

ASIAKAS ON AINA TÄRKEIN

Menokenkä Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus

Paula Tuukkanen

Opinnäytetyö
Helmikuu 2010

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) TUUKKANEN, Paula	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 09.03.2010
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ASIAKAS ON AINA TÄRKEIN Menokenkä Oy:n asiakastytyväisyystutkimus		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) Menokenkä Oy, Maarit Lahtinen		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää laukaalaisen kenkäkaupan Menokenkä Oy:n asiakastytyväisyyden tasoa. Toimeksiantajana toimi yritystään vuoden ajan pyörittänyt Maarit Lahtinen. Tutkimus keskittyi sisäiseen saatavuuteen asiakaspalvelua painottaen. Asiakkaille muodostunut hintamielikuva oli myös kiinnostuksen kohteena. Työ toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja kyselykaavake oli kaksipuolinen A4-arkki.</p> <p>Kysymykset koostuivat viidestä eri osa-alueesta: asiakaspalvelusta, valikoimasta, tuotteiden esillepanosta, liikkeen viihtyisyydestä ja hintatasosta. Tavoitteena oli selvittää, onko yrittäjä tehnyt oikean suuntaisia ratkaisuja ja missä osa-alueissa koetaan tyytymättömyyttä. Avoimilla vastauskentillä oli tarkoitus saada kehitysehdotuksia. Tutkimuslomake oli viikon ajan täytettävissä yrityksen tiloissa, samaan aikaan, kun yrityksessä vietettiin yksivuotissyntymäpäiviä. Kaikki vastaajat osallistuivat 50 euron lahjakortin arvontaan.</p> <p>Hyväksytysti täytettyjä lomakkeita kertyi 73 kappaletta. Tulokset syötettiin Sphinx -ohjelmaan, josta muodostettujen taulukoiden avulla saatiin tulokset havainnolliseen muotoon. Tulosten perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä palveluun ja kaikki olivat saaneet sitä tarvitessa. Vastaajista 70 prosenttia oli täysin samaan mieltä siitä, että palvelu oli asiantuntevaa. Valikoimaan tyytyväisyys jakaantui lähes tasan täysin samaa mieltä - ja samaa mieltä -vastauksiin ja vain yksi prosentti vastaajista oli eri mieltä. Muutama kehitysehdotus saatiin avoimeen kenttään. Naisten valikoimaan oltiin tyytyväisiä, mutta miesten valikoiman suhteen tyytyväisyydestä ei saatu selkeää kuvaa. Liikkeen hintatasoa pidettiin keskihintaisena. Melkein kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä liikkeen viihtyisyyteen ja kaikki olivat tyytyväisiä tuotteiden esillepanoon. Viimeisestä kysymyksestä yrittäjä sai pelkästään ruusuja.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakastytyväisyys, asiakaspalvelu, sisäinen saatavuus, hintakuva, erikoiskauppa		
Muut tiedot		



Author(s) TUUKKANEN, Paula	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 09032010
	Pages 48	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title THE CUSTOMER IS ALWAYS THE MOST IMPORTANT Customer satisfaction survey on Menokenkä Oy		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by Menokenkä Oy, Maarit Lahtinen		
Abstract <p>The thesis was assigned by Menokenkä Oy, a shoe shop in Laukaa and the aim of the study was to examine the level of customer satisfaction among its clients. The commissioner of the study, Ms Maarit Lahtinen, has run the company for a year. The study focused on internal accessibility, putting the main emphasis on customer service. The overall price image of the store among its clients was also one of interests in the study. The study was executed as a quantitative survey and the questionnaire consisted of a double-sided A4 sheet.</p> <p>The questions were related to five issues: customer service, selection, product display, retail store atmospherics and the price level. The aim was to determine if the entrepreneur had made the right decisions and which factors might cause dissatisfaction. The open-ended questions were meant for collecting development proposals. It was possible to answer the survey questions in a week's time on the company's premises when the company was celebrating its one-year anniversary. At the same time all the respondents entered for a draw for EUR 50.</p> <p>The total number of accepted answers was 73. The results were entered into the Sphinx program for analyzing and giving the results in graphic form. According to the results, the customers were satisfied with customer service which had been easily available. 70 percent of the respondents found the service professional. As to the satisfaction with the selection, nearly half of them gave either completely agreed or agreed with the statement, and only one percent of the respondents disagreed. A few development proposals were received from the open-ended questions. Women were satisfied with the selection available, but the opinions of men were not as clear. The majority of the respondents thought the store has an average price level. No dissatisfaction was found on the basis of the questions relating to product display and almost everyone was satisfied with the atmospherics. The last open-ended question gave only positive feedback to the entrepreneur.</p>		
Keywords Customer satisfaction, customer service, internal accessibility, price image, special trade		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 TYYTYVÄISIÄ ASIAKKAITA ETSIMÄSSÄ.....	3
1.1 Erikoiskaupat ja Menokenkä Oy	3
1.2 Tutkimustyön perusta.....	6
2 ASIAKASPALVELU JA SISÄINEN SAATAVUUS VAIKUTTAVAT ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN	7
2.1 Asiakastyytyväisyys	7
2.2 Asiakaspalvelu	12
2.2.1 Asiakaspalvelun merkitys	13
2.2.2 Erilaiset palvelutilanteet.....	14
2.2.3 Asiakaspalvelijan ominaisuudet.....	15
2.2.4 Palvelutapahtuma	17
2.3 Sisäinen saatavuus ja päätökset	18
2.3.1 Palveluympäristö	19
2.3.2 Valikoimaratkaisut	19
2.3.3 Tuotteiden esillepano	21
2.4 Hinta.....	22
3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA LUOTETTAVUUS	24
3.1 Lähestymistapana kvantitatiivinen tutkimus	24
3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reabiliteetti	25
4 TUTKIMUSTULOKSET	26
4.1 Vastaajien taustatiedot	26
4.2 Palvelussa on onnistuttu	29
4.3 Naisten valikoimaa kiitellään	32
4.4 Hinta- ja sisämiljöö- ratkaisuihin oikeilla jäljillä	36
4.5 Yrittäjälle pelkästään ruusuja	37
5 TÄSTÄ ON HYVÄ JATKAA.....	39
LÄHTEET.....	42
LIITTEET.....	43
Liite 1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen saatekirje	43
Liite 2 Tutkimuslomake	44

KUVIOT

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys.....	7
KUVIO 2. Asiakaslähtöinen markkinointi	10
KUVIO 3. Arvon muodostuminen asiakkaalle	11

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Sukupuoli.....	26
TAULUKKO 2. Ikä.....	27
TAULUKKO 3. Asiointikerrat Menokenkä Oy:ssä	27
TAULUKKO 4. Asiointikerrat ikäluokittain	28
TAULUKKO 5. Palvelun asiantuntevuus.....	29
TAULUKKO 6. Palvelun asiantuntevuus eri ikäluokkien mielestä.....	29
TAULUKKO 7. Palvelun saanti tarvittaessa	30
TAULUKKO 8. Palvelun tärkeys kenkäostoksia tehtäessä	30
TAULUKKO 9. Palvelun tärkeys eri ikäluokille.....	31
TAULUKKO 10. Tyytyväisyys liikkeen valikoimaan.....	32
TAULUKKO 11. Naisten ja miesten näkemykset tyytyväisyydestä valikoimaan	32
TAULUKKO 12. Parannettavat osa-alueet valikoimassa	33
TAULUKKO 13. Valikoiman parhaat osa-alueet	34
TAULUKKO 14. Miesten ja naisten mielipiteet, missä on paras valikoima	34
TAULUKKO 15. Menokenkä Oy:n hintamielikuva.....	36
TAULUKKO 16. Liikkeen viihtyisyys	37
TAULUKKO 17. Tuotteiden esillepano.....	37

1 TYYTYVÄISIÄ ASIAKKAITA ETSIMÄSSÄ

Kipinä tähän työhön lähti kiinnostuksesta yrittäjiä kohtaan taajamassa, jossa asiakkaiden tavoittaminen on vaikeampaa kuin kaupunkien keskustoissa. Asiakkaiden kuunteleminen on elintärkeää yrityksille, kun kilpaillaan asiakkaista. Moni laukaalainen asioi n. 20 kilometrin päässä Jyväskylässä esimerkiksi työmatkojen yhteydessä.

Kohdeyritys löytyi helposti ja se olikin ensimmäinen, jossa vierailin tiedustelemassa tarvetta asiakastyytyväisyystutkimukselle. Yritys on laukaalainen kenkäkauppa Menokenkä Oy. Tutkimuksessa keskityttiin yrityksen sisäisen saatavuuden ratkaisuihin ja painotettiin asiakaspalvelun merkitystä. Myös asiakkaille muodostunut hintamielikuva oli kiinnostuksen kohteena. Ulkoinen saatavuus rajattiin pois, koska yrittäjällä ei ollut tällä hetkellä tarvetta saada vastauksia asiakkaan yritykseen pääsyyn liittyviin kysymyksiin. Kysymyslomakkeesta saatiin näin sopivan mittainen ja kaikki tarvittavat kysymykset mahtuivat kaksi- puoleiselle A4-arkille.

Toimeksiantajalla, Menokenkä Oy:llä, oli tarvetta tutkimukselle, joka selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Tutkimus oli luonnollista suorittaa yrityksen yksivuotissyntymäpäivien yhteydessä. Aikaisemmin asiakkaiden mielipiteitä on tutkittu Menokenkä Oy:n avajaisten yhteydessä vuosi sitten. Kysely oli tuolloin suppeampi ja käsitteli lähinnä ihmisten odotuksia ja innokkuutta käyttää kenkäkaupan palveluita Laukaassa.

1.1 Erikoiskaupat ja Menokenkä Oy

Tässä alaluvussa esitellään ensin erikoiskauppa ja tutkimuksen kohteena oleva Menokenkä Oy. Erikoistavaroita ovat harvemmin ostettavat, harkintaa vaativat, kulutus-, kestokulutus- ja ylellisyystavarat. Kenkäkauppa kuuluu erikoiskauppaan. Erikoiskauppa eroaa päivittäiskaupasta siten, että se ei ole yhtä keskittynyttä, ja itsenäisten yrittäjien osuus on perinteisesti ollut suurempi. Viime vuosina Suomeen on tullut kansainvälisiä ketjuja ja sen myötä ketjuuntuminen on lisääntynyt myös erikoistavarakaupassa.

Erikoiskaupan myymälät ovat asiakaspalveluyrityksiä, joissa on kapeat lajitelmät ja syvät valikoimat. Esimerkiksi kenkäkaupassa on tarjolla harvoja tuoteryhmiä ja niiden sisällä paljon vaihtoehtoisia tuotemerkkejä. (Havumäki & Jaranka 2006, 16–17.)

Vuonna 2004 kenkäkaupan kokonaismarkkinat olivat Suomessa 480 miljoonaa euroa. Kengistä myytiin vajaa puolet erikoiskaupoista ja loput tavarataloista, marketeista, urheilukaupoista sekä postimyynnillä. Verrattuna moniin muihin Euroopan maihin Suomessa ostetaan kenkiä melko vähän ja halpaan hintaan, vuodessa keskimäärin 2,8 paria 71,40 eurolla. Vertailun vuoksi todettakoon, että saksalaiset ostavat 4 paria 107,60 eurolla. (Mts.18.)

Menokenkä Oy on vuonna 2008 perustettu yritys Laukaassa. Laukaa on Jyväskylän naapurikunta, jossa on asukkaita yli 17 700. Kunnan väkiluku kasvaa vakaasti, mikä selittyy sen hyvällä sijainnilla, toimivilla liikenneyhteyksillä sekä kasvavalla yrityskannalla. Kunta koostuu kirkonkylän, Leppäveden, Lievestuoreen ja Vihtavuoren taajamien lisäksi lukuisista maaseutukylistä. (Sydämellinen Laukaa 2009.)

