuin puhuu sekä siitä, että hän ottaa asiakkaan aina vakavasti. (Kestilä 2006, 39-41.)

Asioita, joilla voidaan parantaa asiakaspalvelua ja asiakkaan kanssa kommunikointia, ovat muun muassa: kaiken ajattelu asiakkaan kannalta, antaa asiakkaalle mahdollisuus kertoa myös missä olisi kehitettävää, ottaa selvää mitä mieltä asiakkaat ovat kilpailijoista, jutella paljon asiakkaiden kanssa, käyttää enemmän katsekontaktia, käyttää sosiaalista media asiakkaiden kanssa kommunikointiin ja kysyä suoraan asiakkaalta miten palvelua voisi parantaa. Lisäksi mahdollisten nimien muistaminen, kommenttien kuunteleminen hintatasosta ja kyseilyiden pitäminen auttavat asiakaspalvelun ja kommunikoinnin parantamisessa. (Hammond 2012, 81-82.)

Myyjän työ on yhä enemmän asiakkuuksien hallintaa. Asiakkaiden ja toimintaympäristön tunteminen ja niiden tehokas hyödyntäminen ovat avaintekijät myyntityössä ja asiakkaiden kanssakäymisessä. Hyvän myyjän tunnistaa siitä, että hän suhtautuu myönteisesti työhönsä, asiakkaisuuteen ja myytäviin tuotteisiin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 19.) Myyjän tulee tietää mitä myy eli hallita tuote-alueensa. Pitää tuntea tuotteet ja niiden sijainti, sillä se antaa ammattimaisen kuvan. Tuotteiden ominaisuuksien ymmärtäminen on myös avainasemassa. Jotkut asiakkaat saattavat asioida liikkeessä vain myyjän asiantuntemuksen ansiosta. (Kestilä 2006, 50.)

Hyvä asiakaspalvelija ja myyjä osaa myös tunnistaa palvelutilanteessa asiakkaan kiireen asenteen ja toimia sen mukaan. Kiireinen asiakas arvostaa hektisessä tilanteessa nopeaa ja tehokasta palvelua, kun taas kiireettömän asiakkaan palveluun voi käyttää enemmän aikaa. Oman haasteensa asiakaspalveluun tuovat myös erilaiset asiakkaat, kuten ryhmät tai lapsiperheet. Jos ryhmä ihmisiä on palveltavana, tulee kaikkia ryhmän jäseniä huomioida tasavertaisesti, sillä esimerkiksi yhden ihmisen huomiotta jättäminen vaikuttaa koko ryhmän ilmapiiriin. Jos kyseessä on lapsiperhe, arvostavat vanhemmat usein sitä, että lapsi tai lapset huomioidaan. Tähän riittää monesti pelkkä hymy tai tervehdys, mutta välillä on asiakaspalvelutilanteen kannalta merkityksellistä, jos lapsi saadaan myyjän toimesta viihtymään koko asioinnin ajan. (Flink ym. 2015, 103-104.)

Jalkine Differtin liikkeessä asiakas huomioidaan jo ovelta ja pyritään havainnoimaan kiireysaste ja yleistunnelma, jotta asiakasta voidaan palvella jo heti aluksi yksilöllisesti ja erilaiset tarpeet huomioiden. Lapsiperheitä liikkeessä asioi paljon, joten liikkeessä on lastenkenkien puolella erillinen pieni nurkkaus, josta löytyy esimerkiksi leluja. Tämän on havaittu vaikuttavan positiivisesti sekä aikuisiin että lapsiin, kun lapsilla on virikkeitä. Hyvä myyjä ymmärtää siis asiakkaan piileviä tarpeita ja osaa lukea asiakasta. Viestintätapa on hyvä mukauttaa aina asiakasta vastaavaksi ja asiakkaan viestejä on hyvä ottaa palautteen kannalta, vaikka asiakas ei mitään sanoisi ääneen. (Miettinen & Järvi 2011, 11.) Kokonahon (2011, 57) mukaan myyntityössä äänensävy on 38 % asiakkaaseen vaikuttamisesta, 55 % tulee kehonkielestä ja ilmeistä ja vasta viimeisenä 7 % tulee sanoista. Onkin siis tärkeää kiinnittää huomiota ei vain asiakkaaseen, mutta myös itseensä myyjänä eleiden ja ilmeiden osalta.

3.1 Asiakastytyväisyys

Jokaisella asiakkaalla on viisi tarvetta, jotka ovat palvelu, hinta, laatu, toiminta ja arvostus ja nämä tekijät vaikuttavat asiakastytyväisyyteen. Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua suhteessa ostoksen suuruuteen nähden, eli esimerkiksi isot ostokset tarvitsevat monesti laajempaa palvelua. Hinta on oleellinen, sillä asiakas haluaa käyttää rahan tehokkaasti ja hyödyllisesti. Asiakkaat eivät kyseenalaista hintaa niin paljon, jos he tietävät tavaran olevan

laadukasta tai liikkeen myyvän ainoastaan laadukkaita tuotteita. Asiakkaat haluavat toimintaa jos kysymyksiä syntyy tai toimenpiteitä tarvitaan. Arvostus tulee siitä, että asiakas haluaa häntä arvostettavan ja että liike on kiitollinen juuri hänestä, vaikka hän voisi asioida myös muualla. (Harris 2010, 5.) Asiakastytyväisyyteen ja asiakassuhteen pitkään keston vaikuttavat etenkin asiakaspalvelun sujuvuus ja henkilökunnan osaaminen (Bergström & Leppänen 2011, 24). Vanhat asiakkaat mahdollistavat toiminnan jatkuvuuden lyhyellä aikavälillä ja uudet asiakkaat mahdollistavat eloonjäämisen pitkällä aikavälillä. Tuotteita ja palveluita tulee myydä oikeaan aikaan, oikealla tavalla, oikeaan hintaan ja oikeille asiakkaille. (Kokonaho 2011, 15.) Toisin sanoen siis pitkän ja pysyvän asiakassuhteen mahdollistaa vain suuri asiakastytyväisyys, ei niinkään hetkelliset myyntisuoritukset (Sipilä 2008, 10).

Palvelun laatu ja määrä antaa vapautta hinnoittelussa, kuten myös imago. Ne antavat vapauden hinnoitella tuotteet hiukan korkeammalle kuin kilpailijat. (Kestilä 2006, 119.) Myyjän pitäisi olla myös itse kyseenalaistamatta hintaa tai olla selittelemättä sitä. Se antaa asiakkaalle myyjästä epävarman kuvan ja lisää asiakkaan epäilyä hinnasta. Hintaa ei pidä myöskään alentaa heppoisin perustein, sillä se antaa asiakkaalle kuvaa siitä, että hinnassa oli selkeä vara alennukselle. Asiakas voi tingata usein myös vain tavan vuoksi. (Jääskeläinen 2015, 61-62.) Jalkine Differtin asiakastytyväisyyskyselyyn ei haluttu laittaa suoraan kysymystä esimerkiksi siitä, paljonko rahaa vastaaja käyttää tietyssä aikana kenkiin tai muihin tuotteisiin. Myöskään suoranaista hintatasoon liittyvää kysymystä ei haluttu kysyä. Kyselyssä päädyttiin kysymään kuinka monta kertaa vastaaja asioi liikkeessä ja mitä tuotteita hän ostaa useimmiten, jolloin vastauksista pystyy päättämään vastaajan käyttämää rahamäärää tietyllä aikavälillä.

3.2 Ostopäätös

Ostopäätökseen tähtäävää prosessia kutsutaan myyntitapahtumaksi ja siinä on kuusi vaihetta: ensikosketus, tarvekartoitus, tuote-esittely, kysymysten ja vastaväitteiden käsittely, kaupan päättäminen sekä jälkihoito. Ostopäätöksen prosessi muistuttaa hiukan aikaisemmin käsitellyä myynti- ja asiakaspalveluprosessia. Ensikosketuksessa asiakas muodostaa ensivaikutelman. Asiakas pitää huomioida heti kauppaan astuessa tai kun hän on myyjän lähettävillä. Keskustelun avaus, kuten kysymys miten voin olla avuksi, kuuluu myös ensikosketukseen. Tarvekartoituksessa selvitetään asiakkaan tilanne erilaisin kysymyksin. (Kestilä 2006, 42-43.)

Tuote-esittelystä nimensä mukaisesti esitellään vaihtoehtoja ja osoittaa tuotteen olevan ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Tuotteen edut kannattaa tuoda hyvin esille ja ne ominaisuudet, joita asiakas arvostaa. Vastaväitteiden käsittelyssä vastataan asiakkaan esittämiin kysymyksiin. Epäily on ostosignaali, sillä puhumaton asiakas ei ilmaise mielenkiintoaan epäilemällä ja kysymällä. Jos hinta on ongelma, kannattaa selittää tuotteen etuja ja vasta viimeisenä vaih-

toehtona laskea hiukan hintaa, mikä ei ole kuitenkaan pidemmän päälle kestävä ratkaisu. Kaupan päättäminen voi tapahtua kysymällä ostopäätöstä ja tarvittaessa voidaan rohkaista asiakasta lisäeduilla. Jälkihoitoa ovat muun muassa keskeisten tuoteominaisuuksien kertaaminen, asiakaslahja, asiakkaan liittäminen kanta-asiakasohjelmaan tai asiakaspalautteen pyytäminen. (Kestilä 2006, 44-46.)

3.3 Lisämyynti

Lisämyynti on osa myyntityötä, esimerkiksi kenkien ostajalle voidaan tarjota samalla pohjallisia, eli niin sanotut käyttöyhteystuotteet toimivat hyvin. Lisämyynti ei ole kerralla isoa, mutta viikkotasolla tekee paljon kassavirtaan. Lisämyynnin avulla huolehditaan myös asiakkaan piilevistä tarpeista. (Saarinen & Kilpinen 2016, 155.) Usein myyjät välttelevät lisämyyntiä ensimmäisellä kerralla, sillä pelkäävät kokonaissumman nousevan liian suureksi, vaikka otollisin aika lisämyynnille on usein ensikohtaaminen. Liian moni myyjä tuntee lisämyynnin myös tuputtamisena, vaikka asiakkaalla saattaakin olla nimenomaan piilevä tarve tuotteelle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 153.) Lisämyynti vaikuttaa sekä tulokseen että asiakastytyväisyyteen, mutta se täytyy tehdä tuputtamatta (Miettinen & Järvi 2011, 16). Lisämyynti voidaan siis nimetä myös lisäpalveluksi ja palveluhan on tärkeimpiä asioita asiakaskohtamisessa (Ojanen 2010, 99).

Lisämyynnin avulla myyjä voi parantaa asiakkaan kokemusta suosittelemalla erilaisia tuotteita jotta asiakas saa ostetusta tuotteesta suuremman hyödyn. Suurin lisämyyntiä hidastava tekijä on se, että myyjä ei vain muista mitä kaikkea on sillä hetkellä myynnissä. Oman tuotevalikoiman tunteminen ja asiakkaan toiveiden kuunteleminen ehkäisevät tämän. (Ojanen 2010, 97.) Kun lisämyynnistä on selkeää hyötyä, kokee asiakas saaneensa hyvää asiakaspalvelua (Miettinen & Järvi 2011, 16). Tehdyssä kyselyssä kysyttiin, ostaako vastaaja kenkien oston yhteydessä esimerkiksi kenkienhoitoaineen samalla ja haluaisiko vastaaja, että myyjä suosittelisi tuotteita oston yhteydessä. Liikkeessä kaikki oheistuotteet kuten kenkienhoitoaineet ja pohjalliset on sijoitettu heti kassan yhteyteen, jolloin lisämyynti ja tuotteiden esittely käy helposti.

4 Kaupan markkinointiviestintä ja markkinointikanavat

Asiakastytyväisyystutkimuksessa haluttiin yhtenä tekijänä selvittää markkinoinnin näkyvyyttä. Pääasiallisina ja isoimpina kanavina liike käyttää paikallista sanomalehteä ja Facebookia sekä myymälämarkkinointia ja näyteikkunaa. Etenkin lehtimainonnan ja Facebookin näkyvyyttä haluttiin kartoittaa, varsinkin kun liikkeellä on tarkoitus vähentää lehti-ilmoittelua ja panostaa enemmän Facebookiin. Kyselyssä kysyttiin muun muassa missä vastaaja on nähnyt tai kuullut jotain liikkeestä ja onko vastaaja ollut tietoinen yrityksen Facebook-sivuista. Seuraa-

vaksi on käyty läpi enemmän kaupan markkinointiviestintää painottuen juuri Facebookiin sekä lehtimainontaan.

Kaupan markkinointiviestintä rakennetaan konseptin mukaisesti, eli kauppa viestii asiakkailleen niistä tekijöistä, joita se odottaa asiakkaan arvostavan ja vahvistaa näin mielikuvaa hyvänä ostospaikkana. Suurin osa viestinnästä tapahtuu myymälän ja asiakaspalvelukeinoin. (Kestilä 2006, 127.) Markkinointi ja varsinainen myyntiprosessi tukevat toisiaan ja markkinoinnin tulisi toimia asiakaskohtaamista valmistelevana tekijänä. Onnistunut kampanja tai esimerkiksi ilmoitus saa asiakkaan liikkeelle ja tulemaan myymälään. Asiakas on usein halukas maksamaan myyjän ammattitaidosta ja laadukkaasta palvelusta. Mainonta auttaa asiakasta ostamaan kerran, mutta asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen hyvän myyjän johdolla sekä oikeat tuotteet tai palvelut pitävät asiakkaan uskollisena. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 28-29.)

Kaupan kilpailutekijöitä ovat tuotteet ja tarjooma eli tuotteiden ja palveluiden yhdistelmä, hintataso, saatavuus ja jakelutie, markkinointiviestintä, henkilöstö ja asiakaspalvelu, palveluprosessit ja yritys ympäristö. Markkinoinnilla käsitetään siis kaikkia toimenpiteitä, joiden avulla kauppa tai yritys pyrkii edistämään tuotteiden ja palveluiden myyntiä, kuten esimerkiksi tuotteista kertominen, hinnoittelu ja henkilöstön osaaminen. (Saarinen & Kilpinen 2016, 71.) Kun keskitytään pienyrityksen markkinointiin, keskeisintä on oman asiakaskunnan löytäminen ja tarpeiden tunnistaminen. Kannattavuus ja hinnoittelu ovat suurimmat ongelmat. Pienyritys ei voi hinnoitella tuotteitaan samalla tavalla kuin isommat yritykset ja toiminta ei myöskään käynnisty kunnolla jos asiakkaat eivät tiedä yrityksen tai sen tuotteiden olemassaolosta. Etenkin aloittelevan pienyrityksen ongelmaksi muodostuu markkinointiviestinnän ongelmat ja omaa osaamista ei uskalleta tuoda tarpeeksi esille. (Bergström & Leppänen 2011, 22.)

Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat myyntityö, mainonta, menekinedistäminen sekä suhdetoiminta. Myyntityö ja asiakaspalvelu ovat välitöntä viestintää. Mainonnan tehtävä markkinointiviestinnässä on kutsua asiakkaita kauppaan ja herättää kiinnostusta kauppaan tai sen tuotteisiin. Menekinedistäminen on toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan tuotteiden myyvyyteen. Tuotteiden sijoittelu myymälässä on yksi tärkeimmistä tekijöistä. (Kestilä 2006, 129-131.) Suhdetoiminta on vähemmän myyntipainotteista kuin menekinedistäminen ja on pitkäjänteisempää. Suhdetoimintaa on esimerkiksi kaupan liiketoiminnan esitteleminen kouluissa tai lehdistötiedote kaupan tapahtumista. (Kestilä 2006, 134.) Jalkine Differtin kauppias Tiina Differt on ollut kutsuttuna erilaisissa seuroissa esittelemässä liikkeen toimintaa ja puhumassa esimerkiksi oikeanlaisten kenkien valinnasta.

