

Asiakaskokemustutkimus Korkkari37:lle

Emmi Rajaniemi



Tekijä Emmi Rajaniemi	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Asiakaskokemustutkimus Korkkari37:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 66 + 4
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Customer Experience Research for Korkkari37	
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Korkkari37:lle kevät- ja syyslukukaudella 2017. Korkkari37 on erikoiskenkäkauppa, joka myy kenkien näyte- ja mallipareja. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millä tasolla Korkkari37:n asiakaskokemus on tällä hetkellä sekä mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen asiakaskokemukseen.</p> <p>Tutkimuksen tietoperusta pohjautuu ensimmäisessä osassa asiakaskokemukseen yleisesti, sen tutkimiseen ja luomiseen. Nämä ymmärtämällä tutkimuksen tulokset ovat helposti tulkittavissa. Samalla pohditaan asiakaskokemuksen yhteyttä markkinointiin ja brändiin sekä myymälän esillepanoon ja miljööseen. Tietoperustan toinen osio perustuu asiakaspalveluun sekä sen tärkeyteen asiakaskokemuksia luodessa. Tämän lisäksi pohditaan sosiaalisen median tärkeyttä nykypäivän asiakaspalvelussa ja tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia yritykselle. Asiakaspalveluun kuuluu samalla henkilökohtainen palvelu, jonka vuoksi tätä osiota tietoperustassa käydään läpi seuraavaksi. Henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta saa panostamalla luotua asiakassuhteita, jotka ovat varsinkin pitkäaikaisena tärkeitä yrityksen menestykselle. Lopuksi pohditaan vielä jälkihoitoa, jonka jälkeen tietoperusta tiivistetään helposti ymmärrettäväksi</p> <p>Tietoperustan lisäksi työtä varten tehtiin tutkimus, joka suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimus laadittiin Webropolilla ja lähetettiin sähköisesti Korkkari37:n Facebook- seuraajille sekä yrityksen omalle postituslistalle. Kyselyyn vastasi 1113 asiakasta.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että Korkkari37:n asiakaskokemus on erittäin hyvällä tasolla. Asiakastyytyväisyys on korkea ja palveluun ollaan tyytyväisiä. Suosittelevat tutuille on asiakkaiden keskuudessa yleistä ja suuri osa asiakkaista on löytänyt yrityksen tuttunsa kautta tai suosittelevat yritystä tutuilleen. Tutkimustuloksia analysoidaan paremmin luvuissa 6 ja 7.</p>	
Asiasanat Asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, sosiaalinen media	

Sisälllys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimus.....	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	2
1.3	Keskeiset käsitteet.....	3
2	Asiakaskokemus.....	4
2.1	Asiakaskokemuksen tutkiminen.....	5
2.2	Asiakaskokemuksen luominen.....	6
2.3	Brändi, markkinointi ja asiakaskokemus.....	7
2.4	Myymälän miljö ja esillepano.....	10
2.4.1	Esillepanon tärkeys.....	10
2.4.2	Aistien vaikutus ostopäätökseen.....	11
3	Asiakaspalvelu.....	13
3.1	Asiakaspalvelun tärkeys asiakaskokemuksen luomisessa.....	14
3.1.1	Sosiaalinen media.....	15
3.1.2	Tärkeimmät some- kanavat.....	16
3.2	Henkilökohtainen asiakaspalvelu.....	17
3.3	Asiakassuhteet.....	18
3.4	Jälkihoito.....	19
4	Teorian yhteenveto.....	21
5	Empiirinen osa.....	24
5.1	Toimeksiantajan esittely.....	24
5.2	Kohde.....	24
5.3	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu.....	25
5.4	Menetelmävalinnat perusteluineen.....	25
5.5	Aineisto ja käytetyt analyysit.....	26
6	Tutkimuksen tulokset.....	27
6.1	Taustatiedot.....	27
6.2	Seuraaminen ja sosiaalinen media.....	29
6.3	Asiakaspalvelu.....	34
6.4	Esillepano.....	37
6.5	Tyytyväisyys valikoimaan.....	40
6.6	Myymälän sijainti.....	44
6.7	Yleinen kokemus.....	48
6.8	Yhteenveto.....	51
7	Pohdinta.....	55
7.1	Tulokset yhdistettynä tietoperustaan.....	56
7.2	Tutkimusongelman ratkaisut.....	58
7.3	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.....	59
7.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	60

7.5 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	62
Lähteet	65
Liitteet.....	67
Liite 1. Kyselytutkimuksen saate	67
Liite 2. Tutkimuksen kyselylomake	68

1 Johdanto

Asiakaskokemus on nykypäivänä kasvanut suureksi osaksi yrityksen menestystä. Asiakkaat kokevat ja tuntevat erilaisia asioita vieraillessaan yrityksessä sekä mielellään jakavat omia kokemuksiaan muille. Digitalisaation myötä kokemusten jakaminen on helppoa ja nopeaa sosiaalisen median kautta. Asiakkaan tyytyväisyys ja kokemusten onnistuminen takaa hyvän liiketoiminnan ja kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaat ovat tärkeitä yritykselle, he tuovat usein rahaa yritykselle, suosittelevat sitä tuttavilleen ja ovat uskollisia yritykselle. Kanta-asiakkaiden ansiosta uusasiakashankintaa voi vähentää, mikä tuo säästöjä yritykselle. Asiakkaisiin keskitytään nykyään yhä enemmän, elämme niin sanottua asiakkaiden aikakautta, jossa asiakkailta on suuri valta liiketoiminnassa.

Asiakaskokemus on luotettavampi tapa mitata asiakkaiden tuntemuksia yrityksestä kuin asiakastyytyväisyys. Asiakas voi olla tyytyväinen yritykseen, mutta ei välttämättä suosittele sitä eteenpäin. Asiakaskokemusta kannattaa mitata omassa yrityksessään erilaisilla tutkimuksilla ja henkilöstön koulutuksilla, jotta tietää millä tasolla oman yrityksen asiakaskokemus on. Mitä parempi asiakaskokemus ja henkilöstön sitoutuminen, sitä enemmän asiakas saa arvoa käynniltään ja sitä todennäköisemmin haluaa kertoa uskollisuudestaan myös muille.

Kokemuksiin yrityksessä vaikuttaa omat ja muiden kertomat odotukset, brändi ja markkinointi, myymälän miljöö ja esillepano sekä tärkeimpänä, asiakaspalvelu. Asiakaspalvelu on yksi suurimmista kilpailueduista tänä päivänä. Asiakkaat tietävät mitä haluavat ja palvelulla on tärkeä osa vakuuttaa asiakas lopullisesti ostopäätöksestä. Asiakaspalvelun jatkuvana haasteena pidetään henkilökunnan sitoutumista, kaikkien työntekijöiden tulee sitoutua antamaan asiakkaille palvelua ja kokemuksia, jotka heijastavat oman yrityksen arvoja. Asiakaspalvelijan koulutuksilla motivoidaan työntekijöiden sitoutuneisuutta kokemusten luomiseen. Suuri osa asiakaspalvelusta toimii nykyään sosiaalisessa mediassa, jossa on tärkeää reagoida palautteisiin ja kommentteihin nopeasti ja positiivisesti, olematta kuitenkaan liian virallinen.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan suomalaisen pienyrityksen asiakaskokemusta suoraan asiakkailta kysymisen kautta. Tutkimuksen idea lähti kirjoittajan työskennellessä toimeksiantajayrityksessä ja tutkimus suoritettiin keväällä 2017. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää millä tasolla yrityksen asiakaskokemus tällä hetkellä on ja löytää

keinoja parantaa kokemuksia ja odotuksia yritystä kohtaan. Näillä keinoilla yritys pystyy parantamaan liiketoimintaansa ja löytämään uusia tapoja luoda kokemuksia asiakkaille. Tässä kappaleessa esitellään lisäksi tutkimusongelma, tavoitteet sekä opinnäytetyön rakenne. Viimeisenä kappaleessa avataan keskeisimpiä käsitteitä, jotta tietoperustaa on vaivattomampi lukea.

1.1 Tutkimus

Tämän tutkimuksen tavoite on tutkia Korkkari37:n asiakaskokemusta ja sitä kautta kehittää sitä ja yrityksen palvelua. Korkkari37:n asiakaskokemusta ei ole aikaisemmin tutkittu, jonka vuoksi sen kartoitus on tämän tutkimuksen tutkimusongelma.

Pääkysymyksenä, johon pyrin tutkimuksessa vastaamaan, on: ”Millainen Korkkari37:n asiakaskokemus on tällä hetkellä yleisesti?”

Alakysymyksinä tutkimuksessa toimii:

- Mitkä tekijät vaikuttavat Korkkari37:n asiakaskokemukseen?
- Mitä tekijöitä tulee muuttaa paremman asiakaskokemuksen saavuttamiseksi?

Yksi tutkimuksen tavoitteista on myös kehittää omia havainto- ja tutkimustaitoja asiakaskokemuksen analysoinnissa.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Johdannossa kerrotaan lyhyesti opinnäytetyön aihe ja vaikutus toimeksiantajayritykselle. Johdannosta lukijalle selviää mikä on tutkimuksen tavoite, mitä tutkitaan ja mihin kysymyksiin pyritään saamaan vastaus. Tietoperusta osuudessa käydään läpi asiakaskokemusta yleisesti, sen luomista, tutkimista sekä brändin ja myymälän esillepanon vaikutusta ostohalukkuuteen. Tämän lisäksi käsitellään asiakaspalvelua, sen tärkeyttä asiakaspalvelun luomisessa, sosiaalista mediaa asiakaspalvelun portaana, henkilökohtaista asiakaspalvelua sekä asiakassuhteita. Nämä tiedot auttavat lukijaa ymmärtämään asiakaskokemuksen sekä tutkimuksen tietoperustan.

Empiirisessä osiossa käsitellään kyselylomaketta, johon yrityksen asiakkaat ovat vastanneet. Osiossa perustellaan myös valitut tutkimusmenetelmät sekä analysoidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Lopuksi kerrotaan yritykselle kehitysehdotuksia tutkimusta hyödyntäen vastausten perusteella. Viimeisessä kohdassa tutkija analysoi omaa oppimistaan opinnäytetyöprosessin aikana.

1.3 Keskeiset käsitteet

Asiakaskokemus- koostuu asiakkaan mielikuvista, tunteista yritystä kohtaan sekä asiakkaan ja yrityksen kohtaamisista. (Gerdt & Korhikoski, 2016. 41.)

Asiakkaan matka- kokonaisuus, joka kuvaa asiakkaan kohtaamisia yrityksen kanssa ensikohtaamisesta viimeiseen kosketukseen asti. (Keskinen & Lipiäinen, 2013. 17.)

Asiakastyytyväisyys- tarkoittaa kokonaisuudessaan asiakkaan tyytyväisyyttä yritykseen ja sen palveluun. Siihen kuuluu esimerkiksi hinta, asiakaspalvelun laatu, luotettavuus, ammattitaitoisuus ja asiakkaan koko käsitys organisaatiosta. (Kokkonen, 2.10.2006.)

Brändi- on niin sanottu yrityksen tavaramerkki. Nimi, termi, merkki, symboli tai näiden yhdistelmä, joiden tarkoituksena on yksilöidä yrityksen tavaroita ja palveluja ja erottaa ne näin kilpailijoista. (Batey, 2016. 2-3.)

Miljö- myymälän miljöo pitää sisällään myymälän sijainnin, parkkipaikat, myymälän esillepano ja visuaalisen houkuttelevuuden. (Hirvi & Karlsson, 2014. 8-10 & 69.)

Asiakkuus- yrityksen ja henkilön välinen asiakassuhde, sisältää heidän välisen yhteistyön sekä vaihdannan (esimerkiksi: raha- kengät). (Mattinen, 2006. 149.)

Sosiaalinen media- sähköinen media, jota käytetään sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Esimerkkeinä sosiaalisesta mediasta: Facebook, Twitter, Instagram. (Brennan & Schafer, 2010. 13.)

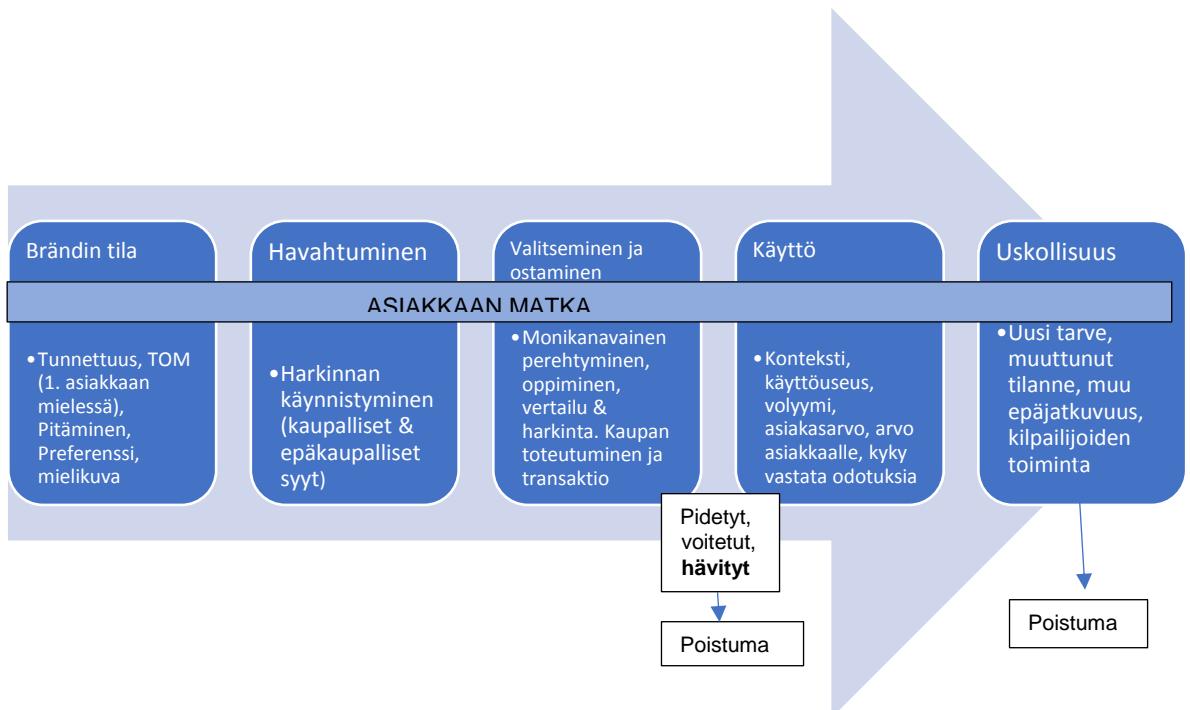
Digitalisaatio- muuttuva maailma tuo mukanaan uusia mahdollisuuksia, jotka näyttäytyvät digitalisaation muodossa. Digitalisaatio on sitä, että kaikki siirtyvät koneisiin ja internetiin eli digitaaliseen muotoon. Esimerkiksi verkkokaupat ja mobiilisovellukset. (Ilmarinen & Koskela, 2015. 14-15.)

2 Asiakaskokemus

Tämän kappaleen tavoitteena on avata asiakaskokemusta käsitteenä sekä sen tärkeyttä yritysten eri osa-alueilla. Ensin tarkastellaan asiakaskokemusta yleisellä tasolla, josta siirrytään sen tutkimiseen. Tämän jälkeen perehdytään lyhyesti asiakaskokemuksen luomiseen ja vaikuttaviin tekijöihin. Kappaleessa tutkitaan brändiä ja markkinointia, sekä niiden vaikutusta liiketoimintaan nykypäivänä. Sen lisäksi kappaleessa tutkitaan myymälän miljöötä ja esillepanoa, sekä niiden vaikutusta asiakaskokemukseen.

Jokainen yritys luo kokemuksia jokaiselle asiakkaalleen. Asiakaskokemus on kasvamassa koko ajan suuremmaksi osa-alueeksi yrityksen strategiassa ja liiketoiminnassa.

Asiakaskokemus kuvaa asiakkaan koko matkaa ensimmäisestä viimeiseen kosketukseen yrityksen kanssa. Tätä kutsutaan asiakaspoluksi tai asiakkaan matkaksi. (Gerdt & Korkiakoski, 2016. 9-18 & 132.) Asiakaspolulla, tai asiakkaan matkalla myyjä toimii oppaana asiakkaalle. Asiakas itse istuu niin sanotulla kuljettajan paikalla. Oppaana toimiminen helpottaa asiakkaan ostomatkaa ja tekee matkasta uudelleen kokemisen arvoisen, jos myyjä onnistuu omassa työssään. Alla oleva kuvio (kuvio 1.) selittää asiakkaan matkan yksinkertaisuudessaan. (Keskinen & Lipiäinen, 2013. 37.)



Kuvio 1. Asiakkaan matka. (Keskinen & Lipiäinen, 2013. 23.)

Asiakaskokemus koostuu asiakkaan tarpeista, yrityksen prosesseista, toimintatavoista sekä kaikkien näiden yhteistyöstä. Se on laaja osa-alue, mutta lisää koko ajan kiinnostusta yritysten kehittämiseen ja ymmärtämiseen. Panostamalla asiakaskokemuksen ymmärtämiseen sekä parantamiseen, yritys luo vahvoja asiakassuhteita ja arvoa itse asiakkaille. Näin ollen asiakkaat palaavat mielellään yritykseen, eikä uusasiakashankintaa tarvitse jatkuvasti lisätä. Kun asiakaskokemus on huipussaan, kokee asiakas asioinnin niin hyväksi, että suosittelee sitä muille. Asiakaskokemusta voidaan mitata erilaisilla tutkimuksilla ja kehittää esimerkiksi henkilöstön koulutuksilla.

(Gerdt & Korhikoski, 2016. 9-18, 45.)

2.1 Asiakaskokemuksen tutkiminen

Asiakaskokemuksen tutkiminen puolestaan onnistuu parhaiten kysymällä itse asiakkailta prosessista, mitä voisi parantaa ja mihin he ovat tyytyväisiä. Sen tutkiminen ei onnistu yritysten työntekijöiden kesken miettimällä, vaan asiakas on otettava mukaan heti alussa, jotta kokemuksia voidaan parantaa tehokkaasti. Asiakaspalaute on tärkein asiakaskohtaamisiin vaikuttaja. Asiakaskokemusta voi mitata myös erilaisilla asiakasmittareilla, epäsuorilla tai suorilla. Epäsuoria mittareita ovat:

- Tunnettuus
- Markkinaosuus
- Asiakasvaihtuvuus
- Uskollisuus
- Elinkaaren arvo
- Asiakkaiden määrä

(Löytänä & Korhikoski, 2014. 54.)

Suoria mittareita ovat esimerkiksi asiakastytyväisyys, Net Promoter Score (NPS) ja Customer Effort Score (CES). NPS antaa vastauksen siihen, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee yritystä tai brändiä. Tämä tapahtuu miinustamalla arvostelijoiden prosenttiosuuden suosittelevien prosenttiosuudesta. Arvostelijat useimmiten antavat vastaukseksi suositelusta 1-6 arvosanan ja suosittelevat 9-10. 7-8 arvosanan antajia kutsutaan neutraaleiksi. Net Promoter Scoren avulla on helppo löytää arvostelijat, jotka eivät koe kokemustaan yrityksessä miellyttäväksi. Näihin asiakkaisiin yrityksen tuleekin ottaa yhteyttä sekä selvittää mitkä tekijät vaikuttivat heidän huonoon kokemukseensa. NPS on luotettavampi keino tulkita asiakaskokemusta kuin asiakastytyväisyys, sillä

vaikka asiakas ei haluaisi suositella yritystä, voi hän silti olla tyytyväinen palveluun. (Löytänä & Korhikoski, 2014. 55- 61.)

CES puolestaan tulkitsee asioiden vaivattomuutta. Siinä vastataan asteikolla 1-7 kuinka helppoa oli saada tarvitsemaansa apua asioidessaan. Tässä taulukossa 1 on erittäin helppoa ja 7 erittäin vaikeaa. 1-3 vastaukset luetaan helpoiksi, 5-7 vaikeiksi ja 4 on neutraali. CES-vastauksen saa miinustamalla helppousprosentin vaikeusprosentista. (Löytänä & Korhikoski, 2014. 55- 61.)

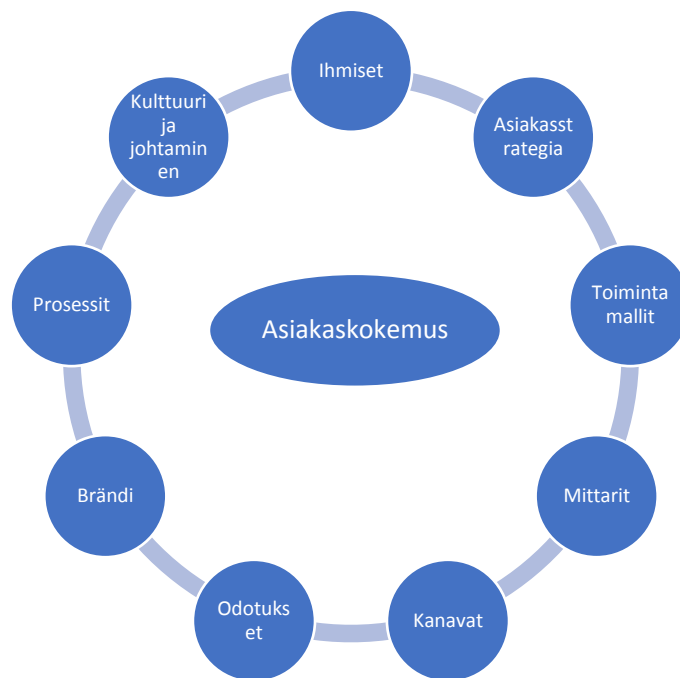
2.2 Asiakaskokemuksen luominen

Asiakaskokemuksen luomisessa tärkeintä on asiakkaan tarpeen ymmärtäminen, niiden täyttäminen sekä mahdollisesti niiden ylittäminen. Näiden pohjalta yrityksen tulee keskittää asiakaskokemuksen luominen ja kehittäminen yrityksen strategiaan ja jokapäiväiseen toimintaan. Asiakaskokemus on sisäistettävä omaan yrityskulttuuriin ja sitouttaa henkilökunta palvelemaan asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Henkilökunnan on myös ymmärrettävä asiakaskokemus käsitteenä sekä sen merkitys organisaatiolle. (Löytänä & Korhikoski, 2014. 164-165.)

Myyvälässä asioidessa asiakkaalle jää ensimmäisenä mieleen tunne, millaista oli asioida myyvälässä, miten hänet otettiin vastaan ja kuinka suuresti käyntiä arvostettiin. Myyvälässä asiakaspalvelun tulee olla sujuvaa ja vaivatonta, jonka lisäksi asiakaspalvelun tulisi toimia verkossa. Digitalisoituvan yhteiskunnan vuoksi verkkokohtaamiset ovat merkittävä vaikuttaja asiakaskokemukseen ja sen luomiseen. Verkossa tulee olla nopea asiakkaiden ottaessa yhteyttä, mutta toisaalta myös itse ottaa aktiivisesti yhteyttä asiakkaisiin. (Gerdt & Korhikoski, 2016. 127-133.)

Asiakaskokemuksen luominen syntyy niin sanotusti myös itsestään, yritys ei välttämättä vain ymmärrä luovansa asiakkaille kokemuksia. Se syntyy jokaisesta asioidista ja kohtaamisesta yrityksen kanssa. Asiakaskokemuksen kehittämisessä tulee yrityksen ymmärtää omat heikkoudet asiakkaan matkassa ja panostaa niiden kehittämiseen, jotta jokainen asiakas kokee saavansa arvoa joka asioidessaan. Asiakaskokemuksen kehittämisessä tulee ottaa tavoite, miksi haluamme parantaa asiakaskokemusta? Tavoitteita voi olla esimerkiksi asiakaspalvelun kehittäminen, joka taas onnistuu henkilöstöä kouluttamalla ja motivoimalla. (Gerdt & Korhikoski, 2016. 41-45.)

Työntekijöiden motivoimiseen hyviä keinoja on esimerkiksi pyytää heiltä palautetta ja toimia palautteen mukaisesti. Motivoimiseen auttaa myös työntekijälle lisävastuun antaminen, vastuun antaminen kertoo luottamuksesta ja se taas lisää työntekijän motivaatiota kehittyä. (Sinijärvi 26.5.2016.) Asiakaskokemuksen kehittämisessä suurin vaikutus on kokemuksen tutkimisella ja mittaamisella, vasta sen jälkeen sitä voidaan kehittää oikealla tavalla. Kun kehityspisteet on tunnustettu, tulee niitä parantaa, mutta samalla tavoitella koko asiakkaan matkan kehitystä, ei vain tiettyjä pisteitä. (Gerdt & Korkiakoski, 2016. 41-45.) Asiakaskokemukseen liittyy monia asioita, joista tiivistettynä kuvio (kuvio 2.) alla.



Kuvio 2. Asiakaskokemukseen liittyvät tekijät. (Löytänä & Korkiakoski, 2014. 167.)