Menokenkä Oy sijaitsee Laukaan keskustassa Arwidssonintiellä. Yritys on toiminut hieman yli vuoden ajan ja sen yksivuotissyntymäpäiviä vietettiin 17. päivä lokakuuta vuonna 2009. Yhtiömuodoltaan yritys on osakeyhtiö, jossa yrittäjä ja hänen miehensä ovat osakkeenomistajina. Yrityksen perustaja Maarit Lahtinen työskentelee itse yrityksessä, eikä hänellä ole muita työntekijöitä. Idea yritykseen syntyi, kun Maarit Lahtinen oli edellisessä työpaikassaan kuullut toistuvasti ihmisten haikailevan paikallisen kenkäkaupan perään. Viimeksi Laukaassa toimi kenkäkauppa n. 10 vuotta sitten. Samassa kiinteistössä toimivat autokoulu, kello- ja kultakauppa sekä kangaskauppa. (Lahtinen 2009.)

Yrittäjä Maarit Lahtisen sanojen mukaan, asiakas on aina tärkein. Menokenkä Oy:n koko toiminta perustuu tälle ajatukselle. Lahtinen nauttii asiakaspalvelusta ja on mielestään omalla alallaan palvelutyössä.

Menokengässä on tapana tervehtiä kaikkia asiakkaita heti, kun he astuvat liikkeeseen. Lahtisella on tapana kysyä tervehtimisen yhteydessä voiko hän olla avuksi. Yleensä asiakkaat eivät heti tarvitse apua, mutta tulevat sitten kysymään, kun ovat vähän aikaa katselleet. Eniten palvelua tarvitsevat Lahtisen mukaan iäkkäämmät ihmiset. (Mts.)

Menokenkä Oy panostaa tuotteissaan laatuun. Yrittäjä noudattaa strategiaansa välttämällä huonolaatuisten tuotteiden ottamista myyntiin. Myynnissä on vain yrittäjän hyväksi tuntemia merkkejä. Hyvistä merkeistä ja laadukkaista tuotteista voi pyytää korkeampaa hintaa ja asiakaspalautukset ovat vähäisiä. Lahtisen mukaan laadukkailla merkeillä tietää, mitä myy, ja tuotteita voi rehellisesti suositella. Menokenkään ei oteta esimerkiksi myyntiin ”vale crockseja”, vaan pelkästään aitoja. Vaikka asiakas saisi ”vale crocksit” halvalla hinnalla, hän ei olisi kuitenkaan tyytyväinen niiden laatuun. Huonon laadun myyminen toisi taas huonoa mainosta yritykselle. Tavoitteena on antaa asiakkaalle mielikuva, että Menokengästä saa laadukkaita kenkiä kohtuulliseen hintaan. Sitä mielikuvaa ei kannata romuttaa ottamalla myyntiin huonolaatuisia tuotteita. Jos asiakkaalla on valittamista jostakin tuotteesta, otetaan se tosissaan. (Mts.)

Koska Menokenkä Oy:n tilat ovat rajalliset, ei kaikkia asiakkaita voi miellyttää valikoiman laajuuden suhteen. Asiakkaat ovat suullisesti toivoneet esimerkiksi urheilukenkiä ja kumisaappaita. Näiden toiveiden toteuttaminen veisi kuitenkin niin paljon tilaa, että silloin muut valikoimat jäisivät vähemmälle. Lahtinen onkin päättänyt, että on parempi keskittyä kunnolla joihinkin ryhmiin kuin ottaa kaikkea mahdollista pieniä määriä. (Mts.)

Menokenkä Oy:n yrittäjän on helppo reagoida asiakkaiden toiveisiin, sillä hän palvelee henkilökohtaisesti kaikki asiakkaansa. Yrittäjä pystyy vastaamaan asiakkaan palautteeseen välittömästi sekä antamaan vastauksen asiakkaan ongelmaan. Suoraa palautetta tulee Lahtisen mukaan paljon. Mielestäni asiakkaiden innostus runsaaseen palautteen antamiseen voi selittyä liikkeen pienuudella ja sillä, että se on alueen ainoa kenkäkauppa. Yleisesti ottaen suullinen palaute on ollut sävyltään positiivista. Mielenkiintoista tutkimuksen

kannalta olikin, innostuivatko asiakkaat antamaan enemmän negatiivista palautetta nimettömänä. (Mts.)

1.2 Tutkimustyön perusta

Tutkimuksen teoriaosuus pohjautuu sisäiseen saatavuuteen asiakaspalvelua painottaen. Teoriassa käsitellään myös hintaa ja siihen liittyviä päätöksiä. Tätä tutkimusta voidaan pitää asiakastytyväisyystutkimuksena. Kuten Lahtinen ja Isoviita (2001, 81) toteavat, asiakaspalvelun onnistumisesta saadaan tietoa asiakastytyväisyystutkimuksilla. Tutkittavia asioita voivat olla muun muassa asiakkaiden kokemana ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus sekä muut asiakkaat ja tilojen viihtyisyys.

Yritykset ovat ottaneet asiakkaiden kuuntelun osaksi strategiaa saavuttaakseen asiakastytyvyyttä. Tyytyväisyyttä pitäisi tutkia pitkällä aikavälillä, jotta saataisiin tietoa myös mahdollisista muutoksista. (Jobber 2004, 16.) Menokengässä asiakastytyväisyystutkimus olisi hyvä uusia jonkin ajan kuluttua. Yrityksen valikoima muuttuu vuodenaikojen mukaan, ja sen myötä myös asiakkaiden mielipiteet vaihtelevat.

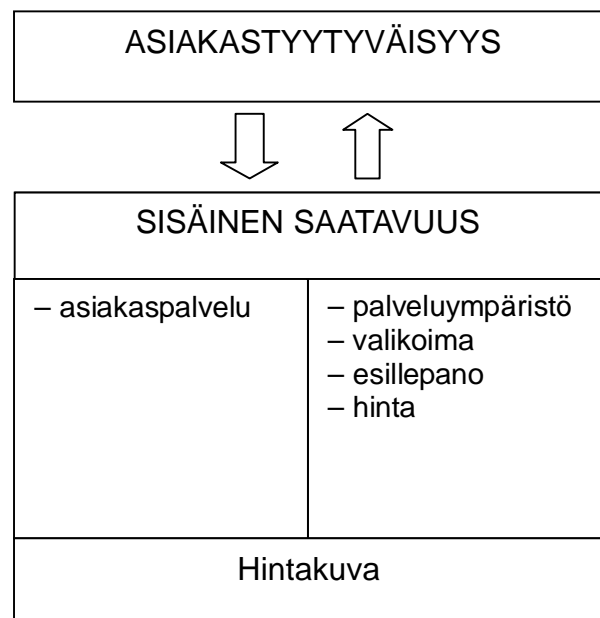
Kysymykset on laadittu yhteisymmärryksessä yrittäjän kanssa häntä kiinnostavista aiheista. Teoriaosuus antaa hyvän perustan kvantitatiiviselle tutkimustyölle.

Toimeksiantajalta saadun tutkimuksen tavoitteena on löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen on Menokenkä Oy:n asiakastytyväisyys sisäisen saatavuuden näkökulmasta?
- Millaisena asiakkaat kokevat liikkeen yleisen hintatason?

2 ASIAKASPALVELU JA SISÄINEN SAATAVUUS VAIKUTTAVAT ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN

Menokenkä Oy:n asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat sisäisen saatavuuden päätökset sekä asiakaspalvelun laatu ja toimivuus. Sisäiseen saatavuuteen liittyvät liikkeen viihtyisyys, valikoima, tuotteiden esillepano ja ennen kaikkea asiakaspalvelu. Koska yrittäjää kiinnosti asiakkaille muodostunut mielikuva Menokengän hintatasosta, myös sitä käsitellään teoriassa. Tässä luvussa käsitellään näihin osa-alueisiin liittyviä käsitteitä. Kuvio 1 havainnollistaa tutkimuksen teoreettista viitekehystä.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

2.1 Asiakastyytyväisyys

Tässä luvussa määritellään ensin asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan kokema arvo ja laatu, joita käsitellään myös tässä luvussa. Alaluvussa 2.2 määritellään sisäisen saatavuuden keskeisin osa-alue, eli asiakaspalvelu. Seuraavassa alaluvussa 2.3 määritellään tässä tutkimuksessa keskeiset sisäisen saatavuuden tekijät asiakaspalvelun lisäksi eli palveluympäristö, valikoimaratkaisut ja tuotteiden esillepano.

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 44, 81) määrittelyn mukaan, asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Asiakkaat ostavat ensimmäisen kerran odotustensa perusteella ja jotta saataisiin pitkäaikainen asiakassuhde, on asiakkaan kokemusten oltava jatkuvasti tasaisen hyviä. Joskus asiakastyytyväisyys voi syntyä ilman vaivannäköä ja suunnittelua, mutta useimmiten sen sisällön pohtiminen vaatii yrityksiltä aikaa, jotta siitä saataisiin kilpailukeino. Asiakastyytyväisyydestä yritys saa kilpailullista etumatkaa varsinkin silloin, kun se näkee enemmän vaivaa asiakkaiden palvelemiseksi kuin kilpailijat.

Jobber (2004, 15) tarkentaa, että asiakastyytyväisyys syntyy kun kokemukset kohtaavat tai ylittävät odotukset. Yritysten tulisi varoa asettamasta asiakkaiden odotuksia liian korkeiksi yliampuvilla mainospuheilla. Jos kokemukset eivät kohtaakaan näitä odotuksia, se johtaa tyytymättömyyteen. Asiakkaiden positiiviset kokemukset saavat aikaan tyytyväisyyttä tai jopa ”ilahtumista”. Odottamattomat seikat saavat asiakkaan ilahtumaan ja yllättymään. Niiden puuttuminen ei tuota tyytymättömyyttä, mutta niiden toteutuessa asiakkaat saavat positiivisen kokemuksen.

Ropen (2005, 176) mukaan asiakastyytyväisyys nousi 1990-luvulla yhdeksi markkinoinnin ykköskäsitteeksi. Asiakastyytyväisyys oli selkeä mittari yrityksen toiminnan onnistumisesta ja siihen pyrittiin, sitä mitattiin ja sen kehitystä seurattiin. Jo 1990-luvulla asiakastyytyväisyyden käsitettiin antavan suuntaa toiminnan kehittämiseen.

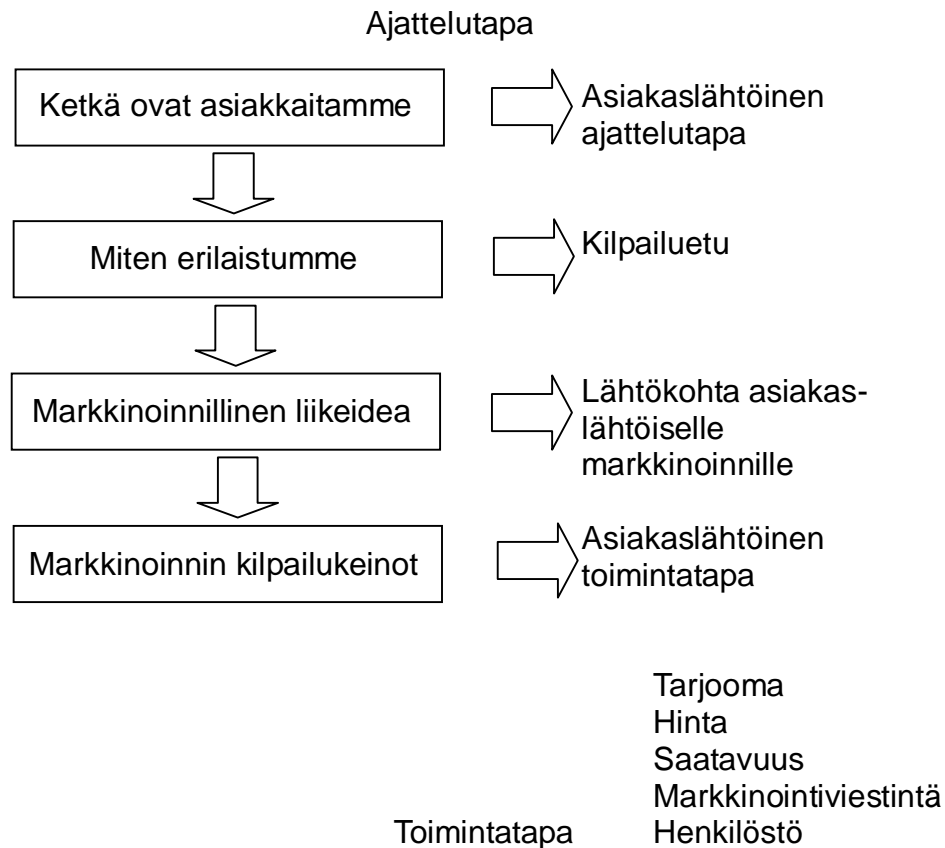
Lecklin (2006, 113) tuo esille toisen puolen asiakastyytyväisyydestä. Tyytymättömät asiakkaat ovat yrityksen kannalta riskiryhmä, sillä heillä on tapana äänestää jaloillaan ja rahoillaan. Lisäksi he kertovat helposti negatiivisista kokemuksistaan ympäristölleen. Asiakkaat voivat olla tyytyväisiä yrityksen palveluun ja tuotteiden laatuun, mutta voivat jättää ostamatta korkean hinnan tai yrityksen hitaan tuotekehityksen ja vaihteluhan vuoksi.