Myyvälämarkkinoinnilla pyritään saamaan asiakas ostamaan tuotteita saapuessaan myymälään. Myymälämarkkinointi myös opastaa ja muistuttaa jo nähdyistä markkinointiviesteistä.

Myyvälässä tehdään suurin osa ostopäätöksistä, joten myyvälässä tapahtuvan markkinoinnin merkitys huomionherättäjänä sekä ostoon kannustavana on suuri. Menekinedistämisen tarkoitus on saada mahdollisimman moni kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta joka ei ole entuudestaan tuttu. Tähän auttaa esimerkiksi oikeanlainen esillepano ja hyvä tarjous. (Hammond 2012, 90-91.) Myyvästä saadaan oikeanlaisella myyvälmateriaalilla elävä tapahtumapaikka, kuten esimerkiksi uutuustuotteiden esittelyillä ja silloin tällöin olevilla kilpailuilla (Sipilä 2008, 155). Jalkine Differtissä myyvälmarkkinointi on isossa osassa. Tuotteiden oikeanlaisella sijoittelulla ja välillä tuotteiden paikkojen vaihtamisella on todettu iso vaikutus esimerkiksi tuotteiden liikkuvuuteen.

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa ja sen alustoja käytetään markkinoinnissa välittämään kaupallisia viestejä potentiaalisille asiakkaille, sillä mainostaa ja näkyä pitää siellä, missä nykyään suurin osa asiakkaista on (Olin 2011, 10). Yritykselle ja yrittäjälle some on kanava tavoittaa uusia asiakkaita, synnyttää huomiota, reagoida palautteeseen ja hakea uusia ideoita (Leino 2011, 18). Sosiaalisessa mediassa on helppo saada ilmaista näkyvyyttä, jos ihmiset ovat kiinnostuneita, mutta samalla lipsautukset tai huonot kommentit lähtevät nopeasti leviämään. Sosiaalisessa mediassa pätee se, että mitä enemmän lisäarvoa pystyt ihmisille tuottamaan, sitä paremmin siellä menestyt. Jos somessa on vain saadaksesen jotain, pieleen menee. (Jääskeläinen 2015, 37.)

Sosiaalisen median käyttö markkinointivälineenä on helppo aloittaa, mutta sen ylläpitäminen vaatii työtä. Jotta lukija tai seuraaja pysyy aktiivisena kannattajana, täytyy sisällön olla ajan tasalla ja mielenkiintoista luettavaa. Aktiivisuus ei pysy, jos julkaisusta ei ole seuraajalle mitään hyötyä ja viestin sisältö ei jää mieleen. Parhaimmillaan syntyy oma asiakasyhteisö, jonka kanssa voi keskustella ja yhteisö laajenee itsestään. (Miettinen & Järvi 2011, 32.) Sosiaalisen median kanavista suurin on Facebook, johon seuraavissa luvuissa keskitytään. Facebook on myös Jalkine Differtin tapauksessa käytetyin markkinointi- ja tiedotuskanava.

4.2 Facebook

Yritykselle on hyvä tehdä Facebook-sivut, joilla puhutaan liikkeestä, hyvistä tuotteista, kampanjoista ja kaikesta muusta sellaisesta, jota asiakkaat arvostavat mutta mikä on myös tärkeää siltä kannalta mitä myyt. Palautetta on helppo antaa Facebookin kautta ja sitä kannattaa opetella ottamaan vastaan, vaikka osa olisikin negatiivista. Facebookissa kuten muuallakin somessa palaute tulee yleensä heti, joten on helppo korjata asioita myös nopeasti. (Hammond 2012, 137-138.) Nykyään vallitsee niin sanottu tykkäämiskulttuuri, jolloin yksikin tykkäys voi olla kovan työn takana. Sisältöä pitää luoda aktiivisesti ja tuottaa nimenomaan sellaista sisäl-

töä, jota muualta ei saa. Päivityksissä tykkäys tuo lisää tykkäyksiä ja tykkäysten perusteella näkee heti onnistuiko päivitys. (Kormilainen 2013, 30-31.) Voidaan puhua myös lumipalloefektistä, kun sivun päivityksestä tykätään tai joku liittyy faniksi, näkyy toiminta hänen kavereiden uutisvirrassa, jolloin he voivat myös esimerkiksi liittyä kyseisen sivun faniksi. Muutamassa päivässä sivu voi saada paljonkin näkyvyyttä juuri tätä kautta. Sivun ylläpitäjä näkee paljon erilaisia raportteja sekä kävijätietoja, kuten esimerkiksi mihin aikaan sivulla vierailaan eniten ja ovatko vierailijat miehiä vai naisia. Näitä tietoja seuraamalla pystyy seuraamaan aktiivisesti sivun kehittymistä. (Olin 2011, 147-148.) On hyvä muistaa, että Facebookissa aikajana on avainasemassa. Hyvän päivityksen kautta sivuille voi tulla paljon uusia kävijöitä ja sitä kautta tykkäyksiä, kun taas harvempi eksyy sivuille nimenomaan hakiessaan yrityksen sivuja. (Singh & Diamond 2012, 128.)

Facebookissa ei kannata olla, jos ei ole aikaa, rahaa ja resursseja olla läsnä sekä panostaa sisältöön tai asiakaspalveluun. Jos siellä on vain myymässä, ei se ole oikeanlaista läsnäoloa. (Leino 2011, 36.) Somessa kaikki pitää olla jaettavissa ja etenkin löydettävissä. Somesta kannattaa tehdä myös yrityksen sisällä suunnitelma eli sosiaalisen median strategia, eli esimerkiksi valitaan oikeat kanavat oikeaan tarkoitukseen. Jos on hyvä tuote tai hyvä sisältö, sen pitäisi toimia niin, että fanisi houkuttelevat uusia faneja ja ikään kuin asiakkaat työskentelevät yrityksen puolesta. (Leino 2011, 118-119.) Onnistunut Facebook-markkinointi vähittäiskaupan alalla näkyy onnistuessaan kassassa. Sivun tykkääjät ja päivityksen huomanneet ajattelevat todennäköisesti ostopäätöstä miettiessään ensin yritystä jonka päivitykseen ovat kiinnittäneet huomiota. (Treadaway & Smith 2012, 61.) Markkinointi Facebookissa on lyhyesti suunnitelmallista myynninedistämistä ja asiakassuhteiden kehittämistä. Tykkääjien tulisi kokea itsensä niin sanotusti sisäpiiriläisiksi, joka onnistuu esimerkiksi siten, että tykkääjille viestitään ensimmäisenä kampanjoista. (Leino 2011, 130-131.)

Jos sivut eivät enää saavuta lisää tykkääjiä tai ovat jumittuneet paikoilleen, kannattaa alkaa avata seuraavia asioita; päivitetäänkö sivuille materiaalia vain työaikoina, saavutetaanko haluttu kohderyhmä ja jos ei, niin miksi? Onko sisältö tarpeeksi huolellisesti suunniteltu juuri halutulle kohderyhmälle, milloin kävijät käyvät useimmiten sivuilla ja mikä voisi olla uutta ja kiinnostavaa materiaalia sivuille. (Treadaway & Smith 2012, 233.) On myös hyvä muistaa, että kun yrityksellä on Facebook -sivut, on tärkeää myös mainostaa niitä. Jotta mahdollisimman moni on tietoinen yrityksen sivuista, on hyvä mainita niistä esimerkiksi liikkeen ovelta tai ikkunassa sekä kaikessa käytettävissä materiaalissa, kuten käyntikorteissa tai ilmoituksissa. Välillä pelkkä Facebookin logo riittää, mutta viereen voidaan lisätä myös esimerkiksi suora osoite yrityksen sivuille. (Ray 2013, 47.)

Jalkine Differtin Facebook-sivut perustettiin jo ennen liikkeen avaamista. Sivuille päivitetään yleensä noin kaksi tai kolme kertaa viikossa uusien tuotteiden kuvia, kuulumisia, tarjouksia,

kulissien takana -materiaalia tai muuta tärkeää tietoa. Syyskuussa 2016 sivuilla on 383 tykkäystä ja maksullista markkinointia ei ole vielä käytetty. Päivitykseen ja kuviin tykkäyksiä tulee erittäin vaihtelevasti. Päivitykset pyritään julkaisemaan noin kello neljän jälkeen tai heti aamusta, jolloin sivuilla on eniten kävijöitä. Liikkeen sivut ovat saaneet kiitosta etenkin uusien tuotteiden kuvista, jotka päivittyvät ahkerasti omiin albumeihinsa. Koska liikkeen Facebook-sivuja halutaan parantaa ja tehdä siellä toimimisesta suunnitellumpaa sekä aloittaa maksetun markkinoinnin käyttäminen, haluttiin kyselyssä kartoittaa Facebook-sivujen näkyvyyttä. Liikkeen Facebook-sivuista mainitaan kassalla olevassa kyltissä, kanta-asiakaskorteissa sekä näytekkunalla ja ulkona olevassa ulkomainostelineessä.

Päivityksissä olisi hyvä pitää muutama asia. Kaksi lausetta on usein maksimi tekstimäärä ja sitä kannattaa rikastuttaa lisäksi kuvalla tai videolla. Kysymys kannattaa sijoittaa päivityksen alkuun tai loppuun. Päivityksiin tullessiin kommentteihin kannattaa vastata heti ja ei kannata laittaa enempää kuin kaksi päivitystä päivässä. (Leino 2011, 136.) Rikas ja mielenkiintoinen sisältö takaa sitoutuneisuutta. Hyviä päivitysideoita ovat muun muassa kuvat tulevista tuotteista ja tapahtumista, erilaiset ohjevideot ja vinkit, linkit yritykseen ja sen toimintaan liittyviin artikkeleihin sekä niin sanottu kulissien takana -materiaali. (Ray 2013, 73.)

Kysyminen on vanha kikka kehittää suhdetta, yritys voi esimerkiksi kerran viikossa kysyä sivun tykkääjiltään jotain jostain tietystä aiheesta. On hyvä myös tehdä päivitys siitä, mitä mahdolliseen kyselyyn on vastattu. Yrityksen pitäisi olla Facebookissa enemmän naapuri, kuin nimenomaan yritys pelkän logon takana. (Leino 2011, 134.) Hyvä sääntö on, että sivua kannattaa päivittää aina kun mahdollista, mutta vain asiaa. Kuvat ja videot ovat hyvää materiaalia sivulle ja esimerkiksi yrityksen tuotekuvia varten kannattaa tehdä oma albumi, jonne kuvia lisää. Kuva-albumeita voi luoda rajattoman määrän ja samalla ne luovat hyvää ja informatiivista sisältöä. (Singh & Diamond 2012, 132.)

4.3 Lehtimainonta

Lehtimainonta ei ole edullisin mainonnan muoto, mutta oikein käytettynä erittäin tehokasta. Luotettavuus, nopeus ja paikallisuus ovat sanomalehtimainonnan etuja. Nuorten kohdalla lehtien lukeminen on vähäistä, joten se tulee ottaa huomioon asiakaskunnassa. (Miettinen & Järvi 2011, 29.) Esimerkiksi vähittäiskaupan tarjousmarkkinoin tarkoitus on saada asiakas tulemaan kauppaan ja käytettyjä välineitä ovat silloin ilmoittelu paikallisessa sanomalehdessä tai ilmaisjakelulehdessä sekä myymälämainonta tai osoitteeton suorapostitus (Raninen 2006, 156). Sanomalehtimainonta sopii siis ensisijaisesti lähellä liikettä olevaan ilmoitteluun (Sipilä 2008, 137). Jotta lehti-ilmoitus tehoaa ja saavuttaa oikean kohderyhmän, tulee ottaa huomioon muun muassa ilmoitusajankohta, sijainti lehdessä, ilmoituksen muoto ja koko sekä kuvat ja värit (Raninen & Rautio 2002, 123). Tekemällä ilmoituksesta hiukan totutusta erilaisen saa-

daan lisättyä huomioarvoa. On myös rahanhukkaa laittaa koko ilmoitus täyteen kaikkea mahdollista, jolloin siitä tulee sekava ja se jää helposti huomaamatta. (Sipilä 2008, 137.)

Jalkine Differt käytti ensimmäisten kahden vuoden ajan enemmän lehti-ilmoittelua kuin nyt kuluvana vuonna. Ilmoitukset olivat paikallisessa Nurmijärven uutisissa ja ilmoitukset suunniteltiin aina noin viikko aikaisemmin. Yksi kyselyn tehtävistä oli myös selvittää sitä, kuinka moni seuraa lehtimainontaa, sillä sitä on pyritty vähentämään ja yritetty panostaa enemmän Facebookissa ilmoitteluun sekä näyteikkunaan lehti-ilmoituksen suhteellisen kalliin hinnan takia suhteessa sen tehoon.

5 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimus on tavoitteellista ja suunniteltua toimintaa, jonka tarkoituksena on kerätä tietoa. Tutkimusprosessi lähtee tutkimuksen suunnittelusta ja etenee tavoitteiden määrittelyn ja aineiston keräämisen kautta tulosten tulkintaan ja analysointiin. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 13-14.) Tutkimukset voidaan jakaa teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin ja tässä tapauksessa käytettiin empiiristä menetelmää. Empiirinen tutkimus voidaan jakaa edelleen kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Nummenmaa ym. 2014, 15-16.) Kvalitatiivinen menetelmä auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja siinä keskitytään selvittämään käyttäytymistä ja päätösten syitä. Kvantitatiivista tutkimusta taas voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus auttaa selvittämään parhaiten nykytilannetta, mutta sen avulla ei saada kunnolla selvitettyä asioiden syitä (Heikkilä 2014, 15.) Kvantitatiivista dataa saadaan keräämällä ihmisten vastauksia haluttuihin kysymyksiin (McGivern 2013, 190).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään tekstimuotoisena ja vastauksien keräämiseen käytetään usein esimerkiksi erilaisia haastatteluja. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistoa saadaan monella tiedonkeruumenetelmällä, joita ovat esimerkiksi postikyselyt, puhelinhaastattelut ja kyselyt. (Heikkilä 2014, 15-17.) Tähän työhön valittiin kvantitatiivinen, eli määrällinen, tutkimus ja aineistonkeruumenetelmäksi kyselytutkimus. Kyseinen tiedonkeruumenetelmä sopi parhaiten kaupalle, sillä vastaukset saatiin kerättyä heti paikan päällä paperisella lomakkeella ja esimerkiksi haastatteluiden tekeminen olisi ollut paljon haasteellisempaa ja aikaa vievää. Kyselylomakkeen avulla saadut vastaukset antavat kaiken tarpeellisen informaation ja ovat helpommin analysoitavissa. Paperiseen kyselylomakkeeseen päädyttiin, jotta saataisiin mahdollisimman korkea vastausprosentti, kun kysely täytettiin liikkeessä heti, eikä esimerkiksi postitettuna vastauskuoren kanssa. Asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin Jalkine Differtille, koska aikaisempaa vertailupohjaa ei ole, kauppias on vaihtunut kolme vuotta sitten ja asiakaskunta muuttunut. Kyselyn perusteella haluttiin selvittää tarpeita, tyytyväisyyttä ja kerätä yleisesti palautetta.