2.3 Brändi, markkinointi ja asiakaskokemus

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat kolme eri osa-aluetta:

- Omat aiemmat kokemukset ja tuntemukset
- Muiden ihmisten kertomukset ja muut tiedonlähteet, esimerkiksi internet tai sosiaalinen media
- Markkinointi ja brändi

(Gerdt & Korkiakoski, 2016. 73.)

Brändi on merkittävä tekijä kokemuksia luodessa. Asiakkaalla voi olla brändistä jo etukäteen mielikuvia, ennen kuin itse vieraillee myymälässä. Etukäteen muodostetut

mielikuvat voivat muodostua tuttujen puheista, sosiaalisesta mediasta, lehtiartikkeleista tai muista tiedonlähteistä. Myös brändin arvostusta pidetään merkittävänä tekijänä mielikuvien muodostuessa. Jos asiakkaalla on brändistä etukäteen laadukas kuva, mutta asiointi osoittautuukin huonommaksi mitä odotti, on asiakaskokemus sekä brändi laskeneet arvostusta asiakkaan silmissä. Toisaalta jos asiakas ei odota mitään asiointilta eikä pidä brändiä laadukkaana, mutta asiointi todistaa asiakkaan mielikuvan vääräksi, tulee hän todennäköisesti asioimaan uudestaankin ja suosittelee yritystä muille. Brändi ja markkinointi kulkevat käsi kädessä. Se mitä yritys mainostaa ja antaa ulkopuolelle ilmi yrityksestä, on suoraan rakennuspala yrityksen brändiin. Mainonnassa tärkeää on sen kohdistus pienemmälle segmenttiryhmälle, eikä keskittyä massamarkkinointiin (Leppänen, 2012. 28.). Perinteiset markkinoijat ja perinteiset tavat eivät ole tehokkain keino tavoittaa asiakkaita. Markkinoinnissa tärkeää on vastata nopeasti nykypäivän asiakkaiden tarpeisiin ja esimerkiksi digitaaliset kanavat, kuten sosiaalinen media ja uudet tekniikat auttavat saamaan tietoja asiakkaiden tarpeista. Asiakkaat rakentavat uusia suhteita brändin ulkopuolella ja tarinoiden sekä mielipiteiden jakaminen lisää tietoisuutta muissa asiakkaissa tietystä brändistä. Jotta brändit saadaan takaisin hyvään keskusteluun, tulee markkinoijien muuttaa lähestymistapaansa ja täyttämään uuden brändi-asiakassuhteen vaatimukset. (Cundari, 2015. 27.)

Asiakkaat löytävät nykyään itsenäisesti paljon tietoa netistä, jonka vuoksi brändin luominen ei ole samanlaista kuin aikaisemmin. Yritys ei voi enää vaikuttaa täysin brändin luomiseen, vaan asiakkaat muodostavat sen itse lukemansa ja kuulemansa perusteella, huolimatta yrityksen mainonnasta. Nykyaikana asiakas voi löytää uuden yrityksen netistä, arvioida sen nettisivut sekä lukea muiden ihmisten kokemuksia esimerkiksi nettipalstoilta tai yrityksen facebook-sivuilta. Tämän vuoksi asiakkaan asioidessa yrityksessä, hän tietää jo millaisia tuotteita löytää, millaista palvelua joku on saanut ja millainen hintataso myymälässä on. Näiden vuoksi yrityksen tulee rakentaa brändinsä luomaan tunteita ja kokemuksia, jotta yritystä tullaan suosittelemaan asiakkaan tuttavapiirille. Esimerkiksi jos yritys haluaa olla asiakaskeskeinen, on mainonnassa annettava ilmi henkilökunnan palvelualltius niin myymälässä kuin internetissä. Brändille on kehitettävä tietyt arvot, joita brändi ja yritys edustavat, mutta niiden on myös oltava näkyvissä yrityksen henkilökunnan käytöksessä ja työnteossa. (Gerdt & Korhikoski, 2016. 71-75.) Ind ym. mukaan brändin uskottavuutta puolestaan luo aitous sekä se, että yritys tarjoaa asiakkaille viehätyksen tunteen sen yksilöllisestä identiteetistä. Yrityksen on myös ymmärrettävä, että aitous ei ole kiinteää ja pysyvää, vaan se muuttuu aina brändin kehittyessä ja silloin, kun asiakkaat ostavat samanlaisia tuotteita muualta ja osallistuvat erilaisiin kokemuksiin. (Ind ym. 2012. 148.)

Ind ym. mukaan brändi tulee nähdä asiakkaan kokemuksena aineellisista sekä aineettomista elementeistä, sillä asiakkaat auttavat määrittelemään, mikä tietty osa tekee yrityksestä erikoisen. (Ind ym. 2012. 146.) Brändin merkitys ei ole kuitenkaan nykypäivänä yhtä merkittävä osa-alue kuin ennen. Nykyään tulee yhdistää brändi yrityksen asiakaskokemukseen, koska kokemukset määräävät brändin mielikuvaa ja toisinpäin. Brändin merkityksen pienenemisestä voi osittain syyttää maksetun mainonnan vähentymistä. Maksetuilla mainoksilla ei ole enää niin suurta merkitystä asiakkaiden omien tietojen ja mielikuvien vuoksi. Brändi ja maksettu mainonta on ennen nähty tukevan toisiaan, jonka vuoksi molempien vähentyminen vaikuttaa toiseen suuresti. (Gerdt & Korkiakoski, 2016. 78-81.)



Kuvio 3. Brändin ja asiakaskokemuksen suhde (Gerdt & Korkiakoski, 2016. 83.)

Kuviolla (kuvio 3.) selvitetään asioiden yhtenäisyyttä. Ensin yrityksen on luotava brändistrategia, millaisena haluaa brändin mielikuvan näkyvän asiakkaille, mitä arvoja brändi edustaa ja millaisilla tavoilla yritystä ja brändiä markkinoidaan. Seuraavaksi brändistrategia on sitoutettava asiakaskokemustrategiaan. Asiakaskokemusstrategiassa tärkeää on miettiä asiakkaan matkaa ja kohtaamispisteitä, joita lähteä parantamaan tai kehittämään. Näiden kohtien jälkeen strategiat on sitoutettava henkilökunnan arvomaailmaan ja kouluttaa heille tärkeät strategiset asiat. Näin ollen strategiat näkyvät kohtaamisissa eli palvelussa ja myynnissä. Kohtaamisten jälkeen asiakas taas muodostaa uuden tai muokkaa vanhaa mielikuvaansa kokemuksistaan ja brändistä. Näitä on tärkeä tutkia suoraan asiakkailta, kuunnella palautetta ja kysellä kehitysideoita. Jos jokin mättää asiakkaan matkalla ja asiakas antaa palautetta, on tarkistettava onko näitä mahdollista muuttaa nopeasti vai täytyykö muuttaa sekä brändi- että asiakaskokemusstrategiaa. (Gerdt & Korkiakoski, 2016. 83.)

2.4 Myymälän miljöö ja esillepano

Myymälän miljöö ja esillepano ovat yksinkertaisesti tuotteiden visuaalista markkinointia. Myymälän sijainti on keskeinen keino vaikuttaa asiakkaaseen ja hänen mielikuvaansa yrityksestä. Myymälässä asioidessa tärkeänä vaikuttajana pidetään helppoutta päästä myymälään asioimaan sekä sen visuaalista kauneutta. Jos myymälään ei pääse helposti julkisilla tai parkkipaikkoja on hyvin rajoitetusti, voi se rajoittaa asiakkaan lähtemistä ostoksille. Leppäsen mukaan asiakkaiden saapuminen liikkeeseen johtuu seuraavista asioista: liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, parkkipaikat sekä itse kiinteistön julkisivu. (Leppänen, 2012. 152.)

Kuitenkin suurin osa asiakkaista tekevät ostopäätöksensä vasta myymälässä asioidessaan. Myymälän tarkoitus on luoda asiakkaalle elämys ja inspiroida asiakasta tuotteiden sekä myymälän miljöö avulla. (Hirvi & Karlsson, 2014. 8-10 & 69.)

Esillepanoista sekä myymälän miljööstä on hyvä myös lisätä kuvia sosiaaliseen mediaan tai muuhun paikkaan, josta omat asiakkaat näkevät kuvat. Houkuttelevien kuvien avulla asiakas lähtee mielekkäämmiin paikkoihin ostoksille, sekä saattaa hyvän esillepanon ansiosta myös tehdä enemmän ostoksia kuin ensin ajatteli.

2.4.1 Esillepanon tärkeys

Esillepano vaikuttaa asiakaskokemukseen suuresti; asiakas kokee esillepanon joko miellyttäväksi ja selkeäksi tai huonolla tavalla riiteleväksi. Hyvän esillepanon tarkoitus on luoda asiakkaalle ostoimpulssi herättämällä asiakkaan huomio tuotteita kohtaan. Tuotteiden löytämisen helppous on tärkeää asiakkaan matkan parantamisen kannalta. Esillepanossa pitää muistaa myymälätilan jakaminen kolmeen eri osaan:

- Etutila ja A-alue: tämä toimii myymälän parhaiten myyvänä alueena
- Keskitila: tässä esitellään perusvalikoimaa, joiden myynti on tasaista
- Takatila: herättää vähiten huomiota. Takatilaan kannattaa sijoittaa jokin huomiota herättävä tuote, jotta asiakas poikkeaisi myös takatilassa.

(Hirvi & Karlsson, 2014. 16-17 & 69.)

Esillepano on tärkeää miettiä asiakkaan näkökulmasta, miten itse kulkisi asiakkaana myymälässä ja millainen esillepano miellyttäisi asiakkaan silmää. Jos miettii asiakkaan polkua myymälässä, tulee oikealle puolelle laittaa esille ajankohtaisia tuotteita, joita haluaa myydä eniten. Tämä on asiakkaan silmään houkuttelevin paikka. Viihtyisässä myymälässä tulee myös olla selkeät myymäläkalusteiden ryhmittelyt, tuotesijoittelun

sopivuus myymäläkalusteisiin sekä tuotemerkkien hyvä näkyvyys. Hyväksi koettu esillepanotekniikka pitää sisällään tuotteiden ryhmittelyn esimerkiksi merkin tai mallin mukaan. Hyvänä esillepanotekniikkana toimii myös vaaleiden ja kevyiden tuotteiden sijoitus ylös ja raskaiden ja tummien alas sekä värien sijoitus visuaalisesti sopivaksi eli vaaleasta tummaan. Parhaat paikat varataan ajankohtaisille tuotteille ja tuotteita tulee varata sopiva määrä, ei liikaa eikä liian vähän. (Hirvi & Karlsson, 2014. 36-37 & 70.)

2.4.2 Aistien vaikutus ostopäätökseen

Tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä myymälässä on näköaisti. 75% asiakkaista päättää ostaa vain näkemänsä perusteella. Tämän vuoksi myymälän tulisi houkuttaa asiakasta tunnustelemaan sekä kokeilemaan tuotetta. Näköaistin vaikutuksen vuoksi on syytä kiinnittää huomio oman myymälän valaistukseen. Pelkkä keinovalo ei ole houkuttelevin valaistus, vaan keinovalon ja luonnonvalon yhdistelmä luo kaikista houkuttelevimman esillepanon. Toiseksi tärkeimpänä ostopäätöksen laukaisijana on kuuloaisti. Myymälässä kuuluva puhe sekä musiikki vaikuttavat myymälän tunnelmaan. Musiikkia myymälässä kannattaa miettiä kohderyhmien kautta, sillä musiikin tempo vaikuttaa asiakkaan viipymiseen myymälässä. Rauhallinen ja hidastempoinen musiikki saa asiakkaan viipymään pitkään sen rauhallisen tunnelman vuoksi. Hidastempoinen musiikki luo myös asiakkaalle tunteen, että kassajonot menevät sujuvammin kuin todellisuudessa. Tämän hetken hittimusiikki saa taas asiakkaat ymmärtämään, että tuotteet joita he katselevat ovat juuri tämän hetkistä muotia. (Hirvi & Karlsson, 2014. 56-61.)

Näköaistin ja kuuloaistin lisäksi ostopäätökseen vaikuttaa hajuaisti. Myymälässä on oltava miellyttävä tuoksu, jonka saa aikaan esimerkiksi tuoksukynttilöillä. Myymälän miellyttävän tuoksun lisäksi myös henkilökunnan on omattava hyvä tuoksu. Esimerkiksi tupakan haju myyjässä voi tuoda huonomman kokemuksen asiakkaalle kuin myyjästä tulevan raikkaan hajaveden tuulahdus. (Hirvi & Karlsson, 2014. 56-61.)

Näiden lisäksi tuntoaisti on tärkeä ostopäätöstä tehdessä. Jos asiakas ottaa kenkäkaupassa nahkaiselta näyttävän kengän käteensä, mutta huomaa sen olevan tekonahkaa, voi se olla syy jättää tuote kokeilematta. Tuntoaistin vuoksi on tärkeää antaa asiakkaalle mahdollisuus kokeilla, tunnustella sekä sovittaa tuotetta. Sovitusmahdollisuuden lisäksi on tärkeää käyttää sopivia materiaaleja myös esimerkiksi sovitustuolilla tai myymälän matossa. Sovitustuolien on oltava sellaisia, että sovitus

tapahtuu mukavasti eikä ole vaarana esimerkiksi luiskahtaa tuolilta alas. Myös lattian ja maton materiaalit ovat ratkaisevia, liian liukkaat lattiakalusteet johtavat helposti vaaratilanteisiin. (Hirvi & Karlsson, 2014. 56-61.)

3 Asiakaspalvelu

Tässä kappaleessa tutustutaan asiakaspalveluun käsitteenä sekä sen vaikutuksiin liiketoiminnassa ja asiakkaan ostopäätöksissä. Tämän lisäksi kappaleessa selvitetään miten asiakaspalvelu liittyy asiakaskokemuksen luomiseen sekä parantamiseen. Sosiaalinen media ja siellä tapahtuva palvelu on merkittävä tekijä nykypäivänä, jota kappaleessa myös pohditaan. Kappaleessa tutkitaan myös henkilökohtaista asiakaspalvelua, joista useimmiten syntyy asiakassuhteita. Lopuksi tutkitaan jälkihoidon vaikutusta palvelun kehittämisessä.

Asiakaspalvelu on noussut yritysten suurimmaksi kilpailueduksi. Ennen vaikuttivat laatu ja edullinen hinta, mutta nykyään suurin vaikutus on asiakaspalvelulla. Asiakaspalvelua on jokaisella toimialalla ja jokaisessa yrityksessä, jonka vuoksi asiakaspalveluun tulee kiinnittää paljon huomiota. Asiakaspalvelua tapahtuu itse myymälässä, mutta myös internetissä, esimerkiksi yrityksen kotisivuilla tai Facebookissa. Myymälässä ja internetissä tapahtuvan palvelun tulee olla sujuvaa ja asiakkaalle mutkatonta, samalla tuottaen asiakkaalle lisäarvoa. (Pakkanen ym. 2013. 8-12.)

Asiakaspalvelussa myyjä on aina läsnä. Heidän tulee auttaa asiakkaita omalla ammattitaidollaan ja avittaa asiakasta ensikohtaamisesta kaupasta poistumiseen saakka. Myyjä toimii liikkeessä asiantuntijana, johon voi tukeutua epäröidessään omaa valintaansa. Vaikka asiakas on löytänyt myymälään, tehdään ostopäätös usein vasta myymälässä asioidessa. Asiakkaan ostopäätökseen liittyy järki, tunne ja mukavuus. Joillekin asiakkaille on tärkeää tietää ja vertailla tuotteita, kun taas toiset tekevät heräteostoksia tuntemuksien kautta. Kuluttajan ostopäätösprosessi tapahtuu kuitenkin yleensä kaavan mukaan. Tässä esimerkissä käytetään uusien kenkien ostopäätösprosessia.

- Tarpeen tunnistus: halu saada uudet kengät, vanhojen kenkien rikkoutuminen tai omistamisen riittämättömyys
- Informaation etsiminen: mainokset, Facebook, ystävät, myyjä kaupassa
- Vaihtoehtojen arviointi: Kriteerien läpikäynti, esimerkiksi: hinta, laatu, ulkonäkö, mukavuus jalassa tai tietty valmistaja. Tällä karsitaan vaihtoehtoja pois, jotta jäljelle jää parhaimmat vaihtoehdot.
- Ostopäätöksen tekeminen: Myyjää tarvitaan tässä pisteessä eniten. Parhaimmat vaihtoehdot on löydetty edellisessä vaiheessa, joten päätös voi olla vaikea. Myyjän

tuki ja asiantuntijuus korostuu. Asiakas joko ostaa tuotteen tai päättää olla ostamatta.

- Arviointi: Tuotteen ostamisen jälkeen asiakas ottaa kengät käyttöön, jolloin selviää tekikö hän oikean valinnan. Asiakas on joko tyytyväinen tai epäröi päätöstään, jolloin on tärkeää vakuuttaa ostaja oikeasta valinnasta esimerkiksi jälkimarkkinoinnin avulla.

(Pakkanen ym. 2013. 10-12.)

Leppäsen mukaan tuntemuksien kautta ostopäätöksen tekeminen selittää esimerkiksi sen, miksi tietyistä merkeistä maksetaan enemmän; hän ei välttämättä osta sitä mitä tarvitsee vaan mitä hän haluaa. Valintaa tehdessään asiakas myös miettii mitä pitää arvokkaana, eli asiakkaiden valintoja johtaa arvot. Tämän vuoksi yritysten pitää luoda erilaisia tuotteita, mitä muilla yrityksillä ei ole. (Leppänen, 2007. 8-20 & 25.)

3.1 Asiakaspalvelun tärkeys asiakaskokemuksen luomisessa

Asiakkaat ovat erilaisia ja haluavat erilaista palvelua, jonka vuoksi myyjän tulee sopeutua eri ihmistyyppeihin, sekä ymmärtää millä tavalla asiakas saa eniten arvoa käynnistään myymälässä. Myyjän tärkein tehtävä asiakaskohtaamisessa on ymmärtää asiakkaan ongelma sekä löytää siihen ratkaisu. Katselemalla, kuuntelemalla sekä kyselemällä myyjä pääsee pitkälle palvelussa. Tehtyään näin, myyjän tulee yhdistää asiakkaan tarpeet omaan tuotetarjontansa ja löytää juuri oikea tuote tai ratkaisu asiakkaalle. Vuorion mukaan hyvän kuuntelijan tulee tulkita rivien välistä vastaukset ja ymmärtää asiakkaan näkökulma (Vuorio, 2015. 117). Hyvä palvelu ja asiantunteva myyjä antavat asiakkaalle positiivisen kokemuksen ja hyvän mielen, sekä takuun että asiakas saapuu myymälään asioimaan uudestaan. Asiakaskokemuksen luomisessa tärkeää on myyjän positiivinen asenne. Asenteen lisäksi myyjän tulee kiinnittää huomiota eleisiin, puheeseen sekä ulosantiin. Negatiiviselta kuulostavat toteamiset on käännettävä myönteiseksi ja asiakasta ymmärtäväksi. (Pakkanen ym. 2013. 13-17.)

Leppäsen mukaan selvästi erottuvan palvelun on oltava positiivisella tavalla erikoista, eli asiakasta palveleva. Asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeitä palvelun yksilöimisessä, jonka vuoksi heitä on kuunneltava sen sijaan, että myymälähenkilökunta pitäisi tiettyä totuttua tapaa hyvänä palveluna. Omaperäisyys ja asiakkaalle arvoa luova palvelu on yrityksen kilpailuetu. Arvoa luova palvelu pitää sisällään eri asiakastyypit, joita tulee lähestyä eri tavoin. Kaikki asiakkaat eivät halua niin sanottua hyökkäävää palvelua, vaan haluavat katsoa rauhassa ja saada palvelua esimerkiksi vasta kassalla. Työntekijöiden tulee

tunnistaa eri asiakastyypit ja palvella heitä sen mukaisesti. Asiakaspalveluun kuuluu itse ydinpalvelu, mutta sen lisäksi myös pienet lisäpalvelut, esimerkiksi kenkäkaupassa sovitusmahdollisuudet tai kenkien hoitotuotteiden lisämyynti kassalta. Palvelupaketilla erottaudutaan kilpailijoista ja luodaan parempaa asiakaskokemusta. Myyjän tulee ymmärtää, että jotkut asiakkaat pitävät lisäpalvelua ydinpalveluna ja toisinpäin, jonka vuoksi on tärkeää käsittää molemmat palvelut palvelukokonaisuudessa. (Leppänen, 2012. 32-34 & 44 & 132.)

Cundarin mukaan myyjillä on suuri vaikutus asiakaskokemuksen luomisessa. Jatkuva haaste hänen mukaansa on luoda ja pitää kaikki organisaatiossa sitoutuneena tarjoamaan johdonmukaista asiakaskokemusta. Työntekijät, jotka kohtaavat asiakkaita myymälässä, on sitoutettava antamaan kokemuksia, jotka heijastavat brändin arvoja asiakaspisteestä tai kontekstista riippumatta. (Cundari, 2015. 21.)

3.1.1 Sosiaalinen media

Nykypäivänä digitalisaation vuoksi suurin osa yrityksen asiakkaista ovat sosiaalisessa mediassa eli somessa. Tämän vuoksi jokaisen menestyvän yrityksen tulee olla yrityksenä somessa ja luoda yrityksestä positiivista kuvaa. Yrityksen kannattaa lisätä sivuille linkkejä tai kuvia, jotka noudattavat yrityksen arvoja. Mielipiteitä jakavia kommentteja tai julkaisuja kannattaa välttää, jotta yrityksestä oleva mielikuva ei asiakkailla muutu. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat tällä hetkellä Twitter, Facebook ja Instagram. Tutenin ja Solomonin mukaan yrityksen tulee valita omat sosiaalisen median kanavat miettimällä, kuka on heidän asiakas ja mistä kanavista heidät tavoittaa helpoiten (Tuten & Solomon, 2013. 43).

Sosiaalisessa mediassa on helppo keskustella ystävien tai tuntemattomien kanssa, löytää uusia yrityksiä sekä jakaa omia kokemuksia muille, olla koko ajan vuorovaikutuksessa. Somen suuren suosion vuoksi jokainen kokemus yrityksestä, niin negatiivinen kuin positiivinen on helposti heti suuren yleisön nähtävillä ja se leviää myös yhtä nopeasti. Tämän vuoksi on tärkeää hoitaa jokainen sosiaalisen median kohtaaminen asiakkaiden kanssa nopeasti, positiivisesti ja ammattimaisesti. Jokaiseen kysymykseen tai palautteeseen tulee vastata, jotta asiakastyytyväisyys ei laske sosiaalisessa mediassakaan. Yrityksen omille some-sivuille tulee julkaista tietoa sekä kuvia yrityksestä ja tämä on tehtävä tarpeeksi usein. Esimerkiksi kenkäkaupan kannattaa lisätä kuvia uutuuksista sekä vinkata tämän kauden suosituimmista muoti-ilmiöistä. (Kananen, 2013. 13-15.) Tutenin & Solomonin mukaan yrityksen some- julkaisuilla on kaksi tavoitetta.

Ensimmäinen on lisätä asiakkaiden altistumista brändin sanomalle ja toinen on käyttää julkaisemaansa sisältöä ohjaamaan uusia asiakkaita yrityksen sivuille. (Tuten & Solomon, 2013. 129.)

Yrityksen tulee nimetä työntekijä, joka hoitaa yrityksen somea ja sitouttaa tämä työntekijä lisäämään kuvia ja markkinoimaan uutuuksista asiakkaille. Tehtävän nimeämisessä ratkaiseva etu on nopea reagointi jokaiseen palautteeseen tai kyselyyn, muodostaa palvelukokemuksia myös somessa sekä noudattaa yrityksen arvoja. Liian virallinen sosiaalisessa mediassa yritys ei voi olla. Yrityksen kilpailueduksi voi kutsua tilannetta, jossa yritys on helposti lähestyttävä ja asiakkaalle on matala kynnys lisätä kommentteja yrityksen sivuille. (Kananen, 2013. 20.)

3.1.2 Tärkeimmät some- kanavat

Facebook on suosittu niin nuorten kuin vanhempien asiakkaiden keskuudessa. Tämän vuoksi Facebookissa täytyy muistaa eri-ikäiset kohderyhmät ja suunnata mainontaa ja julkaisut jokaiselle kohderyhmälle sopivaksi. Facebookiin kannattaakin lisätä kuvia, yritykseen liittyviä julkaisuja sekä muodostaa tapahtumia. Tapahtumia on kenkäkaupalla esimerkiksi alennusmyynnit, joista voi tehdä oman erillisen tapahtuman ja julkaista sen yrityksen omilla Facebook-sivuilla. Facebook on tällä hetkellä kustannustehokkain markkinointikeino suurelle yleisölle sen suuren suosion ja edullisen markkinoinnin vuoksi. Yrityksen oman Facebook- sivun lisäksi verkkosivuilla voi muodostaa maksullisen sopimuksen markkinoinnista. Maksullisessa markkinoinnissa Facebook markkinoi yrityksen sivuja tietyille kohderyhmälle, asettamalla mainoksen esimerkiksi 25-40 vuotiaiden pääkaupunkiseudulla asuvien naisten Facebook uutisvirtaan. Näin sopiva kohderyhmä löytää yrityksen, vaikka ei itse sitä olisi etsinyt. (Kananen, 2013. 120-133.)