Jotkut yritykset yrittävät pysyä selvillä asiakkaidensa tyytyväisyydestä pitämällä kirjaa valitusten lukumäärästä. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että

25 prosenttia ajasta, asiakkaat ovat tyytymättömiä hankintoihinsa ja heistä vain 5 prosenttia valittaa siitä. Loput 95 prosenttia ovat sitä mieltä, että ei maksa vaivaa antaa palautetta ja vain lopettavat ostamisen yrityksestä. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 392.) Tämä osoittaa sen, että tutkimustuloksista ei voi saada täysin selvää kuvaa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Juuri tyytymättömät asiakkaat voivat jättää vastaamatta kyselyihin ja palautepyyntöihin.

Aarnikoivun (2005, 14) mukaan asiakkaan arvostuksen osoittaminen tuo hyötyä sekä asiakkaalle että yritykselle. Tyytyväinen asiakas ostaa yrityksestä aina uudelleen. Tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys on toiminnan edellytys eikä vain yrityksen valinta. Toisin sanottuna se on yritykselle elinehto. Yrityksen ja asiakkaan välillä korostetaan enemmän kumppanuussuhdetta kuin myyjä ja ostaja -asetelmaa. Asiakas muuttuu informaatioyhteiskunnan kehittyessä ja on yhä vaativampi, kriittisempi ja uskottomampi. Myös Lecklin pitää tyytyväisiä asiakkaita yrityksen toiminnan perustana. Yrityksen toiminnan edellytyksenä on, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista. Asiakastyytyväisyys toimiikin myynnin kehityksen indikaattorina, eli mitä tyytyväisemmät asiakkaat, sitä parempi myynti. (Lecklin 2006, 105.)

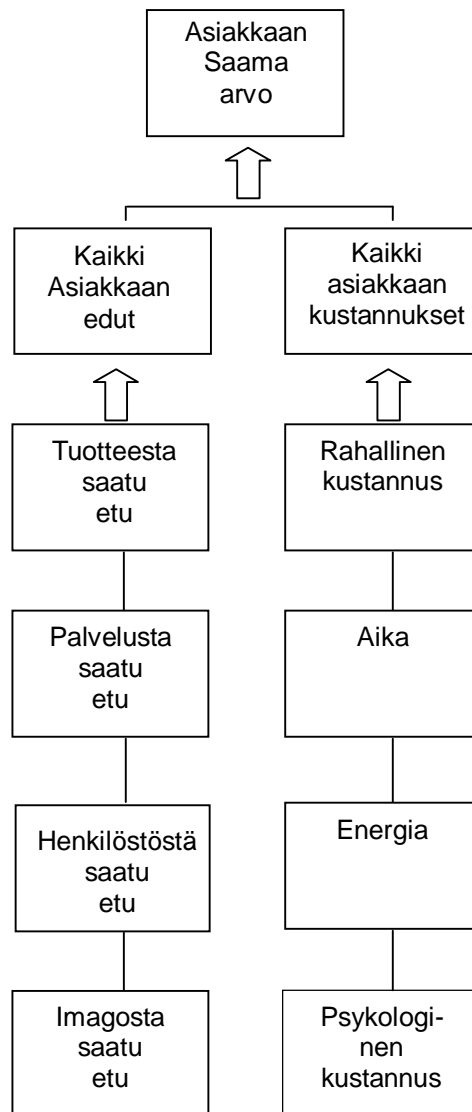
Pakkanen, Kiiras ja Korkeamäki kuvaavat hyvin, miten yrityksen koko markkinoinnista tehdään asiakaslähtöinen. Markkinointi on ajattelutapa, jonka perustan luovat asiakas, toimintaympäristö ja yrityksen omat mahdollisuudet. Kun asiakkaan tarpeet ja toiveet ohjaavat liiketoimintaa, on ajattelutapa asiakaslähtöinen. Asiakkaitaan hyvin ymmärtävä markkinoija ohjaa toimintatapansa sellaiseksi, että syntyy pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. Näin markkinointi on ajattelutavan lisäksi myös toimintatapa. Yrityksen täytyy tietää asiakkaidensa tarpeet ja toiveet, jotta se voi suunnitella tuotteet, hinnan, saatavuuden, markkinointiviestinnän ja ihmiset mahdollisimman houkutteleviksi ja kannattaviksi. Kuvion 2 avulla nähdään, miten ajattelutavasta siirrytään toimintaan. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 62–63.)



KUVIO 2. Asiakaslähtöinen markkinointi (ks. alkuperäinen kuvio: Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 63)

Asiakkaan kokema arvo

Asiakkaan saama arvo muodostuu kaikkien etujen ja kustannusten erotuksesta, joka arvioidaan tuotteesta ja mahdollisista vaihtoehdoista. Koko asiakkaan kokema etu koostuu joukosta taloudellisia, toiminnallisia ja psykologisia etuja, joita tietyiltä markkinoilta odotetaan. Näitä etuja saavat aikaan tuotteet, palvelut, henkilöstö sekä yrityksen imago. Asiakas odottaa kustannuksia aiheutuvan tuotteen arvioimisesta, hankkimisesta, käyttämisestä ja poishävittämisestä. Kustannukset ovat muodoltaan rahallisia ja psykologisia ja näiden lisäksi asiakkaalta kuluu myös aikaa sekä energiaa. Kuvio 3 tiivistää, miten asiakkaalle muodostuva arvo koostuu. (Kotler ym. 2009, 381.)



KUVIO 3. Arvon muodostuminen asiakkaalle (ks. alkuperäinen kuvio: Kotler ym. 2009, 381)

Nykyisin kannattaville yrityksille on keskeistä asiakkaan arvontuotanto. Jo arvo itsessään on vaikea määritellä, ja niinpä yritysten on vaikeaa löytää keinoja arvon tuottamiseen. Arvoa voidaan pitää käsitteenä, kuten esimerkiksi kauneus. Arvoa on tutkittu suhteessa asiakastyytyvyyteen ja ostoaikeisiin. Tutkimusten mukaan korkeamman arvon tuottaminen saa aikaan ostoaikeita. (Kotler ym. 2009, 383.)

Laatu

Asiakkailla on tiettyjä odotuksia yrityksestä ja aikaa myöten vaatimukset ja odotustaso yleensä kasvavat. Odotuksia syntyy aiemmista kokemuksista, yrityksen imagosta, asiakkaiden tarpeista ja kilpailijoista. Yrityksen pitäisi pystyä täyttämään tai ylittämään asiakkaiden odotukset, jotka liittyvät muun muassa ratkaisujen toimivuuteen, ammattimaisuuteen ja asiantuntemukseen. Jos yritys saavuttaa ja ylittää asiakkaiden odotukset, saa se siitä positiivista kilpailuetua. Kilpailijan, joka tuottaa vain odotusten mukaista laatua, on katettava tämä ero esimerkiksi alemmalla hinnalla. Yritys voi strategisesti valita korkean tai matalan laatumielikuvan. Korkean laatumielikuvan valitseminen asettaa toiminnalle lisäpainetta. Asiakastyytyväisyys laskee, jos toiminta ei vastaa annettuja lupauksia. Matalan laatumielikuvan valinneiden yritysten on helppo täyttää asiakkaiden odotukset, mutta toisaalta asiakkaat ovat vähemmän kiinnostuneita yrityksestä ja sen tuotteista. (Lecklin 2006, 91–92.)

Yrityksen suurin kustannuserä on heikko laatu. Yritykset menettävät heikon laadun kustannuksina 10–40 prosenttia liikevaihdostaan. Kustannukset koostuvat virheiden ja puutteiden korjauksista, virheellisten tuotteiden hylkäämisistä, sisäisten ristiriitojen ratkomista sekä reklamaatioiden käsittelystä. Heikon laadun kustannuksiksi on arvioitu yrityksissä 35 prosenttia liikevaihdosta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 84–85.)

2.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on sekä pienissä että suurissa yrityksissä tärkeässä osassa. Huonolla palvelulla ei voida pitemmän päälle pärjätä ja erikoistavarakaupoissa sen merkitys korostuu. Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, miten tärkeänä Menokenkä Oy:n asiakkaat näkevät asiakaspalvelun. Kysymyksillä on myös tarkoitus selvittää mielikuvia palvelun asiantuntevuudesta ja onko sen saatavuudessa puutteita.

2.2.1 Asiakaspalvelun merkitys

Aarnikoivun (2005, 19–20) mukaan nykyään kilpailijat voivat kopioida lähes kaiken yritystoimintaan liittyvän. Hyvällä asiakaspalvelulla voi erottua edukseen, eivätkä sitä voi kilpakumppanit varastaa. Yritysten avainkysymyksenä on, miten saada asiakas ostamaan juuri sinun yrityksestäsi, kun markkinoilla on useita vastaavia tuotteita tarjoavia yrityksiä. Vastauksena on positiivinen erottautuminen kilpakumppaneista ja tämä on mahdollista asiakaspalvelun avulla. Asiakas ostaa yleensä sieltä, mistä saa erinomaisen tuotteen kilpailukykyiseen hintaan ja kaupan päälle hyvää palvelua. Kuten Bergström ja Leppänen (2007, 89) kiteyttävät, palvelun tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta.

Asiakaspalvelussa ratkaisevaksi tekijäksi nousee asiakkaan kokemus ostotapahtumasta. Asiointi yrityksen kanssa tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja vaikuttaa kokemukseen ja mielikuviin koko yrityksestä. Hinta ei ole ainoa tekijä, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja vaikuttaa ostopäätöksiin. Tämä onnistuu myös asiakaspalvelun avulla. (Aarnikoivu 2005, 25.)

US News and World -lehden tekemän 4000 haastattelua käsittäneen tutkimuksen mukaan asiakasmenetyksiä aiheutuu seuraavista syistä:

- 1 % kuolema (fyysinen kuolema, yrityksen konkurssi)
 - 2 % asiakkaiden muutto paikkakunnalta toiselle
 - 5 % asiakkaiden ostotottumusten ja kulutustapojen muutos
 - 9 % tuotteiden liian korkeat hinnat
 - 14 % tuotteiden heikko tekninen laatu
 - 68 % asiakkaiden huono kohtelu ja heikko asiakaspalvelu
- (Lahtinen & Isoviita 2001, 10).

Suurin syy (68 %) asiakkaiden menettämiseen on tutkimuksen mukaan asiakkaiden huono kohtelu ja heikko asiakaspalvelu. Muut syyt ovat prosentuaalisesti vähäisempiä. Seuraavaksi yleisin syy (14 %) on tuotteiden heikko laatu ja vasta kolmantena (9 %) tuotteiden liian korkeat hinnat. Tämä kertoo sen, että yritys ei pysty menestymään heikolla asiakaspalvelulla, vaikka yrityksen muut osa-alueet olisivatkin kunnossa.