Kvantitatiivista tutkimusta suositaan myös monissa yrityksissä sen takia, että sen antamia tuloksia voidaan esittää numeraalisesti. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii aina ison vastaajamäärän, jotta vastauksia voidaan pitää suuntaa antavina ja aika vastauksien keräämiseen tulee pitää melko pitkänä. (Clow & James 2014, 42-43.) Jalkine Differtin asiakastyytyväisyyskysely aloitettiin heti lomakkeen ollessa valmis ja tällöin vastausaikaa saatiin pidettyä hieman suunniteltua pidempänä, jotta ainakin halutut 50 vastausta saatiin. Kun aletaan suunnitella itse kerättävää aineistoa ja kvantitatiivista tutkimusta, päätetään sopiva tiedonkeruumenetelmä ja kohderyhmä tutkimusongelman perusteella. Mahdollisia tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi kysely ja puhelinhaastattelu, joista etenkin internetissä tehtävät kyselyt ovat yleistyneet paljon. (Heikkilä 2014, 17-19.) Tässä tutkimuksessa kuitenkin valittiin paperinen kyselylomake liikkeessä paikan päällä täytettäväksi, jotta vastauksia saadaan helpommin ja osa liikkeen asiakkaista on vanhempaa ikäluokkaa, joille paperinen lomake on helpompi täyttää. Lisäksi apua oli saatavilla paikan päällä jos esimerkiksi joku kysymys oli epäselvä. Kyselylomakkeen antamat tiedot ovat helposti luokiteltavissa ja laskettavissa. Osa asiakkaista otti itse kyselyn täytettäväksi, mutta muuten asiakkaille tarjottiin aina lomaketta.

Tässä työssä käytetty tapa oli antaa ihmisten vastata itse kysymyksiin paikan päällä. Itse täytetty kysely on kustannustehokkain tapa kerätä tietoa, sillä haastattelijaa ei tarvita. Kyselyn tekijän tai mahdollisen haastattelijan kannattaa kuitenkin olla paikan päällä kyselyä tehtäessä, sillä ilman sitä vastaajamäärä voi jäädä hyvinkin alhaiseksi. Lisäksi hyvään vastaajamäärään vaikuttaa kyselyn ulkonäkö ja selkeys sekä se, onko kyselyn aihe vastaanottajalle tärkeä tai mielenkiintoinen. (McGivern 2013, 203). Huonona puolena kyselylomakkeessa on, että vastaaja ei välttämättä vastaa totuudenmukaisesti tai vaaditulla tavalla kysymyksiin ja avoimiin kysymyksiin ei välttämättä kirjoiteta mitään tai hyvin vähän. Kun vastaajaa ei tarkkailla, hän voi jättää myös vastaamatta kysymyksiin tai ei halua kysyä apua jos jokin on epäselvää. (McGivern 2013, 211.) Kyselyä tehdessä havaittiin, että avoimet vastaukset jäivät oletetusti paljon tyhjiksi. Liikkeessä oli aina joku henkilökunnasta paikalla, jolta on voitu kysyä apua lomaketta täyttäessä, mutta kysymyksiä ei ilmennyt. Kyselyyn vastasi myös eniten naisia, sillä asiakaskunnasta suurin osa naisia. Seuraavassa luvussa kerrotaan enemmän kyselylomakkeen tekemisestä ja kysymyksien suunnittelusta.

5.1 Kyselylomake

Kyselylomake on jäsenelty tiedonkeruumenetelmä, jota käytetään useimmiten kvantitatiivisessa tutkimuksessa (McGivern 2013, 267). Kyselylomake on kyselytutkimuksen mittausväline. Vastaajan täytettyä lomakkeen on myöhemmin tehdä muutoksia, joten lomakkeen huolellinen suunnittelu on tärkeää. Lomakkeesta on eniten riippuvainen koko tutkimuksen onnistuminen ja sisällöllisesti ratkaisevien kysymysten kysyminen on avainasemassa. (Vehkalahti 2014, 20.)

Lomakkeen kysymyksiä suunniteltiin ja laadittiin yhdessä Jalkine Differtin kauppiaan Tiina Differtin kanssa sen pohjalta, mitä haluttiin ensisijaisesti selvittää. Tärkeimmät selvitettävät aihealueet olivat valikoima, markkinoinnin näkyvyys ja siihen käytettyjen kanavien toimivuus sekä asiakaspalvelun laatu.

Kyselylomakkeen hyviä puolia ovat muun muassa se, että tutkija ei vaikuta läsnäolollaan vastaajaan ja vastauksiin, voidaan esittää enemmän kysymyksiä kuin haastattelussa ja valmiit vastausvaihtoehdot auttavat vastaamista ja kysely tehdään jokaiselle henkilölle samassa muodossa, eikä esimerkiksi haastattelijan ilmeet vaikuta vastauksiin. Kysymyksiä voidaan myös ymmärtää väärin tai jokin voi olla epäselvää. Tätä tietenkin voidaan ehkäistä hyvällä ja selkeällä lomakkeella. (Valli 2015, 44-46.)

5.2 Lomakkeen suunnittelu

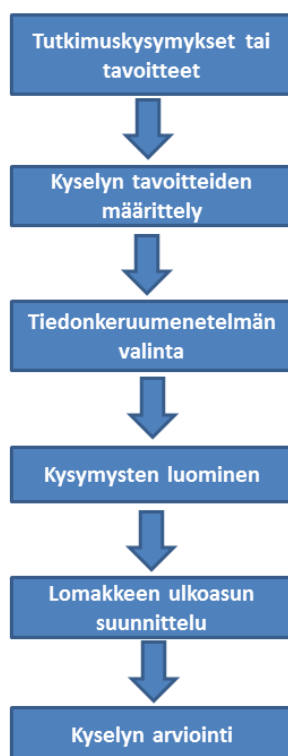
Monesti kyselylomakkeeseen laitetaan mukaan saatekirje, joka kertoo tutkimuksen perustiedot kuten sen, kuka tutkimusta tekee, mistä tutkimuksessa on kysymys ja mihin tutkimustuloksia tullaan käyttämään. Vastaja voi monesti olla täyttämättä koko kyselyä, jos saatekirje on hyvin epämääräinen. Paras kiinnostus täyttää lomake tulee siitä, että aihe on vastaajaa lähellä, mutta hyvällä saatekirjeellä voi saada myös vastaajan kiinnostuksen heräämään. (Vehkalahti 2014, 47.) Saatekirjeen tehtävä on motivoida vastaajaa ja selvittää tutkimuksen taustaa. Saatekirjeessä kerrotaan kuka tekee, miksi tekee, avataan tutkimuksen taustoja, kommentti tietojen luottamuksellisuudesta ja kiitetään vastaamisesta. (Heikkilä 2014, 59.) Paperiseen lomakkeeseen sijoitettiin alkuun pieni saateviesti kyselyn tekijältä, ja viestissä kerrottiin, että vastauksia käytetään opinnäytetyön tekemiseen sekä liikkeen toiminnan kehittämiseen. Siinä kerrottiin myös, että vastaaminen ei vie kauan aikaa ja kiitettiin etukäteen vastaamisesta ja avusta.

Kysymyslomakkeen kohdalla tulee pohtia, kannattaako se tehdä verkossa vai paperisena. Tässä kohdin on päädytty paperiseen versioon. Paperisen kyselyn hieman aikaa vievä osio on usein syöttää ja tallentaa vastaukset sähköiseen muotoon. (Vehkalahti 2014, 47-48.) Kyselylomakkeen huolellinen suunnittelu on tärkeää, jotta lomake on käyttäjäystävällinen ja sitä kautta helppo ja nopea täyttää. Lomake tulee olla helposti analysoitavissa ja vastaukset ovat luotettavia kun lomake on huolellisesti tehty eikä siinä ole väärinymmärtämisen varaa. Jos lomake on huonosti tehty, ei vastaajalla ole mielenkiintoa täyttää sitä myöskään mahdollisesti tulevaisuudessa. Liian hienot termit aiheuttavat väärinymmärryksiä ja vastaukset eivät ole tällöin totuudenmukaisia. (McGivern 2013, 269.)

Kysymyslomakkeen pituus ja kysymysten lukumäärä ovat avaintekijöitä lomakkeen rakennetta suunniteltaessa. Jotta vastaaja säilyttää mielenkiinnon kyselyn loppuun saakka, täytyy kyse-

lyn olla sopivan lyhyt ja ulkoasultaan selkeä. Usein viisi sivua on maksimipituus hyvälle kyselylle. Vastausprosentti luonnollisesti kasvaa sen myötä, jos lomake on miellyttävä täyttää ja saadaan enemmän ihmisiä vastaamaan. Kyselyyn vastaaminen ei saa viedä liikaa aikaa ja kyselystä tulee luoda kokonaisuutena vastaajalle miellyttävä kokemus. (Valli 2015, 43-44.) Tässä työssä kyselystä tuli kolmisivuinen ja siihen tuli yhteensä 13 kysymystä.

Kun aloitetaan lomakkeen luomisprosessia, selvitetään ensin tutkimusongelma, eli mitä halutaan selvittää, sekä miten tietoa kerätään ja onko jokin tietty kohderyhmä, jolta vastauksia halutaan. Sen jälkeen päätetään, missä tiedot kerätään ja miten vastaukset tallennetaan. Näiden jälkeen alkaa kysymysten laadinta sen pohjalta, mitä kysymyksillä halutaan selvittää sekä esimerkiksi lomakkeen ulkoasun suunnittelu. Vastausten analysointimenetelmä päätetään jo valmiiksi, eli toteutetaanko se käsin vai koneella. Sitten lomake testataan ja mahdollisten korjausten pohjalta syntyy viimeinen versio. (McGivern 2013, 276-277.) Alla oleva kuvio 2 havainnollistaa vielä suunnitteluprosessia, joka etenee kysymysten tai tavoitteiden määrittelystä tiedonkeruumenetelmän valintaan, kysymysten luomiseen ja lomakkeen ulkoasun suunnittelun kautta kyselyn arviointiin (Clow & James 2014, 324.).



Kuvio 2: Kyselyn suunnitteluprosessi (Clow & James 2014, 324)

5.3 Kysymysten laadinta

Kun suunnitellaan kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja, päätetään kuinka tarkkoja vastauksia halutaan tai kuinka tarkkoja vastauksia niistä on ylipäänsä mahdollista saada. Tärkein asia on tietää, mikä on koko tutkimuksen tavoite ennen kuin kyselylomakkeen tekeminen aloitetaan. On hyvä muistaa, että epäselviin kysymyksiin ei voi odottaa selkeitä vastauksia, joten kysymysten muotoilu on erittäin tärkeää. Lomakkeen täytyy olla sellainen, että se houkuttaa vastaamaan. Vaikka helppoja kysymyksiä kannattaa sijoittaa lomakkeen alkuun lämmittelykysymyksiksi, on joissain tapauksissa henkilötiedot laitettu vasta kyselyn loppuun, sillä niiden ollessa alussa, voi se tahtomatta saada vastaajan rajautumaan tiettyyn rooliin. Kysymykset kannattaa nimetä juoksevasti, joka helpottaa lopussa myös vastausten analysointia. Jos on paljon kysymyksiä tietyn aiheen alla, kannattaa ne ryhmitellä ja otsikoida omiksi kokonaisuuksiksi. (Heikkilä 2014, 45-47.) Lomakkeen alkuun sijoitettiin kysymykset sukupuolesta, iästä ja asuinpaikkakunnasta. Kaikki kysymykset numeroitiin ja samaa aihetta koskevat kysymykset sijoitettiin peräkkäin.

On tärkeää suunnitella kysymysten loogista etenemistä ja vastausohjeiden selkeyttä. Valmiit vastausvaihtoehdot auttavat vastaajaa, mutta vastausvaihtoehdot eivät saa olla päällekkäisiä, mikä vain sekoittaa. Helpot kysymykset kannattaa sijoittaa kyselyn alkuun niin sanotuiksi lämmittelykysymyksiksi ja edetä siitä kohti vaikeampia ja enemmän ajatusta vaativia kysymyksiä. Toisistaan riippuvat kysymykset kannattaa sijoittaa peräkkäin ja liian johdattelevia kysymyksiä tulee välttää. On olemassa myös kontrollikysymyksiä, eli samaa asiaa kysytään kahteen kertaan, jonka avulla katsotaan tutkimuksen luotettavuutta. Nämä kysymykset tulee kuitenkin muotoilla niin, ettei niistä huomaa, että samaa asiaa on kysytty kahteen otteeseen. (Valli 2015, 43-44.)

Kysymyksiä suunniteltaessa on hyvä pohtia esimerkiksi seuraavia asioita: kuinka itse vastaisi kysymyksiin (auttaa näkemään mahdollisia ongelmakohtia), ei kannata käyttää määrää mittaavia termejä kuten usein tai säännöllisesti, sillä jokainen ajattelee niistä eri tavalla. Kannattaa välttää pitkiä kysymyksiä, sillä jo pitkän kysymyksen näkeminen saattaa vähentää mielenkiintoa. Liian johdattelevia kysymyksiä tulee myös välttää sekä kysymyksiä, joissa kysytään useampaa asiaa kerralla. Ei kannata käyttää liian hienoja termejä ja kannattaa pitää mielessä, että onko vastaajilla tarpeeksi tietoa vastata kysymyksiin. (Bryman & Bell 2011, 255-260.)

Hyvien kysymysten ominaispiirteitä ovat muun muassa se, että kysymys on kohteliaasti esitetty, se ei ole liian monimutkainen tai johdatteleva, kieliasu on virheetön eikä sisällä slangia. Kysymyksiä voi tarvittaessa lihavoida tai alleviivata selventämään. Kun suunnitellaan kysymysten kohteliaasta esitystapaa, pohditaan käytetäänkö teitittelyä vai sinuttelua. Tärkeintä on, että koko lomakkeessa käytetään samaa muotoa. (Heikkilä 2014, 54-55.) Jalkine Differtille tehdyssä tutkimuksessa kysymykset pyrittiin pitämään lyhyinä ja selkeinä sekä korostamaan

tekstin lihavoinnilla joitain kohtia. Vastausvaihtoehdot tehtiin niin selkeiksi kuin mahdollista, jotta vastaaja pystyy ongelmitta valitsemaan hänelle sopivan vaihtoehdon.

5.3.1 Avoimet kysymykset

Kyselyssä on valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi usein avoimia kysymyksiä, mutta niilläkin rajataan jollain tapaa vastaajan ajatuksia. Avoimet kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia, kun vaihtoehtoja ei tunneta tarkkaan etukäteen. Avoimet kysymykset ovat helppoja laatia, mutta työläitä käsitellä ja ne usein houkuttavat jättämään vastaamatta. Ne kannattaa myös sijoittaa lomakkeen loppupuolelle ja vastuksille on varattava tarpeeksi tilaa. Avoimet kysymykset antavat usein eniten esimerkiksi parannusehdotuksia ja niistä voi löytyä hyvinkin persoonallisia kommentteja. Lisäksi niin sanottu vapaa sana -kohta on usein lomakkeissa viimeisenä kohtana, mutta sen tarpeellisuutta kannattaa pohtia. Usein ei tiedä, onko palaute kiitosta vai epäkohtien sanomista. (Heikkilä 2014, 47-48.) Asiakastytyväisyystutkimuksen lomakkeessa kolme avointa kysymystä sijoitettiin loppuun ja niille laitettiin vastausta helpottamaan valmiit viivat (liite 1).