Twitter koostuu käyttäjien julkaisemista viesteistä, joita kutsutaan sanalla ”twiit”. Twitter ei ole vielä yhtä suosittu asemassa asiakkaiden keskuudessa, kuin Facebook, mutta kiihkö ajan sen suosittuutta kiinni. Markkinointi Twitterissä on myös täysin erilaista, sillä markkinointi tapahtuu twiittien jakamisella. Asiakkaat tai yritykset jakavat omasta mielestään mielenkiintoisen twiitin eteenpäin omille seuraajilleen. Twiittien ollessa yksittäisten käyttäjien tai yritysten jakamia viestejä, on yrityksellä suurempi riski ilmaista mielipiteensä väärin. Twitter on haastavampi väline pysytellä erossa mielipiteitä jakavista julkaisuista, joita yrityksen tulee mahdollisuuksien mukaan vältellä. Sivusto vaatii enemmän suunnitelmallisuutta julkaisuissa ja käytössä kuin Facebook. Twitter on

kuitenkin kätevä keino ilmoittaa asiakkaille nopeasti esimerkiksi alennusmyynneistä tai uudistuneista aukioloajoista. (Kananen, 2013. 159-162.)

Instagram on Facebookin omistuksessa, mutta toimii yhä erillisenä some-kanavana. Instagramissa lisätään kuvia, joista voi tykätä ja joita voi kommentoida. Kuvien näkyvyyden parantamisessa käytetään hashtageja eli tunnisteita kuvalle, jota kautta useammat ihmiset löytävät kuvan ja sitä kautta yrityksen. Kenkäkaupalle Instagram on loistava keino lisätä hienoja kuvia uutuuksista tai näyttää erilaisia kenkiä erilaisten asukokonaisuuksien kanssa. Tämä väline toimii loistavana inspiraation lähteenä asiakkaille. Yrityksen tuleekin valita kuvat, jotka ovat kiinnostavia, muodikkaita ja kauniita, jotta asiakkaiden huomio keskittyisi siihen mitä yritys myy. Suurin osa Instagramin käyttäjistä on nuoria, jonka vuoksi muodikkaus ja ajankohtaisuus ovat tärkeitä.

Instagramissa yrityksen kannattaa seurata suosittuja käyttäjiä, jotka jollain tavalla liittyy yrityksen liiketoimintaan, kenkäkaupalla siis esimerkiksi muotibloggaajat. Kommentointi, tykkäily ja aktiivinen kuvien lisäys on Instagramissa parasta mainosta yritykselle. Instagramissa voi myös maksullisesti markkinoida, hieman samaan tyyliin kuin Facebookissakin. Maksullisen markkinoinnin avulla yrityksen kuvat tulevat valittujen kohderyhmien käyttäjien uutisvirtaan, jota kautta he voivat saada lisätietoja yrityksestä tai katsoa yrityksen lisäämiä kuvia ja tykätä niistä. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2017.)

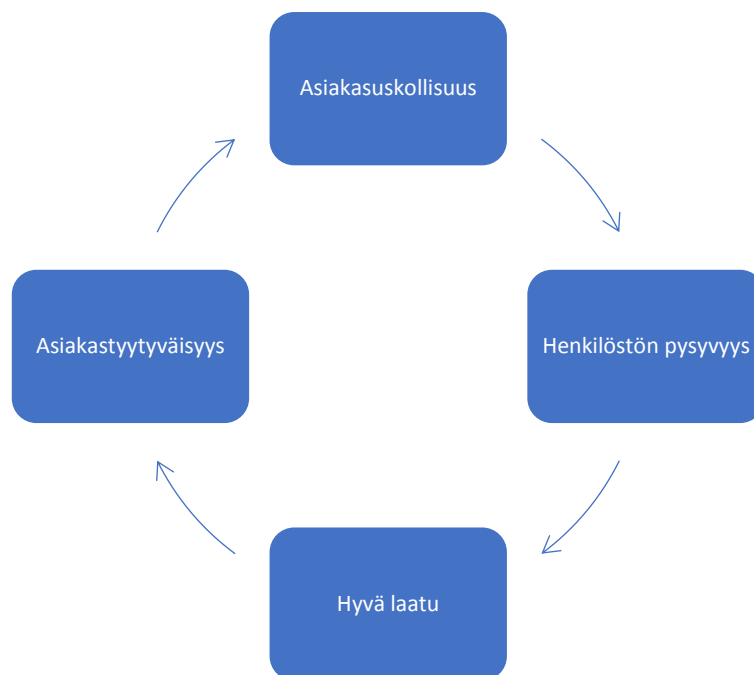
3.2 Henkilökohtainen asiakaspalvelu

Henkilökohtainen asiakaspalvelu vaatii pitkän asiakassuhteen ja pitkäaikaisen myyjän. Henkilökohtaisella asiakaspalvelulla tarkoitetaan palvelua, joka on aivan yksilöllistä. Esimerkkinä kun asiakas saapuu liikkeeseen, tunnistaa myyjä hänet ja ehdottaa suoraan jotain sen tyyppistä tuotetta, jonka tietää sopivan asiakkaalle. Henkilökohtaisen palvelun tavoite on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tärkeää henkilökohtaisessa palvelussa on kuunteleminen. Vaikka myyjä tunnistaisi asiakkaan ja tarjoaisi hänelle jotain tuotetta, voi asiakas tällä kertaa haluta jotain aivan muuta, jonka vuoksi myyjän tulee osata kuunnella. Myyntipuheilla ei ole niin suurta painoarvoa kuin kuuntelemisella. Jotta myyjä ymmärtää täysin mitä asiakas haluaa tai tarvitsee, on hänen kysyttävä asiakkaalta tarkentavia kysymyksiä sekä kuunneltava heidän vastaukset. Kuuntelemalla myyjä oppii aina lisää asiakkaasta, vaikka luulee jo tuntevansa asiakkaan tarpeet ja halut. (Leppänen, 2012. 72-73.)

Henkilökohtaisessa palvelussa myynti ei ole tärkeintä, vaan se että juttelee asiakkaalle myös niitä näitä. Asiakkaasta on tärkeää huomata, että myyjää kiinnostaa myös muutkin

asiat hänessä kuin pelkästään rahapussi. Jutustelun avulla luodaan luottamusta myyjän ja asiakkaan välille, jonka vuoksi asiakas tulee asioimaan useammin myymälässä, hän tietää, että saa hyvää palvelua ja laadukkaita tuotteita. Palvelun laatu luo hyviä kokemuksia ja hyvän laadun tuottaminen on ansiota osittain ammattitaitoisen henkilökunnan pitkäaikaisuudesta. Henkilökunnan pitkäaikaisuus takaa henkilökohtaisen asiakaspalvelun ja henkilökohtainen asiakaspalvelu takaa asiakasuskollisuuden. (Leppänen, 2012. 142-143.) Kun informaatio on halpaa ja helposti löydettävissä, huomio tulee tällöin kalliiksi, jolloin itse palvelulla on hyvin suuri merkitys (Cundari. 2015. 33.)

Kuviossa (kuvio 4.) selitetään pitkäaikaisten työsuhteiden ja hyvän laadun suhdetta asiakastytyväisyyteen ja sitä kautta asiakasuskollisuuteen. Asiakasuskollisuus ja -tyytyväisyys puolestaan vaikuttaa henkilöstön pysyvyyteen ja laadun ylläpitämiseen.



Kuvio 4. Suotuisa kierre. (Leppänen, 2012. 143.)

3.3 Asiakassuhteet

Asiakassuhde eli kanta-asiakkuus on jokaisen kuluttajakaupan kulmakivi. Kanta-asiakkaiksi yritys pyrkii saamaan mahdollisimman monta kuluttajaa, jotta liiketoiminta pysyy kannattavaa. Kanta-asiakkuus tarkoittaa sitä, että asiakas käy aina tai mahdollisimman usein tietyssä myymälässä hyväksi koetun palvelun tai tuotteen ansiosta, toisin sanoen on uskollinen yritykselle. Hyvä ja henkilökohtainen asiakaspalvelu luo suhteita, mutta yritys kasvattaa ja vahvistaa asiakassuhteitaan luomalla heidän kokemuksistaan arvokkaita ja johdonmukaisia, jokaisella kontaktitasolla. Yritykset

odottavat asiakkailta paljon, mutta asiakas odottaa entistä enemmän tuotemerkiltä. Digitalisaation myötä asiakkailla on vaikeuksia luottaa brändeihin, minkä vuoksi pitkiä asiakassuhteita on vaikeampi luoda. Luottamuksellinen suhde on uskollisten ja tukevien asiakkaiden edellytys. (Cundari, 2015. 18-20 & 25.)

Leppäsen mukaan asiakassuhteessa on elinkaari, joka pitää sisällään kolme vaihetta:

1. Alkuvaihe. Tässä vaiheessa yrityksen tulee tarjota erilaisia tuotteita, jotta kuluttajan mielenkiinto herää. Alkuvaiheessa markkinoinnilla on suuri osuus, tarkoituksena kasvattaa kuluttajan mielenkiintoa tuotteisiin. Mielenkiinnosta pyritään pääsemään ostoprosessiin.
2. Ostoprosessi. Tämän vaiheen aikana kuluttaja arvioi tuotetta miettien vastaako se hänen etsimäänsä sekä mikä on tuotteen arvo hänelle, eli paljonko hän on valmis maksamaan. Jos kuluttaja kokee tämän vaiheen mielekkääksi, ostaa hän tuotteen.
3. Kulutusprosessi. Asiakas käyttää ostamaansa tuotetta ja pohtii palvelua sekä tuotetta. Jos hän on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen sekä palveluun, asiakassuhde jatkuu eli voidaan puhua kanta-asiakkuudesta.

(Leppänen, 2012. 148-150.)

Toisaalta Cundarin mukaan asiakassuhteen elinkaari muodostuu viidestä eri osasta:

1. Alustava harkinta
2. Aktiivinen arviointi
3. Myöntämishetki
4. Jälkikäteen tulleet kokemukset
5. Uskollisuuskierre

(Cundari, 2015. 47.)

Cundarin mukaan asiakaslähtöisen suhteen rakennus ja ylläpito riippuu juurikin sitoutuvan asiakaslähtöisten kokemuksen luomisesta, alkutilanteen merkityksellisyydestä ja jälkihoidon palvelusta, ihan koko asiakkaan ostomatkan aikana. (Cundari, 2015. 45.)

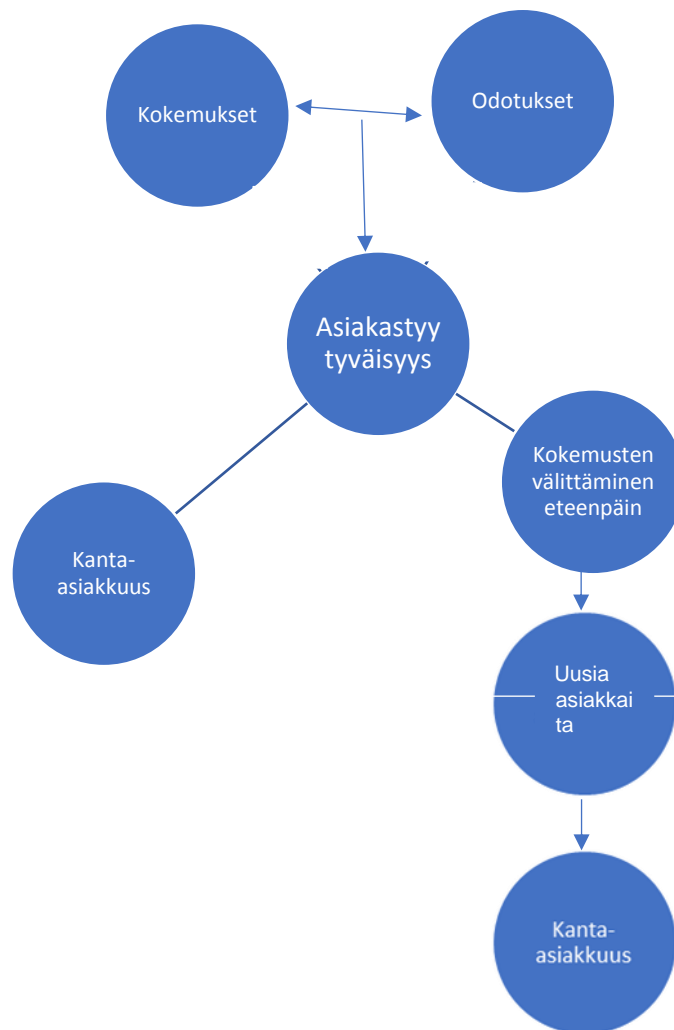
3.4 Jälkihoito

Jälkihoito varmistaa asiakastyytyväisyyden ja kuuluu osaksi asiakaspalvelua. Jälkihoidolla varmistetaan, että asiakas on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen ja tuntee hankkineensa juuri haluamansa tai tarvitsemansa tuotteen. Jos asiakas ei tunne tuotteen täyttävän halujaan tai tarpeitaan, on hänelle suotava mahdollisuus palauttaa tai vaihtaa tuote toiseen. Jos asiakkaalla ei ole palautus- tai edes vaihto-oikeutta, voi hän tietoisesti

jättää tuotteen ostamatta jo myymälässä. Asiakkaat tarvitsevat miettimisaikaa myös kotona. Toisaalta, jos asiakas on muuten tyytyväinen tuotteeseen, mutta jostain syystä se menee rikki tai vaurioituu muuten, on hänellä oltava mahdollisuus reklamaatioon. Reklamaatio tilanteet voivat olla yritykselle tappioita tuottava asia, mutta jos tilanteen hoitaa hyvin ja asiakkaan kannalta oikein, tuo se tulevaisuudessa myyntivoittoja. Hyvin hoidetut jälkihoito tilanteet takaavat sen, että asiakas tulee takaisin myymälään ja jatkossakin ostaa tämä yrityksen tuotteita. Tilanteet, jotka on hoidettu asiakkaan kannalta hyvin, nostavat myös asiakkaan suosittelua halukkuutta palvelua tai tuotteita kohtaan. (Leppänen, 2012. 98-99.)

Vaikka Pakkanen ym. mukaan asiakkaan velvollisuus on tarkistaa tuote itse vioista ennen ostoa, ei kaikkia virheitä voi huomata ensi silmäyksellä. Tämän perusteella on tärkeää antaa asiakkaille mahdollisuus tuotteen vaihtoon, jotta asiakas pysyy tyytyväisenä ja luottamus yritykseen säilyy. Palautus, vaihto sekä reklamaatio tilanteissa myyjän on tärkeää säilyttää ammattitaitoinen otteensa, kuunnella asiakasta sekä selvittää asia hänen kanssaan rauhallisesti. (Pakkanen ym. 2013. 36-37.)

4 Teorian yhteenveto



Kuvio 5. Asiakastytyväisyys. (Leppänen 2012. 137.)

Löysin tämän kuvion (kuvio 5) Leppäsen kirjasta ja mielestäni se tiivistää teoriaosuuden hyvin. Tässä kuviossa (kuvio 5) selitetään asiakaskokemusten- ja odotusten suhdetta asiakastytyvyyteen ja sitä kautta kanta-asiakkuuksiin. Hyvä asiakaskokemus, joka vastaa omia odotuksiaan saa asiakkaan tuntemaan tyytyväisyyttä. Asiakastytyväisyys ja kokemukset yhdessä puolestaan tekevät asiakkaasta kanta-asiakkaan, joka jatkaa asioimista tietyssä myymälässä hyvien tuntemuksien vuoksi. Hyvin hoidetut tilanteet myymälässä ja palvelussa luovat asiakkaisiin halua suositella yritystä tuttavilleen. Kun yrityksestä on kerrottu eteenpäin tuttavilleen, tulevat he itse asioimaan myymälässä. Kun uudet asiakkaat kokevat odotuksensa yhtä hyviksi kuin kuulivatkin tuttaviltaan, tulee heistäkin kanta-asiakkaita ja mitä luultavimmin suosittelevat yritystä vielä eteenpäin. Mielestäni näiden asioiden suhteita voisi kuvata myös jatkuvalla kehällä. Kun kaikki

kohdat onnistuvat, pyörii ne uudestaan eteenpäin jatkuvasti. Tärkeää kehässä on muistaa jatkuva asiakaspalautte, sen avulla yrityksen palvelu ja laatu paranee.

Omasta mielestäni elämme niin sanottua asiakkaiden aikakautta. Asiakkaat vaikuttavat liiketoimintaan yhä suuremmalla tavalla ja voivat itse vaikuttaa palveluun ja tuotteisiin paremmin kuin ennen. Asiakaskokemus on noussut suuremmaksi vaikuttajaksi kuin asiakastytyväisyys ja kokemuksia on luotava yhtä paljon kuin tyytyväisyyttä.

Asiakaskokemuksen luomiseen vaikuttaa moni asia, joihin yritys voi itse vaikuttaa. Ensin tärkeintä on ymmärtää oman yrityksen kokemusten luonti, millä tasolla se on, millaisena asiakkaat sen kokee ja mitä siinä voisi ja tulisi parantaa. Tutkiminen on siis ensimmäinen vaihe. Sen jälkeen on ymmärrettävä tapoja, joilla kokemuksia parannetaan. Tutkimusten avulla yritys saa monia konkreettisia palautteita ja epäkohtia, jotka hidastavat asiakkaan matkaa. Asiakkaiden kuuntelu on tärkein keino parantaa palveluja. Yksi suurimmista vaikuttajista kuluttajan valintaan tuotetta tai palvelua miettiessä, on yrityksen brändi. Brändin arvot ja luotettavuus on sovittava yhteen yrityksen toiminnan ja työntekijöiden työskentelytapojen kanssa. Arvojen on myös oltava läpinäkyviä kaikkien kosketuspisteiden ajan ja varsinkin markkinoinnissa. Markkinointi on suunnattava brändiä kohentavaksi ja oikeille asiakkaille. Oikeiden asiakkaiden löytäminen vaatii oman yrityksen kuluttajakunnan muodostamista kohderyhmiksi, sekä kohderyhmän halujen ja tarpeiden ymmärtämistä.

Kun markkinointi on sopivaa ja kohdistuu oikeisiin asiakkaisiin, on huomio kiinnitettävä oman myymälän miljööseen. Helppous päästä ja löytää myymälään vaikuttaa suuresti kuluttajan päätökseen lähteä itse myymälään asioimaan. Myymälän aukioloajat vaikuttavat päätökseen, jos myymälä menee nopeasti kiinni, ei kuluttajilla tule lähdeä kotoa vain hetken asioimisen takia. Kun myymälään päästään, kiinnittää kuluttaja heti huomion esillepanoon ja tuotteiden löytämisen helppouteen. Esillepanon on oltava houkutteleva sekä koko myymälän tunnelman oltava miellyttävä. Myymälässä esillepanon lisäksi vaikuttaa itse palvelu. Asiakaspalvelun on oltava nykypäivänä huippua ja muista erottuvaa, jotta sen voi laskea oman yrityksen kilpailueduksi. Palvelua on annettava asiakkaille henkilökohtaisesti ja positiivisesti, sen sijaan, että palvelee vasta kassalla rahastaessa. Hyvä ja toimiva asiakaspalvelu luo kuluttajalle hyviä kokemuksia, jota kautta asiakkaat asioivat uudestaan myymälässä. Useiden asiointien ja onnistuneiden ostosten vaikutuksesta syntyy asiakassuhteita, jotka ovat tärkeitä niin asiakkaalle kuin itse yritykselle. Asiakassuhteet ovat henkilökohtaisia ja tuovat arvoa kummallekin osapuolelle. Suhteita on hoidettava todellisella mielenkiinnolla ja panostamalla henkilökohtaiseen palveluun. Suhteet voivat olla yhtä nopeasti ohi kuin ovat alkaneetkin, joten yrityksen tulee

pitää asiakkuuksista kiinni luomalla yhä parempia kokemuksia kuluttajille. Mitä enemmän on hyviä ja pitkiä asiakassuhteita, sitä vähemmän tarvitsee jatkuvasti tehdä uusasiakashankintoja. Uusasiakashankinta on kallista, jonka vuoksi on tärkeää muodostaa jatkuvia asiakassuhteita. Jatkuvaan kokemusten parantamiseen tarvitaan myös jälkihoitoa, myös ostoksen jälkeistä vuorovaikutusta. Reklamaatioilanteet on aina hoidettava asiakkaan kannalta hyvin, tämä lisää myös heidän suositteluhalukkuuttaan. Myös kaupan perumisen ehdot on oltava asiakkaan tiedossa ennen ostosta, ettei ikäviä yllätyksiä tule.

Yrityksen tulee muodostaa oma asiakasstrategia, sekä muistaa ottaa asiakas mukaan jokaiseen kohtauspisteeseen. Sosiaalisen median käyttö on nykypäivänä yksi tärkeistä osa-alueista yrityksen strategioissa. Asiakaspalvelun on toimittava niin sosiaalisessa mediassa kuin myymälässäkin.

5 Empiirinen osa

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toimeksiantaja ja kuvataan tarkemmin tutkimuksen kohde. Luvussa kuvataan myös tutkimuksen suunniteltua aikataulua sekä sen realistista toteutumista. Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät ja siihen liittyvät tiedonkeruumenetelmät esitellään. Lopuksi kerrotaan miten aineistoa on käsitelty ja miksi.

5.1 Toimeksiantajan esittely

Korkkari37 on jalkineoliike, joka on perustettu perheyrittäjänä vuonna 2009. Korkkari37 myy naisten kenkien malli- ja näytepareja, joita valmistetaan 37-38 koossa. Myymälästä löytyy 36,5-38- jalkaisille naisille kenkiä erilaisilta suomalaisilta sekä ulkomaalaisilta toimittajilta. Myös miehille ja lapsille löytyy ajoittain muutamia pareja. Kivijalkamyymälä sijaitsee Aleksis Kiven kadulla, Helsingissä. Korkkari37 laittaa esille joka viikko eri merkkejä ja erityyppisiä kenkiä, joista kuvia ilmestyy yrityksen postituslistalle sekä Facebookiin ja Instagramiin. Uusia kenkäpareja ilmestyy myymälään joka päivä.

Yrityksellä ei ole verkkokauppaa, sillä suurin osa mallipareista on ainoa laatuaan, sekä suuren vaihtuvuuden vuoksi verkkokauppaa ei ole järkevää ylläpitää. Korkkari37 on auki vaihtelevasti, kevät- ja syyskaudella keskiviikosta lauantaihin, kesäisin ja talvisin myymälä on suljettuna, jotta uuden sesongin kengät saadaan myyntiin.

5.2 Kohde

Tutkimusongelma toimeksiantaja yritykselle avattiin laajemmin opinnäytetyön johdannossa ”1.1 Tutkimus”- luvussa. Tutkimusongelman pääkysymyksenä siis toimii ”Millä tasolla Korkkari37:n asiakaskokemus on tällä hetkellä?”. Tähän kysymykseen halutaan tutkimuksen avulla saada vastaus ja löytää keinoja, jolla asiakaskokemusta voidaan parantaa.

5.3 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Tutkimuksen suunnittelu ja kysymykset toteutettiin yrityksen myymäläpäällikön kanssa maaliskuussa. Tutkija laati suunnitelmista itse kyselylomakkeen haluttujen kysymysten pohjalta. Tutkimuksen julkaisu suunniteltiin toukokuulle, joten tutkimuksen teko ja muokkaus tapahtuivat huhtikuussa. Tutkimus pidettiin avoinna kaksi viikkoa, jotta vastauksia tuli tarpeeksi. Tavoitteena kyselystä oli saada noin 200 vastausta. Tutkimuksen tuloksien analysointi suoritettiin syyslukukaudella, sillä tulokset saatiin kerättyä juuri kevätlukukauden päättyessä.

Kyselylomakkeessa kysyttiin 22 kysymystä, joista 6 oli avoimia kysymyksiä ja neljään oli mahdollisuus vastata myös avoimesti. Kyselyssä kaikilta kysyttiin samat kysymykset ja lomake täytettiin anonyyminä, jotta vastauksia ei voi liittää tiettyyn asiakkaaseen. Kysely julkaistiin Korkkari37:n facebook- sivuilla sekä lähetettiin kaikille postituslistalla oleville henkilöille. Kysely julkaistiin 8.5 ja vastausaikaa annettiin 21.5. saakka. Vastauksia oli yhden päivän aikana tullut 715 kappaletta ja vastausajan päätyttyä kyselyyn vastanneita oli yhteensä 1113 kappaletta.