Asiakas asetetaan aina etusijalle hyvässä asiakaspalvelussa. Hyvässä palvelussa asiakasta kuunnellaan ja häntä kunnioitetaan ihmisenä. Asiakkaalle tulee antaa aikaa ja palvelun tulee olla joustavaa, jotta asiakkaalle jää sijaa tehdä muutoksia ja ratkaisuja. Palvelun tulee olla tasalaatuista ja luotettavaa. Kun asiakas on saanut kerran hyvää palvelua, täytyy hänen voida luottaa, että saa sitä vastakin. Asiakkaalle luvataan vain se, mikä voidaan varmasti toteuttaa. Rehellinen vastaus on parempi kuin puolittainen toteutus. Hyvä asiakaspalvelija on avoin keskustelulle ja muutoksille. Kritiikin vastaanottaminen omasta työstä kuuluu myös asiakaspalvelijan työhön. Asiakaspalvelija ei voi heijastaa asiakkaaseen omia oletuksiaan vaan kuuntelee, mitä hänellä on sanottavaa. (Kannisto & Kannisto 2008, 13–15.)

2.2.2 Erilaiset palvelutilanteet

Asiakaspalvelutilanteita on monenlaisia. Palvelutilanteet on hyvä tunnistaa jo ensikohtaamisesta lähtien, jotta palvelutapa olisi tilanteeseen sopiva.

Palvelutilanteita voi olla esimerkiksi seuraavanlaisia:

- Rutiinipalvelussa asiakasta autetaan saamaan tarvitsemansa tavara tai palvelu helposti ja nopeasti.
- Ensimmäistä kertaa asioiva asiakas tunnistetaan ja hänelle tarjotaan mahdollisia lisätietoja ja opastusta.
- Tavallisessa palvelutilanteessa asiakas on asioinut jo aikaisemmin. Palvelutilanne toistuu tutusti ja turvallisesti. Samalla varmistetaan, että palvelun laatu pidetään samana jokaisella kerralla.

- Vaativassa palvelutilanteessa on kyseessä suurempi palvelukokonaisuus, joka on yleensä asiakkaalle myös rahallisesti merkittävä.
- Kriittisessä kohtaamisessa asiakas on tyytymätön, kiireinen tai huonosti käyttäytyvä. Tällaisissa tilanteissa toimiminen on hyvä suunnitella jo etukäteen.

(Bergström & Leppänen 2007, 90–91.)

2.2.3 Asiakaspalvelijan ominaisuudet

Asiakaspalvelutaito ei ole synnynnäinen ominaisuus vaan se riippuu asenteesta. Asiakaspalvelijalta odotetaan monenlaisia ominaisuuksia. Näitä voi harjoitella vain kohtaamalla erilaisia asiakkaita ja tilanteita. Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia ovat esimerkiksi seuraavat:

- Asiantuntemus ja tuotetieto: asiakaspalvelijan tulee tuntea palvelut ja toimintatavat, sillä usein asiakkaat odottavat hyviä neuvoja ja opastusta.
- Saavutettavuus: asiakaspalvelija on helposti lähestyttävissä ja hän osoittaa eleillään olevansa halukas palvelemaan asiakasta. Suomalainen asiakas haluaa yleensä itse ilmaista palveluntarpeensa, eikä pidä liian aktiivisista asiakaspalvelijoista.
- Kohteliaisuus ja ystävällisyys: kaikkia asiakkaita arvostetaan ja se osoitetaan luontevasti esimerkiksi tervehtimällä, kiittämällä, pahoittelemalla ja toivottamalla asiakasta asioimaan uudelleen.
- Täsmällisyys ja nopeus: vaikka asiakas odottaa palvelun tapahtuman täsmällisesti ja viivästyksettä, myös poikkeuksia tapahtuu. Tällöin asiakkaalle on pahoiteltava tapahtunutta ja kerrottava viivästyksen syy ja sen kesto jo etukäteen, jos mahdollista.

- Asiakkaan ymmärtäminen ja joustavuus: palvelu mukautetaan asiakaskohtaisesti. Asiakaspalvelijan on osattava tulkita asiakkaita oikein ja kysellä ja kuunnella heidän toiveita. On taito pystyä selvittämään myös piilevät tarpeet, joita asiakas ei ole ilmaissut.
- Luotettavuus ja rehellisyys: asiakaspalvelijaan tulee voida luottaa ja se onnistuu antamalla rehellisiä vastauksia ja neuvoja. Näin muodostuu pohja asiakastyytyväsyydelle ja asiakassuhteen jatkumiselle. Ikävistäkin asioista on voitava kertoa rehellisesti mutta kohteliaasti.

(Bergström & Leppänen 2007, 104–105.)

Myös Jobber (2004, 472) tuo esille myyntityössä tärkeitä ominaisuuksia. Lipevä, viattomille asiakkaille tarpeettomia tuotteita tarjoava myyjä, on yksi stereotypia, joita asiakkailla on myyjä kohtaan. Nykyisin tämä on kuitenkin liioiteltua kouluttautuneiden kuluttajien ja ammattimaisten ostajien parissa. Tutkimusten mukaan menestyminen myyntityössä liittyy seuraaviin seikkoihin:

- kysymysten esittäminen asiakkaalle
- tuotetiedon esittäminen, vertailujen tekeminen sekä todisteiden esittäminen väitteitä vastaan
- asiakkaan näkökannan myöntäminen
- asiakkaan käsityksiin samaistuminen
- asiakkaan tukeminen
- jännityksen purkaminen.

Tuotetuntemuksessa oleellisinta on ymmärtää sekä tuoteominaisuudet että edut, joita ne saavat aikaan asiakkaille. Asiakkaat eivät osta tuotteita pelkästään niiden ominaisuuksien takia, vaan heille on tärkeää tuotteista saatava etu. Esimerkiksi tietokoneen hiiri on mukavampi tapa antaa käskyjä, kuin näppäimistön käyttäminen. Katsomalla tuotteita asiakkaan näkökulmasta, ominaisuudet muutetaan eduiksi. (Jobber 2004, 474.)

Kenkäkaupassa usein kysytyjä kysymyksiä ovat tuotteiden materiaalit ja kotimaa. Valmistusmaan perusteella asiakkaalle tulee tietty mielikuva tuotteesta. Myyjän täytyy tuntea esimerkiksi terveyskenkien ominaisuudet, joita usein myydään ikäihmisille. Asiakkaalle on myös tärkeää tietää, onko

vaellus- tai talvikenkien materiaali vettä hylkivää. Kun myyjä tuntee tuotteidensa ominaisuudet, on palvelu asiantuntevaa asiakkaan silmissä. (Lahtinen 2009.)

Kuten Matti Kuhna (2009) kolumnissaan toteaa, hyvän asiakaspalvelun totuudet ovat ikivihreitä. Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin kuuluu, että hän ei kohtele asiakasta yliolkaisesti ja välinpitämättömästi. Asiakaspalvelija voi puhua enkelten kieltä ja samalla hänen ruumiinkielensä viestii vihamielisyyttä ja halveksuntaa. Tällainen asiakaspalvelija karkottaa asiakkaat kilpailijoille. Hyvä asiakaspalvelija on osaava ja asiallinen, hänen sanansa pitää ja hän käyttäytyy reilusti asiakasta kohtaan. (Kuhna 2009, 12.)

2.2.4 Palvelutapahtuma

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 45) mukaan asiakaspalvelua on kaikki asiakkaan hyväksi tehty työ ja osa tästä tapahtuu niin, että asiakas ei näe kaikkia palvelutapahtuman vaiheita. Näkymättömät vaiheet vaikuttavat myös osaltaan kokonaisuuteen. Bergström ja Leppänen (2007, 95) ovat eritelleet nämä vaiheet neljään eri osaan. Palvelutapahtuma ei käsitä ainoastaan asiakkaan fyysistä läsnäoloa liikkeessä, vaan se voidaan nähdä laajemmin ottamalla mukaan tapahtumat ennen asiakkaan saapumista liikkeeseen sekä asiakkaan poistumisen jälkeen tehtävät asiat.

Asiakaspalvelua edeltävässä vaiheessa asiakas etsii tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Asiakas käyttää apunaan Internetiä ja mainoksia sekä kyselee muiden kokemuksia. Asiakas muistaa aiemmat kokemuksensa saman alan yrityksistä, joissa on asioinut. Asiakas saattaa ottaa yhteyttä yritykseen esimerkiksi soittamalla tai lähettämällä sähköpostia. (Bergström & Leppänen 2007, 95–96.)

Asiakaspalveluun saapuminen muodostaa ensimmäisen vaiheen asiakkaan kokemuksista. Asiakkaalle muodostuu ensivaikutelma tiloista, siisteydestä, muista asiakkaista sekä tervehtimisestä. Palveluun kuuluu myös oikean palvelujärjestyksen huomioiminen sekä asiakkaan odottamiseen kuluva aika. (Mts.)

Asiakkaan palveleminen muodostaa toisen vaiheen asiakkaan kokemuksista. Tässä vaiheessa on tärkeää tunnistaa asiakkaan odotukset ja tarpeet. Asiakasta on osattava kuunnella ja antaa hänen rauhassa tehdä päätöksensä. Sopivat vaihtoehdot etsitään, tarjotaan erilaisia ratkaisuja sekä neuvottelujen jälkeen toteutetaan palvelu. (Mts. 95–97.)

Palvelutapahtuman päättämisvaiheessa tehdään aikaisemmin sovitut toimenpiteet. Asiakkaalle annetaan lisäohjeita ja neuvoja sekä sovitaan mahdollisista jatkotoimenpiteistä. Asiakkaan tyytyväisyys varmistetaan. Mahdollisen asiakasrekisterin tiedot päivitetään ja käsitellään asiakaspalaute. Asiakkaan lopullinen kokemus muodostuu muiden kommentteista ja muualta saadun informaation perusteella. (Mts. 95–98.)

2.3 Sisäinen saatavuus ja päätökset

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 166) mukaan sisäisen saatavuuden päätöksien tavoitteena on tehdä asiakkaille mahdollisimman helpoksi yrityksessä asioiminen. Päätökset vaikuttavat asiakkaiden viihtyvyyteen yrityksessä ja sitä kautta myös siihen, miten paljon he ostavat tuotteita. Yrityksen tulee olla koko ajan asiakaspalvelukunnossa ja henkilökunnan helposti asiakkaiden saavutettavissa.

Pakkanen, Korkeamäki ja Kiiras (2009, 143–144) tuovat esille sisäisen saatavuuden merkityksen erikoistavarakaupoissa. Ostopäätöksen tueksi haetaan laatua ja asiantuntemusta. Moni asiakas valitsee ostopaikkansa sen perusteella, mistä löytää tuoreimmat uutuudet ja uusimmat tekniset laitteet.

Toiset taas pitävät tärkeämpänä hyvää asiakaspalvelua ja myyjän asiantuntemusta. Esimerkiksi vaateliikkeissä kuluttajat saavat ideoita tuotteiden sijoittelusta värimaailmoittain ja käyttötarkoituksen mukaan.

2.3.1 Palveluympäristö

Yksi keskeisistä sisäisen saatavuuden osa-alueista on palveluympäristö. Se koostuu yrityksen sisämiljööstä myymäläkalusteineen sekä asiakkaan palveluun ja asiointiin liittyvistä ratkaisuista. Viihtyisyys, värit, hyllyt ja esittelytelineet luovat positiivista myymäläkuvaa, ja niiden avulla saadaan ihmisiä tekemään heräteostoksia. Kalusteilla myös helpotetaan myyjien työtä. Myymälän somistuksessa kiinnitetään huomioita värien ja valaistuksen valintaan. Ratkaisuissa oleellista on selkeys ja onnistuneet yksityiskohdat liikkeen yleisilmeessä. Somisteet liittyvät alaan ja niitä vaihdetaan kausittain. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166–167.)