Vaikka lomakkeissa käytetään usein eniten suljettuja kysymyksiä, on avoimilla kysymyksillä muutamia etuja. Kun vastaaja saa vastata mieleisellään tavalla, voidaan vastauksina saada sellaisia asioita joita ei olisi edes tajuttu ajatella ja jotka eivät olisi nousseet esiin suljetuissa kysymyksissä. Avoimet kysymykset ovat hyviä myös silloin, jos tutkitaan aiheita, josta tutkijalla on rajoitetusti tietoa. Huonojakin puolia avoimista kysymyksistä löytyy. Suurimpana se, että ne ovat aikaa vieviä sekä tutkijalle analysoida että vastaajalle kirjoittaa ja lomakkeen täyttö saattaakin viedä paljon aikaa. (Bryman & Bell 2011, 248-249.) Avoimia kysymyksiä laitettiin lomakkeeseen esimerkiksi valikoimaan liittyen ja vapaan sanan sanomiseen. Muutama todella hyvä ehdotus tuli avoimen vastausvaihtoehdon kautta, joka muuten olisi voinut jäädä vastaajalta sanomatta.

5.3.2 Suljetut kysymykset

Avoimien kysymysten lisäksi ovat siis vaihtoehdot antavia, eli suljettuja kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehto rastitetaan tai ympyröidään. Näitä kysymyksiä kutsutaan myös strukturoiduiksi kysymyksiksi ja ovat oleellisia silloin, kun vastausvaihtoehdot tiedetään jo etukäteen. Jos vastausvaihtoehtoja on kaksi, esimerkiksi kyllä tai e, on se dikotominen kysymys ja jos valittavana on useita vaihtoehtoja, on se silloin monivalintakysymys. Suljetuissa kysymyksissä tulee ottaa huomioon, että vaihtoehtojen lukumäärä pysyy kohtuullisena ja kaikille vastaajille löytyy sopiva vaihtoehto. Vaihtoehtojen tulee sulkea toisensa pois ja valittavien vaihtoehtojen lukumäärä tulee ilmoittaa selkeästi. Suljettuihin kysymyksiin vastaaminen on nopeaa ja vastausten käsittely helppoa, mutta vastaukset voidaan antaa miettimättä ja ”en osaa

sanoa” vaihtoehto houkuttelee jos sellainen on mahdollista valita. Lisäksi joku vastaaja voi kokea, että hänelle ei löydy ollenkaan sopivaa vastausvaihtoehtoa. (Heikkilä 2014, 49-50.) Lomakkeeseen laitettiin eniten suljettuja kysymyksiä (katso liite 1), joihin vastaaja vastasi joko ympyröimällä tai rastittamalla yhden tai useamman vaihtoehdon. Tämä ohje oli selkeästi kerrottu jokaisen kysymyksen perässä.

Ikä-kysymystä kysyttäessä päätetään, laitetaanko jo valmiit ikäluokat, vai kysytäänkö ikää avoimena kysymyksenä ja päätetään luokittelu vasta vastausten analysointivaiheessa jos se on tarpeen. Kyselyssä voi olla myös sekamuotoisia kysymyksiä, joissa osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa on avoimia. Vaihtoehto ”muu, mikä?” on hyvä, kun ei ole varmaa onko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot lueteltu. (Heikkilä 2014, 49-50.) Suljetut kysymykset ovat nopeita vastaajan täyttää ja tutkimuksen tekijän analysoida. Jos lomakkeen kysymys jää vastaajalle hieman epäselväksi, valmiit vastausvaihtoehdot selventävät vastaajalle sitä, mitä kysymyksellä haetaan. Suljetut vastaukset voivat aina jättää vastaajan mielestä sopivan vaihtoehdon pois, ellei valittavana ole ”muu, mikä” -kohtaa jonka voi täyttää haluamallaan vaihtoehdolla. Jos mikään annetuista vaihtoehdoista ei ole vastaajalle mieleinen, voi väkisin vastaaminen olla ärsyttävää. (Bryman & Bell 2011, 252-253.) Jalkine Differtin tapauksessa ikää kysyttiin rastittamalla laatikoista vaihtoehto, joihin oli laitettu ikäluokkia, esimerkiksi 16-24 vuotta (katso liite 1). Muutamissa kysymyksissä käytettiin valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen kohtaa ”muu, mikä?”, jotta vastaaja voi kirjoittaa mahdollisesti puuttuvan vaihtoehdon.

5.4 Tutkimuksen arviointi

Kun kysely on tehty, on aika arvioida tutkimuksen onnistuminen, johon käytetään kahta termiä, reliabiliteettia ja validiteettia. Validiteetti kertoo, missä määrin on mitattu juuri sitä mitä pitikin mitata. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittarin luotettavuutta eli mittausvirheettömyyttä. Reliabiliteetti on suuri, jos eri mittauskerroilla saadaan samanlaisia tuloksia samasta tai samantapaisesta aineistosta. (Nummenmaa ym. 2014, 20.) Reliabiliteetti on siis sitä parempi, mitä vähemmän siinä on mittausvirheitä (Vehkalahti 2014, 41).

Tutkimuksen validius on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkalla tiedonkeruulla, jotta kysymykset mittaavat oikeita asioita ja kattavat koko tutkimusongelman. Lisäksi esimerkiksi korkea vastausprosentti edesauttaa pätevän tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2014, 27.) Kyselyssä ei saa olla systemaattista virhettä, jolla tarkoitetaan sitä, millä tavalla vastaaja on ymmärtänyt kyselylomakkeen kysymykset. Tulokset vääristyvät helposti, jos vastaaja, eli tutkittava, ei ole ajatellut kysymystä kuten tutkija on olettanut. (Vilkka 2015, 194.)

Kyselyn tai tutkimuksen suorittajan on oltava koko ajan tarkkana ja kriittisenä, sillä virheitä voi sattua tietojen kerättäessä, tietojen syöttäessä tai tuloksia tulkitessa. Tutkimuksen vastausten analysointiin onkin käytettävä sellaista menetelmää jonka tutkija parhaiten hallitsee, jotta se vaikuttaa mahdollisimman vähän tutkimuksen reliabiliteettiin. Täytyy myös muistaa, että tulokset ovat sattumanvaraisia jos otoskoko on pieni. Otoksen pitää myös edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa, eli tutkitaan kaikkia otokseen kuuluvia ryhmiä. (Heikkilä 2014, 38.) Satunnaisia virheitä jotka voivat vaikuttaa kyselyn reliabiliteettiin syntyy esimerkiksi silloin, jos vastaaja merkitsee vastauksensa väärin lomakkeeseen tai tutkija tekee virheen vastauksia tallentaessaan (Vilka 2015, 194.)

5.5 Kyselyn vastausten analysointi

Kun tutkimuksen vastaukset on saatu, tutkimusaineisto ryhmitellään taulukkomuotoon ja tätä taulukkoa kutsutaan havaintomatriisiksi. Se on havaintoaineisto, joka sisältää muuttujien arvoja. Havaintomatriisissa yhdellä vaakarivillä esitetään kaikki yhden vastaajan antamat tiedot ja pystysarakkeessa on yhtä asiaa koskevat tiedot kaikilta vastaajilta. Havaintomatriisista voidaan alkaa laskea esimerkiksi keskiarvo, mediaani ja moodi, joista kerrotaan myöhemmin. (Vilka 2015, 110-112.) Yhden muuttujan kuvaamisen lisäksi on usein mielenkiintoista verrata kahta muuttujaa ja siinäkin voidaan käyttää apuna taulukkoa, eli ristiintaulukointia, tunnuslukuja tai graafista esitystä (Valli 2015, 82).

Taulukot ovat hyviä tutkittaessa kahden muuttujan yhteyksiä, esimerkiksi sukupuoli, ja taulukoimalla voidaan tutkia luokittelutasonkin muuttujia. Ristiintaulukointi on siis taulukoiden tekemistä ja monesti taulukoita havainnollistetaan sopivien kuvaajien avulla. (Vehkalahti 2014, 68.) Avoimia kysymyksiä voidaan analysoida tilastollisin menetelmin, kun vastaukset on luokiteltu ryhmiin, jolloin tiettyyn ryhmään kuuluvat samansisältöiset vastaukset. Ennen luokittelun aloittamista täytyy siis avoimet vastaukset käydä hyvin läpi, jotta saadaan selville millaisia luokkia vastauksista voisi muodostaa. Luokkia ei kannata rajata liian suuripiirteisesti, jotta pienetkin sävyerot erottuvat. (Valli 2015, 71.) Luokittelu edustaa siis laadullista mittaustasoa ja vaikka eri vaihtoehdot numeroidaan, ne ovat enemmän koodeja kuin lukuja (Vehkalahti 2014, 27).

Aineistoa voidaan analysoida erilaisten tunnuslukujen avulla, joista tässä käsitellään keskiarvo, moodi ja mediaani. Aineiston analysointimenetelmien tunnusluvuista keskiarvolla tarkoitetaan aritmeettista keskiarvoa ja se saadaan jakamalla havaintoarvojen summa havaintojen määrällä. (Heikkilä 2014, 83.) Keskiarvoa käytetään siis kuvaamaan muuttujan keskimääräistä arvoa ja siinä tarvitaan numeerista mittaustasoa (Vehkalahti 2014, 54). Moodi, eli tyyppiarvo, ilmaisee mitä arvoa aineistossa on eniten eli mikä esiintyy useimmiten. (Valli 2015, 78). Moodilla on suurin frekvenssi, eli arvojen lukumäärä. Luokitellussa aineistossa moodiluokka kertoo

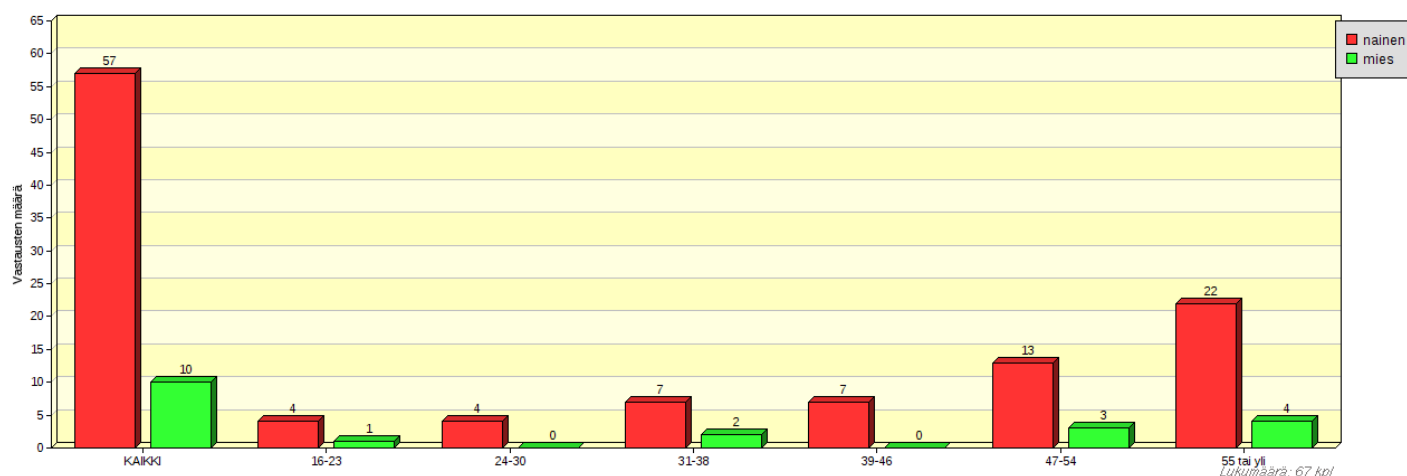
jakauman eniten havaintoja sisältävän luokan. (Heikkilä 2014, 83-84.) Mediaani on keskimäinen havainto järjestetyssä aineistossa, kun aineisto on asetettu suuruusjärjestykseen (Valli 2015, 78). Jos havaintoja on parillinen määrä, on mediaani kahden keskimmäisen arvon keskiarvo. Mediaania käytetään etenkin sellaisten jakaumien kanssa, joilla on suuri hajonta eikä selvää keskikohtaa. (Heikkilä 2014, 84.)

Havaintomatriisin esittämä tieto ei ole vielä tutkimustulosten esittämistä, vaan sitä varten tehdään taulukoita, kuvioita ja kaavioita. Havaintomatriisi kertoo vasta sen, että kaikkien vastaajien antamat tiedot on listattu. Taulukot sopivat yksityiskohtaisten tietojen antamiseen, mutta kaaviot ja kuvat auttavat tiedon visualisoinnissa ja selkeyttämisessä. Täytyy kuitenkin muistaa, että määrällisen tutkimuksen tulokset ovat pääosin pelkkää tekstiä, taulukot ja kuvat ovat vain havainnollistamassa sitä. (Vilka 2015, 204-205.) Taulukoista tehdään selkeitä ja ne sisältävät yleensä vain kokonaislukuja. Otsikko sijoitetaan aina taulukon yläpuolelle, joka kertoo mitä taulukossa esitetään. Kuvioissa taas täytyy muistaa, ettei niihin laita liikaa asioita. Esimerkiksi pylväskuvioissa usein kuusi pylvästä on jo liikaa ja tekee siitä sekavanolaisen. Päämäärä kuvioissa on tehdä tieto ja sisältö visuaalisemmaksi ja havainnollistavammaksi kuin taulukossa ja esteettisyys tulee myös ottaa huomioon. Pylväsdiagrammien ohella piirakkakuviot ovat yleisiä. Sitä käytetään usein luokitteluasteikkoisten muuttujien esittämiseen. (Valli 2015, 73-74.)

Kun haluttu määrä vastauksia oli saatu kasaan, alkoi vastauksien analysointi. Kun kaikki vastaukset oli ensin käyty silmämääräisesti läpi, alkoi vastausten tallentaminen e-lomakkeelle. E-lomake valikoitui helppoutensa ja nopeutensa ansiosta, sillä se antaa valmiita tilastoja, jotka voi sitten viedä helposti Exceliin mahdollista jatkokäsittelyä varten. Vastauksia tallennettiin yhteensä 67 kappaletta ja niitä on analysoitu tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

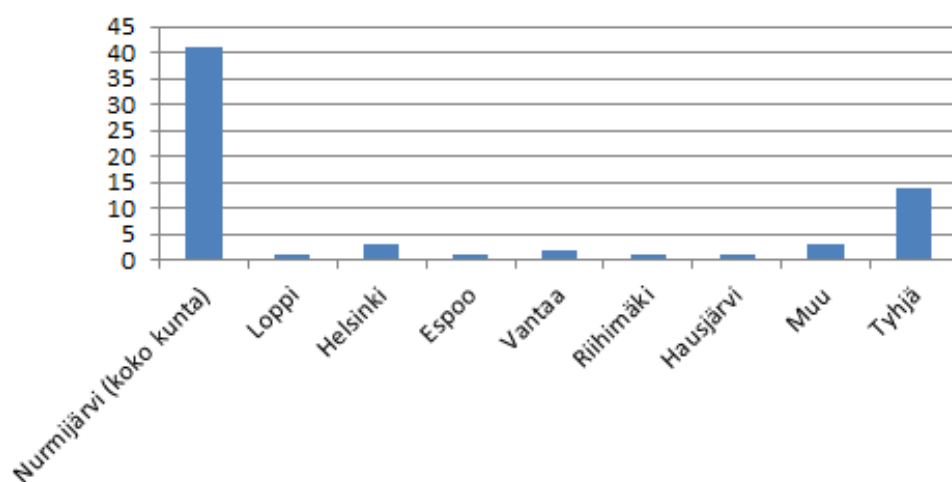
6 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastattiin noin kahden viikon ajan liikkeessä paikan päällä. Tavoitteena oli saada 50 vastausta, mutta määrä ylitettiin lopullisen luvun ollessa 67. Kyselyä tarjottiin täytettäväksi kaikille liikkeessä asioiville, ainoana kriteerinä oli vastaajan ikä, jonka piti olla yli 16 vuotta. Kuten odotettua, naiset vastasivat kyselyyn huomattavasti enemmän kuin miehet, sillä liikkeen asiakaskunta koostuu pääosin naisista. Seuraavaksi on esitelty kyselyn tuloksia havainnollistaen pylväsdiagrammien ja piirakkakuvioiden avulla. Kaikki kysymykset on luettavissa kokonaisuudessaan liitteestä 1.