5.4 Menetelmävalinnat perusteluineen

Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisen tutkimuksen valitseminen johtui siitä, että vastauksia haluttiin enemmän, jotta tutkimusongelman voi ratkaista suuremmalla määrällä vastauksia, kuin kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa olisi mahdollista. Määrällisen tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi tarvitaan riittävästi vastauksia, jotta saadaan tarpeeksi erilaisia näkökulmia tutkimusongelman ratkaisemiseen. Määrällisessä tutkimuksessa kysyttiin kohderyhmältä kyselylomakkeella avoimia kysymyksiä ja mielipidekysymyksiä tutkimusongelmaan liittyen, josta oletetaan tämän ryhmän edustavan koko joukkoa, eli tässä tapauksessa Korkkari37:n asiakkaita. Tämän tutkimuksen kysymykset koostuivat valintakysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Valintakysymyksiä tarvittiin, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman helposti analysoitavissa ja avoimia kysymyksiä tarvittiin mielipiteiden ja palautteen saamiseksi. Kysymyksiensä kohdalla tärkeää oli, että vastaaja ymmärtää kysymykset oikein, hänellä on tieto, jota vastaamiseen vaaditaan sekä hän haluaa antaa tiedon, jota häneltä kysytään. Määrä on tässä tutkimuksessa tärkeämpi kuin yksittäiseen yksilöön kohdistuvat mittaukset. (Kananen, 2008. 10-11 & 15-25.)

Tutkimusongelmana tutkimuksessa toimi ”Millä tasolla Korkkari37:n asiakaskokemus on tällä hetkellä yleisesti?”, jonka ratkaisemiseksi tarvittiin tietoa asiakkailta. Määrällinen

tutkimus edellyttää, että tutkittava ilmiö on tutkijalla hallussa taustatietona (Kananen, 2008.10). Ennen tutkimuksen tekoa, tutkija tutustui tutkittavaan ilmiöön kirjallisuuden ja käytännön kautta. Kun tutkija ymmärsi mitä asiakaskokemus kokonaisuudessaan tarkoittaa, oli helppoa luoda kysely, joka antoi tutkimusongelmalle halutun ratkaisun. Tutkimuksella haluttiin saada suuren joukon mielipiteet ja palautteet toimeksiantajayritykselle, jonka vuoksi se tehtiin määrällisenä tutkimuksena.

5.5 Aineisto ja käytetyt analyysit

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin internetissä toimivaa Webropol-kyselylomaketta. Se soveltui parhaiten tehtävään, sillä se kerää kaikki vastaukset verkkoon yhteen paikkaan, josta sitä voi helposti ja suhteellisen nopeasti tarkastella. Internetissä tapahtuva kysely on myös helppo tehdä missä ja milloin vain, eikä se vaadi vastaajia asioimaan kyselyn vuoksi myymälässä. Tutkimukseen haluttiin paljon vastaajia, jonka vuoksi verkkokysely oli resursseiltaan ja kustannuksiltaan paras vaihtoehto. Verkkokysely mahdollisti myös anonyyminä vastaamisen, eikä vastauksia yhdistetty tiettyyn henkilöön. Kannustimena käytettiin lahjakorttia myymälään, joka arvottiin vastaajien kesken. Yllättävän suuren vastausmäärän vuoksi Korkkari37:n omistajat päättivät arpoa toisenkin lahjakortin vastanneiden kesken.

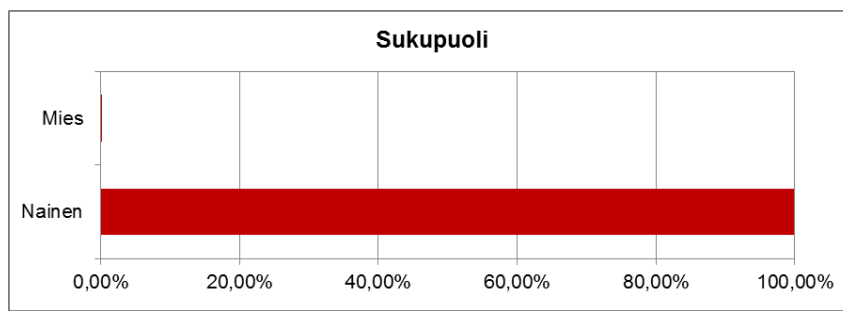
Tutkimuskysely toteutettiin Webropol-kysely työkalun avulla ja analysoitiin Webropolin ja Excelin analysointityökalujen avulla. Aineisto oli hyvin kattava ja laaja, joiden analysoinnissa helpotti Webropolin erilaiset työkalut, kuten Text Mining ja erilaiset taulukot. Text Mining- työkalu auttaa avoimien vastausten keruussa. Sieltä näkee yleisimmin esiintyneet sanat vastauksissa ja kerää ne yhteen muodostaen sanapilven, jossa linkittyy eri sanojen välinen yhteys. Text Mining- työkalun avulla voi myös tehdä omia kuvioita muodostamalla eri sanoista ryhmiä, jotta analysointi on helpompaa avoimien vastausten kanssa.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi kyselyn vastaukset siinä järjestyksessä kuin ne kyselylomakkeessa olivat, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Vastauksista tehdään kuvioita, jotta tulokset ovat vaivattomampaa ymmärtää. Vastausten läpikäynnin jälkeen kappaleessa käydään läpi yhteenveto, josta käy ilmi tutkimuksen tärkeimmät löydökset.

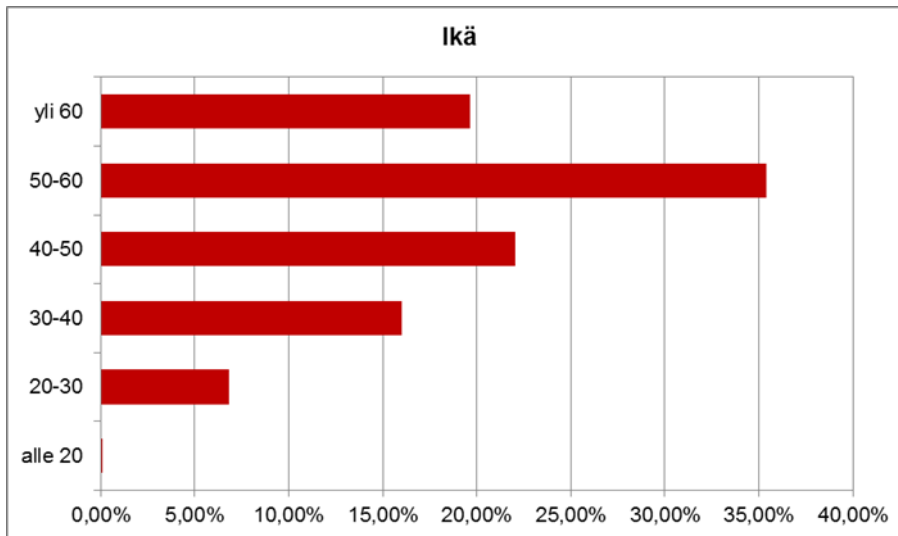
6.1 Taustatiedot

Tutkimukseen osallistui 1113 Korkkari37:n asiakasta. Tässä kappaleessa esitellään taustatietoja vastanneista. Ensimmäinen kuvio (kuvio 5) kertoo, että 100% kyselyyn vastanneista oli naisia.



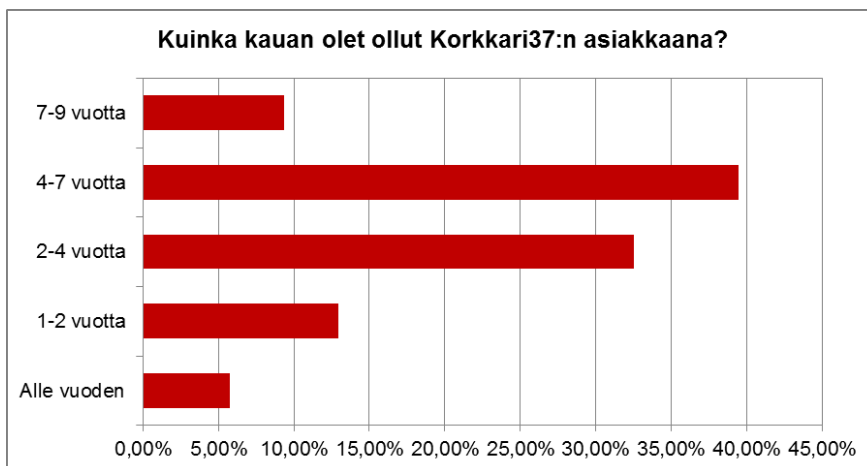
Kuvio 5. Sukupuoli

Seuraava kuvio (kuvio 6) puolestaan selvittää vastaajien iät. Ikäluokkina kyselyssä oli alle 20, joita vastaajista oli 0%. Seuraava ikäluokka oli 20-30 vuotiaat, joita vastanneista on seitsemän prosenttia. Ikäluokista seuraava 30-40 vuotiaat muodostavat 16% vastanneista. Toiseksi suurin ikäluokka vastanneista oli 40-50 vuotiaat, jotka muodostavat 22% vastanneista. Suurin ikäluokka, jotka muodostavat 35% vastanneista ovat 50-60 vuotiaat. Kolmanneksi suurin ikäryhmä on yli 60-vuotiaat, joita vastanneista oli 20% prosenttia.



Kuvio 6. Vastaajien ikäryhmät

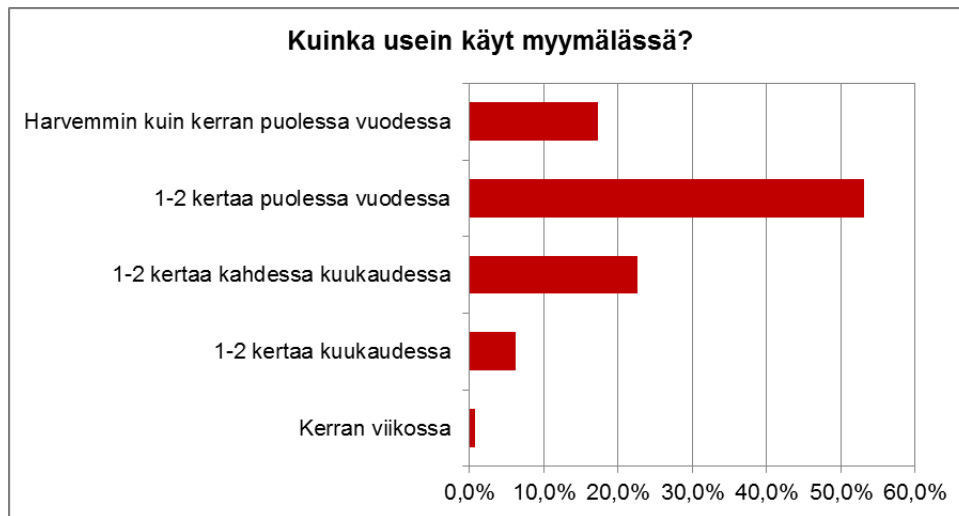
Kyselyn kolmas kysymys koski asiakkuuden pituutta. Korkkari37 on perustettu vuonna 2008, jonka vuoksi pisin asiakassuhde on voinut kestää maksimissaan 9 vuotta. Alla oleva kuvio (kuvio 7) selvittää kuinka pitkiä ja kuinka paljon asiakassuhteita Korkkari37:llä on. Pisin vastausvaihtoehto oli 7-9 vuotta, joita vastaajista oli 9,4 prosenttia. Seuraava vastausvaihtoehto sai suurimman osan vastanneista; 4-7 vuotta kestäneitä asiakassuhteita oli 39,4 prosenttia. Seuraavaksi eniten oli 2-4 vuotta kestäneitä asiakassuhteita; ne muodostivat 32,5 prosenttia kaikista vastanneista. 1-2 vuoden kestäneistä asiakkuuksista oli 13 prosenttia ja alle vuoden kestäneitä 5,8 prosenttia.



Kuvio 7. Asiakassuhteen pituus

Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin vierailujen määrää. Kuviossa (kuvio 8) käytettiin viittä eri aikaväliä, jotta selvityksessä kävisi ilmi kuinka usein Korkkari37:ssä asioidaan. Kyselyssä pisin asiointiväli oli harvemmin kuin puolessa vuodessa, johon vastasi 17,3 prosenttia. Seuraava asiointiväli oli 1-2 kertaa puolessa vuodessa, johon suurin osa, 53,2% vastasivat. Toiseksi suosituin vastausvaihtoehto oli 1-2 kertaa kahdessa

kuukaudessa, joka sai 22,6% vastanneiden äänistä. Tiheämpi aikaväli, 1-2 kertaa kuukaudessa vastasi 6,2%. Lyhyin aikaväli sai myös vähiten vastauksia, 0,7% vastanneista kertoi käyvänsä kerran viikossa myymälässä.

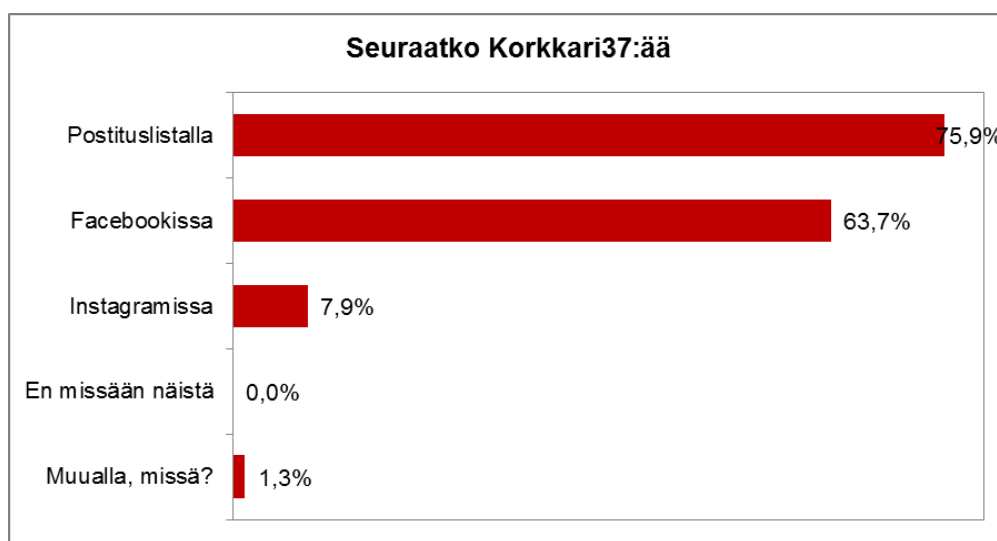


Kuvio 8. Vastaajien asiointiväli

6.2 Seuraaminen ja sosiaalinen media

Tässä alakappaleessa tarkastelemme mistä asiakkaat ovat löytäneet Korkkari37:än ja mistä kuulevat yrityksestä. Kyselylomakkeesta poiketen, avoin kysymys ”Mistä syistä palaat Korkkari37:ään?” käsitellään kappaleessa viimeisenä. Korkkari37:llä on oma postituslista asiakkaille, jotka haluavat joka viikko päivityksen uutuuksista ja viikon myyntikappaleista. Yrityksellä on myös oma Facebook-sivusto, jossa heitä seuraa yli 11 500 ihmistä. Facebookiin lisätään myös viikoittain kuvia uusista kengistä ja kerrotaan mahdollisista asiakkaita kiinnostavista uutisista. Yrityksen Instagram sivu on enemmänkin kuva-albumi kengistä pitävälle, sieltä ei uutisia löydä, vaan kuvia erikoisista ja erottuvista pareista. Instagramissa Korkkari37:ää seuraa yli tuhat ihmistä. Korkkari37:stä on tehty vuosien varrella muutamia lehtiartikkeleita, esimerkiksi Helsingin Uutisissa. Myös Helsingin Sanomissa on silloin tällöin mainos Korkkari37:stä, etenkin tammikuussa laukkujen pop-up- myyntien ajan.

Alla oleva kuvio (kuvio 9) kertoo missä kyselyyn vastanneet asiakkaat seuraavat Korkkari37:ää. Kysymyksessä pystyi valitsemaan monta eri vaihtoehtoa, jonka vuoksi moni vastannut vastasi enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Postituslistalla sai suurimman prosenttimäärän vastanneista: jopa 75,9% seuraa Korkkari37:ää heidän postituslistallaan. Myös Facebookissa seuraaminen sai paljon ääniä; 63,7% vastanneista seuraavat yritystä heidän Facebook-sivuillaan. Instagramissa Korkkari37:ää seuraa 7,9%. Yksi vastausvaihtoehdoista oli: ”En missään näistä”, johon vastauksia tuli 0%. Viimeinen vaihtoehto kyselyssä oli: ”Muualla, missä?”, johon 1,3% vastanneista vastasi. Tämän vaihtoehdon perässä oli avoin kohta, johon vastaaja kirjoitti missä seuraa yritystä. Yleisimmät vastaukset tässä olivat: Helsingin Sanomista ja ystäviltään/ tuttaviltaan.



Kuvio 9. Yrityksen seuraaminen

Seuraavan kuvion (kuvio 10) avulla tutkija sai selville tehokkaimman väylän löytää Korkkari37:än asiakkaat.

Korkkari37:än asiakkaista 20,3% on kuullut yrityksestä Facebookin kautta ja vastanneista vain 1,2% on löytänyt yrityksen Instagramista.

Google- haulla vastanneista 2,2% on löytänyt Korkkari37:än, eli 1%-yksikön enemmän kuin Instagramista.

Lehtimainoksien kautta vastanneista on löytänyt Korkkariin 11,9%. Toisaalta lehtiartikkeleiden avulla Korkkari37 on puolestaan saanut 6,9% vastanneista vierailemaan myymälässä.

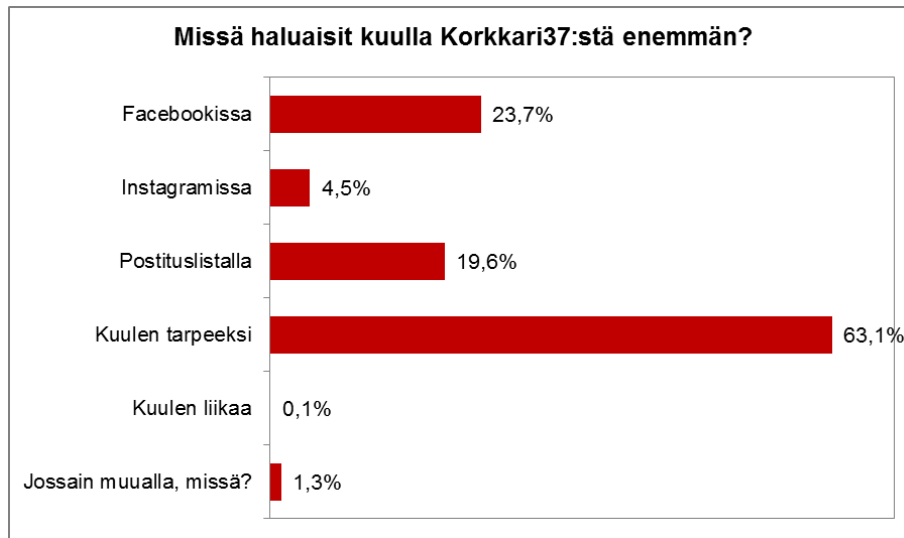
Seuraava vastausvaihtoehto oli tutulta, eli asiakas oli saanut tietää Korkkari37:stä joltain tutultaan ja tämä olikin suurimman vastausprosentin saanut vaihtoehto. Jopa 62,5% on kuullut yrityksestä tutultaan.

Viimeinen vastausvaihtoehto oli: ”Muualta, mistä?” johon vastasi 12,3% vastanneista. Kysymyksen perässä oli avoin vastaus, johon kirjoitettiin omin sanoin mistä on kuullut myymälästä. Yleisimpiä vastauksia tässä olivat myymälän ohi ajaminen tai käveleminen, työpaikan läheisyys myymälään ja messuilla kuuleminen.



Kuvio 10. Ensikosketus Korkkari37:ään

Seuraava kysymys koski tiedustelua, että missä asiakkaat haluaisivat kuulla yrityksestä enemmän. Seuraava kuvio (Kuvio 11) selittää missä Korkkari37:ää kannattaisi kuuluttaa enemmän. Kysymykseen pystyi vastata valitsemalla monta vastausvaihtoehtoa yhden sijaan. Vastanneista 23,7% olivat sitä mieltä, että haluavat kuulla Facebookissa enemmän yrityksestä. 4,5% olivat sitä mieltä, että Instagramissa olisi tulella aktiivisempi. Postituslistalle lisää tietoa vastanneista halusivat 19,6%. Toisaalta jopa 63,1% vastanneista kuuluivat yrityksestä mielestään tarpeeksi jo nyt ja vain 0,1% eli yksi vastaaja oli sitä mieltä, että kuuli jo liikaa yrityksestä. Kysymyksessä oli vaihtoehtona antaa avoin vastaus siihen, missä haluaisi kuulla yrityksestä enemmän ja tähän vastasi 1,3% vastanneista. Kanavia, joissa halutaan kuulla enemmän, ovat Helsingin Sanomat sekä itse yrityksen verkkosivut.



Kuvio 11. Lisäjulkaisuiden tarve

Seuraavaksi tutkija käsittelee avointa kysymystä: ”Mistä syistä palaat Korkkari37:ään?”, jossa pohditaan syitä missä yritys on onnistunut pitämään kanta-asiakkaansa tyytyväisenä. Analysoinnissa apuna käytettiin Webropolin Text Miningia. Tämän työkalun avulla voi kerätä sanat omiin ryhmiin, josta Webropol muodostaa omat ryhmät ja näyttää kuinka monessa vastauksessa tietyt sanat esiintyvät.

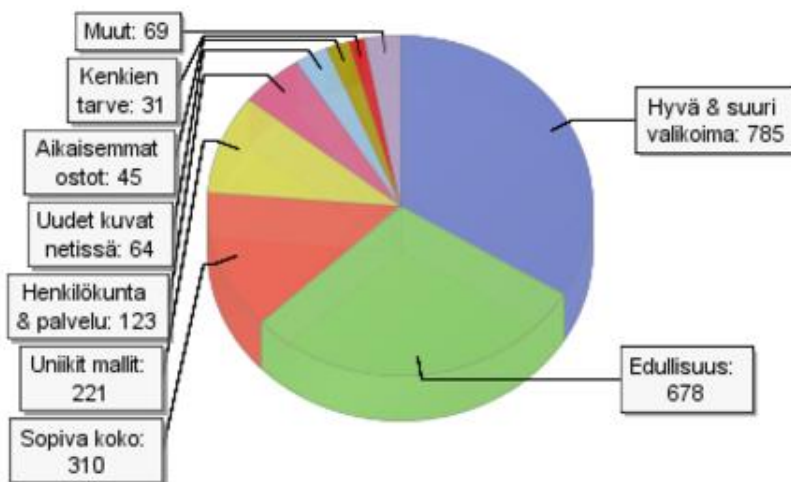
Kuviossa (kuvio 12) näkyy piirakkakuviona, kuinka moni on pitänyt tiettyä asiaa syynä palata uudestaan myymälään. Vastauksia tässä kysymyksessä tuli 1111 ja piirakkakuvaaja kertoo kuinka monessa vastauksessa lohkojen sanat esiintyvät. Lohkoihin muodostettiin eri ryhmiä, jotka sisältävät eri sanoja. Suurin ryhmä ”Hyvä & suuri valikoima” pitää sisällään sanat hyvä, suuri, valikoima, ihana, kenkämerkit, mallisto, laadukkaat. Sanat ovat esiintyneet yhteensä 785 vastauksessa, toisin sanoen reilusti yli puolet vastaajista palaavat asioimaan myymälään sen suuren ja kattavan valikoiman ja mallistojen vuoksi. Laadukkaat ja ihanat kengät ovat tässä ryhmässä myös syy miksi myymälään palataan.

Toiseksi suurin ryhmä ”Edullisuus” sisältää sanat edullisuus, edullinen, hyvät hinta, hinnat ja halpa. Tämän ryhmän sanat ovat esiintyneet 678 vastauksessa, joka kertoo Korkkari37:än hyvästä ja edullisesta hintatasosta. Seuraava lohko ”Sopiva koko” sisältää sanat koko, sopiva ja lesti. Sanat esiintyivät 310 vastauksessa, josta päätellen myymälään palataan sopivien lestien ja kokojen vuoksi. Seuraava lohko ”Uniikit mallit” esiintyi 221 vastauksessa. Ryhmään sisältyi sanat yksilölliset, uniikit, erikoiset, rohkea, hauska, erilaiset, mallikappale ja löydöt. Korkkari37:stä saa mallipareja, jotka vastaajien mukaan ovat uniikkeja, yksilöllisiä ja erilaisia kuin muissa suomalaisissa kenkäkaupoissa.

”Henkilökunta ja palvelu” ryhmä sisälsi sanat henkilökunta ja hyvä palvelu. Vastausten perusteella Korkkari37:stä saa hyvää palvelua, jonka vuoksi asiakkaat palaavat ostoksille. Henkilökuntaa ja palvelua kehuivat 123 vastausta.