Rope (2005, 118–120) tuo myös esille sisämiljöön merkityksen. Yrityksen tyyli ja koko vaikuttavat mielikuvaan, joka asiakkaille muodostuu. Erilaisilta yrityksiltä odotetaan tiettyjä tyyllitekijöitä, mutta perusraamien sisällä voidaan tehdä monenlaisia yrityksen yksilöllisyyttä ilmentäviä ratkaisuja. Tyylliseikkoihin liittyy toimitilan kalustus. Kalustuksen tulee olla yhtenäistä ja hyvässä kunnossa. Myös värityksellä ja valaistuksella vaikutetaan vahvasti luotavaan mielikuvaan. Näillä luodaan tunnelmaa ja saadaan toimitilat näyttämään tasokkaammilta. Tyylliseikkojen lisäksi kokonaisu mielikuvaan vaikuttaa myös yleinen siisteys. Hyvän siisteystason ylläpitämiseen kuuluvat mm. roskien siivoaminen, työpöytien siisteys ja ikkunoiden puhtaus.

2.3.2 Valikoimaratkaisut

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 81) määritelmän mukaan valikoima koostuu tietyn tuoteryhmän yksittäisistä tuotevaihtoehdoista. Se voi pitää sisällään erivärisiä, erikokoisia, erimallisia ja erimerkkisiä tuotteita. Bergström ja Leppänen (2007, 114–115) vielä tarkentavat, että lajitelmaksi sanotaan kaikkia yrityksen

tuoteryhmiä ja valikoimalla tarkoitetaan taas yhden tuoteryhmän sisällä olevia vaihtoehtoja. Toisin sanottuna lajitelmallä tarkoitetaan tuotekokonaisuuden "leveyttä" ja valikoimalla "syvyyttä". Palveluyrityksissä on tärkeää, että lajitelman tuotteet täydentävät toisiaan. Lajitelma- ja valikoima päätöksissään yritykset ottavat huomioon tavoitteensa, voimavaransa, kilpailun markkinoilla sekä ostajien ostotavat.

Runsaan valikoiman pitäminen sitoo pääomia. Tällöin myös osa tuotteista voi jäädä huonosti kaupaksi meneviksi hyllynlämmittäjiksi. Kannibaalituotteet syövät toistensa kannattavuutta. Kun yhden tuotteen myynti kasvaa, voi toisen tuotteen myynti samalla laskea. Magneetti- eli veturituotteet taas vetävät edullisuudellaan asiakkaita yritykseen. 80/20 -säännön mukaan 80 prosenttia tuotteista tuo 20 prosenttia myynnistä. Kaikki tuotteet eivät siis ole kannattavia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 81.)

Lajitelma- ja valikoimapäätökset perustuvat liikeideaan ja siinä määriteltyyn tavoitekohderyhmään. Päätöksissä lähdetään liikkeelle valitun kohderyhmän tarpeista. Esimerkiksi vaatteiden ja jalkineiden kulutukset eroavat toisistaan nuorten ja vanhusten keskuudessa. Valikoimista päätettäessä valitaan ennen kaikkea pääkohderyhmän haluamia tuotteita ja jollakin tasolla halutaan täyttää myös toissijaisten kohderyhmien toiveet. Mitä useampia tuotemerkkejä on tarjolla, sitä parempi asiakkaiden kannalta. Toisaalta valikoiman jatkuvalla laajentumisella on myös vaaransa. Se aiheuttaa varastointi- ja hallinnointikustannuksia ja osa tuotteista voi jäädä hyllyihin seisomaan. Tärkeitä valintaperusteita valikoimapäätöksissä ovat tuotteen markkinaosuus, kate ja tuotteen kiertonopeus. Tuotteen markkinaosuus kertoo tuotteen suosiosta, ja kate jää kauppaan tuotteen myynnistä. (Havumäki & Jaranka 2006, 95–96.)

Menokenkä Oy:ssä on valikoimaa monen ikäisille sekä miehille, naisille että lapsille. Yrittäjä on pohtinut valikoiman rakennetta ennen yrittäjäksi ryhtymistä ja on halunnut ottaa huomioon kaikki ikäryhmät. Valikoimaan on haluttu ottaa monipuolisia ja erityylyisiä tuotteita. Valikoima vaihtelee kausittain, vuodenajat huomioon ottaen. Vuodessa tehdään kaksi ennakkotilausta, syksyllä ja

keväällä. Täydennystilauksia tehdään ympäri vuoden tarpeen mukaan. Menokenkä Oy:n valikoimissa on naisten ja miesten kävelykenkiä ja juhlakenkiä. Monipuolinen tarjonta löytyy myös naisten saappaista. Eniten on panostettu naisten kenkiin ja naisia käykin eniten myymälässä. Valikoimaan kuuluu myös laukkuja, reppuja sekä vöitä. Myymälästä löytyy myös vaelluskenkiä ja työkenkiä. (Lahtinen 2009.)

2.3.3 Tuotteiden esillepano

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 167) mukaan tuotteiden esillepanoon on syytä kiinnittää huomiota. Asiakkaat löytävät oikein sijoitetut tuotteet helposti ja vaivattomasti. Myös Raatikainen (2008, 189) korostaa esillepanoa. Houkutteleva esillepano synnyttää usein ostopäätöksiä. Moni tulee kauppoihin kiertelemään ja etsimään ideoita. Yksi keskeisistä myyjän tehtävistä onkin tuotteiden sijoittelu hyllyihin, esittelypöydille ja telineisiin. Myymälän etuosaan kannattaa asetella ajankohtais-, kampanja- ja uutuustuotteet. Keskiosaan sijoitetaan vakiotuotteet ja seinälle huomioita herättävät ja opastavat tuotteet.

Tuotteiden esillepanossa käytetään pystysuoraa ja vaakasuoraa esittelyä. Pystysuorassa esittelyssä asiakas näkee jo kaukaa tuotetarjonnan. Vaakasuorassa esittelyssä luodaan runsauden tuntua asettamalla useita tuotteita rinnakkain. Negatiivisena puolena tässä vaihtoehdossa on, että asiakas näkee kaukaa vain yhden hyllykorkeuden. Huomioarvoltaan erinomaisena pidetään keskilattiaa. Hyllyjen katsekorkeudet jaetaan neljään osaan:

- A. silmien yläpuolella oleva taso,
- B. silmien taso,
- C. käsien taso,
- D. lattian taso.

Silmien yläpuolella sekä lattiatasolla olevat tuotteet omaavat heikon huomioarvon. Näitä tasoja pidetään lähinnä varastopaikkoina. Lattian tasoon asetetaan suuret ja raskaat tuotteet. Silmien yläpuolella olevaa tasoa voidaan

käyttää paikkana opasteille ja somisteille. Silmien tasoa pidetään huomioarvoltaan parhaana. Tälle tasolla asetetaan hyväkatteiset tuotteet sekä uutuudet. Käsien taso on huomioarvoltaan keskinkertainen. Tasolle sopivat parhaiten nopeakiertoiset massa- ja tarjoustuotteet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166–167.)

Pystysuoran ja vaakasuoran esillepanon lisäksi muita tuotteiden asettelutapoja ovat materiaalien, käyttöyhteyden ja sesonkituotteiden mukaan tehtävät ryhmittelyt. Kun samasta materiaalista valmistetut tuotteet halutaan sijoittaa kokonaisuudeksi, käytetään materiaalien ryhmittelyä. Tuotteen materiaalia pidetään tällöin ostoperusteena. Käyttöyhteyksillepanoa käytetään, kun tuotteiden käyttö liittyy toisiinsa. Asiakkaat saavat virikkeitä tuotteiden yhdistämisestä ja eri tuoteryhmille saadaan lisämyyntiä. Sesonkituotteet liittyvät vuoden eri myyntiaikoihin. Sesonkituotteilla on sama teema riippumatta käyttöyhteydestä. Tuotteet erotetaan selkeästi myymälän muusta tarjonnasta. (Raatikainen 2008, 190–191.)

Menokenkä Oy:n myymälä on melko pieni, 72,5 neliötä. Myymälään ei mahdu enempää hyllyjä, mutta valikoimaan on muuten mahdollista saada vaihtuvuutta. Tilan ahtautta pidettiin selvänä jo ennen kyselyä, mutta sitä ei ole mahdollista saada lisää yrityksen elinkaaren tässä vaiheessa. Niinpä asiakkailta ei ollut tarvetta kysyä mielipidettä tilan koosta. Osa kengistä on varastossa, vuodenajoista ja myyntikausista johtuen. Yrityksen yleisilme on nuorekas ja yrittäjä on saanut siitä kiitosta. Monet asiakkaat ovat myös ihmetelleet, että eikö täällä olekaan ”mummokenkiä”. (Lahtinen 2009.)

2.4 Hinta

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinnan ja laadun suhde. Hyvä tuote on hyvin kaupaksi menevä ja oikein hinnoiteltu. Hinta kilpailukeinona tuo yritykseen suoraan myyntituottoja. Muiden kilpailukeinojen käyttäminen aiheuttaa yritykselle aina kustannuksia. Hinnoittelulla lasketaan ja määritellään tuotteen hinta. Yritys ei ole kannattava, jos se määrittelee tuotteensa liian halvaksi. Hinnoittelun tavoitteena on varmistaa tuotteen riittävä myynti sekä

saavuttaa haluttu markkinaosuus ja kannattavuustaso. Tavoitteena on myös välttää hintakilpailut ja hintasodat sekä luoda tavoiteltu hintakuva yrityksen tuotteille. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97.)

Hintapäätökset tehdään yleensä tuotepäätöksien jälkeen. Hintapäätöksiin liittyvät myös saatavuuspäätökset. Jos tuotteen hinta on alhainen, on sille saatava riittävä määrä myyntiä ja tämän myötä myös kattava jakeluverkosto. Yrityksellä on oltava noudatettavasta alennuspolitiikasta sekä maksuehdoista selvät pelisäännöt. Näin asiakkaat voivat luottaa yrityksen toimintaan. Hintaan liittyvät päätökset vaikuttavat merkittävästi kannattavuuteen, ja samalla ne myös viestittävät asiakkaalle hinnan ja laadun suhteesta. Hinnoittelu tehdään suhteessa laatuun ja kilpailijoihin. Vaihtoehtoina yrityksellä on hintapäätöksillä asemoitua korkealaatuiseksi ja korkeahintaiseksi tai laadultaan keskinkertaiseksi ja hinnaltaan edulliseksi. Tuotteeseen liittyvät kustannukset muodostuvat hinnoittelulle alarajan, joka voidaan alittaa vain poikkeustapauksissa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 98–99.)

Yritykset määrittävät omien tuotteidensa hintatason huomioiden muiden markkinoilla toimivien yritysten hintatason. Tätä kutsutaan hinnoittelupolitiikaksi ja toisinaan myös laatuasemoinniksi. Hinta antaa kuvaa tuotteen laadusta. Hinnoittelupolitiikassa perusratkaisuina Ropen mukaan ovat:

1. korkea hinta,
2. keskihinta,
3. matala hinta.

(Rope 2005, 79.)

Myös hinnoittelussa otetaan huomioon se mielikuva, joka halutaan viestittää asiakaskohderyhmälle muilla yrityksen ratkaisulla. Tuotetta ei kannata hinnoitella halvaksi, jos yritys pyrkii hyvään mielikuvaan. Monet ovat sitä mieltä, että halpa ei voi olla laadukasta. Toisaalta tuotteesta maksetaan korkeintaan sen verran kuin sen arvoksi koetaan. (Rope 2005, 67.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA LUOTETTAVUUS

3.1 Lähestymistapana kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimustavaksi valittiin kvantitatiivinen menetelmä. Samaa menetelmää on aiemminkin käytetty yrityksessä. Asiakkailta oli aikaa seisahtua vastaamaan kysymyksiin tarjolla olevien pullakahvien äärellä. Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2003, 31–32) mukaan kvantitatiivista tutkimusotetta on mahdollista käyttää kenttätutkimuksessa silloin, kun muuttujat ovat mitattavissa, testattavissa tai muulla tavoin numeerisessa muodossa. Kysymykset muotoillaan niin, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Kvantitatiivisen tutkimuksen ominaisuutena ovat lukumääräisesti suhteellisen suuret otokset. Kysymystyypit ovat muodoltaan esimerkiksi mitä, missä, paljonko ja kuinka usein.