Kuvio 3: Ikä- ja sukupuolijakauma

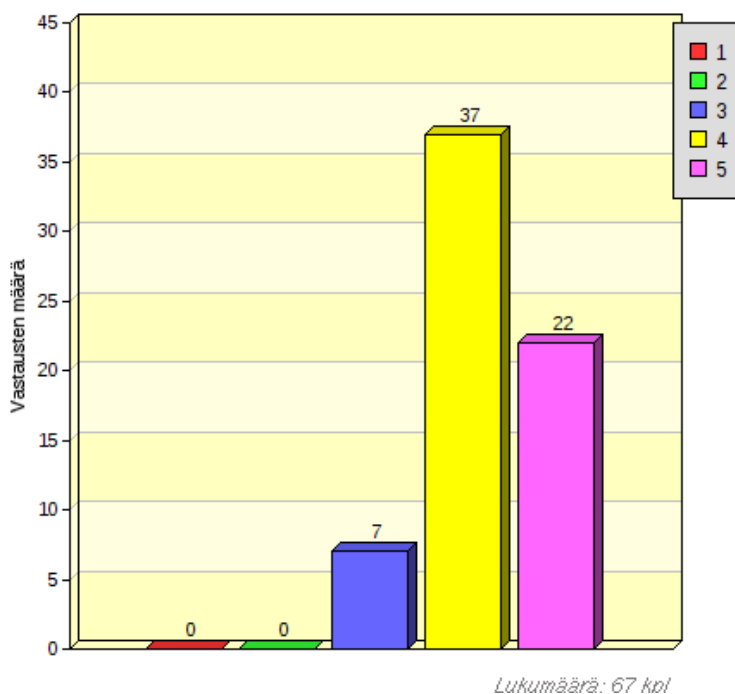
Kyselyssä ikää rajattiin seuraaviin luokkiin: 16-23, 24-30, 31-38, 39-46, 47-54 ja 55 tai yli. Vastauksia saatiin yhteensä 67 kappaletta, joista naisia oli 57 vastaajaa, eli 85 % ja miehiä 10 vastaajaa, eli 15 %. Ikäluokat ja vastaajien määrät ovat nähtävissä kuvioista 3. Vastaajien moodi, eli se luokka, jossa havaintoja on eniten, oli 55-vuotiaat tai sitä vanhemmat. Tämä oli ainoa kohta vastauksia analysoidessa joka ristiintaulukoitiin, jotta samassa kaaviossa nähdään vastaajien ikä ja sukupuoli. Muita vastauksia ei nähty tarpeelliseksi ristiintaulukoida, sillä miesten osuus vastaajista oli niin vähäinen, että sen vaikutus tuloksissa on vähäisempi kuin jos miehiä olisi ollut esimerkiksi yhtä paljon kuin naisia.



Kuvio 4: Vastaajan asuinpaikkakunta

Vastaajan asuinpaikkakuntaa kysyttiin avoimena kysymyksenä kyselyn alussa, jonka takia tyhjiä vastauksien osuus oli melko korkea, 21 %. Nurmijärvi koostuu kolmesta isosta taajamasta sekä useasta kylästä ja jos vastaus on ollut jokin näistä, on ne laitettu samaan taulukon selkeyttämiseksi. Kuvio 4 kertoo vastaajien lukumäärän paikkakunnittain. Muut Nurmijärveä suhteellisen lähellä olevat paikkakunnat ovat taulukossa ominaan, mutta muu -kohtaan sisältyy

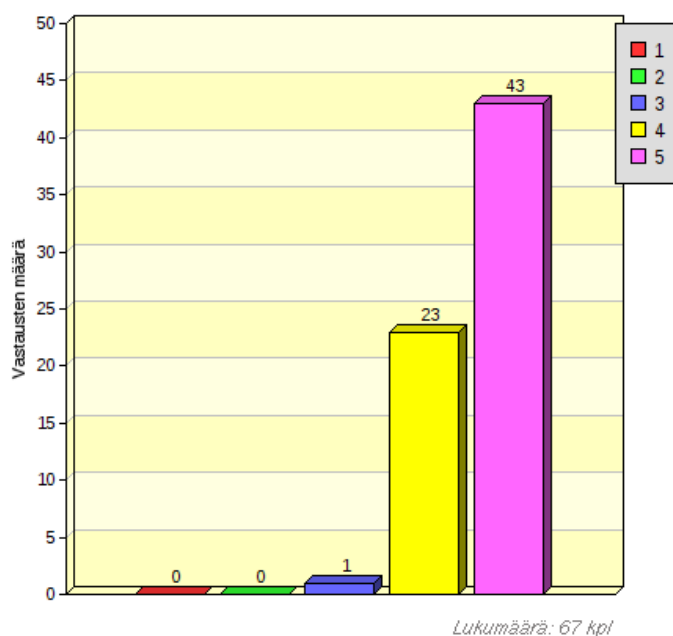
esimerkiksi Kuopio ja Orivesi. Liikkeessä asioi satunnaisesti pitkältäkin matkustavia asiakkaita, mutta pääsääntöisesti liikkeen asiakaskunta on Nurmijärveltä tai naapurikunnista. Pidemmällä asuvien, muu -kategoriaan luokiteltujen vastausprosentti oli 4 % kuten myös Helsingissä asuvien. Yksittäisten paikkakuntien osuudet olivat 1-2 prosenttia.



Kuvio 5: Liikkeen viihtyvyys

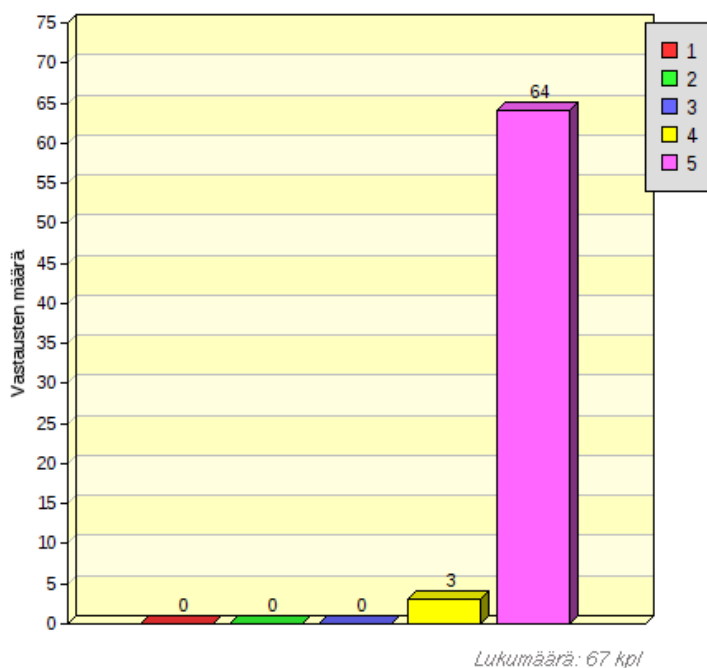
Toisena kohtana kyselyssä oli ympyröidä annetuista vaihtoehdoista sopivin. Tässä kohdassa kysyttiin liikkeen viihtyvyyttä ja siisteyttä, henkilökunnan palveluasennetta ja ammattitaitoa, tuotevalikoimaa, aukioloaikoja sekä liikkeen fyysistä sijaintia. Asteikko oli 1-5, joista 1: erittäin huono, 2: huono, 3: ei hyvä eikä huono, 4: hyvä ja 5: todella hyvä.

Diagrammi kuviossa 5 osoittaa, että liikkeen viihtyvyydelle moodi on 4, jonka antoi 57 % vastaajista. Seuraavaksi eniten vastauksia sai vaihtoehto 5, eli todella hyvä. Seitsemän henkilöä oli sitä mieltä, että viihtyvyys ei ollut hyvää eikä huonoa. Keskiarvoksi liikkeen viihtyvyydelle saadaan 4,2 ja mediaani (keskimmäinen havainto suuruusjärjestykseen asetetussa aineistossa, katso luku 5.5) on 4. Kaksi vastaajaa jätti vastaamatta tähän kohtaan.



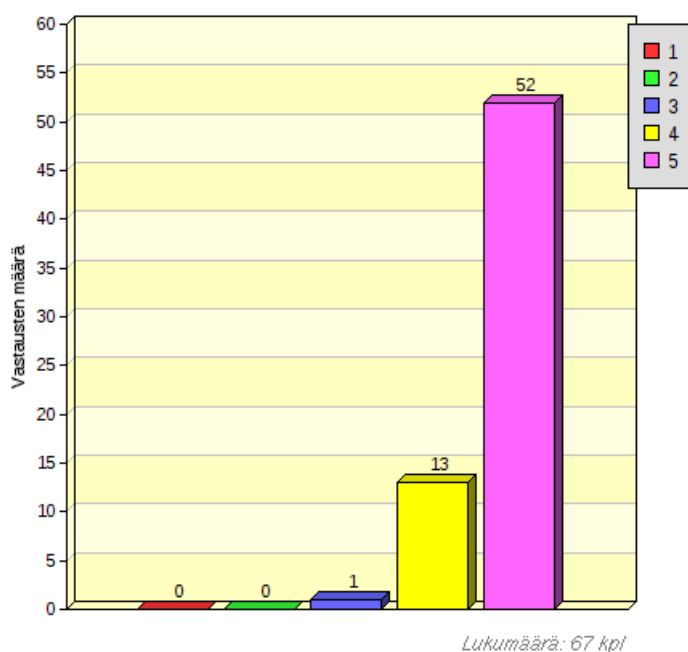
Kuvio 6: Liikkeen siisteys

Liikkeen siisteys keskiarvoksi saadaan 4,6 moodin ollessa 5, jonka vastasi 64 % vastaajista. Mediaani on 5 ja huonoin annettu vastaus on 3. Liikkeen siisteyteen ollaan siis hyvin tyytyväisiä, sillä seuraavaksi eniten vastattiin, että siisteys on hyvä ja vain 1 % oli sitä mieltä, että siisteys ei ole hyvää eikä huonoa.



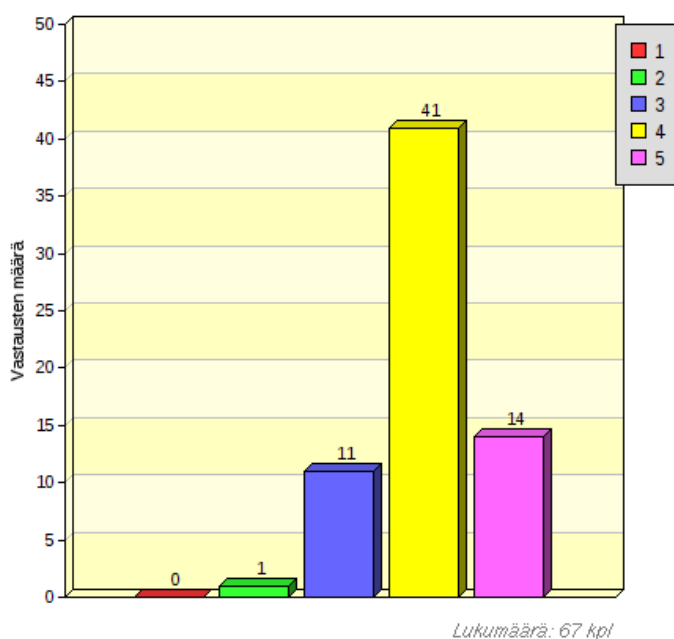
Kuvio 7: Henkilökunnan palveluasenne

Henkilökunnan palveluasennetta kysyttäessä jopa 96 % vastaajista antoi arvosanan 5 ja ainoa seuraavaksi annettu vastausvaihtoehto oli 4, jonka antoi 4 % vastaajista. Moodi on selkeästi siis 5, kuten myös keskiarvo ja mediaani, niin kuin kuvioista 7 voidaan nähdä. Voidaan päätellä, että henkilökunnan palveluasenteeseen ollaan hyvin tyytyväisiä.



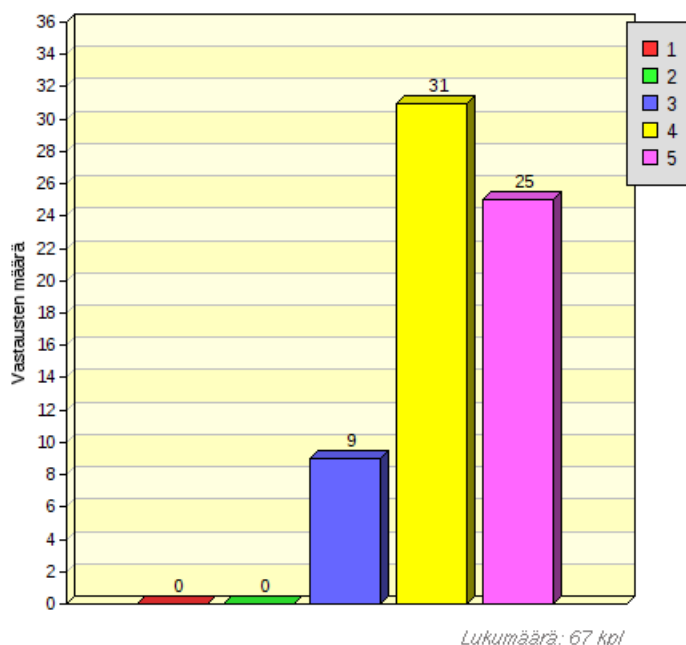
Kuvio 8: Henkilökunnan ammattitaito

Henkilökunnan ammattitaidon arvioi todella hyväksi 79 %. Seuraavaksi eniten vastauksia sai vaihtoehto 4, joka sai 20 % vastauksista. Keskiarvoksi ammattitaito saa 4,8, mediaani on 5 ja moodi on selkeästi vaihtoehto 5. Yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kohtaan.



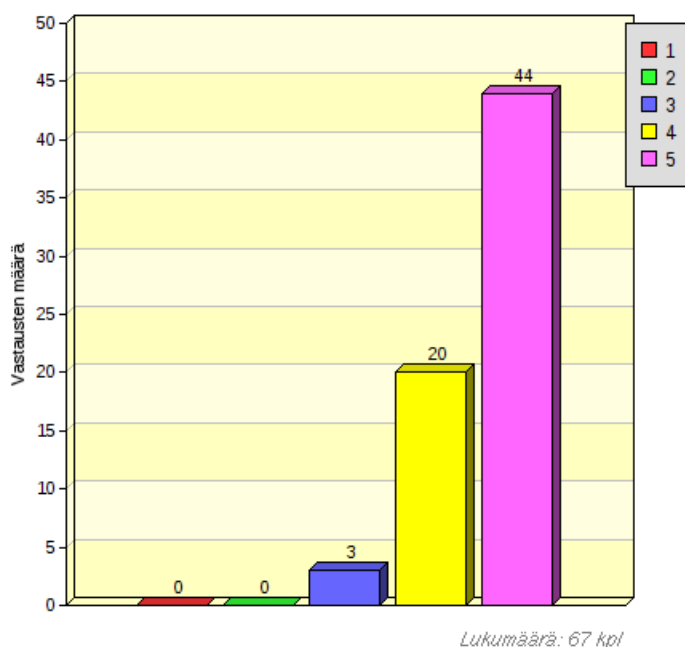
Kuvio 9: Tuotevalikoima

Tuotevalikoimasta kysyttäessä vastaukset vaihtelivat paljon, mutta moodiksi tuli vaihtoehto 4, eli hyvä. Sen antoi 61 % vastaajista. Seuraavaksi eniten vastattiin 5, joka sai 21 % ja kolmanneksi tuli vaihtoehto 3, 16:sta prosentilla. Tuotevalikoima oli myös ainoa kohta, jolle annettiin vastaukseksi 2, eli huono. Keskiarvoksi tuotevalikoima sai 4 joka oli myös tämän kohdan mediaani.