Facebook, sähköposti, postituslista ja uutuuudet muodostivat ryhmän: ”Uudet kuvat netissä”. Nämä sanat esiintyivät 64 vastauksessa, jossa kerrottiin vastaajien palaavan myymälään uusien kuvien ja kiinnostavien uutuuksien vuoksi. ”Aikaisemmat ostot” esiintyi 45 vastauksessa ja sisälsi sanat ”olen löytänyt” ja ”aikaisemmat ostot”. Vastausten perusteella asiakkailla on jäänyt hyvä mielikuva aikaisemmista ostoskerroista, jonka vuoksi ovat jatkaneet käymistä Korkkari37:ssä. Seuraava lohko ”Kenkien tarve” piti sisällään sanat tarve, tarvitsin. Sanat esiintyivät 31 vastauksessa, jotka palasivat ostoksille kenkien tarpeen vuoksi. Viimeinen lohko ”Muut” sisälsi 69 vastausta, joiden sanat eivät esiintyneet missään muussa ryhmässä. Yleisimpiä näistä vastauksista oli: ”en osaa sanoa”, ”liikkeestä löytyy aina kengät” ja ”en ole vielä käynyt”.

Vastausten määrä: 1111



Kuvio 12. Syyt miksi palata Korkkari37:ään

6.3 Asiakaspalvelu

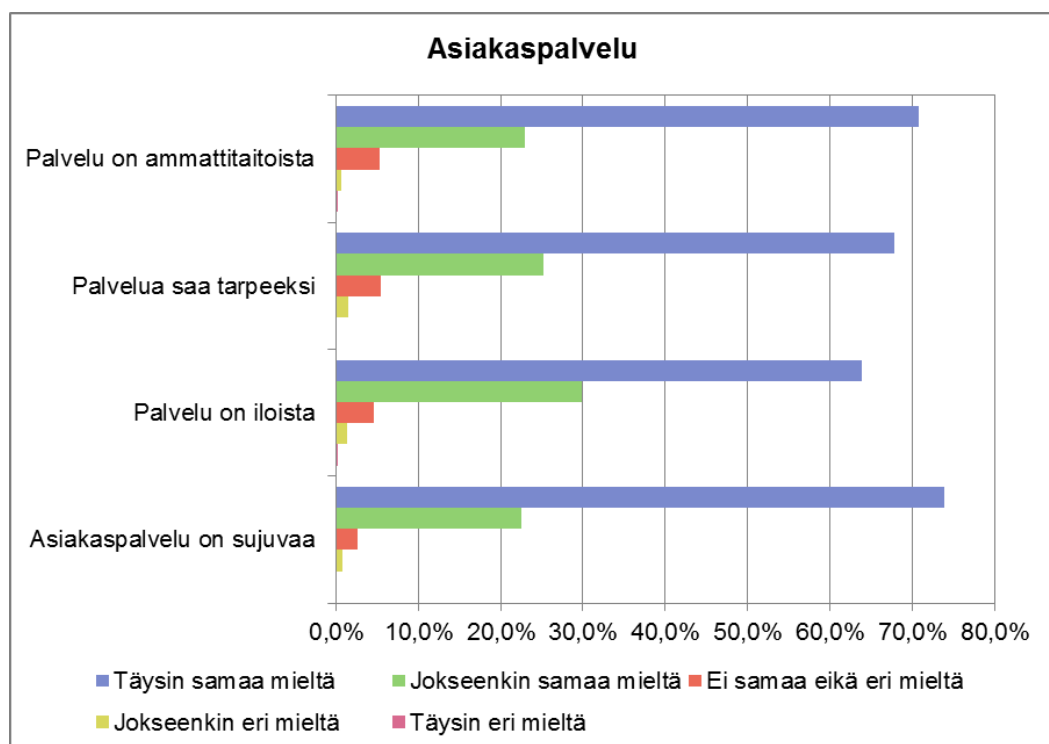
Kyselylomakkeen seuraava kysymys oli matriisi-asteikko, jossa matriiseina oli ” Täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä.” Kysymyksessä kyseltiin mielipiteitä asiakaspalveluun liittyen. Kuvio (kuvio 13) antaa hyvän kuvan vastanneiden tyytyväisyydestä asiakaspalveluun.

Ensimmäinen mielipide oli ”palvelu on ammattitaitoista”, johon täysin samaa mieltä oli vastaajista 70,8%. Jokseenkin samaa mieltä vastaajista oli 23% ja ei samaa eikä eri mieltä 5,3%. Jokseenkin eri mieltä vastaajista oli vain 0,7% ja täysin eri mieltä 0,2%.

Seuraava mielipide käsitteli palvelun määrää, saako sitä tarpeeksi. Vastaajista 67,8% oli täysin samaa mieltä ja 25,2% jokseenkin samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä vastaajista oli 5,4%. Jokseenkin eri mieltä vastaajista oli 1,5% ja täysin eri mieltä vain 0,1%.

Seuraavaksi tiedusteltiin, oliko palvelu iloista. Täysin samaa mieltä asiasta oli 63,9% ja jokseenkin samaa mieltä 29,9%. Neutraaleja vastauksia tuli 4,7%. Jokseenkin eri mieltä asiasta oli 1,3% ja täysin eri mieltä oli 0,2%.

Asiakaspalvelun sujuvuudesta 73,8% vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 22,5% jokseenkin samaa mieltä. Neutraaleja vastauksia oli 2,7%. Jokseenkin eri mieltä oli sujuvuudesta vain 0,8% ja täysin eri mieltä 0,1%.

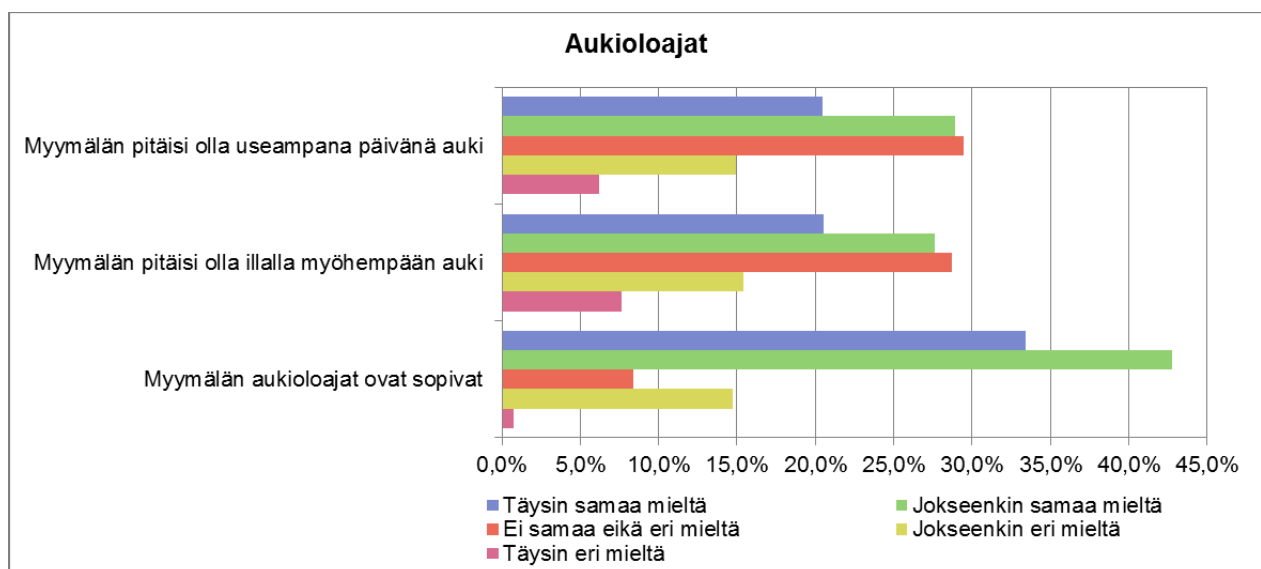


Kuvio 13. Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun jälkeen vastaajilta kyseltiin mielipiteitä myymälän aukioloaikoihin. Tässä kysymyksessä apuna käytettiin samaa matriisia, mitä edellisessä kysymyksessä ja kuviossa (kuvio 13). Kuvio (kuvio 14) kertoo vastanneiden mielipiteet aukioloajoista. Kuviossa (kuvio 14) esitellään ensimmäisenä mielipide ” myymälän pitäisi olla useampana päivänä auki”, johon vastaajista 20,5% vastasivat olevansa täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä vastaajista oli 28,9%. Ei samaa eikä eri mieltä vastaajista oli 29,5%. Jokseenkin eri mieltä aukiolopäivien lisäämisestä oli 14,9 % ja täysin eri mieltä 6,2%.

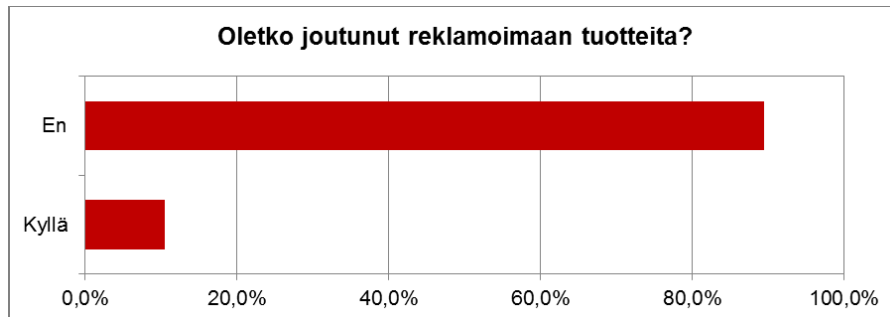
Seuraavaksi esiteltiin mielipide: ” myymälän pitäisi olla illalla myöhempään auki”, johon vastaajista 20,6% vastasivat olevansa täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä vastaajista oli 27,6%. Neutraaleja mielipiteitä oli 28,7%. Jokseenkin eri mieltä vastaajista oli 15,4% ja täysin eri mieltä 7,6%.

Viimeinen mielipide oli ”myymälän aukioloajat ovat sopivat”, joihin vastanneista 33,4% oli täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä vastaajista oli taas 42,8%. Neutraaleja vastauksia tuli 8,4%. Jokseenkin eri mieltä vastaajista oli 14,7% ja täysin eri mieltä 0,7%.



Kuvio 14. Aukioloajat

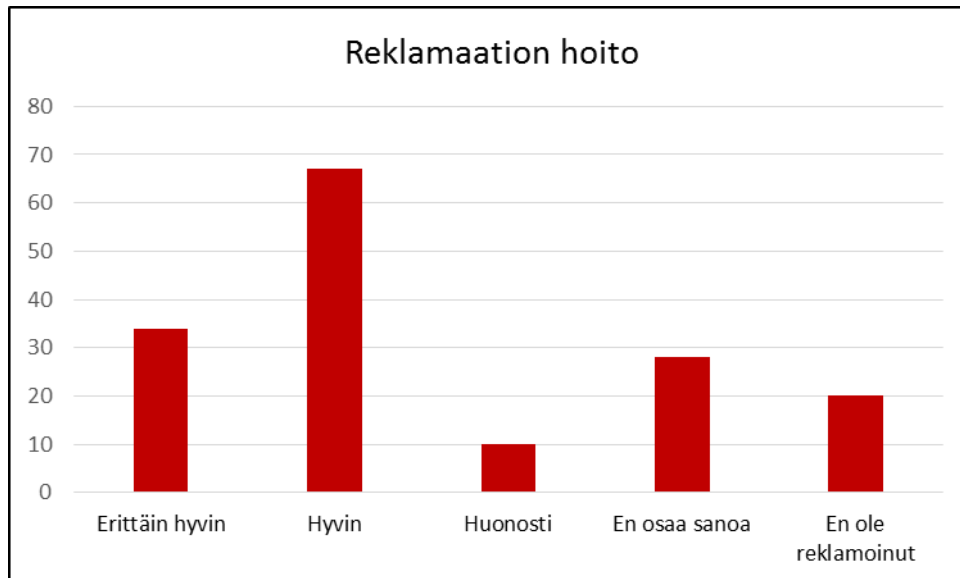
Seuraava kysymys koski reklamaatiotilanteita. Ensin tiedusteltiin, kuinka moni on joutunut reklamoimaan tuotteen/tuotteita ja sen jälkeen kysyttiin miten reklamaatiotilanne on hoidettu. Kuvio (kuvio 15) kertoo prosentuaalisen määrän reklamoineista asiakkaista. Vastanneista 89,5% vastasivat kieltävästi ja 10,5% kertoivat joutuneensa reklamoimaan tuotteita.



Kuvio 15. Reklamointi

Vastattuaan ”kyllä” edellisessä kysymyksessä, vastaaja siirtyi seuraavaan kysymykseen, jossa tiedusteltiin, miten reklamaatiotilanne on heidän mielestään hoidettu. Kuvio (kuvio 16) antaa hyvän kuvan reklamaatiotilanteiden hoidosta. 159 vastaajaa vastasi kysymykseen, miten tilanne on hoidettu. Kysymyksen vastaukset kävin läpi, jonka jälkeen tein pylväskaavion vastauksista. Suurin osa reklamaatioista vastausten perusteella selvisi, kun parit käytettiin myymälän omalla suutarilla myymälän laskuun, vaihdettiin tuote tai rahat/ lahjakortti myymälään saatiin takaisin.

Vastaajat, jotka olivat erittäin tyytyväisiä reklamaation hoitoon, oli 159 vastauksesta 34 kappaletta. Tyytyväisiä reklamaation hoitoon oli vastaajista 67 kappaletta. Huonosti hoidettuja reklamaatiotilanteita vastaajista koki kokeneensa kymmenen kappaletta. Vastauksista 28 kuuluivat ryhmään ”En osaa sanoa”, he vastasivat joko en tiedä,” –”, en osaa sanoa tai ”.”. Vastaajat, jotka kokivat voivansa reklamoida tuotteen, mutta eivät itse olleet halunneet/kerenneet reklamoida oli 20 kappaletta.



Kuvio 16. Reklamaatiotilanteen hoito

6.4 Esillepano

Reklamaatiokyselyiden jälkeen vastaajilta tiedusteltiin tyytyväisyyttä myymälän esillepanoon matriisiasteikon avulla. Matriiseina käytettiin samoja asteikoita kuin asiakaspalveluun viittaavassa kysymyksessä. Vaihtoehdot olivat: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Kuviossa (kuvio 17) näkyy kysymykset sekä vastaajien tyytyväisyys/tyytymättömyys.

Ensimmäinen mielipide oli ”Esillepano on selkeä”, joihin vastanneista 54,2% vastasivat olevansa täysin samaa mieltä ja 39,3% jokseenkin samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä vastaajista oli 4,0%. Jokseenkin eri mieltä oli 2,5% ja täysin eri mieltä 0,1%.

Seuraava mielipide oli ”Tuotteita on vaivatonta löytää”, johon täysin samaa mieltä vastanneista oli 46,6% ja jokseenkin samaa mieltä oli 42,0%. Ei samaa eikä eri mieltä oli 4,9%. Jokseenkin eri mieltä oli 6,2% ja täysin eri mieltä 0,2%.

Seuraava mielipide oli ”Esillä on sopiva määrä tuotteita”, johon 51,5% vastasivat olevansa täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä 39,3%. Ei samaa eikä eri mieltä vastanneista oli 7,1%. Jokseenkin eri mieltä oli 2,2% ja täysin eri mieltä 0,0%.

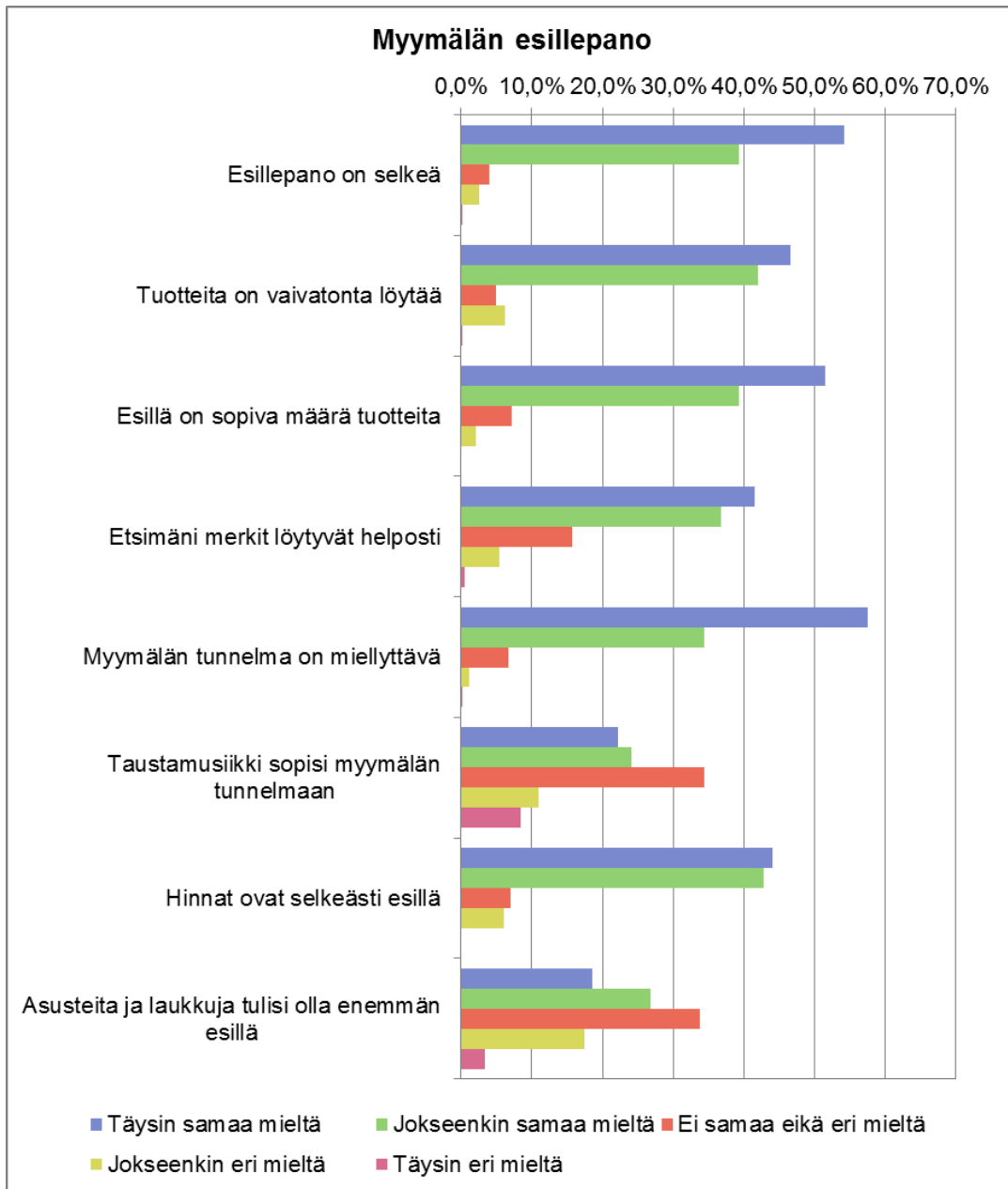
Mielipide tämän jälkeen oli ”Etsimäni merkit löytyvät helposti”, johon 41,5% vastasivat olevansa täysin samaa mieltä ja 36,8% jokseenkin samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä vastanneista oli 15,7%. Jokseenkin eri mieltä oli 5,5% ja täysin eri mieltä 0,4%.

”Myymän tunnelma on miellyttävä” oli seuraava mielipide, johon 57,6% vastasivat olevansa täysin samaa mieltä ja 34,4% jokseenkin samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä vastaajista oli 6,7%. Jokseenkin eri mieltä vastaajista oli 1,1% ja täysin eri mieltä 0,2%.

Seuraava mielipide koski taustamusiikkia, ” Taustamusiikki sopisi myymälän tunnelmaan”. Täysin samaa mieltä vastaajista oli 22,2% ja jokseenkin samaa mieltä 24,2%. Ei samaa eikä eri mieltä vastaajista oli 34,3%. Jokseenkin eri mieltä vastaajista oli 11,0% ja täysin eri mieltä 8,4%.

”Hinnat ovat selkeästi esillä” oli seuraava mielipide, johon 44,1% vastasivat olevansa täysin samaa mieltä ja 42,9% jokseenkin samaa mieltä. 7,0% eivät olleet samaa eikä eri mieltä asiasta. 6,0% olivat jokseenkin eri mieltä ja 0,0% täysin eri mieltä.

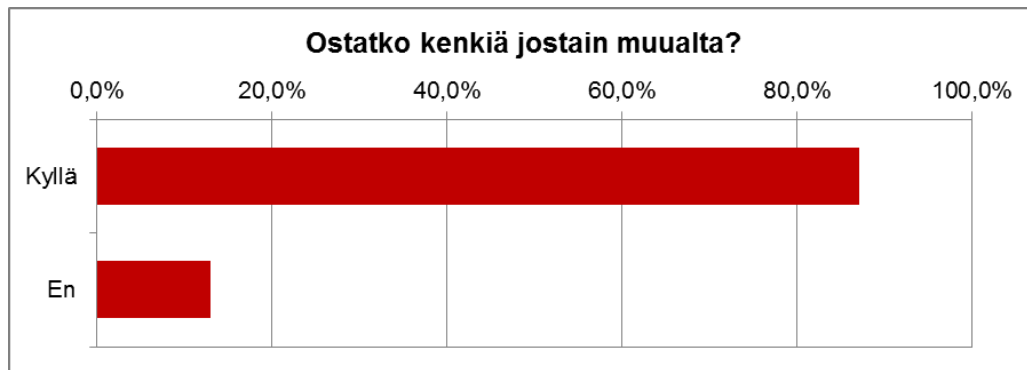
Viimeinen mielipide tässä kysymyksessä oli ”Asusteita ja laukkuja tulisi olla enemmän esillä”, joihin 18,5% vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 26,9% jokseenkin samaa mieltä. 33,8% vastaajista eivät olleet samaa eikä eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä vastaajista oli 17,5% ja täysin eri mieltä 3,3%.



Kuvio 17. Myymälän esillepano

6.5 Tyytyväisyys valikoimaan

Seuraavaksi haluttiin selvittää vastaajien tyytyväisyyttä myymälän valikoimaan. Vastaajilta tiedusteltiin, ostavatko he kenkiä jostain muusta kaupasta kuin Korkkari37:ästä. Kuviosta (kuvio 18) selviää, että suurin osa vastaajista, 87,1% ostavat kenkiä myös muualta. 12,9% vastaajista puolestaan kertoivat ostavansa kenkensä vain Korkkari37:stä.

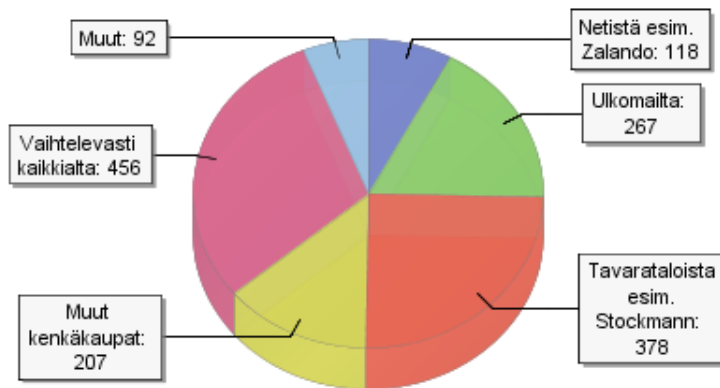


Kuvio 18. Kenkien osto

Selvitettyä kuinka moni ostaa kenkiään myös muista myymälöistä, kysyttiin mistä muualta vastaajat ostavat ja mistä syistä. Kuvio (kuvio 19) kertoo mistä muualta vastaajat ostavat kenkensä. Analysoinnissa käytettiin apuna Webropolin Text Miningia, josta sai muodostettua piirakkakuvion. Piirakkakuviosta selkeän kuvan mistä kaikkialta muualta vastaajat ostavat. Ensimmäinen ryhmä ”Netistä, esim. Zalando”, sisältää sanat: netti, netistä, Zalando, Asos, internet, verkkokauppa. Nämä sanat esiintyivät 118 vastauksessa. Seuraava ryhmä ”Ulkomailta” esiintyi 267 vastauksessa ja ryhmä sisälsi sanat: ulkomailta, ulkoma, reissu, Rooma, Viro, Tallinna, matka, ulkomail, lomilta, espanja.

Seuraava ryhmä ”Tavarataloista esim. Stockmann” sisältää sanat: Stockmann, Stockka, Sokos, Sokoksesta, tavarataloista, Halonen, kauppakeskukset, Haloselta. Vastaajista 378 sisällytti vastaukseensa tämän ryhmän sanoja. ”Muut kenkäkaupat” olivat seuraava ryhmä, joka esiintyi 207 vastauksessa. Ryhmä sisälsi sanat: Vagabond, Fachion, Skopunkten, kenkäliike, keskustan, Parikka, XXL, Alppilan, kenkämaailma, Alekski13, Siev, Zio, K-kenkä, Dinsko, Intersport, Nilsson, Vans, Converse, Ecco, kenkäkaup, Zara. Seuraava ryhmä ”Vaihtelevasti kaikkialta” sisälsi sanat: paikkakunta, kirppari, kirpputori, market, sieltä sun täältä, käytetyt, muualta, paikkakunnalta, eri paikoista, milloin mistäkin, shoppailemalla, ale, löytyökori, vaihtelevasti. 456 vastausta sisälsi jonkin näistä ryhmän sanoista. Viimeinen ryhmä ”Muut” sisälsi lähinnä tyhjiä vastauksia ja syitä miksi ostaa muualta.