Liikkeen palvelutiskin vieressä olevalla pöydällä oli palautuslaatikko sekä ilmoitus 50 euron lahjakortin arvonnasta. Kysymyskaavakkeeseen oli nidottu kiinni yhteystietoja varten pieni paperinpala, joten asiakkailla oli mahdollista irrottaa se ja antaa näin nimettömänä palautetta. Asiakaspalaute oli täytettävissä aikavälillä 17.–24. lokakuuta eli viikon ajan. Täyttöajan aloituspäivänä vietettiin yrityksen yksivuotissyntymäpäiviä ja liikenteessä oli tavanomaista enemmän ihmisiä. Syntymäpäivistä oli aiemmin ilmoitettu paikallisessa Laukaa-Konnevesi -lehdessä. Suhteessa muihin päiviin, syntymäpäivänä kertyi vastauksia eniten, n. 30 kappaletta.

Tulokset on syötetty Sphinx -ohjelmaan, jossa vastauksista on muodostettu havainnollistavia taulukoita. Jokaisesta kysymyksestä on oma taulukonsa ja lisäksi eri sukupuolten tai ikäluokkien vastauksia on vertailtu ristiintaulukoinnilla. Samalla asiakaskunnasta muodostuu selkeä kuva.

3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän sopivuutta mitattavaan aiheeseen. Tutkimusmenetelmän ja siinä käytettävien mittareiden tulee vastata tutkittavaa ilmiötä. Validiteetti on silloin hyvä, kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät. Validiteettia arvioitaessa mittaustulosta verrataan vain todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Koko tutkimusprosessi tulisi kuvailla mahdollisimman tarkasti raportoinnin yhteydessä sekä perustella tehdyt valinnat suhteuttamalla tulosten tulkinta teoreettiseen viitekehykseen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 34.)

Reabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän sekä käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Käytetty tutkimusmenetelmä ei saisi antaa sattumanvaraisia tuloksia. Mittaustulos on reliaabeli eli pysyvä, jos se antaa samoja tuloksia eri kerroilla. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 34.)

Valittu tutkimusmenetelmä sopii mielestäni hyvin tutkittavaan aiheeseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa käytetään paljon kvantitatiivista tutkimusotetta. Kysymyksissä yhdeksän ja kymmenen on validius otettava huomioon tuloksia muodostettaessa alhaisen vastausprosentin vuoksi. Alhaisen vastausprosentin ja tulosten hajonnan vuoksi on otettava huomioon se, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset oikein.

Tuloksia voidaan pitää luotettavina seitsemänkymmenenkolmen vastauksen perusteella. Vastaajat käsittivät poikkileikkauksen yrityksen asiakaskunnasta. Kaikilla asiakkailla oli samat olosuhteet kyselyä täytettäessä. Käytetyt mittarit on valikoitu siten, että kaikki vastaajat ymmärtäisivät kysymykset samoin. Valikoimaan liittyvissä kysymyksissä vastaukset saattavat vaihdella valikoimamuutosten perusteella.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Kaiken kaikkiaan hyväksytysti täytettyjä vastauksia kertyi 73 kappaletta. Vastauslomake on jaettu viiteen eri osa-alueeseen ja se on kaksipuolinen A 4-arkki. Vastauksien lukumäärää voidaan pitää tyydyttävänä viikon ajalta. Kolme vastauslomakkeista täytyi hylätä, koska niistä oli täytetty vain ensimmäinen puoli. Ensimmäiselle puolelle olisi pitänyt laittaa selkeä merkintä, että vastauskaavake jatkuu myös seuraavalle puolelle.

4.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäinen osio kysymyskaavakkeessa käsitteli vastaajan taustatietoja. Tällä osiolla oli tarkoitus selvittää Menokenkä Oy:n asiakaskunnan koostumusta. Tutkimuksen kannalta on myös mielenkiintoista nähdä, miten eri-ikäisten ja eri sukupuolten väliset mielipiteet eroavat toisistaan.

Taulukko 1. Sukupuoli

	%	n = 69
Nainen	86	
Mies	14	
YHTEENSÄ	100	

Vastaajista suurin osa (86 %) oli naisia. Tuloksesta käy ilmi jo tietämämme asia, että asiakkaina käy enemmän naisia kuin miehiä. Toisaalta miehet eivät täyttäneet kyselyä yhtä innokkaasti kuin naiset. Muuten hyväksytysti kaavakkeen täyttäneistä neljä oli jättänyt sukupuoli -kohdan tyhjäksi.

Taulukko 2. Ikä

	%	n = 70
Alle 15 v	4	
15–20 v	7	
21–30 v	11	
31–40 v	24	
41–50 v	23	
51–60 v	16	
Yli 60 v	14	
YHTEENSÄ	100	

Kyselyyn vastaajat jakautuivat kaikkiin ikäluokkiin. Vastaajista lähes viidesosa (24 %) oli 31–40 -vuotiaita. Samaten lähes viidesosa (23 %) sijoittui 41–50 -vuotiaiden ikähaarukkaan. Kolmanneksi suosituin (16 %) ikäluokka oli 51–60 -vuotiaat. Yli 60 -vuotiaita oli 14 prosenttia. Nuorimpia vastaajia eli alle 15 -vuotiaita oli vain 4 %. Vastaajista nuorten osuus jäi alhaiseksi.

Taulukko 3. Asiointikerrat Menokenkä Oy:ssä

	%	n = 72
ensimmäinen kerta	18	
2-5 kertaa	54	
6-10 kertaa	19	
useammin	8	
YHTEENSÄ	100	

Kyselyyn osallistuneista yli puolet (54 %) oli asioinut Menokenkä Oy:ssä 2-5 kertaa. Vastaajista 8 prosenttia oli asioinut useammin kuin 10 kertaa. Ensimmäistä kertaa asioivia oli 18 prosenttia, joka on aika suuri luku. Tämä viittaa mielestäni siihen, että Laukaassa kaikki eivät ole vielä löytäneet oman kylän kenkäkauppaa. Tuloksissa on lisäksi huomioitava se, että yritys on toiminut vain vuoden ajan.

Vastaajien asuinpaikkaa koskeva kysymys oli vapaa. Kaksi vastaajista tuli Mikkelistä, yksi Äänekoskelta ja kaikki muut Laukaan kirkonkylältä sekä Laukaan taajamista ja maaseutukylistä.

Taulukko 4. Asiointikerrat ikäluokittain

	Alle 15 v	15–20 v	21–30 v	31–40 v	41–50 v	51–60 v	Yli 60 v	KAIKKI (N)
n =	3	5	8	17	15	11	10	69
%	%	%	%	%	%	%	%	%
ensimmäinen kerta	33	40	38	6	13	18	10	17
2-5 kertaa	0	20	50	59	60	64	80	57
6-10 kertaa	0	40	13	24	20	18	0	17
useammin	67	0	0	12	7	0	10	9
YHTEENSÄ	100	100	100	100	100	100	100	100

Kun verrataan asiointikertojen lukumäärää asiakkaiden ikin, löytyy jokaisesta ikäluokasta ensimmäistä kertaa asioivia. Useammin kuin kymmenen kertaa asioivia ovat alle 15 -vuotiaat (67 %), 31–40 -vuotiaat (12 %), 41–50 -vuotiaat (7 %) sekä yli 60 vuotiaista 10 prosenttia. Yli 21 -vuotiaat ovat useimmiten vastanneet asiointikerroikseen 2-5 kertaa.

Menokenkä Oy:n asiakaskunta koostuu pääosin 31-vuotiaista aina eläkeikään asti olevista naisista. Asiakkaat asuvat Laukaan kirkonkylällä ja maaseutukylissä. Yli kymmenen kertaa asioivissa suurimman vastausprosentin saavuttivat alle 15-vuotiaat. Lukumääräisesti heitä on kuitenkin vain kolme kappaletta. Ensimmäistä kertaa asioivia käy liikkeessä jatkuvasti, joten potentiaalisia asiakkaita kyllä löytyy. Hieman yli puolet kyselyyn vastanneista oli asioinut liikkeessä 2-5 kertaa. Tästä voi päätellä, että asiakkaat ovat ensimmäisen asiointikerran jälkeen todenneet liikkeen mielenkiintoiseksi ja ovat halunneet tulla useammin. Myös vapaista vastauskentistä kävi ilmi, että Menokengällä on selkeästi myös vakioasiakkaita.

Kun käsitellään mielipiteitä palvelun asiantuntevuudesta ikäluokittain, voidaan ”kriittisimpänä ikäluokkana pitää 41–50 -vuotiaita. 13 prosenttia tästä ikäluokasta ei osannut sanoa, onko palvelu asiantuntevaa. Suurin vastausprosentti (90 %) täysin samaa mieltä olevista oli yli 60 -vuotiailla. He olivat siis yksimielisimpiä palvelun asiantuntevuudesta. Palvelun asiantuntevuuteen yhtyivät myös selvästi 31–40 -vuotiaat vastaajat ja heistä täysin samaa mieltä oli vastaajista 82 prosenttia.

Taulukko 7. Palvelun saanti tarvittaessa

	%	n = 73
Täysin eri mieltä	0	
Eri mieltä	0	
En osaa sanoa	0	
Samaa mieltä	14	
Täysin samaa mieltä	86	
YHTEENSÄ	100	

Toinen palveluun liittyvä kysymys tiedusteli, onko vastaaja saanut palvelua tarvitessaan. Suurin osa (86 %) vastaajista oli asiasta täysin samaa mieltä. Loput (14 %) vastasivat samaa mieltä. Kaikki vastaajista olivat saaneet palvelua, kun olivat sitä tarvinneet.

Taulukko 8. Palvelun tärkeys kenkäostoksia tehtäessä

	%	n = 73
Ei ollenkaan tärkeä	0	
Vähän tärkeä	1	
En osaa sanoa	3	
Melko tärkeä	22	
Erittäin tärkeä	74	
YHTEENSÄ	100	

Viimeinen palveluun liittyvä kysymys tiedusteli, miten tärkeänä vastaaja näkee palvelun tehdessään kenkäostoksia. Suurin osa (74 %) vastaajista piti palvelua erittäin tärkeänä. Vain yksi prosentti vastaajista piti sitä vähän tärkeänä. Kolme prosenttia vastaajista ei osannut sanoa miten tärkeänä palvelun näki.

Taulukko 9. Palvelun tärkeys eri ikäluokille

	Alle 15 v	15–20 v	21–30 v	31–40 v	41–50 v	51–60 v	Yli 60 v	KAIKKI (N)
n =	3	5	8	17	16	11	10	70
	%	%	%	%	%	%	%	%
Ei ollenkaan tärkeä	0	0	0	0	0	0	0	0
Vähän tärkeä	0	0	0	6	0	0	0	1
En osaa sanoa	0	20	0	0	6	0	0	3
Melko tärkeä	100	0	25	24	19	9	30	23
Erittäin tärkeä	0	80	75	71	75	91	70	73
YHTEENSÄ	100	100	100	100	100	100	100	100

Kaikkein tärkeimpänä palvelun näkivät 51–60 -vuotiaat vastaajat. Heistä 91 prosenttia on pitänyt sitä erittäin tärkeänä. 41–50 -vuotiaat vastaajat eivät nähneet palvelua aivan niin tärkeänä. Kuusi prosenttia heistä ei osannut sanoa, miten tärkeänä palvelun näkee tehdessään kenkäostoksia. Yli kaksi kolmasosaa (75 %) 41–50 -vuotiaista on pitänyt palvelua erittäin tärkeänä. Yhtä suuri osa (75 %) 21–30 vuotiaista vastaajista näkee palvelun erittäin tärkeänä. Yli 60 -vuotiaat (70 %) asettavat palvelun erittäin tärkeäksi ja melko tärkeäksi (30 %).

Asiakkaat ovat olleet palveluun yleisesti ottaen tyytyväisiä. Kukaan vastaajista ei ollut jäänyt ilman palvelua. Palvelua oli siis saatu tarvittaessa ja sen asiantuntevuuteen oltiin tyytyväisiä. Vastauksista kävi lisäksi ilmi, että palvelua pidettiin todella tärkeänä kenkäostoksia tehtäessä. Tyytyväisimmät ikäluokat palvelun asiantuntevuuteen olivat 31–40 -vuotiaat sekä yli 60 -vuotiaat. ”Kriittisin” ikäluokka palvelun asiantuntevuuteen olivat 41–50 -vuotiaat.