Kuvio 10: Liikkeen aukioloajat

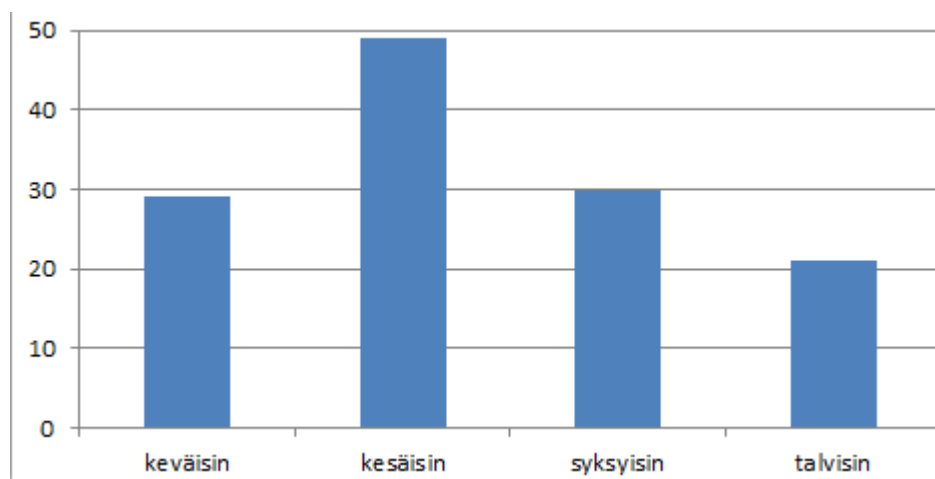
Liikkeen aukioloajat saivat keskiarvoksi 4,2 ja moodi on vaihtoehto 4, eli hyvä. Sen antoi 48 % vastaajista. 38 % vastasi, että liikkeen aukioloajat ovat todella hyvät ja 14 % vastasi, että ne eivät ole hyvät eivätkä huonot. Mediaaniksi tämä kohta sai 4. Kaksi vastaajaa jätti tämän kohdan tyhjäksi, joka on saattanut johtua esimerkiksi siitä, että vastaaja ei ole tiennyt aukioloaikoja eikä ole kysynyt niitä henkilökunnalta.



Kuvio 11: Liikkeen sijainti

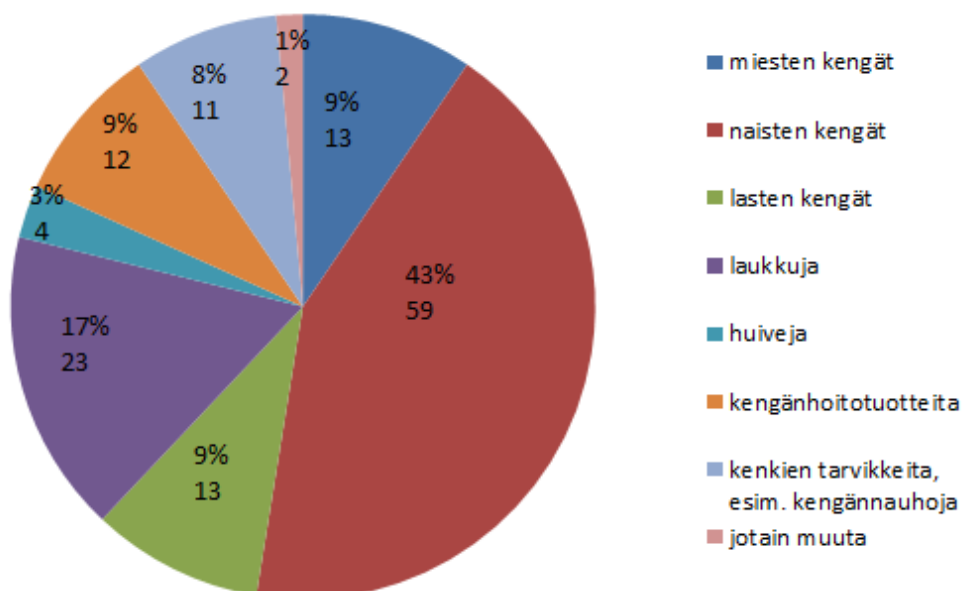
Myös liikkeen sijaintiin oltiin eniten todella tyytyväisiä 66 prosentilla ja tämä oli selkeästi moodi. Keskiarvoksi liikkeen sijainti sai 4,6 ja mediaani oli 5. Vaihtoehdot 1 ja 2 eivät keränneet vastauksia ja toiseksi suurin vastausvaihtoehto oli 4, jonka vastasi 30 % vastaajista.

Avoimena kohtana lomakkeessa kysyttiin myös arvioitua käyntikertamäärää vuoden aikana. Kun vastaukset laskettiin yhteen ja jaettiin vastauksien määrällä, saatiin keskiarvoksi 4,9 kertaa vuodessa. Kun vastaukset laitettiin suuruusjärjestykseen, saatiin mediaaniksi 3 ja moodi oli 2. Seuraava diagrammi kuvastaa, koska vastaajat vuodenaikallisesti asioivat eniten.



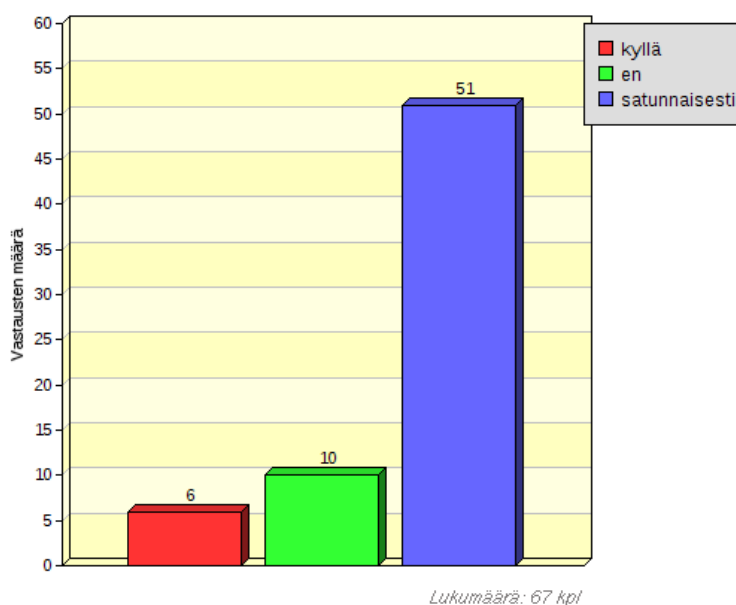
Kuvio 12: Asiointi eri vuodenaikoina

Asiointikertojen lukumäärään liittyen haluttiin selvittää myös milloin vastaaja käy useimmiten liikkeessä ja valittavana oli yksi vuodenaika tai enemmän. Selkeästi eniten asioidaan kesäisin, 38 % ja seuraavana tasaisesti syksyisin (23 %) ja keväisin (22 %). Talvi oli selkeästi huonoin kuukausi asiointikertojen puolesta. Moodina vuodenaajoista toimi siis selkeästi kesä, joka on helposti havaittavissa kuviosta 12.



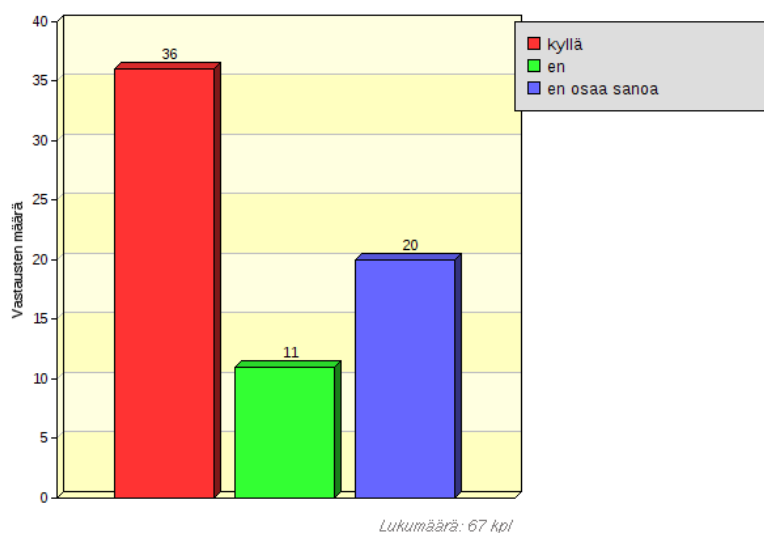
Kuvio 13: Ostetut tuoteryhmät

Piirakkakuviossa, kuvio 13, näkyvät prosenttiosuudet sekä vastauksien määrät kysymykseen siitä, mitä tuoteryhmiä vastaaja yleensä ostaa. Valita sai yhden tai useamman vaihtoehdon. Selkeästi suurin ryhmä oli naisten kengät ja seuraavana laukut. Seuraavaksi suurimpina ryhminä olivat tasaisesti miesten kengät, lasten kengät ja kenkienhoitotuotteet. Valittavana oli myös jotain muuta - vaihtoehto, johon sai täyttää oman vastauksensa. Kahden vastaajan vastaukset olivat erikoispohjalliset sekä lompakot. Laukkujen kohdalle oli myös kirjoitettu yhdessä vastauksessa tarkennuksena reput.



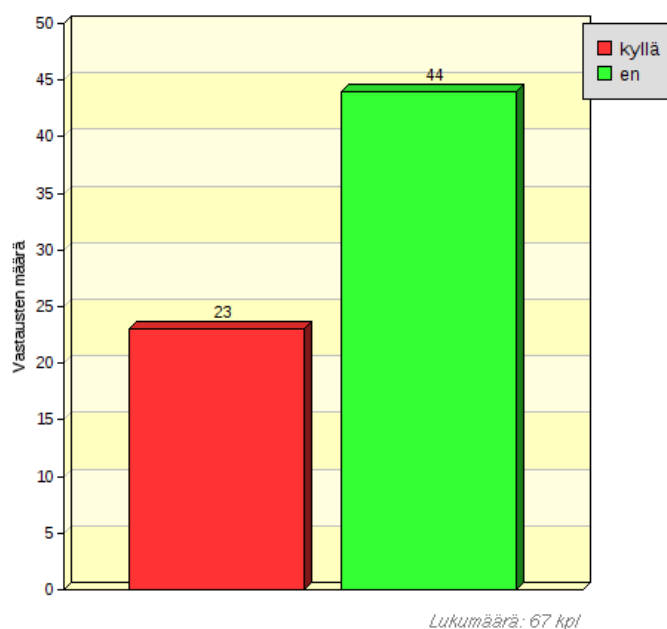
Kuvio 14: Oheistuotteiden hankinta kenkien oston yhteydessä

Seuraavaksi lomakkeessa kysyttiin, ostavatko vastaajat kenkien oston yhteydessä kenkienhoitotuotteita ja/tai tarvikkeita, kuten kengännauhoja tai pohjallisia. Suurin osa, 76 %, sanoi ostavansa satunnaisesti, 15 % ei osta ja 9 % sanoi yleensä ostavansa.



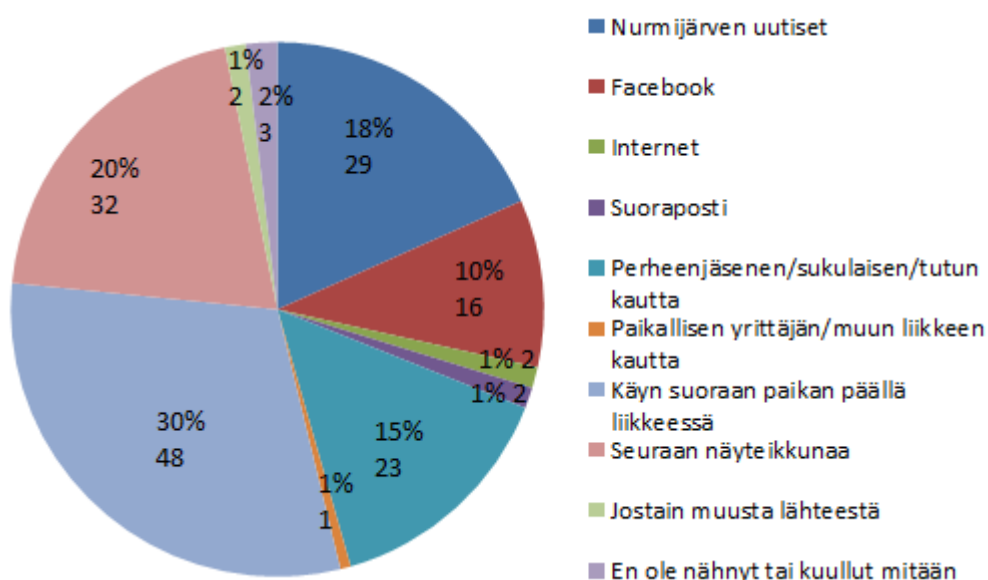
Kuvio 15: Oheistuotteiden suosittelu kenkien oston yhteydessä

Edellisessä kysymyksessä kysyttiin oheistuotteiden hankintaa kenkien oston yhteydessä, mutta haluttiin myös selvittää lisämyynnin osuutta tähän. 54 % prosenttia vastaajista haluaisi, että heille suositellaan kenkiin esimerkiksi sopiva hoitotuote ostohetkellä. Vain 16 % vastasi suoraan, että ei halua ja 30 % vastasi, että ei osaa sanoa. Tämä osoittaa, että lisämyynti kannattaa ja moni on kiinnostunut kuulemaan, mitä myyjä suosittelisi.



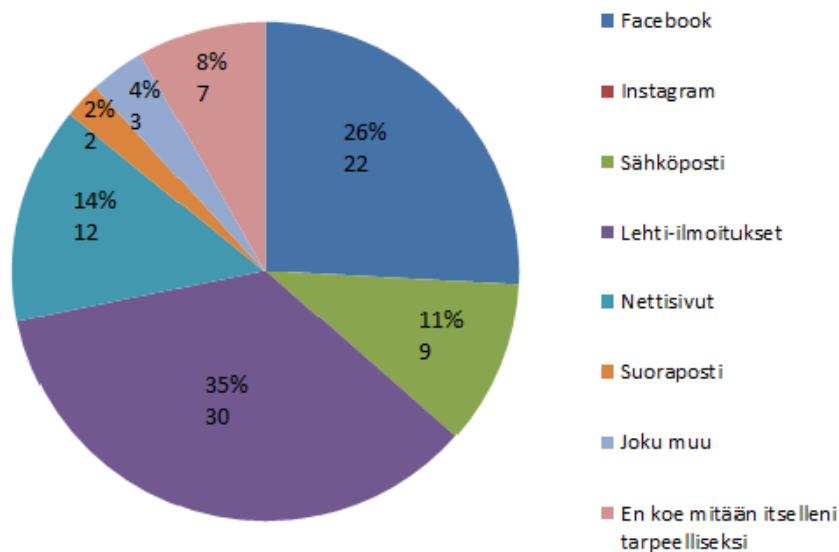
Kuvio 16: Tietoisuus liikkeen Facebook -sivuista

Seuraavaksi lomakkeessa kysyttiin erilaisia liikkeen näkyvyyteen liittyviä kysymyksiä, joista ensimmäisenä selvitettiin Jalkine Differtin Facebook -sivujen näkyvyyttä kysymällä, onko vastaaja ollut näistä sivuista tietoinen. 66 % vastaajista ei ole ollut tietoinen ja 34 % on ollut. Tämä on tärkeä tieto, sillä suurin osa liikkeen markkinoinnista hoituu nykyisin Facebookin kautta lehtimainonnan jäätyä vähemmälle.