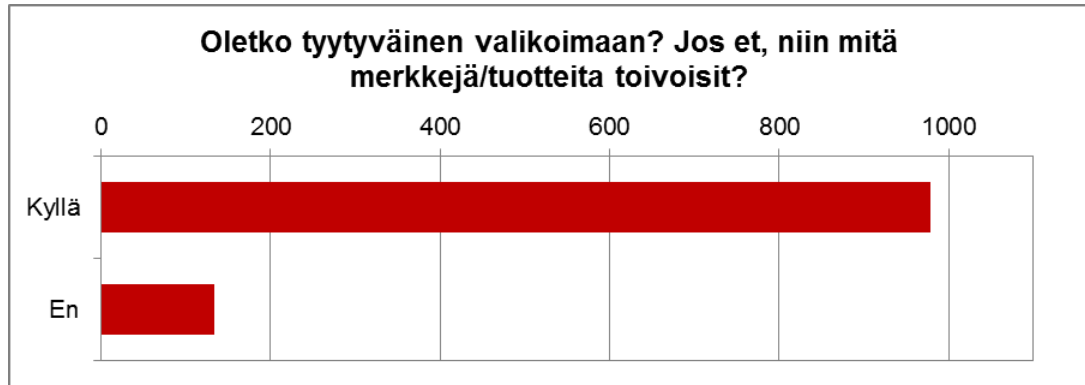
Vastausten määrä: 922



Kuvio 19. Muut ostospaikat

Muiden ostopaikkojen selvittyä analysoidaan miksi ostetaan muualta kuin Korkkari37:ästä. Vastauksia kysymykseen mistä syistä ostetaan muista kaupoista, tuli 922 kappaletta ja syitä oli paljon erilaisia. Näin yleisellä tasolla syitä avataan opinnäytetyössä, mutta yksityiskohtainen analysointi ja vastausten tutkiminen on tarkoitettu Korkkari37:n omistajille. Kuvio (kuvio 19) selittää mistä ostetaan, mutta samalla siitä on vastauksien perusteella tulkittavissa suurimmat syyt miksi ostetaan muualta kuin Korkkari37:stä. Suurin osa vastauksista koski alennusmyyntejä tai ulkomailta ostamista. Loput vastaukset koskivat muun muassa Zalandoa tai muita nettikauppoja, sekä urheiluliikkeitä ja erikoiskenkäkauppoja.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin ovatko he tyytyväisiä valikoimaan. Jos eivät olleet, niin jatkokysymyksenä kysyttiin mitä merkkejä tai tuotteita he toivoisivat. Kuvio (kuvio 21) alla kertoo vastausten määrän. Vastauksia oli yhteensä 1113, joista 979 kappaletta olivat tyytyväisiä myymälän valikoimaan. 134 vastaajaa eivät olleet tyytyväisiä valikoimaan.



Kuvio 21. Tyytyväisyys valikoimaan

128 vastaajaa jatkoivat edellisestä kysymyksestä avoimeen kysymykseen, mitä merkkejä/tuotteita toivoisit. Kuvio (kuvio 22) näyttää mitä merkkejä ja kuinka moni niitä on toivonut. Useimmat vastaajat vastasivat enemmän kuin yhden merkin, jonka vuoksi kuviossa (kuvio 22) on enemmän vastauksia kuin 128.

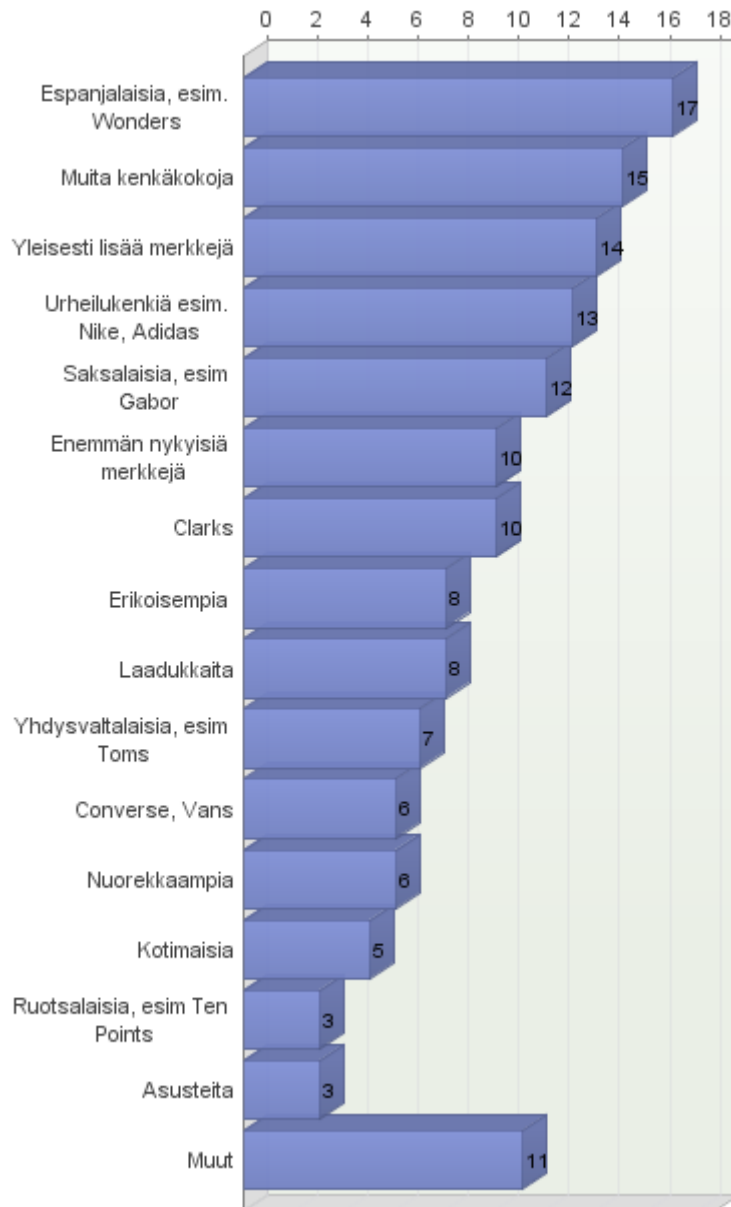
Eniten toiveita, 17 kappaletta, tuli espanjalaisiin kenkämerkkeihin, joihin kuului Wonders, Pura Lopez, Pikolinos, Primeboots, Panama Jack ja Unisa. Toiseksi eniten, 15 kappaletta, tuli toiveita useammista kenkäkoista. Toiveissa oli niin pienempiä kuin isompia kokoja sekä miesten ja lasten kenkiä ja kokoja enemmän.

Kolmanneksi eniten, 14 kappaletta, toivottiin yleisesti lisää merkkejä. Tässä ei toivottu tiettyä merkkiä vaan lisää valikoimaa. Neljänneksi eniten, 13 kappaletta, toivottiin urheilukenkiä. Toiveissa oli muun muassa Niken ja Adidaksen kenkiä sekä yleisesti ottaen merkkilenkareita. Seuraavaksi, 12 kappaletta, toivottiin saksalaisia merkkejä.

Saksalaisista merkeistä suosituin oli Gabor. Sen lisäksi toiveissa oli Paul Green sekä Kennel&Schmenger. Seuraavaksi, 10 kappaletta, toivottiin nykyisiä merkkejä enemmän. Eniten toivottiin Vagabondia ja Eccoa enemmän valikoimiin.

Nykyisten merkkien lisäksi Clarksia toivottiin 10 otteeseen. Ylipäättään erikoisempia, värikkäämpiä ja rohkeampia kenkiä toivottiin kahdeksaan kertaan. Yleisesti ottaen laadukkaita kenkiä toivottiin yhtä paljon kuin erikoisia kenkiä, kahdeksan vastasi toivovansa laadukkaita kenkiä ja merkkejä. Seitsemän vastaajaa toivoivat yhdysvaltalaisia kenkiä enemmän valikoimiin. Yhdysvaltalaisista suosituimmat toivemerkit olivat Toms ja Hilfiger. Converseja ja Vansin tyyppisiä kenkiä toivoi kuusi vastaajaa valikoimiin.

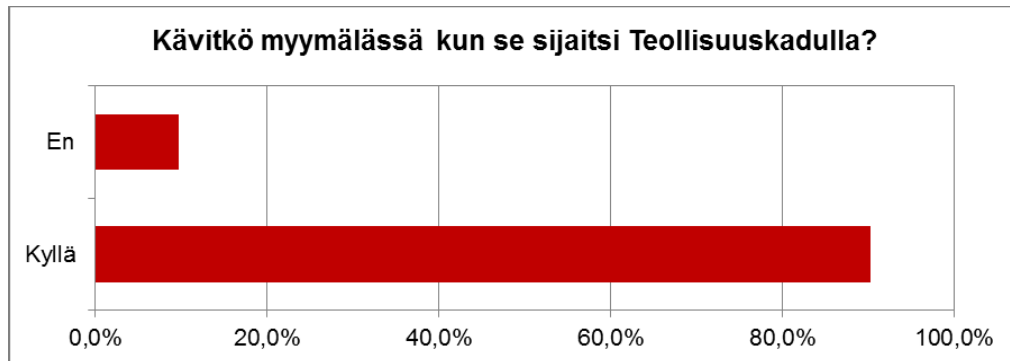
Nuorekkaampia ja trendikkäämpiä kenkiä toivoi myös kuusi vastaajaa. Kotimaisia merkkejä, kuten Janita & Minna Parikka toivottiin valikoimiin viiden vastaajan voimin. Ruotsalaisia, kuten Ten Points & Calou valikoimiin halusi kolme vastaajaa. Ylipäättään asusteita halusi kolme vastaajaa, laukkuja ja muita kenkiin sopivia asusteita.



Kuvio 22. Toivemerkit

6.6 Myymälän sijainti

Myymälä sijaitsi ennen Teollisuuskadulla, josta viime syksynä muutettiin Aleksis Kiven kadulle. Seuraava kysymys koski entistä myymälää, kuinka moni oli käynyt myymälässä, kun se sijaitsi Teollisuuskadulla. Kuviosta (kuvio 23) käy ilmi, että suurin osa vastaajista, 90,2%, ovat käyneet edellisessä myymälässä ennen muuttoa Aleksis Kiven kadulle. 9,8% eivät olleet käyneet myymälässä sen sijaitessa Teollisuuskadulla.



Kuvio 23. Myymälän entinen sijainti

Seuraava kysymys koski mielipidettä uusiin tiloihin verrattuna vanhaan tilaan. Kysymys oli ”Mitä mieltä olet uusista tiloista verrattuna vanhaan?”, johon vastaajat pystyivät kirjoittamaan avoimen vastauksen mielipiteistään. Avoimista vastauksista muodostui seuraavan lainen kuvio (kuvio 24), jossa vastauksia on lajiteltu Webropolin Text Mining-toiminnon avulla. 238 vastauksessa kävi ilmi, että uusi tila on parempi kuin vanha. ”Parempi”- lohko sisältää sanat: paremmalla, paremmat, ihana, erinomaiset, sujuvampi, helpompi, mukavammat, kivempi, viihtyisämpi. Seuraava lohko: ”Hyvä”, sisältää sanat: ok, hyvät, kiva, hyvä, kohtuullinen, sopiva, mukava. Nämä sanat esiintyivät 233 vastauksessa.

Seuraava lohko ”tilavampi” koostuu sanoista: lisätilaa, enemmän, väljemmät, väljempi, isot, tilava, tilavat, suuremmat, isompi. Uudet tilat ovat 194 vastauksen perusteella tilavammat kuin vanhat. ”Valoisa & avara” lohko muodostuu sanoista: ilmavampi, valoisammat, valo, valoisa, avara, avaruudesta. 140 vastauksessa esiintyivät edelliset sanat, heidän mielestään uudet tilat ovat avarat ja valoisat.

Seuraava lohko: ”En ole käynyt”, käsittää vastaukset, joissa luki, ettei ole käynyt vielä uudessa liikkeessä. Vastaajista 132 ei ole vielä käynyt uusissa liiketiloissa, jonka vuoksi eivät pysty vertaamaan liiketiloja keskenään.

Seuraava lohko ”Vanha oli parempi”, sisältää vastaukset, joissa esiintyy seuraavat sanat: aikaisempi, teollisuuskatu, aiempaan, kauempana, huonompi, vaikeahko, haasteellista,

vanhalle, vanha, aikaisemmin, ahtaammat, entinen, edellinen. Vastauksissa perusteltiin edellisen myymälän olleen parempi muun muassa helpomman sijainnin vuoksi. 110 vastaajaa olivat sitä mieltä, että vanha oli parempi kuin uusi nykyinen.

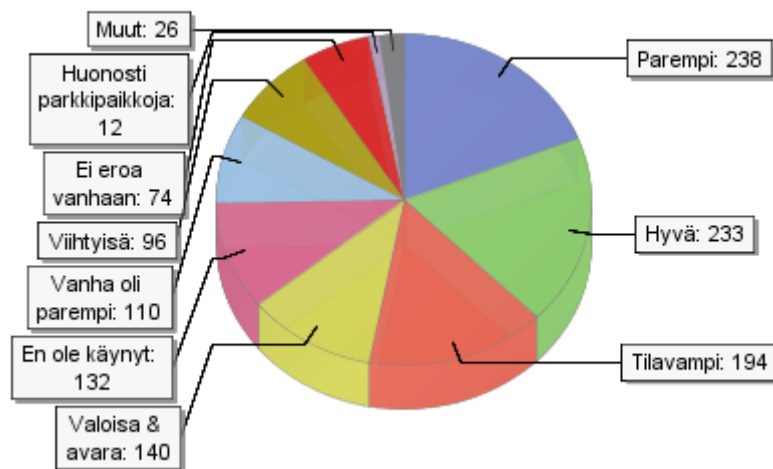
96 vastauksen perusteella uusi liiketila on viihtyisä. Seuraava lohko ”Viihtyisä” käsittää sanat: tyylikäs, upeat, viihtyisä, selkeä, miellyttävä, hieno, toimivat.

74 vastauksessa kävi ilmi, ettei uudella liiketilalla ole juuri eroa vanhaan. Tämä lohko ”Ei eroa vanhaan” sisältää sanat: molemmissa, saman oloiset, samankaltaiset, eroa, samanlaiset, molemmat, vastaavat.

Lohkossa ”Huonosti parkkipaikkoja” vastaajat kertoivat uuden liiketilan olevan haasteellisessa paikassa parkkipaikkojen suhteen. 12 vastausta sisälsi kritiikin parkkipaikkoihin. Lohkossa käytetyt sanat olivat: parkkipaikkoja, parkkeeraaminen, parkkipaikkaa.

Viimeinen lohko ”Muut” sisälsi vastauksia, joita ei saanut aikaisempiin lohkoihin.

Vastaukset olivat muun muassa tyhjiä tai ”ei kommentoitavaa”, myös ”-” ja ”?” esiintyivät tässä osiossa.



Kuvio 24. Uudet tilat vs. vanhat

Tämän jälkeen tiedusteltiin mieluisinta paikkaa toiselle myymälälle, jos sellainen olisi. Analyysissä on käytetty Webropolin Text Mining- työkalua, mitä työssä on käytetty paljon. Kuvio (kuvio 25) on tällä kertaa pylväskuvaaja poiketen edellisistä, mutta antaa samat tiedot kysymyksestä kuin edelliset piirakkakuviot. Vastauksia kysymykseen ”Missä haluaisit toisen myymälän sijaitsevan, jos sellainen olisi?” tuli 841 kappaletta.

Pylväskuvaaja näyttää vastauksia olevan yli 841, mutta se johtuu siitä, että useimmat vastaajat kertoivat enemmän kuin yhden mieluisan sijainnin toiselle myymälälle.

Helsingin keskusta ja sen lähialueet olivat suosituimmat alueet, joihin toinen myymälä mieluiten haluttaisiin, 281 vastauksessa esiintyivät nämä alueet. Tämä osio sisälsi sijainnit: Mannerheimintie, ydinkeskusta, hki-keskusta, Hakaniemi, citycenter, Töölö, Punavuori, Mäkelänkatu, Munkkiniemi, Aleksanterinkatu, Kamppi, Kurvi, Kallio, Kaisaniemi, Lauttasaari, Länsi-Helsinki, Etelä-Helsinki, Hämeentie, Makkaratalo.

Seuraavaksi eniten vastauksia tuli kauppakeskuksista eri puolella Suomea. 131 vastauksessa esiintyi joku kauppakeskus. Tähän ryhmään kuului kauppakeskukset: tuleva Pasilan Tripla, Hyvinkään Willa, Tammiston ostospuisto, Iso Omena, Sello, Kaari, Jumbo, Citycenter ja myös vastaukset joissa esiintyi sanat ”ostoskeskus, kauppakeskus”.

Seuraavassa ryhmässä ”Espoo” alueina oli vain: Espoo, Leppävaara ja Tapiola. Vaikka alueita oli näin vähän ryhmitettynä, vastauksia tähän liittyen oli 115 kappaletta.

”Vantaa” –ryhmässä alueina toimi: Tikkurila, Vantaa, ja Tammisto. Tässä ryhmässä alueita oli vähemmän, mutta sai silti 103 vastausta liittyen Vantaan alueisiin.

Seuraavaksi suosituin alueryhmä oli ”Metron varrella”. 97 vastausta sisälsi alueen, joka on metron varrella. Ryhmässä esiintyi alueet: Herttoniemi, Itäkeskus, Itä-Helsinki, Itis, Kalasatama, Sörnäinen.

86 vastaajaa olivat sitä mieltä, ettei ole tarvetta toiselle myymälälle tai eivät osaa sanoa missä haluaisivat toisen myymälän sijaitsevan. Ryhmässä esiintyivät sanat: eos, tarvitse, kantaa, enpä, tarvetta, väliä, ainutlaatuisuus, riittää.

79 vastaajaa olivat toisaalta sitä mieltä, että nykyinen sijainti on hyvä. Tässä ryhmässä esiintyi sanat: samassa, nykyinen, Vallila, vanhalla, vanha sijainti, teollisuus, tämä.

75 vastauksessa kävi ilmi, että toinen myymälä haluttaisiin jonnekin muualle kuin pääkaupunkiseudulle. ”Muualla kuin pääkaupunkiseutu” ryhmässä esiintyi sanat: Hyvinkää, Tuusula, Riihimäellä, Kouvola, Tampere, Lahdessa, Jyväskylä, Hämeenlinna, Lahti, Lahteen, Turku, Pori, Oulu, Kuopio.

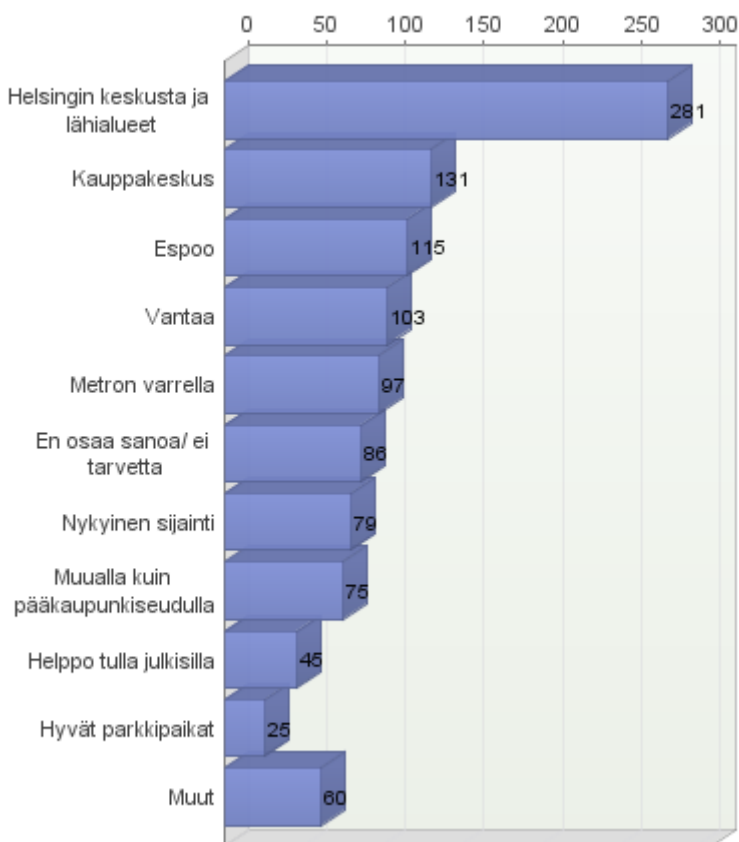
45 vastauksessa sijainnilla ei ollut niin väliä, kunhan sinne pääsee julkisilla kulkuneuvoilla helposti. Vastauksissa esiintyi sanoja: autottoman, julkisilla, junarata, julkinen, kulkuneuvo, helppokulkuinen, ratikka, ratikkareitit, liikenneyhteydet, kulkuyhteys.

Hyvät parkkipaikat tulee olla 25 vastaajan mielestä, muuten ei sijainnilla niin väliä.

Vastauksissa esiintyi sanat: autolla, parkkiin, parkkimahdollisuus, parkkitila, autollisen, parkkipaikkoja, pysäköintialue.

Viimeinen ryhmä ”Muut” sisälsi vastauksia, joissa oli viivoja, kysymysmerkkejä sekä tyhjiä vastauksia.

Vastausten määrä: 841

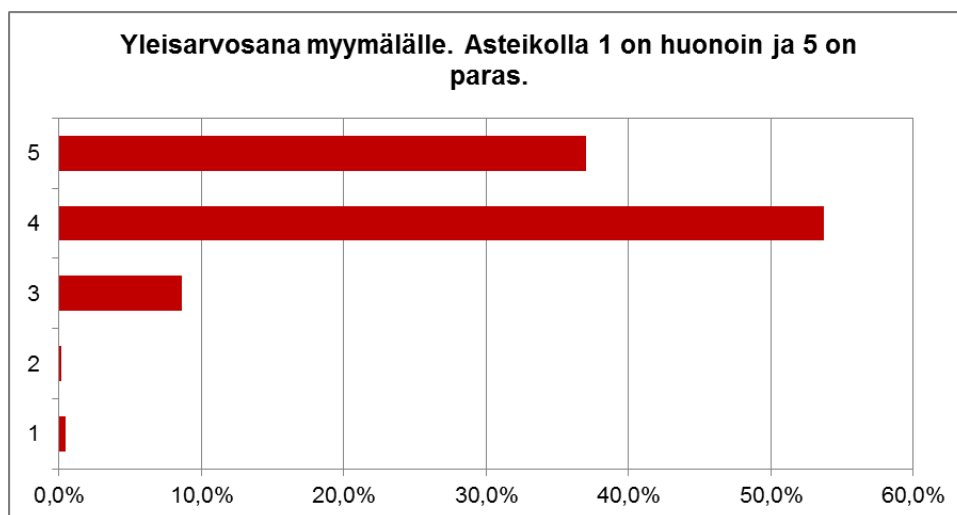


Kuvio 25. Mieluisin sijainti toiselle myymälälle

6.7 Yleinen kokemus

Kyselyssä kysyttiin vielä yleistä arvosanaa koko myymälälle. Asteikko oli 1-5, jossa yksi oli huonoin ja viisi oli paras. Kuvio (kuvio 26) kertoo yleisen arvosanan myymälälle.

Vastaaajista 37% antoi myymälälle arvosanaksi numeron viisi. 53,7% puolestaan antoivat numeroksi neljä. 8,7% vastaajista antoivat numeron kolme. Vain 0,2% antoivat numeroksi kaksi ja 0,5% antoivat ykkösen. 90,7% antoivat myymälälle hyvän numeron (neljä & viisi) ja 0,7% eivät olleet yhtä tyytyväisiä, josta huonot numerot (yksi ja kaksi) johtuivat.