4.3 Naisten valikoimaa kiitellään

Kolmas kyselykaavakkeen osa-alue käsitteli valikoimaa. Seitsemännessä kysymyksessä tiedusteltiin, onko vastaaja tyytyväinen liikkeen valikoimaan. Noin puolet (49 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä ja melkein sama määrä (42 %) vastaajista samaa mieltä. Vain yksi prosentti vastaajista oli eri mieltä ja 7 prosenttia -ei osannut sanoa oliko tyytyväinen liikkeen valikoimaan.

Taulukko 10. Tyytyväisyys liikkeen valikoimaan

	%	n = 73
Täysin eri mieltä	0	
Eri mieltä	1	
En osaa sanoa	7	
Samaa mieltä	42	
Täysin samaa mieltä	49	
YHTEENSÄ	100	

Taulukko 11. Naisten ja miesten näkemykset tyytyväisyydestä valikoimaan

	Nainen n = 59 %	Mies 10 %	KAIKKI 69 %
Täysin eri mieltä	0	0	0
Eri mieltä	2	0	1
En osaa sanoa	8	0	7
Samaa mieltä	39	70	43
Täysin samaa mieltä	51	30	48
YHTEENSÄ	100	100	100

Noin puolet naisista (51 %) on vastannut täysin samaa mieltä. Miehistä täysin samaa mieltä on n. kolmas osa (30 %). Koska kaikista vastaajista miehiä on niin pieni osa, ei miesten mielipiteistä saa selkeää kuvaa. Kaikki, jotka ovat vastanneet eri mieltä (2 %) ja en osaa sanoa (8 %), ovat olleet naisia.

Taulukko 12. Parannettavat osa-alueet valikoimassa

	% n = 53
Naisten juhkakengät	9
Miesten juhkakengät	2
Naisten kävelykengät	28
Miesten kävelykengät	11
Lasten kengät	13
Naisten saappaat	17
Laukut ja vyöt	8
Vaelluskengät	11
YHTEENSÄ	100

Kysymyksessä kahdeksan tiedusteltiin, mihin osa-alueeseen valikoimassa haluttaisiin parannusta. Vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta melko suuri osa vastaajista. Lisäksi kaikki vastausvaihtoehdot saivat kannatusta. Suurimman (28 %) vastausprosentin saivat naisten kävelykengät ja seuraavaksi eniten (17 %) vastattiin naisten saappaat. Vähiten (2 %) vastauksia tuli kohtaan miesten juhkakengät. Suurin piirtein saman vastausprosentin saavuttivat naisten juhkakengät (9 %), miesten kävelykengät (11 %), laukut ja vyöt (8 %) ja vaelluskengät (11 %).

Taulukko 13. Valikoiman parhaat osa-alueet

	%	n = 60
Naisten juhkakengissä	27	
Miesten juhkakengissä	0	
Naisten kävelykengissä	28	
Miesten kävelykengissä	2	
Lasten kengissä	7	
Naisten saappaissa	33	
Laukuissa ja vöissä	2	
Vaelluskengissä	2	
YHTEENSÄ	100	

Kysymys yhdeksän tiedusteli, missä on paras valikoima. Eniten vastauksia saatiin naisten saappaisiin (33 %). Tämän lisäksi kaksi kohtaa pisti selvästi esille, jotka olivat naisten kävelykengät (28 %) ja naisten juhkakengät (27 %). Tutkimuksen kannalta mielenkiintoista on, että naisten saappaat ja naisten kävelykengät saavuttivat myös eniten vastauksia edellisessä kysymyksessä, jossa tiedusteltiin, mihin osa-alueisiin valikoimassa haluttaisiin parannusta.

Taulukko 14. Miesten ja naisten mielipiteet, missä on paras valikoima

	n =	Nainen	Mies	KAIKKI (N)
		51	7	58
		%	%	%
Naisten juhkakengissä	31	0	28	
Miesten juhkakengissä	0	0	0	
Naisten kävelykengissä	25	57	29	
Miesten kävelykengissä	0	0	0	
Lasten kengissä	4	29	7	
Naisten saappaissa	35	14	33	
Laukuissa ja vöissä	2	0	2	
Vaelluskengissä	2	0	2	
YHTEENSÄ	100	100	100	

Yksikään sukupuolensa ilmoittaneista ei ole valinnut parhaaksi valikoimaksi miesten juhla-kenkiä eikä miesten kävelykenkiä. Miehistä yli puolet (57 %) on vastannut naisten kävelykengät. Seuraavaksi eniten (29 %) miehet ovat vastanneet lasten kengät. Myös naisten saappaat (14 %) ovat saaneet miehistä vastauksia. Noin kolmas osa naisista on vastannut parhaaksi valikoimaksi naisten saappaat (35 %) ja melkein sama määrä (31 %) naisten juhla-kenkiä. Kolmanneksi eniten (25 %) naisilta vastauksia ovat saaneet naisten kävelykengät.

Kysymyksessä 11 oli mahdollisuus kommentoida vapaasti valikoimaa. Kyselyn tuloksena oli 18 kommenttia. Kaikki olivat sävyiltään positiivisia ja valikoimaan oltiin yleisesti ottaen hyvin tyytyväisiä liikkeen kokoon nähden. Seuraavassa muutama ote tyytyväisistä kommentteista:

Hyvä valikoima ja kauppias yllättää tuomalla uutuuksia esille.

Aina kengät tai laukku kainalossa olen lähtenyt pois. Laatu hyvää.

On jo tällaisenakin hyvä ja monipuolinen.

Valikoima on kattava ja miellyttää silmää. Ihania naisten saappaita.

Näin on ihana.

Valikoimaa koskien tuli myös toiveita. Kysymyksen tarkoituksena oli saada juuri parannusehdotuksia. Toiveena olivat nuorekkaat ja trendikkäät nahkanilkkurit naisille, työ- ja turvakengät, leveälestiset kengät, ns. tavalliset kengät, joissa ei ole korkeaa korkoa, rennot lenkkitosun tyylliset tennarit, avokkaat ja miesten saappaat.

Jotkut kysymykset saavuttivat pienemmän vastausprosentin kuin toiset. Kysymykset yhdeksän ja kymmenen osoittautuivat hankaliksi. Ne käsittelivät valikoimaa ja vaihtoehtoina oli useita vastausvaihtoehtoja. Lisäksi

kysymykseen yhdeksän olisi pitänyt laittaa vastausvaihtoehdoksi: -en halua parannusta. Vastaamatta jättämisestä voidaan päätellä, että vastaaja ei keksinyt parannusta vaativaa ryhmää. Toisaalta vastaaja ei välttämättä malttanut keskittyä useisiin vastausvaihtoehtoihin rauhattomassa ympäristössä. Tutkimuksen validiteetin kannalta tämä kohta on otettava huomioon.

Valikoimaa koskevista kysymyksistä selviää, että asiakkaat eivät pidä miesten kenkien valikoimaa yhtä hyvänä kuin naisten. Miehet ovat vastanneet parhaiksi naisten kenkiä sisältäviä valikoimia. Toisaalta liikkeessä asioikin enemmän naisia, joten heille täytyy olla tarjontaakin.

4.4 Hinta- ja sisämiljö- ratkaisuissa oikeilla jäljillä

Seuraava osa-alue käsitteli liikkeen hintatasoa ja sisämiljöötä. Kysymysten tarkoituksena oli selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä tuotteiden esille panoon sekä viihtyisyyteen käytettyihin ratkaisuihin. Hintatason kilpailukykyisyys haluttiin selvittää vastaajien mielikuvista.

Taulukko 15. Menokenkä Oy:n hintamielikuva

	%	n = 73
Kallis	1	
Melko kallis	11	
Keskihintainen	75	
Melko halpa	12	
Halpa	0	
YHTEENSÄ	100	

Ensimmäinen kysymys tiedusteli, millainen Menokenkä Oy on hintojensa puolesta. Suurin osa (75 %) vastasi keskihintainen. Kukaan ei valinnut vastausvaihtoehdoista halpaa ja yksi prosentti vastasi kallis. Melko kallis (11 %) ja melko halpa (12 %) saavuttivat lähes saman vastausprosentin. Kysymyksen vastauksista voidaan päätellä, että Menokenkä Oy:tä ei pidetä kalliina, vaan sen hintataso asettuu keskihintaiseksi.

Taulukko 16. Liikkeen viihtyisyys

	%	n = 72
Täysin eri mieltä	0	
Eri mieltä	3	
En osaa sanoa	6	
Samaa mieltä	64	
Täysin samaa mieltä	28	
YHTEENSÄ	100	

Viimeinen osa-alue käsitteli liikkeen viihtyisyyttä ja tuotteiden esillepanoa. Suurin osa (64 %) vastaajista oli samaa mieltä, että liike on viihtyisä. Täysin samaa mieltä oli hieman alle kolmasosa vastaajista (28 %). Vastaajista 3 prosenttia oli eri mieltä ja 6 prosenttia ei osannut sanoa. Todennäköisesti liikkeen tilan ahtauden vuoksi täysin samaa mieltä vastauksia saatiin vähemmän kuin samaa mieltä vastauksia.

Taulukko 17. Tuotteiden esillepano

	%	n = 73
Täysin eri mieltä	0	
Eri mieltä	0	
En osaa sanoa	4	
Samaa mieltä	64	
Täysin samaa mieltä	32	
YHTEENSÄ	100	

Suurin osa (64 %) vastaajista oli samaa mieltä, että tuotteet ovat hyvin esillä. Täysin samaa mieltä oli n. kolmas osa (32 %) vastaajista. Neljä prosenttia ei osannut sanoa. Yksikään vastaajista ei ollut eri mieltä.

4.5 Yrittäjälle pelkästään ruusuja

Kysymyksessä 15 vastaajan oli mahdollisuus antaa ruusuja ja risuja yrittäjälle eli kommentoida vapaasti yritystä. Vastauksia tuli 38 kappaletta.

Kommenteissa keskityttiin oikeastaan kahteen asiaan: kommentoitiin hyvää palvelua ja pirteää tyyliä sekä kiiteltiin kenkäkaupan tuloa Laukaaseen. Kahdessa kommentissa toivottiin myös suurempia tiloja. Palvelua kommentoitiin asiantuntevaksi ja hyväksi. Kommenteista selviää, että yrityksellä on selkeästi jo vakioasiakkaitakin. Seuraavassa muutama ote kommenteista:

Kiitos hyvästä ja pirteästä tyylistä

Hyvää palvelua olen aina saanut eikä kauppias pakkomyy. Aina kun olen käynyt, olen saanut mitä olen tullut hakemaan.

Hyvä asia, että Laukaassa on jälleen kenkäkauppa. Tsemppiä jatkossakin!

Palvellaan tosi hyvin ja asiantuntevasti. Iloista palvelua.

Nyt vasta toista kertaa asioimassa, mutta ensimmäisen kerran jälkeen päätin, ettei minun tarvitse enää muissa kenkäkaupoissa käydä. Ihania kenkiä, hyvä valikoima ja minun kokoisia löytyy hienosti.

Ihanaa kun on lähellä näin hyvä kenkäkauppa.

5 TÄSTÄ ON HYVÄ JATKAA

Kaiken kaikkiaan tutkimus onnistui hyvin. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen on Menokenkä Oy:n asiakastyytyväisyys sisäisen saatavuuden näkökulmasta. Myös asiakkaiden näkemykset liikkeen hintatasosta olivat selvityksen kohteena. Tutkimuksessa onnistuttiin selvittämään asiakkaiden mielipiteiden suunta, miten yritys on onnistunut ratkaisuisaan. Tutkimuksen kannalta informoivampaa olisi ollut saada enemmän negatiivisia kommentteja ja mielipiteitä sekä enemmän vastauksia miehiltä. Positiivisesta palautteesta on vaikeaa muodostaa kehitysehdotuksia. Toisaalta yrittäjä saa tuloksista varmuuden, että ratkaisut ovat olleet oikean suuntaisia ja yrityksen kehittämistä voidaan jatkaa samaan strategiaan pohjautuen.