Kuvio 17: Liikkeen näkyvyys

Kuviossa 17 on kuvattu sitä, missä vastaaja on nähnyt tai mistä on kuullut jotain Jalkine Differentistä prosentteina sekä vastausmääriä. Vaihtoehtoista sai lomakkeella valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Isoin osa vastaajista sanoi käyvänsä suoraan paikalla liikkeessä ja seuraavaksi suurin osa seuraavansa näyteikkunaa. Nurmijärven uutiset ja perheenjäsenen, sukulaisten tai tutun kautta olivat seuraavaksi käytetyimmät kanavat. Facebookista uutisia on nähnyt vain 10 %. Jostain muusta lähteestä -vaihtoehtoon oli laitettu vastustilaa, johon tuli vastaukseksi liikkeen ulkopuolella oleva mainoskyltti sekä se, että paikalla on aina ollut kenkäkauppa joten olemassaolon tietää hyvin. 2 % vastaajista sanoi, että ei ole nähnyt tai kuullut mitään, mutta kaksi heistä oli kirjoittanut vastauksen viereen että ei ole hakenutkaan mitään tietoa.



Kuvio 18: Mitä kautta haluaisi kuulla liikkeestä

Seuraavaksi kysyttiin, mitä kautta vastaaja mieluiten haluaisi kuulla liikkeestä, esimerkiksi uusista tuotteista ja tarjouksista. Valittavana oli yksi tai useampi vaihtoehto. Vastauksia on havainnollistettu kuviossa 18. Eniten vastauksia keräsi lehti-ilmoitukset, 35 % vastauksista. Seuraavaksi tuli Facebook ja kolmantena nettisivut. Suorapostitus jäi selkeästi hännille. Joku muu -vaihtoehtoon oli ehdotettu liikkeestä saatavia esitteitä ja näyteikkunaa sekä kirjoitettu, että vastaaja käy suoraan paikalla liikkeessä. 8 % vastaajista oli vastannut, että ei koe mitään ehdotetuista itselleen tarpeelliseksi vaihtoehdoksi, eli tässä joukossa on varmasti myös niitä jotka käyvät suoraan aina liikkeessä.

Viimeisinä kohtina lomakkeessa oli kolme avointa kysymystä. Ensimmäisenä kysyttiin, onko jotain tuotetta tai tuotteita, joita vastaaja haluaisi valikoimaan. Toisena kohtana tiedusteltiin, onko toiminnassa jotain mitä voisi parantaa ja viimeisenä kohtana oli avoin palaute. Pääosin kaikki palaute oli hyvin positiivista. Valikoimaan toivottuja tuotteita oli yksittäisiä eri vastaajilla, usein eri kenkämerkkejä. Lisäksi toivottiin sellaisia merkkejä, joita liikkeellä on jo valikoimassa, kuten Adidas ja Converse. Toiminnan kehittämiseen suurin osa vastauksista liittyi siihen, ettei kehitettävää tule mieleen. Hyviä kommentteja oli muun muassa hyllyjen sijoitteluun liittyen, sekä ehdotukset teema-kampanjoista ja tilauskatalogista. Avoimessa palautteessa selkeästi suurin osa kommentteista käsitteli kiitoksia henkilökunnalle hyvästä palvelusta. Lisäksi kommentteissa toistui, että tarvittavat tuotteet ovat löytyneet ja liikkeen sijainti Nurmijärvellä on ollut hyvä sekä toivoteltiin hyvää jatkoa. Kaikki avoimien kohtien palautteet on listattu sellaisenaan liitteeseen 2.

7 Johtopäätökset ja toimenpidesuositukset

Kyselyn tavoitteena oli selvittää ensisijaisesti asiakastytyväisyyttä valikoimaan, liikkeeseen ja henkilökunnan palveluasenteeseen sekä ammattitaitoon. Lisäksi haluttiin tietää, mitä kautta vastaaja on nähnyt tai kuullut jotain liikkeestä sekä mitä kautta haluaisi mieluiten tämän tapahtuvan. Näiden ohella selvitettiin asiointikertoja ja lisämyynnin vaikutusta ostohetkellä. Vastausmäärä, 67 kappaletta, oli hyvä määrä Jalkine Differtin kokoiselle liikkeelle ja asiakasmäärän vaihteluun suhteutettuna ja tavoite 50 vastausta ylitettiin.

Suurin osa vastaajista oli nurmijärveläisiä, mikä on tietenkin hyvä asia liikkeelle, sillä erikoisliikkeen kuten Jalkine Differtin tärkein asiakaskunta onkin oman paikkakunnan asiakkaat. Oletetusti naisia vastasi kyselyyn enemmän, sillä asiakaskuntakin painottuu enemmän naisiin, kuten myös liikkeen valikoima. Kesä oli selkeästi suosituin vuodenaika asioida liikkeessä, joka oli oletettavissa esimerkiksi kesän alennusmyyntien takia. Talven osuus jäi vuodenaajoista hieman odotettua pienemmäksi.

Tuloksista voidaan todeta, että eniten ollaan tyytyväisiä henkilökunnan ammattitaitoon ja palveluasenteeseen. Liikkeen sijainti ja siisteys sai myös paljon kiitosta. Liikkeen valikoiman kohdalla oli eniten hajontaa, joka johtuu todennäköisesti eniten siitä, että jokaisen asiakkaan maku on yksilöllinen. Lisäksi kysely toteutettiin heinäkuussa, jolloin kesäkengät alkavat olla jo myyty ja alennusmyynti on käynnissä, joten koot ja mallit ovat melko vähissä kun seuraavan sesongin tuotteet eivät ole vielä kerinneet saapua. Lisämyyntiä mittaavan kysymyksen kohdalla voidaan päätellä, että kenkienoston hetkellä kannattaa suositella juuri kyseessä oleviin kenkiin sopivia hoitotuotteita tai muita tarvikkeita. Liikkeen aukioloajoista olisi voinut mainita vielä lomakkeella kysymyksen yhteydessä, sillä kaksi vastaajaa jätti vastaamatta koh-

taan olettaen siitä syystä, että he eivät ole tienneet tai muistaneet aukioloaikoja eivätkä ole kysyneet niitä henkilökunnalta lomaketta täyttyessä.

Kun mennään liikkeen näkyvyyteen, oli selkeää, että suurin osa asiakkaista oli nähnyt liikkeen ilmoituksia Nurmijärven uutisissa tai Facebookissa. Suurin osa vastaajista käy myös vain suoraan paikan päällä liikkeessä asioimassa tai seuraa näyteikkunaa. Liikkeellä onkin isot näyteikkunat, joihin panostetaan muuttamalla ulkonäköä säännöllisesti ja tiedottamalla myös ikkunalla esimerkiksi tarjouksista. Tähän kannattaa tulevaisuudessakin siis panostaa esimerkiksi päivittämällä ikkunalla olevia tuotteita viikon tai kahden viikon välein (liite 3). Vain harva sanoi, että ei ole nähnyt tai kuullut mitään, joten se on hyvä asia. Kuitenkin, kun kysyttiin tietoisuutta Jalkine Differtin Facebook-sivuista, enemmistö ei ollut tietoinen. Tähän tulisikin parantaa jatkossa ja aloittaa esimerkiksi maksettu markkinointi ja tehdä hyvät suunnitelmat markkinointitoimenpiteistä Facebookissa, jotta sosiaalisen median markkinoinnista tulisi systemaattisempaa.

Kun kysyttiin, mistä vastaaja haluaisi tietoa Jalkine Differtistä, suurin osa vastasi lehti-ilmoitukset ja Facebookin. Yllätyksenä nousi myös sähköposti, joka sai 11 % vastauksista. Liike on viimeisen vuoden aikana vähentänyt lehtimainontaa, sillä on todennut sen olevan melko tehotonta kalliiseen hintaansa nähden. Vastausten perusteella lehti-ilmoittelua ei kannata siis kokonaan lopettaa, mutta oheen voisi miettiä esimerkiksi uutiskirjettä lähetettynä sähköpostitse halukkaille esimerkiksi kerran pari kuussa. Myös nettisivuihin kannattaisi panostaa, sillä ne ovat usein se ensimmäinen paikka tietoa haettaessa, eikä esimerkiksi välttämättä Facebook, vaikka siellä liikkeen tiedot näkyvätkin ilman rekisteröitymistä.

Myös avoimien vastauksien perusteella palveluun ollaan erittäin tyytyväisiä, ja se saikin eniten kiitosta kommentteissa. Palveluun panostetaan Jalkine Differtissä paljon ja tullaan panostamaan jatkossakin, sillä moni asiakas asioi liikkeessä nimenomaan henkilökohtaisen palvelun ansiosta, jota ei saa aina isoista liikkeistä. Liikkeestä tykätään viihtyvyytensä mutta myös sijaintinsa takia. Valikoimaa kysyttäessä suurin osa vastaajista toivoi valikoimaan tuotteita tai merkkejä joita liikkeellä on jo valikoimissaan, mutta ne eivät ole todennäköisesti olleet juuri vastaajalle mieluisia tai sitten niiden olemassaolosta ei ole edes tiedetty. Lisäksi toivottiin hieman erikoisempia kenkiä valikoimaan. Tätä on välillä hankala toteuttaa, sillä sisäänostossa on usein pakolliset parimäärät ja lajitelmät, jonka mukaan pitää mennä. Se ei ole siis kaupalle aina kannattavinta ottaa useaa paria hieman erikoista kenkää ”riskillä”, jos siitä menee kaupaksi vain yksi pari. Myös kenkien koot esiintyivät kommentteissa. Tähänkään ei aina voida liikkeen tasolla vaikuttaa, mutta jos voi, niin sisäänostossa pyritään aina huomioimaan suosittu koot, joita ovat nimenomaan isot sekä pienet koot.

Johtopäätöksinä voidaan siis todeta, että henkilökunnan ammattitaito ja palveluasenne kerää kiitosta ja siihen kannattaa panostaa jatkossakin samalla tavalla sekä markkinointiviestinnän kanavia tulisi miettiä, että mihin panostetaan ja millä tavoin. Facebook -sivujen näkyvyyttä ja ihmisten tietoisuutta niistä olisi hyvä saada nostettua. Markkinoinnin näkyvyyttä kannattaa myös kohdistaa nimenomaan nurmijärveläisille, sillä suurin osa asiakaskunnasta on oman paikkakunnan asukkaita. Myymälämarkkinointiin kannattaa myös panostaa, sillä iso osa asiakkaista käy tuloksien mukaan suoraan liikkeessä ja/tai seuraa näyteikkunaa. Valikoimaa pystyy aina kehittämään ja Jalkine Differt onkin pyrkinyt pienentämään lasten puolta kysynnän laskeutumista ja panostamaan enemmän suosittuun vapaa-ajan kenkään sekä naisten kenkien monipuoliseen valikoimaan, joka on edelleen ostetuin tuoteryhmä. Kyselyn tekeminen toi paljon tietoa ja palautetta, joka auttaa liikettä parantamaan toimintaansa etenkin markkinointiin liittyvissä asioissa.

Toimenpide-ehdotuksista on koottu taulukko liitteeseen 3, josta käy ilmi kaikki kyselyn tuloksista ja vastauksista esiin tulleet kehitettävät asiat liittyen liikkeeseen ja sen toimintaan. Taulukkoon on laitettu myös ajankohdat, joiden puitteissa näitä toimenpiteitä olisi hyvä lähteä tekemään ja kartoittamaan. Taulukko on helposti katsottavissa ja siitä voidaan poimia suoraan toimenpide-ehdotukset, jolloin niiden toteuttaminen käytännössä on helpompaa.

8 Arviointi

Opinnäytetyöprosessi on ollut opettavaista, sillä vaikka esimerkiksi liikkeen toiminta ja asiakaskunta on minulle erittäin tuttua, pääsi nyt oikeasti selvittämään asioita, joita halutaan parantaa. Kyselyn tekeminen auttoi näkemään liikkeen toimintaa myös ikään kuin yläpuolelta ja ulkopuolisen silmin. Pääsin perehtymään myös kattavaan teoria-aineistoon tutkimuksen pohjalle, jotka käsittelivät esimerkiksi asiakaspalvelua, myyntityötä ja tutkimuksen tekemistä. Opettavaisinta on ollut kyselylomakkeen tekeminen ja vastausten analysointi. Opin tekemään e-lomakkeen ja tulkitsemaan sekä tekemään erilaisia kaavioita vastauksien tueksi ja havainnollistamiseksi.

Opinnäytetyöhöni haasteita toi kesäloma, sillä olin myös töissä paljon. Lomakkeeseen onneksi pystyin keräämään vastauksia työpaikalla ja vastauksia tulikin hyvä määrä halutussa ajassa. Erikoiskaupassa haasteita tuo esimerkiksi sää, jolloin asiakasmäärä voi vaihdella todella paljon per päivä. E-lomakkeen luominen ja vastausten analysointi toi aluksi myös omat haasteensa, mutta teoria-alueen ja aikaisemman käytännön kokemuksen takia asiat alkoivat sujua suhteellisen pian. Oli mielenkiintoista nähdä lopuksi kaikki vastaukset kaavioina ja konkreettisina tuloksina, joista on paljon apua ja hyötyä liikkeelle toimintaa kehitettäessä. Aikataulullisesti opinnäytetyöprosessissa onnistuttiin ja saatu tieto on käyttökelpoista ja antaa hyvän pohjan tuleville kyselyille.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14.painos. Helsinki: Edita.
- Bryman, A. & Bell, E. 2011. Business research methods. 3.painos. New York: Oxford University press.
- Clow, K. & James, K. 2014. Essentials of marketing research. California: SAGE Publications, Inc.
- Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hammond, R. 2012. Smart retail. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Harris, E. 2010. Customer service, a practical approach. 5.painos. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9.painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY.
- Hukka, M. 2006. Retail, kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.
- Jokiranta, K. 2008. Retail-osaaminen nyt ja tulevaisuudessa, parasta ennen 2015. Helsinki: Mercuria kauppiaitten kauppapilaitos.
- Jääskeläinen, J. 2015. Älä yritä! Tätä sinulle ei kerrota yrittämisestä. Helsinki: Kauppakamari.
- Kestilä, V. 2006. Retail, kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.
- Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Helsinki: Kauppakamari.
- Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Levy, M. & Weitz, B. 2009. Retailing management. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- McGivern, Y. 2013. The practice of marketing research. 4.painos. Harlow: Pearson Education Limited.
- Miettinen, T. & Järvi, M. 2011. Mää oon myyjä, mikäs sää oot? Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.
- Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Helsinki: Talentum.
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi, käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.
- Raninen, T. 2006. Retail, kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.

Ray, R. 2013. The Facebook guide to small business marketing. Indiana: John Wiley & Sons, Inc.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. 4.painos. Helsinki: WSOY.

Saarinen, T. & Kilpinen, M. 2016. Kaupan taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. 7.painos. Helsinki: Tuomas Santasalo Ky.