Kuvio 26. Yleisarvosana

Toiseksi viimeinen kysymys lomakkeella oli Net Promoter Score (NPS), eli kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelee Korkkari37:ää muille. Kuvio (kuvio 27) näyttää suositteluhalukkuuden, numero yksi kuvastaa erittäin epätodennäköistä suosittelemista ja numero kymmenen kuvastaa erittäin todennäköistä suosittelemista. Vastauksia oli yhteensä 1107. NPS:n voi laskea miinustamalla arvostelijat, eli ne jotka vastaavat kysymykseen numeroilla 1-6, suosittelijoista. Suosittelijat vastaavat kysymykseen 9-10, neutraalit antavat arvosanaksi 7-8. Suosittelijoita Korkkari37:llä on yhteensä 986 kappaletta, 89%. Neutraaleja 109 kappaletta, eli 9,8% ja arvostelijoita 12 kappaletta, 1,08%
Korkkari37:n NPS: $89 - 1,08 = 87,92\%$.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Yhteensä	Keskiarvo
Kuinka todennäköisesti suosittelet Korkkari37:ää muille?	4	2	0	1	1	4	19	90	270	716	1107	9,47

Kuvio 27. Suosittelemista

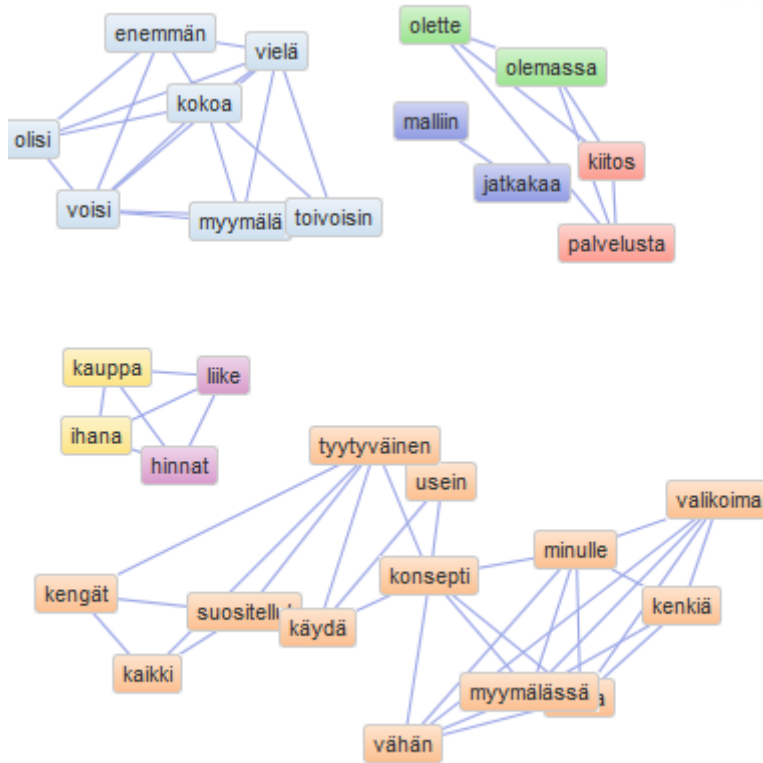
Viimeinen kysymys lomakkeella oli avoimen palautteen anto. Avointa palautetta antoi 444 vastaajaa 1113:sta. Tässä opinnäytetyössä analysoidaan avointa palautetta yleisellä tasolla, avaamatta jokaista palautetta. Työssä avataan palautteesta tyypillisimpiä palautteita, sekä rakentavia palautteita.

Palaute oli enimmäkseen hyvää, vastaajista oli suurin osa tyytyväisiä vastaajia. Yleisestä palautteesta suuntaa näyttää kuvio (kuvio 28), joka on saatu Webropolin kautta. Kyseessä on sanakartta, joka esittää sanat, jotka ovat esiintyneet useimmin samoissa vastauksissa. Värit ja viivat näyttävät, mitkä sanat esiintyivät useimmin yhdessä.

Suuri osa vastauksista oli kiitoksia Korkkari37:lle sen olemassa olosta ja hyvästä palvelusta. Suosituksia jatkaa samaan malliin oli useita. Positiivisia ja tyytyväisiä vastauksia tuli myös koskien liikettä ja kauppaa sekä niiden edullisia hintoja laadukkaista kengistä.

Pyyntöjä muiden kokoisten kenkien myynnistä tuli myös useita, pienempiä sekä isompia kokoja toivottiin molemmin puolin.

Vastaajista oli huomattava osa löytänyt Korkkari37:n jonkun tuttavan suosittelemana, jonka jälkeen liikkeestä on tullut heille ykköspaikka ostaa kenkiä. Konsepti ja valikoima ovat tuottaneet tyytyväisyyttä asiakkaissa, jonka vuoksi liikkeessä käydään usein ja ostetaan yleensä useammat parit kerrallaan. Kaiken kaikkiaan Korkkari37:n asiakkaat ovat yleisen palautteen perusteella kiitollisia liikkeestä sekä tyytyväisiä myymälään ja palveluun.



Kuvio 28. Sanakartta yleisestä palautteesta

Rakentavia palautteita oli muutamia, joita avaan tähän paremman asiakaskokemuksen parantamisen vuoksi. Rakentavaa palautetta tuli muun muassa kanta-asiakasohjelmasta/ tai kortista, johon kerättäisiin esimerkiksi leimoja tietty määrä, jonka jälkeen saisi esimerkiksi pienen alennuksen seuraavista kengistä. Paljousalennuksen lisäksi hinnoista puhuttiin hintojen nousuna, joihin silloin tällöin tarvitsisi ns. supertarjouksia tai outlet-myyntejä. Kanta-asiakasohjelman lisäksi paljon ehdotettiin erilaisia hinta-kampanjoita sekä asiakasiltoja kanta-asiakkaille.

Esillä olevista kengistä toivottiin merkkien mukaista lajittelua, jotta kenkiä ja omia hyväksi todettuja merkkejä olisi helppo löytää. Merkkien mukaan lajittelun lisäksi toivottiin kokojen mukaan lajittelua, eli selkeämmin mistä löytyy isompaa ja leveälestisempää kenkää ja mistä pienempää. Hintaluokittain lajitellut kengät, joissa näkyy selvästi kenkäryhmän hinta, oli myös eräs ehdotus esillepanoon. Esillepanosta huomautettiin myös hyllyjen korkeudesta, takkimaiset kengät jää usein huomaamatta.

Aukioloaikojen laajentumisesta oli muutamia ehdotuksia, selkeät ajat esimerkiksi arkisin aina samaan aikaan, nyt vaikea päästä esimerkiksi työmatkalla käymään.

Korkkari37 Second Hand, jossa myytäisiin vähän käytettyjä ja siistejä kenkäpareja eteenpäin tuli vastauksissa kehitysehdotuksena.

6.8 Yhteenveto

Tutkimuksesta selvisi, että Korkkari37:än asiakkaista 100%, eli kaikki ovat naisia. Tämä johtuu siitä, että Korkkari37:ssä myydään suurimmalta osin naisten kenkiä ja miesten kenkiä vain silloin tällöin. Naisista suurin osa, 35% oli 50-60 vuotiaita, joka kertoo Korkkari37:n asiakkaiden olevan suurimmalta osin tämän ikäisiä. Toiseksi suurin ikäluokka vastanneista oli 40-50 vuotiaat, joita oli 22%. Loput 43% olivat 20-40 sekä yli 60-vuotiaita.

län jälkeen tutkimuksessa kysyttiin asiakassuhteen pituudesta, josta yleisin vastaus, 39,4% vastanneista, oli asioinut myymälässä 4-7 vuoden ajan. 32,5% vastanneista olivat olleet asiakkaana 2-4 vuotta. Myymälässä vierailaan useimmiten 1-2 kertaa puolessa vuodessa (53,2% vastaajista) ja toiseksi useimmiten 1-2 kertaa kahdessa kuukaudessa (22,6%).

Seuraavaksi tutkimuksessa selvisi mistä vastaajat ovat löytäneet Korkkari37:n ja missä he sitä seuraavat. 75,9% vastanneista seuraa Korkkari37:än postituslistaa ja 63,7% seuraa Korkkari37:än Facebook-sivuja. Nämä ovat siis suosituimmat kanavat, joissa seurataan yritystä. Facebook on nykypäivänä oiva väline mainostaa yrityksiä ja löytää uusia asiakkaita niin maksullisen kuin maksuttoman mainonnankin avulla. 20,3% on löytänyt yrityksen Facebookin mainonnan kautta. Facebookia käyttää monen ikäiset ihmiset, jonka vuoksi mainonta on helpompaa samalla eri-ikäisille; kaikki ovat samassa paikassa. Instagramissa Korkkari37:ää seurasi 7,9% vastaajista, mikä johtuu luultavasti siitä, että Instagram on uusi väline sosiaalisessa mediassa, jossa jaetaan kuvia ja tykätään toisten kuvista. Se ei ole vielä yhtä tehokas väline yrityksille kuin Facebook. Instagramissa voi käyttää myös maksullisia mainoksia, joita yritykset voivat käyttää uusien asiakkaiden löytämiseen. Vain 1,2% kyselyyn vastanneista oli löytänyt yrityksen Instagramista. Tästä voimme päätellä, että Instagram ei ole kovinkaan tehokas väline saavuttamaan asiakkaita. Kuitenkin jokainen vastaaja seuraa Korkkari37:ää jossain kanavassa.

Lehtimainoksien ja Helsingin Sanomien kautta vastanneista löysi tiensä Korkkari37:ään 11,9%. Helsingin Sanomat on hyvä keino löytää 30-60 vuotiaita helsinkiläisiä ostoksille. Tämä on yksi syy, miksi Korkkari37:än asiakkaiden ikäryhmänä suurin on 50-60- vuotiaita. Suurin syy, miten Korkkari37 on löytynyt vastaajille, on omat tuttavat. 62,5% vastaajista kertoi kuulleen yrityksestä tuttaviansa kautta.

Korkkari37 lisäälee kuvia ja tietoja yrityksestä ja kengistä tällä hetkellä sopivasti, 63,1% vastaajista oli sitä mieltä, että kuulevat tällä hetkellä yrityksestä tarpeeksi. Toisaalta Facebookin suuren seuraajamäärän vuoksi siellä kannattaa jatkaa jakamista. Toisaalta kaikki eivät käytä Facebookia, joten tietoja kannattaa lisätä myös yrityksen omille verkkosivuille.

Tutkimuksesta selvisi syitä miksi Korkkari37:ään palataan ostoksille. Suurimpia syitä paluulle oli sen suuri ja kattava valikoima ja hyvät, uniikit mallistot. Hyvä ja edullinen hintataso verrattuna kenkien laatuun oli myös yksi syy. Sopivat koot ja lestit toivat asiakkaat takaisin ostoksille. Hyvä ja laadukas palvelu sekä edellisestä kerrasta jäänyt hyvä mielikuva sai asiakkaat palaamaan myymälään.

Asiakaspalvelu oli vastaajien mielestä pääosin hyvää, 70,8% vastasi palvelun olevan ammattitaitoista ja 67,8% vastaajista kertoi palvelua saatavan tarpeeksi. 63,9% kertoi olevansa täysin samaa mieltä palvelun iloisuudesta ja asiakaspalvelun sujuvuudesta 73,8% vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Vain hyvin pieni prosenttimäärä vastaajista olivat täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä edellä mainittujen asioiden suhteen. Näiden vastausten perusteella Korkkari37:än asiakaspalveluun ollaan tyytyväisiä ja sitä saa tarpeeksi.

Asiakaspalvelun mielipiteiden jälkeen tiedusteltiin mielipiteitä myymälän aukioloaikoihin. Suurin osa vastauksista koskien myymälän laajempia aukioloaikoja olivat neutraaleja, eli eivät samoja eikä eri mieltä olevia. Myymälän nykyisten aukioloaikojen todettiin olevan sopivia 76,2% vastaajan mielestä. Toisaalta 48,2% olivat sitä mieltä, että myymälän pitäisi olla illalla myöhempään auki ja 49,4% sitä mieltä, että myymälän pitäisi olla useampana päivänä auki.

Seuraavaksi tutkimuksessa oli reklamaatiot ja niiden hoito. 10,5% vastaajista kertoivat joutuneensa reklamoimaan tuotteita. Reklamaation tehneiden mielestä reklamaatiot hoidettiin pääosin hyvin tai erittäin hyvin. Suurin osa reklamaatioista selvisi, kun parit käytettiin myymälän omalla suutarilla myymälän laskuun, vaihdettiin tuote tai rahat/ lahjakortti myymälään saatiin takaisin. Pääosin reklamaatiot hoidetaan hyvin ja suurin osa vastaajista olivat tyytyväisiä lahjakorttiin/ rahojen palauttamiseen. Vain pieni osa vastaajista eivät olleet tyytyväisiä reklamaation hoitoon.

Seuraavaksi tutkimuksessa analysoitiin myymälän esillepanoa ja tunnelmaa. Ensin tiedusteltiin mielipiteitä esillepanon selkeyteen. 93,5% vastaajista olivat täysin samaa

mieltä tai samaa mieltä selkeydestä. Vain 2,6% vastaajista olivat eri mieltä, jonka perusteella myymälän esillepano on selkeä. Tuotteiden vaivattomaan löytämiseen 88,6% kertoivat olevansa täysin samaa mieltä tai samaa mieltä asiasta. 6,4% kertoivat olevansa eri mieltä vaivattomasta löytämisestä. Toisaalta 78,3% kertoivat löytävänsä etsimänsä merkit helposti. 90,8% vastanneista olivat sitä mieltä, että tuotteita on esillä myymälässä sopiva määrä ja vain 2,2% kertoivat olevansa eri mieltä asiasta. 92% vastaajista kertoivat myymälän tunnelman olevan miellyttävä ja vain 1,3% kertoivat olevansa eri mieltä. Eniten mielipiteitä jakava kysymys koski taustamusiikkia, jota ei tällä hetkellä myymälässä ole. 46,4% kertoivat olevansa sitä mieltä, että taustamusiikki sopisi myymälään ja 19,4% kertoivat olevansa eri mieltä asiasta. Loput 34,3% eivät olleet samaa eikä eri mieltä taustamusiikista. Tämä johtuu siitä, että myymälässä on tällä hetkellä miellyttävä ja rauhallinen tunnelma, mutta jotain musiikkia sinne kaivattaisiin, jotta ”kiusalliset” hiljaiset hetket loppuisivat.

Seuraava mielipide koski hintojen selkeää esittelyä, 87% olivat sitä mieltä, että hinnat ovat selkeästi esillä. 6% kertoivat olevansa hintojen selkeydestä eri mieltä. Hinnat löytyvät jokaisesta kenkäparista erikseen ja joskus ne vahingossa tippuvat, jolloin hintaa ei saa tietää, ennen kuin kysyy myyjältä. Seuraavaksi tiedusteltiin mielipidettä asusteiden ja laukkujen lisäämiseen myymälään, 45,4% halusivat lisää asusteita, kun taas 20,8% olivat eri mieltä asiasta. 33,8% eivät olleet samaa tai eri mieltä. Vastaajista suuri osa oli eri mieltä asusteiden lisäämisestä, peläten että ne veisivät tilaa myytäviltä kengiltä. Kaiken kaikkiaan myymälän esillepano on hyvällä tasolla eikä suuria muutoksia tähän kaivata.

Seuraavaksi tiedusteltiin tyytyväisyyttä valikoimaan myymälässä. Ensimmäisenä kysyttiin ostavatko vastaajat kenkiä jostain muualta. 87,1% kertoivat ostavansa muualta, kun taas 12,9% kertoivat ostavansa vain Korkkari37:stä. Tämän jälkeen kysyttiin miksi ostaa muualta kenkiä, syinä oli alennusmyynnit ja ulkomailta ostaminen. Alennusmyynneistä tekee hyviä löytöjä ja ulkomailta löytää pareja ja erikoisuuksia, joita ei Suomessa ole. Urheilun merkkikenkiä ostetaan myös, johtuen siitä, että niitä ei juuri Korkkari37:ssä myydä. Niitä ostetaan esimerkiksi urheilukaupoista tai Zalandoilta. Zalandoista ja muista nettikaupoista ostetaan myös sen takia, että se on helppoa ja hyvää ajanvietettä. Muista kenkäkaupoista ostetaan heräteostoksien ja hienojen mallien vuoksi.

Valikoimaan yleisesti tyytyväisiä oli vastaajista 979 kappaletta ja 134 toivoivat lisää malleja ja merkkejä nykyisen valikoiman rinnalle.

Myymälä sijaitsi ennen Teollisuuskadulla, mutta on nyt muuttanut Aleksis Kiven kadulle. Vastaajilta tiedusteltiin, olivatko he käyneet edellisessä myymälässä Teollisuuskadulla.

90,2% vastaajista olivat vanhoja asiakkaita, jotka olivat käyneet edellisessä myymälässä. 9,8% vastaajista ovat löytäneet Korkkari37:än vasta sen muutettua Aleksis Kiven kadulle.

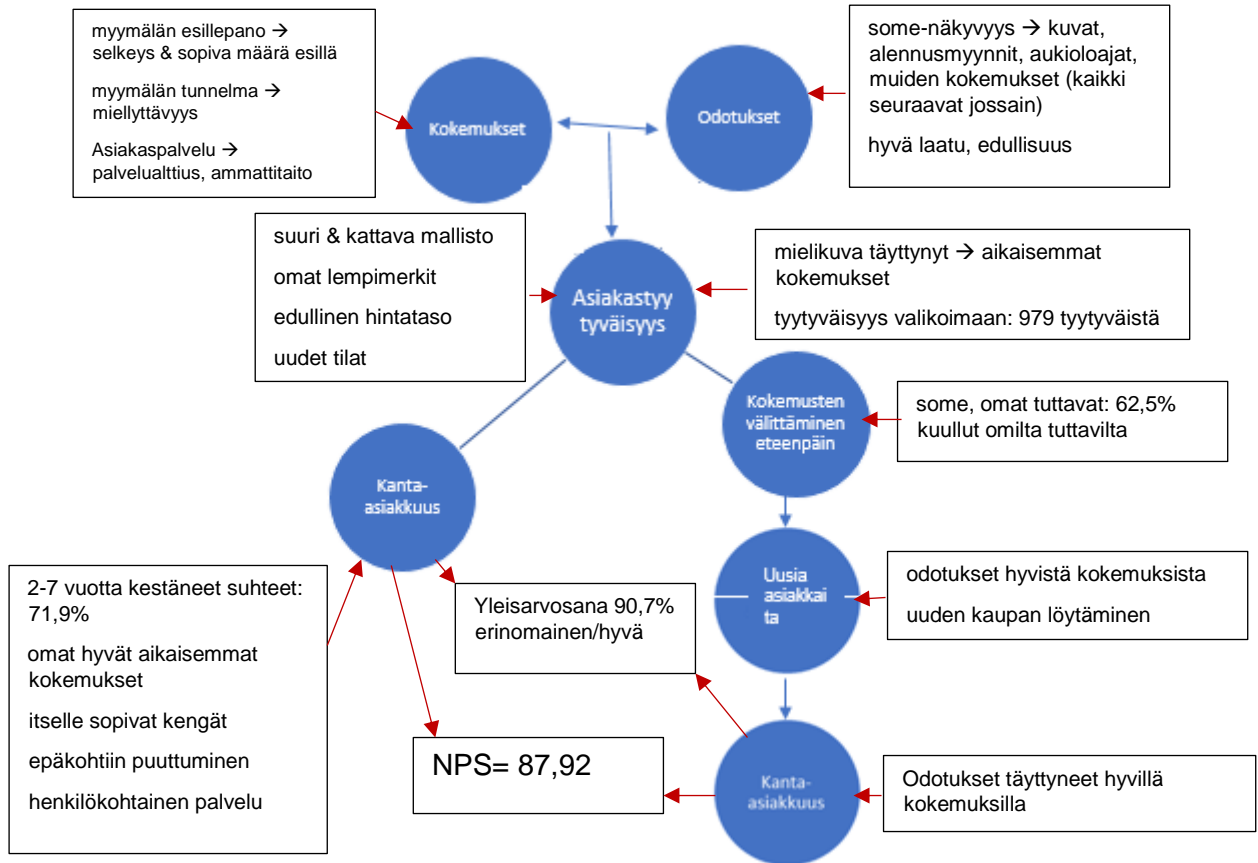
Kyselyssä tiedusteltiin yleistä arvosanaa myymälälle, jossa viisi oli paras ja yksi huonoin. 37% antoivat arvosanaksi viisi ja 53,7% antoivat arvosanaksi neljä. 8,7% antoivat arvosanaksi kolme. Vain 0,2% antoivat arvosanaksi kaksi ja 0,5% antoivat ykkösen. Tämä kertoo siitä, että yleisellä tasolla vastaajat ovat hyvin tyytyväisiä myymälään. 90,7% antoivat myymälälle hyvän numeron ja 0,7% huonon.

Kyselyssä mitattiin asiakaskokemusta Net Promoter Scoren avulla. Eli kysyttiin kuinka todennäköisesti suosittelisi myymälää muille. NPS oli taulukko 1-10, jossa 1 on erittäin epätodennäköinen suosittelu ja 10 erittäin todennäköinen suosittelu. Suosittelijoita (vastasivat 9-10) oli 1107 vastaajasta 986 kappaletta. Neutraaleja (7-8) oli 109 kappaletta ja arvostelijoita (1-6) oli 12 kappaletta. Tämän perusteella voi tulkita, että Korkkari37:än asiakaskokemus on tällä hetkellä ylipäättään hyvällä tasolla. Arvostelijoita löytyy ja juuri heidän kehitysehdotuksia tulee kuunnella, jotta heidänkin asiakaskokemuksensa saataisiin hyvälle tasolle.

Lopuksi pyydettiin yleistä palautetta myymälästä, joista suurin osa oli hyvää. Kehitysehdotuksia sekä rakentavia palautteita käydään tarkemmin pohdinnassa läpi.

7 Pohdinta

Tässä kappaleessa tutkimuksen tulokset liitetään tietoperustaan. Tulokset liitettyä tietoperustaan, saadaan ratkaisuja tutkimusongelmaan ja sen kysymyksiin. Lisäksi annetaan Korkkari37:lle kehittämisehdotuksia sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Lopuksi tutkija esittelee suunnitellun aikataulun ja analysoi kuinka hyvin se piti. Tutkijan oma oppiminen prosessin aikana on viimeinen kohta tässä työssä.



Kuvio 29. Teorian viitekehys täydennettynä tuloksilla

Käytän teorian yhteenvedossa esille tullutta kuviota, täydentämällä sitä tuloksilla. Kuvio (kuvio 29) antaa hyvän kuvan teorian yhteensopivuudesta tutkimuksen tuloksien kanssa.

7.1 Tulokset yhdistettynä tietoperustaan

Omien odotusten muodostumiseen myymälästä/yrityksestä liittyy yrityksen some-näkyvyys sekä aktiivinen kanssakäynti asiakkaiden kanssa somessa. Houkuttelevuuden lisäämiseksi sinne tulee lisätä kuvia, tietoja muuttuneista aukioloajoista, erikoismyyneistä sekä näyttää avoimesti muiden asiakkaiden arvostelut ja kokemukset. Jokainen tutkimukseen vastanneista seuraa Korkkari37:ää jotain kautta, jonka vuoksi aktiivisuus kaikissa kanavissa on tärkeää. Odotuksiin kuuluu myös tunnettujen kenkämerkkien hyvä laatu ja se, että myymälästä saa merkkikenkiä edullisemmin kuin muualta. Odotusten muodostuttua asiakkaat vierailevat myymälässä, jossa he kokevat omanlaisen kokemuksen yrityksestä. Omanlaiseen kokemukseen Korkkari37:ssä kuuluu myymälän esillepano. Hirvi & Karlssonin mukaan näköaisti on tärkein asia asiakkaan ostopäätöksessä (Hirvi & Karlsson 2014. 56-61). Tämän vuoksi on tärkeää esitellä kenkiä selkeästi ja pitää pareja sopiva määrä esillä, jotta valinnanvaraa riittää muttei kuitenkaan tule sokeaksi kenkämerelle.

Esillepanon lisäksi kokemuksiin vaikuttaa myymälän tunnelma, joka on Korkkari37:ssä tutkimuksen perusteella hyvällä tasolla, 92% vastaajista kokivat myymälän tunnelman miellyttäväksi. Hirvi & Karlssonin mukaan ostopäätöksen laukaisijana on toiseksi tärkeimpänä kuuloaisti, joka koskee myymälässä kuuluvaa puhetta ja musiikkia. Hirvi & Karlsson myös kokevat että musiikin tempo vaikuttaa merkittävästi asiakkaan viipymiseen myymälässä. (Hirvi & Karlsson, 2014. 56-61.) Tämän vuoksi tulos on yllättävä, että näin suuri osa koki tunnelman myymälässä miellyttäväksi.

Pakkasen ym. mukaan asiakaskokemuksen suurimman vaikutuksen tekee asiakaspalvelu. Palvelun tulee olla ammattitaitoista, iloista sekä sitä on saatava tarpeeksi. (Pakkanen ym. 2013. 13-17.) Palvelun ammattitaito on tutkimuksen perusteella Korkkari37:ssä erittäin ammattitaitoista, sujuvaa sekä iloista. 93,8% asiakkaista oli sitä mieltä, että palvelu on ammattitaitoista ja 96,3% sitä mieltä, että palvelu on sujuvaa. Tulokset ovat yllättävän suuria, kun ottaa huomioon, että yli 1100 asiakasta vastasivat kyselyyn. Palvelua saa myös tarpeeksi ja on yksi suurimmista syistä miksi asiakkaat palaavat myymälään.

Kokemusten täytettyä odotukset voidaan puhua asiakastyytyväisyydestä. Korkkari37:n asiakkaat ovat tyytyväisiä tutkimuksen perusteella, sillä myymälässä on suuri ja kattava mallisto ja paljon uniikkeja malleja, jonka vuoksi asiakkaat palaavat myymälään. Omat lempimerkit ja edullinen hintataso ovat yksi syistä, mikä tekee myymälän asiakkaat

tyytyväisiksi. Tutkimuksen perusteella voidaan puhua Korkkari37:n tyytyväisistä asiakkaista, 1113 vastaajasta 979 kertoivat olevansa tyytyväisiä valikoimaan. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että muutto Aleksis Kiven kadulle on ollut lisätekijä tyytyväisyyden lisäämiseksi. Yhä useampi on löytänyt myymälän vain kävelymatkan varrella, joka kertoo siitä, että myymälällä tulee olla hyvä sijainti menestyäkseen. Sijainnin lisäksi uusi myymälä on tutkimuksen perusteella parempi kuin entinen, valoisa ja tilava. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, että kokemukset ovat vastanneet omia odotuksiaan. Moni asiakkaista kertoi palaavansa myymälään edellisten hyvien kokemusten vuoksi.