Tutkimus lisäsi tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Kaiken kaikkiaan asiakkaat ovat tutkimustulosten perusteella hyvin tyytyväisiä. He olivat kiitollisia siitä, että kenkäkaupan palvelut ovat nyt käytettävissä aiempaa lähempänä. Avoimet kommentit osoittavat, että yrittäjä on asiakkaiden mielestä omalla alallaan ja palveluun ollaan oltu tyytyväisiä. Palvelua kuvattiin iloiseksi ja reippaaksi ja sitä pidettiin tärkeänä kenkäostoksia tehtäessä. 70 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä, että palvelu oli asiantuntevaa. Kuten Bergström ja Leppänen (2007, 104–105) toteavat, asiakkaat odottavat usein hyviä neuvoja ja opastusta. Näin asiakaspalvelijan asiantuntemus nousee arvoonsa. Asiakkaat olivat tyytyväisiä liikkeen valikoimaan ottaen huomioon tilan koon. Vain kaksi prosenttia vastaajista ei ollut tyytyväinen liikkeen valikoimaan ja kahdeksan prosenttia ei osannut sanoa. Kaikki eriävän mielipiteen esittäneet vastaajat olivat naisia.

Vastaajien taustatiedot kertovat asiakaskunnan rakenteesta. Se koostuu enimmäkseen yli kolmekymppisistä aina eläkeikään olevista naisista. Vastaajien asuinpaikkoina olivat Laukaan kirkonkylä, taajamat ja maaseutukylät. Jyväskylästä löytyvät lähimmät kilpailijat ja Laukaassa asioidaan lyhyempien välimatkojen vuoksi. Lisäksi asiakkaat haluavat kannattaa oman pitäjän yrityksiä, jotta lähipalvelut olisivat saatavissa jatkossakin.

Kysymykset yhdeksän ja kymmenen tuottivat hankaluuksia vastaajille ja ne olisi pitänyt muotoilla vähemmän vaikeiksi. Niistä saatu informaatio jäi vähemmän merkitykselliseksi osaltaan myös siksi, että niiden vastausprosentit olivat alhaisempia kuin toisten kysymysten. Niistä saatu tieto oli tiivistettynä, että miesten kenkien valikoimaa ei pidetty yrityksen parhaimpana, mutta siihen ei myöskään haluttu parannusta. Parannuksen halun puuttuminen johtuu miesten vähäisistä vastauksista ja yleensä kysymysten yhdeksän ja kymmenen alhaisesta vastausprosentista.

Yhdeksänkymmentäkaksi prosenttia vastaajista oli kääntynyt sille kannalle, että liike on viihtyisä. Tämä on hyvä luku ja viihtyisyyteen kannattaa panostaa jatkossakin samalla tyyllillä. Vain neljä prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, olivatko tuotteet hyvin esillä. Loput olivat samaa tai täysin samaa mieltä. Kuten Raatikainen (2008, 189) toteaa, houkutteleva esillepano synnyttää usein ostopäätöksiä. Hintatasoltaan Menokenkä Oy sijoittuu asiakkaiden mielikuvissa keskihintaiseksi. Hajontaa on myös melko kalliiksi ja melko halvaksi. Hintatasossa on siis onnistuttu ja tulosten perusteella sitä voidaan pitää kilpailukykyisenä verrattuna kilpailijoihin.

Kvantitatiivinen tutkimusote sopii hyvin tällaiseen tutkimusongelmaan. Asiakkaat eivät malta keskittyä kysymyksiin yhtä syvällisesti kuin kotona rauhassa täytettävään kyselyyn. Tämän vuoksi lomaketta rajattiinkin A4 - kokoon. Liikkeessä täytetty lomake tosin rajoittaa tutkimuksesta saadun tiedon määrää. Toisaalta paikan päällä täytetty kysely on helpompi asiakkaille, koska he näkevät kysyttävien asioiden oikean tilan. Näin tiedon saannin kannalta ei tarvitse ottaa huomioon muistivirheitä. Numeeriseen muotoon laaditut ja tilastollisesti käsiteltävät lomakkeet ovat lisäksi nopeita täyttää. Lisäksi ensimmäisen puolen loppuun olisi pitänyt laittaa selkeä merkintä, että lomake jatkuu seuraavalle puolelle. Näin olisi säästyty yksipuolisten lomakkeiden hylkäämiseltä.

Avoimet kysymykset tukivat hyvin valmiiden vastausvaihtoehtojen kysymyksiä. Niistä saadut tiedot olivat yrittäjälle mukavaa luettavaa. Kaikki vapaat kommentit olivat positiiviseen sävyyn kirjoitettuja. Valikoimaan liittyvästä

vapaasta vastauskentästä löytyi myös kehitysehdotuksia, joita oli tarkoitus saadaakin. Valikoimaratkaisulla voidaan miellyttää jo olemassa olevia asiakkaita tai lisätä valikoimaan harvemmin liikkeessä asioiville tarkoitettuja tuotteita. Näin asiakaskunnan laajentaminen on mahdollista.

Kehitysehdotukset

Kehittämiskohteet yrityksessä liittyvät valikoimaan, kun lisää tilaa ei ole saatavilla yrityksen elinkaaren tässä vaiheessa. Tutkimustulosten perusteella naisten kenkien valikoimiin ollaan tyytyväisiä. Tulosten kannalta miehiltä olisi ollut hyvä saada enemmän vastauksia. Miehet vastasivat parasta valikoimaa tiedustelevaan kysymykseen naisten tai lasten kenkiä koskevia valikoimia. Ehkä yritykseen saataisiin lisää miesasiakkaita, jos heidän valikoimaansa keskityttäisiin enemmän. Avoimissa kommentteissa oli myös toive enemmän tennarityyppisistä jalkineista. Tämän tyylliset jalkineet voisivat tuoda enemmän nuoria asiakkaiksi. Kyselyyn vastanneista nuorten osuus jäi alhaiseksi. 15–20-vuotiaita oli vain seitsemän prosenttia sekä alle 15-vuotiaita vain neljä prosenttia. Nuorten asiakkaiden osalta Laukaassa olisi potentiaalia, ottaen huomioon koulun läheisyyden. Valikoiman vapaassa kentässä oli myös toive ns. tavallisista kengistä, joissa ei ole korkeaa korkoa. Myös leveälestisiä kenkiä toivottiin. Menokenkä Oy:n asiakaskunnastahan on suuri osa iäkkäitä ihmisiä. Juuri tämän ikäiset ihmiset eivät halua lähteä Jyväskylään asti kenkiä ostamaan.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä tulisi valvoa jatkuvasti, jotta mielipiteiden muutoksissa pysyttäisiin mukana. Tästä syystä tulisi tutkimus toistaa jonkin ajan kuluttua, esimerkiksi vuoden välein. Trendit vaihtelevat kenkämallistoissa tasaisin aikavälein. Yrittäjän on siitä huolimatta pystyttävä tarjoamaan asiakkaille jatkuvasti myytäviä vakiotuotteita sekä luotettavaa asiakaspalvelua uutuuksien lisäksi. Seuraava kyselyn voitaisiin kohdistaa suoraan valituille asiakkaille ja laajentaa samalla kysymysten määrää. Suoraan kohdistamalla saataisiin miesasiakkailta selkeät mielipiteet.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. painos. Helsinki: Edita Prima.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa: Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Jobber, D. 2004. Principles and Practice of Marketing. 4. painos. Berkshire: McGraw-Hill International (UK).

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Kotler, P. Keller, K L, Brady, M. Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education.

Kuhna, M. 2009. Yksinkertaisesta ei saa tehdä vaikeaa. Satakunnan kansa. 12.10.2009. Viitattu 2.1.2010.

[Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Satakunnan kansan arkisto.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Repropalvelu.

Lahtinen, M. 2009. Menokenkä Oy:n yrittäjä. Haastattelu 2.10.2009.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uud. p. Hämeenlinna: Karisto.

Pakkanen, R. Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.

Sydämellinen Laukaa. Laukaan kunnan sivustot. Viitattu 16.11.2009.
[Http://www.laukaa.fi](http://www.laukaa.fi). Etusivu.

LIITTEET

Liite 1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen saatekirje

VASTAA KYSELYYN JA VOITA!

Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelija Paula Tuukkanen tekee opinnäytetyönään asiakastyytyväisyystutkimuksen Menokenkä Oy:lle. Kysely suoritetaan kenkäkaupan 1-vuotis-syntymäpäivien yhteydessä. Kyselyyn voi vastata aikavälillä 17.–24.10. 2009.

Vastaa kyselyyn ja täytä samalla yhteystietosi erilliseen irrotettavaan osaan, niin osallistut arvontaan. Palautetta on näin mahdollisuus antaa nimettömänä. Palauta molemmat osat keltaiseen pahvilaatikkoon.

Kaikkien osallistujien kesken arvotaan 50 € n lahjakortti Menokenkään. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti ja hänen nimensä julkistetaan Menokenkä Oy:n näyteikkunassa.

Arvonta suoritetaan 24.10.2009.

Liite 2 Tutkimuslomake

Menokenkä Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus

Vastaa lyhyeen kyselyyn, niin voit voittaa 50 € n lahjakortin liikkeeseemme. Kyselyllä haluamme kehittää toimintaamme ja tuotteitamme asiakkaiden toiveiden mukaiseksi. Arvontaan voit osallistua jättämällä yhteystietosi irrotettavaan osaan. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Taustatiedot

1. Sukupuoli Nainen Mies
2. Ikä alle 15 15–20 21–30 31–40 41–50 51–60 yli 60
3. Kuinka monta kertaa olet asioinut Menokenkä Oy:ssä?
- ensimmäinen kerta 2-5 kertaa 6-10 kertaa useammin
4. Asuinpaikkasi

Palvelu

5. Palvelu on mielestäni asiantuntevaa

Täysin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Olen saanut palvelua tarvitessani

Täysin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Miten tärkeänä näet palvelun tehdessäsi kenkäostoksia?

Ei ollenkaan tärkeä	Vähän tärkeä	En osaa sanoa	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Valikoima

8. Olen tyytyväinen liikkeen valikoimaan

Täysin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Mihin osa-alueeseen haluaisit parannusta? (Voit valita monta vaihtoehtoa)

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Naisten juhlaengät | <input type="checkbox"/> Miesten juhlaengät | <input type="checkbox"/> Naisten kävelyengät |
| <input type="checkbox"/> Miesten kävelyengät | <input type="checkbox"/> Lasten kengät | <input type="checkbox"/> Naisten saappaat |
| <input type="checkbox"/> Laukut ja vyöt | <input type="checkbox"/> Vaellusengät | |

10. Mielestäni paras valikoima on (valitse yksi vaihtoehto)

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Naisten juhlaengissä | <input type="checkbox"/> Miesten juhlaengissä | <input type="checkbox"/> Naisten kävelyengissä |
| <input type="checkbox"/> Miesten kävelyengissä | <input type="checkbox"/> Lasten kengissä | <input type="checkbox"/> Naisten saappaissa |
| <input type="checkbox"/> Laukuissa ja vöissä | <input type="checkbox"/> Vaellusengissä | |

11. Vapaa sana valikoimasta. Esim. mitä kenkiä toivoisit valikoimiin.

Vaikutelma liikkeestä

12. Menokenkä Oy on mielestäni hintojensa puolesta

- | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|---|--------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kallis | <input type="checkbox"/> Melko kallis | <input type="checkbox"/> Keskihintainen | <input type="checkbox"/> Melko halpa | <input type="checkbox"/> Halpa |
|---------------------------------|---------------------------------------|---|--------------------------------------|--------------------------------|

13. Liike on mielestäni viihtyisä

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Täysin eri mieltä | Eri mieltä | En osaa sanoa | Samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

14. Tuotteet ovat hyvin esillä

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Täysin eri mieltä | Eri mieltä | En osaa sanoa | Samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Ruusut ja risut

15. Terveiset yrittäjälle, ruusut ja risut!