Singh, S. & Diamond, S. 2012. Social media marketing for dummies. 2.painos. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi nyt. Helsinki: Infor.

Treadaway, C. & Smith, M. 2012. Facebook marketing, an hour a day. 2.painos. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2.painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4.painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Kuviot

Kuvio 1: Myyntiprosessin vaiheet (Saarinen & Kilpinen 2016, 148-149)	12
Kuvio 2: Kyselyn suunnitteluprosessi (Clow & James 2014, 324)	23
Kuvio 3: Ikä- ja sukupuolijakauma	29
Kuvio 4: Vastaaajan asuinpaikkakunta.....	29
Kuvio 5: Liikkeen viihtyvyys.....	30
Kuvio 6: Liikkeen siisteys	31
Kuvio 7: Henkilökunnan palveluasenne	31
Kuvio 8: Henkilökunnan ammattitaito.....	32
Kuvio 9: Tuotevalikoima	33
Kuvio 10: Liikkeen aukioloajat	33
Kuvio 11: Liikkeen sijainti	34
Kuvio 12: Asiointi eri vuodenaikoina	34
Kuvio 13: Ostetut tuoteryhmät	35
Kuvio 14: Oheistuotteiden hankinta kenkien oston yhteydessä	35
Kuvio 15: Oheistuotteiden suosittelu kenkien oston yhteydessä	36
Kuvio 16: Tietoisuus liikkeen Facebook -sivuista.....	36
Kuvio 17: Liikkeen näkyvyys.....	37
Kuvio 18: Mitä kautta haluaisi kuulla liikkeestä	37

Liitteet

Liite 1: Asiakastyytyväisyystutkimus, Jalkine Differt Ky	45
Liite 2: Avoimien vastauksien palautteet.....	48
Liite 3: Toimenpidetaulukko	52

Liite 1: Asiakastyytyväisyystutkimus, Jalkine Differt Ky

Asiakastyytyväisyyskysely

Hei!

Teen asiakastyytyväisyyskyselyä opinnäytetyötäni varten ja liikkeen toiminnan kehittämiseksi. Olisi hienoa jos voisit vastata kyselyyn, vastaaminen vie muutaman minuutin.

Ystävällisin terveisin,

Henna Differt

1. Alkutiedot

Sukupuoli: nainen mies

Ikä: 16-23 24-30 31-38 39-46 47-54 55 tai yli

Asuinpaikkakunta: _____

2. Arvioi seuraavat kohdat asteikoilla 1-5 ympyröimällä sopivin vaihtoehto

(1: erittäin huono, 2: huono, 3: ei hyvä eikä huono, 4: hyvä, 5: todella hyvä)

Liikkeen viihtyvyys:	1	2	3	4	5
Liikkeen siisteys:	1	2	3	4	5
Henkilökunnan palveluasenne:	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ammattitaito:	1	2	3	4	5
Tuotevalikoima:	1	2	3	4	5
Liikkeen aukioloajat:	1	2	3	4	5
Liikkeen sijainti:	1	2	3	4	5

3. Kuinka monta kertaa asioit liikkeessä vuodessa (arviolta)?

_____kertaa/vuosi

4. Milloin asioit useimmiten? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon rastittamalla

keväisin kesäisin syksyisin talvisin

5. Mitä tuoteryhmiä ostat yleensä? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon rastittamalla

- Miesten kenkiä
- Naisten kenkiä
- Lasten kenkiä
- Laukkuja
- Huiveja
- Kengänhoitotuotteita
- Kenkien tarvikkeita (esim. Kengännauhoja)
- Jotain muuta, mitä? _____

6. Hankitko yleensä kenkien oston yhteydessä samalla myös kenkienhoitotuotteita ja/tai tarvikkeita?

Kyllä En Satunnaisesti

7. Haluaisitko, että esimerkiksi kenkien oston yhteydessä myyjä suosittelisi sopivat kenkienhoitotuotteet ja/tai muut tarvikkeet?

Kyllä En En osaa sanoa

8. Oletko ollut tietoinen Jalkine Differtin Facebook -sivuista? Sinne päivittyvät ensimmäisenä uudet tuotteet ja tarjoukset.

Kyllä En

9. Valitse seuraavista vaihtoehdoista sopivin, voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon rastittamalla

Missä olet nähnyt tai mistä olet kuullut jotain Jalkine Differtistä?

- Nurmijärven uutiset
- Facebook
- Internet
- Suorapostitus
- Perheenjäsenen/sukulaisen/tutun kautta
- Paikallisen yrittäjän/muun liikkeen kautta
- Käyn suoraan paikan päällä liikkeessä

- Seuraan näyteikkunaa
- Jostain muusta lähteestä, mistä? _____
- En ole nähnyt tai kuullut mitään

10. Mitä kautta haluaisit mieluiten saada tietoa Jalkine Differtistä (esim. uusista tuotteista, tarjouksista ja muista uutisista)? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon rastittamalla

- Facebook
- Instagram
- Sähköposti
- Lehti-ilmoitukset
- Nettisivut
- Suorapostitus
- Joku muu, mikä? _____
- En koe mitään itselleni tarpeelliseksi

11. Onko jotain tuotetta tai tuotteita, joita haluaisit valikoimaan?

12. Mitä toiminnassa voisi mielestäsi parantaa?

13. Avoin palaute!

Kiitos paljon vastauksesta! 😊

Liite 2: Avoimien vastauksien palautteet

Onko jotain tuotetta tai tuotteita, joita haluaisit valikoimaan?

”Valikoima on monipuolinen jo nyt”

”Laadukkaita joka päivän kenkiä, niin kuin nytkin”

”Isompia naisten kenkiä (42)”

”Yksiväriset ballerinat”

”Laajempi valikoima (vaatii isommat tilat)”

”41 koon kenkiä”

”Converse -tennarit”

”Suutaripalvelu”

”Lastenkenkien valikoima on hyvä”

”Salomon kengät”

”Pieniä kokoja lasten kenkävalikoimaan”

”Laajemmin isojen tyttöjen (35-36 koko) kenkiä”

”Pienijalkaisena toivoisin useammin 40-numeron kenkiä”

”Gaborin ja Riekerin kenkiä”

”Adidas”

”Käsineet”

”Ei erityistä lisättävää”

”Työkenkiä enemmän”

”Ei ole”

”Tällä hetkellä valikoima on erinomainen huomioiden erilaiset jalkatyypit. Toivottavasti jatkossa nämä säilyvät.”

”Värikkäitä miesten kenkiä”

”Henkilökunta on pyynnöstäni toimittanut minulle tarpeelliset tuotteet. Kiitos henkilökunnalle.”

”Kenkiä, jotka tuntuvat hyvältä jalassa. Esim. Riekerit ovat tuntuneet hyviltä, mutta niiden pinta hajoaa/kuluu nopeasti käytössä.”

”Rieker -malliston kenkiä”

”Ehkä enemmän nuorekkaita malleja, Vagabond? Vans?”

”Juoksukenkiä”

Mitä toiminnassa voisi mielestäsi parantaa?

”En keksi mitään”

”Mainostaa kannattaa enemmän”

”Valikoima ylipäänsä, ja kenkien esittelyt esim. materiaalitieto ja onko pohja kuinka liukas näkyvästi esille.”

”Vapaa-ajan kenkiä”

”Olen ostanut muutamat erikoisemmat miesten kengät. Minut saa kauppaan siis myös hieman poikkeavilla tuotteilla.”

”Auki aiemmin aamulla”

”Hyllyjen sijoittelua niin, että liikkeeseen tullessa olisi hieman enemmän tilan tuntua. Yhdistäisin laukut, huvit ym. lähemmäksi toisiaan.”

”Ei mitään”

”Ei mielestäni mitään”

”Kauppa on erinomainen ja palvelu toimii hyvin, joten parannettavaa ei mieleen tule.”

”Paikallinen, lähellä ja sopivan suuruinen liike. En pidä suurista kaupoista.”

”Teema-kampanjoita, think about it!”

”Kiva myymälä, ei parannettavaa. Omaan jalkaan kengät olivat liian kapeita.”

”Tilaukatalogi?”

Avoin palaute!

”Valikoima on riittävän laaja. Mukava, että myynnissä on myös huiveja ym.”

”Rauhallinen tunnelma ja hyvä, asiantunteva palvelu!”

”Ystävällinen palvelu!”

”Enpä juuri käy muualla kenkäkaupassa.”

”Kattava ja laadukas valikoima kenkiä. Myös hintataso kohdallaan.”

”Kiitos hyvästä palvelusta”

”Liikkeessä on mukava asioida!”

”Hyvä palvelu!”

”Palvelu on hyvää ja liikkeessä on aina kiva käydä.”

”Loistavaa kun kirkonkylällä olette!”

”Kiitos, löysin kivat!”

”Hyvää kesää!”

”Ystävällinen ja auttavainen henkilökohtainen palvelu, kiitos siitä!”

”Kiitos hyvästä palvelusta!”

”Sandaalit löytyivät nopeasti, kiitos.”

”Palvelu oli ystävällistä”

”Ystävällinen palvelu. On mukavaa, että kengät saa omalta kylältä!”

”Hyvää kesää!”

”Tyytyväinen toimintaan”

”Loistavaa, että kylältä löytyy kenkäkauppa. Jatkaa samalla mallilla”

”Hyvä, että löytyy erikoisliike taajamassa!”

”Loistavaa palvelua, ihana liike!”

”Kiitos, taas löytyi hyvät kengät läheltä”

”Hyvä kauppa ja valikoima ajan tasalla, toivoisin että muistaisin käydä useammin”

”Liikkeessä on mukava fiilis, kotoinen tunnelma. Kiitos!”

”Hyvä että sain saman perinteisen kenkäparin”

”Kiitos, aina mukava käydä”

”Kenkäkauppa, jossa käydessä tulee hyvälle tuulelle. On hienoa, että oman kodin läheltä löytyy kenkäkauppa, josta löytyy sopivia kenkiä ja laukkuja”

”Helppo paikka asioida”

”Aina iloista ja hyvää palvelua. Hyvä te!”

”Kiitos, taas löytyi kengät”

”Löytyy aina hyvät kengät!”

”Palvelu oli erittäin hyvää ja ystävällistä”

”Hyvä että paikkakunnalla on oma kenkäliike ja toivottavasti pysyy!”

”Mukavaa jos kauppa viihtyy Nurmijärvellä”

”Erittäin hyvä kenkäkauppa. Aina on löytynyt kengät tarvittaessa”

”Hyvin passataan!”

”Kenkäkauppiat yhdistykää ja vaatikkaa saada ostaa niitä kokoja ja malleja mitä teidän liikkeissä menisi kaupaksi”

”Kiitos yhteistyöstä”

”Oli mukavaa, että sai tutustua mallistoon rauhassa ja tiesi apua olevan tarvittaessa saatavilla”

”Ystävällistä ja palveluultista toimintaa!”

”Hyvät tuotteet ja palvelu!”

”Hyvin menee!”

Liite 3: Toimenpidetaulukko

ASIA	TOIMENPIDE	MILLOIN
Näyteikkuna, tuotteiden vaihtaminen ja tuotetiedot yms.	Uusia tuotteita ikkunalle ja hinnat sekä tarvittavat tuotetiedot esille niiden yhteyteen. Muut ilmoitukset/uutiset näkyvästi esille.	1-2 viikon välein sekä aina tarvittaessa, esim. kun jokin tietty kenkä on tarjouksessa.
Näyteikkuna, somistaminen	Somistus vuodenaikoihin sopivilla koristeilla ja sisustus-elementeillä. Tarvittaessa juhlapyhät huomioon.	Vuodenaikojen mukaan (kevät, kesä, syksy ja talvi), aina kauden alkaessa.
Valikoima	Asiakkaiden toiveet huomiioon, myydyimpien mallien ja kokojen seuraaminen, kysytyihin tuotemerkkeihin panostaminen. Asiakkailta palautteen kerääminen.	Pääosin valikoimien muodostaminen syksyisin ja keväisin ensi kauteen, jota ennen tarkastetaan edellisen kauden menekki lajitelmiä ja mallien osalta. Jatkuvasti valikoimassa olevien tuotteiden kokojen seuraaminen ja puuttuvien kokojen tilaaminen n. 2 kuukauden välein.
Lehti-ilmoitukset	Etusivun ilmoitus Nurmijärven uutisissa lähinnä vain kun jotain isompaa ilmoitettavaa, kuten alennusmyynnit, kahvitukset tai poikkeusaukiot. Näkyvä, selkeä ilmoitus kuvan/kuvien kanssa.	Lehti-ilmoituksen suunnittelu viikkoa ennen lehden ilmestymistä. Poikkeusaukiot ja alennuksien yms. alkaminen aina ajankohdan alkamista edeltävään lehteen.
Facebook	Uusien tuotteiden kuvat kansioihin, yleiset päivitykset ja yksittäisten tuotteiden kuvat ja nostot. Muut ilmoitukset ja tarjoukset, kommentteihin ja viesteihin vastaaminen, sivujen ja raporttien seuraaminen, kilpailut. Päivityksien suunnittelu ja ajankohdan	Päivitykset 1-3 kertaa viikossa n. klo 16 jälkeen, koko viikon päivitykset voi ajastaa valmiiksi. Exceliin taulukko, johon päivitys suunnitellaan sisältöä, kuvaa/kuvia ja julkaisuajankohtaa myöten. Uusien tuotteiden kuvat aina kun tuotteet ilmestyvät. Ki-

	mietintä. Kuviin panostaminen entistä enemmän.	soja n. 1-2 kertaa vuodessa. Kommentteihin ja viesteihin vastaaminen heti.
Maksettu Facebook - mainonta	Maksettu markkinointi niiden päivitysten kohdalla, joita erityisesti halutaan mainostaa ja saada näkyvyyttä painottuen Nurmijärven ja lähiseudun ihmisiin.	Noin kahden kuukauden välein maksettu mainonta, esim. 1-2 viikon ajaksi. Markkinoinnin seuranta maksetun mainonnan ajan.
Henkilökunnan palveluasenne ja ammattitaito	Uusien tuotteiden ominaisuuksiin yms. perehtyminen ja tuotetietouden laajentaminen. Alaan liittyvien uutisten ja yleisesti muodin seuraaminen.	Aina tarvittaessa, jatkuvaa.
Liikkeen siisteys ja viihtyvyys	Liikkeen siisteyden ylläpito (siivous, järjestys), tuotteet hyvin esillä, kohdevalojen kohdistaminen tiettyihin tuotteisiin, hyllyjen ja tuotteiden järjestyksen muuttaminen säännöllisesti.	Perus liikkeen siivous kerran viikossa, yleisilmeen ja järjestyksen tarkastus ja ylläpito päivittäin. Kerran kuussa tuotteiden järjestyksen vaihtaminen hyllyssä.
Muu markkinointi, kuten uutiskirje sähköpostitse ja nettisivut	Sähköpostitse lähetettävä uutiskirje ja siihen liittyvä asiakasrekisteri (nimi + sähköposti ja mahdollisesti asuinpaikkakunta).	Voisi kokeilla esimerkiksi ensi vuoden puolella ja kysellä kiinnostusta asiakkailta. Uutiskirjeen lähetys kerran kuussa. Nettisivujen teko ensi vuoden puolella.
Lisämyynti	Sopivien hoitotuotteiden tai muiden lisätarvikkeiden tarjoaminen ostohetkellä.	Aina kenkienoston yhteydessä.
Muu liikkeen näkyvyys	Ulkona olevan mainostaulun päivittäminen uuteen ulkoasuun.	Mainostaulun uudistus loka-kuussa 2016 ja sen ulkona pitäminen aina liikkeen ollessa auki.