Hyvät omat kokemukset kannustavat asiakkaita kertomaan kokemuksistaan eteenpäin. Nykypäivänä suuri osa asiakkaista ostavat tuotteita, koska heidän tuttunsa on suositellut niitä tai niistä on luettu hyviä arvosteluita some-kanavista (Tandefelt, 2016). Tämä tarkoittaa sitä, että arvosteluihin, niin negatiivisiin kuin positiivisiin, kannattaa reagoida yrityksessä. Omien tuttujen suosittama myymälä kasvattaa odotuksia tuttavien kokemusten kannalta. Korkkari37 asiakkaista 62,5% on kuullut myymälästä omilta tuttaviltaan, mikä on suuri määrä verrattuna siihen, kuinka moni asiakas (23,7%) löysi myymälän somen kautta. Uusia asiakkaita myymälään tulee juuri tutuilta kuulemansa vuoksi, arvokkaat kokemukset siirtyvät helposti eteenpäin. Myös sattumalta löytäminen tuo uusia asiakkaita ja se jatkuu kanta-asiakkuuteen, jos kokemus on positiivinen ja mieleen jäävä.

Ostoksille palaaminen yhä uudestaan Korkkari37:ään kertoo hyvistä kanta-asiakkuuksista. 2-7 vuotta kestäneitä asiakkuuksia Korkkari37:llä on 71,9% asiakkaista. Asiakkuudet ovat jatkuneet omista hyvistä kokemuksista myymälässä sekä itselle sopivista kengistä, kertovat Korkkari37:n asiakkaat. Epäkohtiin puuttuminen on ollut myös ratkaiseva tekijä asiakkuuksien jatkumisessa, esimerkiksi reklamaatiotilanteiden hoito asiakkaalle sopivalla tavalla. Myymälässä saa tutkimuksen mukaan henkilökohtaista palvelua ja asiakkaat uskaltavat pyytää apua, varsinkin niiltä työntekijöiltä, jotka tietävät tietyn asiakkaan kenkämaun. Pitkäaikaiset työntekijät ja henkilökohtainen asiakaspalvelu tuovat asiakasuskollisuutta, ainakin Leppäsen mukaan (Leppänen, 2012. 142-142). Tässä Korkkari37 on onnistunut hyvin.

Korkkari37:n asiakastyytyväisyys on tutkimuksen perusteella tällä hetkellä erittäin hyvä, 90,7% asiakkaista antoivat myymälälle numeron neljä tai viisi, kun asteikko oli yhdestä viiteen ja viisi tarkoitti erinomaista numeroa. Asiakaskokemus puolestaan on koko tutkimuksen kannalta Korkkari37:n asiakkaiden keskuudessa erinomainen. Korkkari37:n

Net Promoter Score, eli suositteluhaluus on jopa 87,92, joka on erittäin hyvä tulos. Vastaajia oli 1113, joten on yllättävää, että näin suuri osa vastasi kaikkiin positiivisesti ja asiakastytyväisyys ja –kokemus oli ylipäätään erinomaisella tasolla. Yleensä näin suuresta otannasta löytyy arvostelijoita paljon enemmän.

7.2 Tutkimusongelman ratkaisut

Tämän tutkimuksen pääkysymyksenä, johon pyrittiin vastaamaan toimi: ”Millainen Korkkari37:n asiakaskokemus on tällä hetkellä yleisesti?”

Korkkari37:n asiakaskokemus tutkimuksen perusteella on tällä hetkellä erittäin hyvä. Vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä kaikkeen, lukuun ottamatta muutamia korjausehdotuksia. Tämän kysymyksen tärkeimpänä tulkintana toimii NPS, joka mitattiin kyselyyn vastanneilta. Korkkari37:n asiakaskokemus NPS mittarilla on 87,92. Yli 50 pistelukua korkeammat tulokset luokitellaan erinomaisiksi, joten voidaan sanoa Korkkari37:n asiakaskokemuksen tällä tulkinnalla olevan erinomainen (Toivonen, 2016). Mielestäni tämä kyseinen summa on erittäin korkea, josta voi päätellä Korkkari37:n omistajien tekevän liiketoimintansa erinomaisesti.

Tutkimuksen alakysymyksiä toimi ”Mitkä tekijät vaikuttavat Korkkari37:n asiakaskokemukseen?” & ”Mitä tekijöitä tulee muuttaa paremman asiakaskokemuksen saavuttamiseksi?”

Alakysymyksiin tutkimuksesta saatiin paljon vastauksia. Tekijät, jotka vaikuttavat Korkkari37:n asiakaskokemukseen, ovat kuvat ja ilmoitukset yrityksen postituslistalla, Facebookissa ja Instagramissa, joita vastaajien mielestä tulee tarpeeksi tällä hetkellä. Asiakaspalveluun myymälässä ollaan tyytyväisiä, joka lisää hyviä kokemuksia. Myymälän esillepano sekä sen runsas ja edullinen valikoima on suuri vaikuttava tekijä kokemuksen luomisessa. Myymälän muutto uuteen sijaintiin Aleksis Kiven kadulle on myös lisännyt hyviä asiakaskokemuksia myymälässä ja sijainnin ansiosta uusia asiakkaita on löytynyt. Seuraava alakysymys koski tekijöitä, joita tulisi muuttaa paremman asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. Vastaukset olivat ylipäätään hyviä, mutta löytyi myös kohtia, joiden tekijöitä muuttamalla, asiakaskokemusta saadaan paremmaksi. Tässä kappaleessa avataan vain muutamia tekijöitä joita tulee muuttaa, loput ehdotukset löytyvät seuraavasta kappaleesta, kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksista. Esillepanoehdotuksia tuli muutamia, jotta omat lempimerkit tai koot olisivat helpompia löytää. Hintojen noususta

muutamana vuoden aikana tuli hieman ihmettelyjä, toki ymmärrettävää kilpailutilanteen kasvaessa kokoajan.

7.3 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Suuri osa seuraavista kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksista tuli yleisestä palautteesta asiakkailta. Muutamia kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia pystyi päättämään myös tutkimuksen tuloksista. 63,7% asiakkaista seuraa Korkkari37:n Facebook sivuja ja tuntevat saavansa tarpeeksi kuvia ja infoja yritykseltä. Facebookin suosittuuden vuoksi Korkkari37:n kannattaa jatkaa Facebook aktiivisuuttaan samalla tavalla, pitääkseen saman kiinnostuksen yllä. Instagramissa seuraajia oli huomattavasti vähemmän, mutta tätä kanavaa kannattaa kuitenkin käyttää yhä niin sanottuna kauniina kuvagalleriana.

Suuri osa asiakkaista olivat tyytyväisiä mallistoihin myymälässä. Mallistot kannattaa pitää kohderyhmiä palvelevina, joten kannattaa miettiä minkä tyyppisiä asiakkaita myymälässä käy. Asiakkaista huomattavasti suurin osa oli 40-60 vuotiaita, joten mallistot kannattaa pitää heidän ikäluokkiaan kiinnostavina. Esillepanoon oltiin myös tyytyväisiä, hinnat ja etsimänsä merkit löytyivät asiakkaiden mielestä helposti, mutta toivottiin muun muassa kenkiä alemmas hyllyiltä, sinne on vaikea kurottua varsinkin ikkunan puolella olevia kenkiä. Asiakkaiden toiveissa oli myös isojen kokojen selvästi merkkäminen sekä ylipäättään lisää isompia kokoja myyntiin. Tähän ehdotettiin esimerkiksi omia hyllyjä isommille koirille, jotta varsinkaan ruuhka-aikoina ei tarvitse odottaa, että myyjä kertoisi isommat merkit ja mistä ne löytyvät.

Kanta-asiakkuus ohjelma, kuten esimerkiksi kanta-asiakaskortti, toisi lisää myyntiä ja uusia asiakkaita, sekä vanhoja tyytyväisiä asiakkaita Korkkari37:ään. Sitä oli moni asiakas ehdottanut, kun useimmin kerralla tulee ostettua enemmän kuin yhden parin kenkiä. Tässä esimerkki-ideana voisi toimia bonuskortti, kun ostaa viidet kengät saa seuraavasta parista -20% alennusta.

Asiakasiltoja suosittelun myös järjestämään, se tuo asiakkaalle kuuluvuuden tunnetta sekä iloa arkeen, joka takaa yhä paremmin tyytyväisen asiakaskunnan. Kaikki vinkit ja hoito-ohjeet tulisivat esille asiakasilloissa, jolloin asiakas saa uuden innostuksen erilaisiin materiaaleihin ja malleihin, joita ei ole ennen käyttänyt. Käytännössä asiakasillat on helppo järjestää, tähän tarvitaan vain motivoitunutta henkilökuntaa ja hieman ylimääräisiä työtunteja. Asiakasillat voi pitää esimerkiksi silloin kun myymälä olisi muuten kiinni, kuten

tiistaisin tai aukioloaikojen päätyttyä muina arki-iltoina. Asiakasiltoina houkuttimina voitaisiin käyttää esimerkiksi -10% alennusta kengistä tai lahjakorttien arvontaa.

Suosittelen myös laajentamaan auki-oloaikoja, jotta useammat asiakkaat pääsisivät käymään myymälässä. Vaikka 76,2% asiakkaista oli sitä mieltä, että myymälän nykyiset aukioloajat ovat sopivat, toivoi 49,2% asiakkaista myymälän olevan iltaisin myöhempään auki. Tähän kehitysehdotuksena, että myymälää voisi pitää nykyisistä aukioloajoista tunnin pidempään illalla ja viikonloppuisin auki, jotta mahdollisimman moni pääsee ostoksille.

Jatkoa ajatellen ehdotan Korkkari37:n omistajia tekemään useammin asiakastyytyväisyys ja – kokemus kyselyitä, jotta myymälä kehittyisi jatkuvasti paremmaksi ja odotuksia vastaavaksi. Usein tehtävät kyselyt takaavat paremman ja nopeamman epäkohtien kitkemisen. Jatkuvalla asiakaspalautteella yritys pysyy mukana asiakkaiden aikakaudella kehittyen ja kasvaen.

7.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jonka luotettavuutta tulee pohtia. Luotettavuuden analysoinnissa tulee ilmi termit validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti kertoo tutkimuksen pätevyyden ja luotettavuuden, eli onko tutkimuksessa mitattu sitä mitä oli tarkoitus. Validiteetti on korkea, kun mitattu asia verrattuna todelliseen tietoon tukevat toisiaan. Tulosta voi kutsua validiksi, kun tutkimuksesta saatu tieto vastaa olemassa olevaa teoriaa sekä pystyy tukemaan sitä. Tässä tutkimuksessa voidaan siis miettiä, että vastaavatko tulokset kyselyn perusteella tutkimusongelmaan. (Digma, 2007.)

Asiakaskokemus on validiteetillaan vaikea mitattava, mutta olosuhteet huomioon ottaen tämän tutkimuksen validiteetti on hyvä. Tuloksista kävi ilmi millä tasolla Korkkari37:n asiakaskokemus tällä hetkellä on. Tuloksia verratessa teoriaan, voi sanoa, että validiteetti on hyvä, teoria tukee tutkimustuloksia ja tutkimuksella saatiin vastaus tutkimusongelmaan.

Reliabiliteetilla taas tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta eli miten ei-sattumanvaraisia kyselyn tulokset ovat. Tämä tarkoittaa sitä, että jos kysely suoritettaisiin uudestaan samoilta henkilöiltä, niin vastaisivatko he samalla tavalla kuin aikaisemmin. Ei-sattumanvaraisiin tuloksiin vaikuttaa moni asia, joista kannattaa pyrkiä

eroon ennen tutkimuksen julkaisua. Näitä ovat esimerkiksi kysymysten ymmärrys, ymmärtääkö vastaaja kysymyksen niin kuin tutkija tarkoitti. Kysymysten tulee siis olla mahdollisimman yksinkertaisia ja selkeitä. Jos vastaukset voidaan yhdistää vastaajaan, harvemmin vastaajat vastaavat rehellisesti, varsinkaan negatiivisista asioista. Myös vastaajan oma mielentila on vaikuttava tekijä, jos vastaajalla on kiire tai muuten huono päivä, tulee vastauksista usein enemmän negatiivisia kuin positiivisia. (Taanila 30.4.2014.) Tämän tutkimuksen osalta sattumanvaraiset tulokset on yritetty eliminoida. Ennen kyselylomakkeen julkaisua käytettiin neljää eri testivastaajaa, jotta kysymysten ymmärtäminen saataisiin hyvälle tasolle ja julkaistiin vasta kun testivastaajat ymmärsivät kysymykset oikein. Kyselylomake täytettiin julkaisun jälkeen anonyyminä, jotta vastaajat tunsivat olonsa mukavaksi ja kertoisivat rehellisesti mitä mieltä ovat. Kysely julkaistiin nettilomakkeena ja oli auki kaksi viikkoa, joka antoi mahdollisuuden vastaajalle täyttää kysely kun itsellä on sopiva hetki siihen. Tulokset olivat hyvin saman tyyppisiä eri vastaajilla, vaikka vastaajia oli 1113 kappaletta, mikä puolestaan kertoo tutkimuksen luotettavuudesta. Jos kysely suoritettaisiin uudestaan, tulokset olisivat lähestulkoon samoja.

7.5 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Tässä kappaleessa esittelen opinnäytetyön prosessin suunnitellun aikataulun sekä sen toteutumisen. Arvioin samalla myös omaa oppimistani prosessin aikana. Aikatauluni on tarkka ja sisältää kolme riskiviikkoa, joiden aikana tekstiä ei välttämättä synny laisinkaan. Teen opinnäytetyöni kevät- ja syyslukukaudella, joiden välissä on kesäloma. En ottanut kesälomaa huomioon prosessin aikataulussa, vaan aion pyhittää sen rentoutumiseen ja töiden tekemiseen.

Viikko	Opinnäytetyön vaiheet
10	Yhteys toimeksiantajiin, & suunnittelu. Opinnäytetyön esittely
13	Tutkimuskysymysten suunnittelu & muokkaus
14	Teoria otsikko 1
15	Teoria otsikko 1, ensimmäisen version läpikäynti
16	Teoria otsikko 2
17	Vertaisarviointi, teoria otsikko 2
18	Riskiviikko, esim. sairaus.
19	Tutkimuksen julkaisu.
20	Teoria otsikko 2/3. Toisen version läpikäynti.
21	Tutkimuksen vastausten keräys
34	Riskiviikko, motivaation puute kesän jälkeen
35	Riskiviikko, motivaation puute kesän jälkeen
36	Vertaisarviointi. Tutkimustulosten analysointi
37	Tutkimustulosten analysointi
38	Kolmannen version läpikäynti ohjaajan kanssa
39	Tutkimustulosten analysointi
40	Pohdinta & johtopäätökset. Johdanto & tiivistelmä
41	Urkund-palautus, valmiin työn esitys
42	Työn julkaisu, linkin tallennus Moodleen
46	Arviointilomake

Suurin riski prosessia ajatellen on motivaation puute. Varsinkin kesäloman jälkeen voi olla vaikea tarttua itseä niskasta kiinni ja jatkaa siitä mihin jäi. Tähän valmistaudun miettimällä ja orientoitumalla, että kesälomalla olen lomalla koulusta enkä tee opinnäytetyötä ollenkaan, mutta heti kun koulu alkaa elokuussa alkaa työn tekeminen heti. En aio epäröidä hetkeäkään kirjoittamisen jatkamista, vaan lähdän heti kirjoittamaan.

Toiseksi suurin riski on ylimääräiset työvuorot. Teen 15 tuntia viikossa töitä, mutta useimpina viikkoina tuntimäärä ylittyy esimerkiksi sairaslomien vuoksi. En ole kovin hyvä sanomaan ei työvuorojen suhteen, jonka vuoksi koen tämän suurena riskinä opinnäytetyön kirjoittamisen ohella. Tästä lähtien yritän pitää 15 tunnin työviikkoni, enkä ota yhtäkään ylimääräistä työvuoroa ja aion informoida esimiestäni opinnäytetyön kirjoittamisestani ja aikataulustani.

Kolmanneksi suurin riski on mahdolliset sairaudet. Tämän aion estää syömällä terveellisesti ja huolehtimalla bakteerien torjunnasta.

Aikatauluni toteutui suunnitelmien mukaisesti. Tutkimus saatiin valmiiksi ajallaan ja julkaistiin suunniteltuna päivänä. Tutkimus oli auki kaksi viikkoa, jonka jälkeen sitä ruvettiin analysoimaan aikataulun mukaisesti. Riskiviikkoja ei motivaation puuttumisen vuoksi tullut ollenkaan, vaan kirjoitin joka viikko jonkin verran työtäni ja heti kesäloman loputtua jatkoin kirjoittamista suoraan. Ennen opinnäytetyöprosessia pelkäsin työvuorojen vaikuttavan kirjoittamiseeni. Tämän estin tekemällä vain työsopimuksessani sovitut tunnit, enkä ottanut ylimääräisiä vuoroja, kun tiesin kirjoittavani työtä. Kerroin esimiehelleni opinnäytetyöni aikataulusta ja sovimme, etten tee ylimääräisiä vuoroja, ettei kirjoittamiseni keskeydy. En myöskään sairastellut opinnäytetyön kirjoittamisen aikana, joka oli yksi riskini kirjoittamisen suhteen.

Idea opinnäytetyöhön lähti työskennellessäni Korkkari37:ssä ja keskusteltaessa yrityksen omistajien kanssa. Heidän kanssa mietin, että pitäisi keksiä opinnäytetyön aihe ja sieltä tuli ehdotuksena, että voisin työni tehdä heille. Opinnäytetyön suunnittelu alkoi tammikuussa 2017, kun koulussa alkoi opinnäytetyöhön valmistava kurssi. Kun tuli aika keksiä aihe, otin yhteyttä Korkkari37:ään ja yhdessä työstimme aihetta. He halusivat yleistä tietoa miten tyytyväisiä asiakkaat ovat ja mitä heidän kannattaisi muuttaa, josta itse keksin aiheeksi tutkia heidän asiakaskokemusta.

Asiakaskokemus- tai ylipäättään muita asiakastyytyväisyystutkimuksia heille ei ole tehty, jonka vuoksi tutkimusongelma sai enemmän kiinnostusta, niin minulta kuin heiltä. Opinnäytetyöni alkoi suunnitteleamalla teoriaosan ja miettimällä kysymyksiä toimeksiantajan kanssa. Koska tutkimuksia ei heille ole tehty, tuli tutkimuksesta hyvin

laaja ja näin jälkeensä mietittynä tutkimusta olisi voinut supistaa ja muutamia kysymyksiä jättää olennaisuuden vuoksi pois. Kaikki kysymykset ovat kuitenkin jollain tasolla toimeksiantajille tärkeitä, jonka vuoksi on hyvä, että vastaukset kaikkiin heitä askarruttaviin kysymyksiin saatiin. Virheenä tutkimusta ajatellen huomasin jälkeensä laajuuden lisäksi, että kyselylomakkeessa iät olivat väärin. Ikäluokat joihin, piti merkata vastaus, olivat alle 20, 20-30, 30-40, 40-50, 50-60 ja yli 60. Tämä olisi pitänyt tehdä niin, ettei tasavuosien tarvitse valita kahdesta vaihtoehdosta. Alle 20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60 ja yli 61 olisi ollut oikea kysymysmalli.

Opinnäytetyön tekemisen aikana opin itse lisää aiheesta, vaikka koulussa siitä on puhuttu paljon. Opin paljon uusia näkökulmia ja pääsin syventymään itse aiheeseen paremmin. Opin myös tekemään itsenäistä työtä, niin teorian kirjoittamisen kuin tutkimuksen analysoinnin kanssa. Mielenkiintoinen aihe motivoi minua tekemään työtä. Tutkimuksen analysointi oli itselleni haastavaa ja opinnäytetyöohjeet analysoinnin kannalta oli hieman epäselviä. Kuitenkin koko tutkimuksen laadinta ja analysointi oli itselleni erittäin opettavaista ja koen oppineeni paljon prosessin aikana.

Koko opinnäytetyön tekeminen oli hyvin haastavaa, mutta valaisevaa. Työssä alkuun pääseminen oli haastavinta, mutta sitten kun teoria-aiheet selventyivät ja tutkimuksen kysymykset muotoutuivat, oli helppoa pysyä aikataulussa. Aikataulun laatiminen oli itselleni tärkeää, sen avulla pääsin haluamaani tulokseen kirjoittamisen kannalta ja se samalla opetti minulle ajanhallintaa.

Olen myös sitä mieltä, että sain tutkimuksellani halutun tuloksen toimeksiantajalle ja uskon sen olevan heille hyödyllinen. Ratkaisu tutkimusongelmaan löydettiin tutkimusta analysoitaessa. Tutkimukseni ei välttämättä ole yhtä hyödyllinen muille toimialalla toimijoille kuin Korkkari37:lle, sillä se on tehty juuri heidän asiakkaistaan. Opinnäytetyötäni voi kuitenkin hyödyntää opiskeltaessa tai etsiessä tietoa asiakaskokemuksesta ja sen tutkimisesta. Yksi tavoitteistani oli myös kehittää omia havainto- ja tutkimustaitoja ja koenkin kehittyneeni edellä mainituissa asioissa prosessin aikana.

Lähteet

Batey, M. 2016. Brand Meaning. Meaning, myth and mystique in today's brands. Routledge, New York.

Brennan, B & Schafer, L. 2010. Branded! How retailers engage consumers with Social Media and mobility. Wiley

Cundari, A. 2015. Customer-centric marketing. Wiley.

Digma, 11.11.2007. Tutkimuksen validiteetti. Luettavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html> Luettu 18.9.2017

Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Talentum Helsinki.

Hirvi, A. & Karlsson, J. 2014. Visuaalinen myyntityö. Sanoma Pro Oy. Helsinki

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Talentum Helsinki.

Ind, N., Fuller, C. & Trevail, C. 2012. Brand together. KoganPage.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen Yliopistopaino Oy.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Talentum Helsinki.

Kokkonen, O. 2.10.2006. Blogi. Asiakastytyväisyys kaiken perusta. Luettavissa: <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastytyvaeisyys-kaiken-perusta/> Luettu 9.10.2017

Leppänen E. 2012. Asiakaslähtöinen myynti. Gummerus kirjapaino, Jyväskylä.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha. Talentum.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Talentum Helsinki.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro Oy Helsinki.

Sinijärvi, T. 26.5.2016. Blogi- 5 tapaa saada asiakaskokemus jokaisen työntekijän agendalle. Luettavissa: <https://www.questback.com/fi/blogi/5-tapaa-saada-asiakaskokemus-jokaisen-ty%C3%B6ntekij%C3%A4n-agendalle/> Luettu 2.10.2017

Suomen Digimarkkinointi Oy, 2017. Instagram markkinointi- tehokkaaseen käyttöön. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon.> Luettu 22.8.2017

Taanila, A. 30.4.2014. Mittaamisen luotettavuus. Akin menetelmäblogi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/reliabiliteetti/> Luettu 18.9.2017

Tandefelt, M. 6.10.2016. Miksi word-of-mouth markkinointi on tärkeää? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/> Luettu 2.10.2017

Toivonen, M. 15.11.2016. NPS eli Net Promoter Score – ”Kuinka todennäköisesti suosittelet tätä yritystä ystävällesi tai työtoverillesi?” Luettavissa: <https://finnchat.com/nps-eli-net-promoter-score-kuinka-todennakoisesti-suosittelet-tata-yritysta-ystavallesi-tai-tyotoverillesi/> Luettu 26.9.2017

Tuten, T. & Solomon, R. 2013. Social Media Marketing. Pearson Education Inc. New Jersey

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen käsikirja. Hansaprint Oy.

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimuksen saate



Korkkari 37

8. toukokuuta · 🌐



Hei kaikki Korkkarin asiakkaat!

Nyt on hyvä mahdollisuus antaa Korkkarille palautetta ja olla sitä kautta mukana lahjakortin arvonnassa! Arvomme kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken 100 euron lahjakortin myymälään. Ohessa on linkki palautekyselyyn:

<https://www.webropolsurveys.com/S/5942B0AB54DB66BA.par>

Tutkimus on tehty osana opinnäytetyötä, jossa tutkitaan Korkkari37:n asiakaskokemusta. Tutkimuksen avulla pyritään parantamaan Korkkari37:n asiakaspalvelua sekä -kokemusta. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Vastanneiden tietoja käsitellään luottamuksellisesti eikä vastauksia voi yhdistää yhteystietoihin tutkimuksen loppuraportissa.

Toivomme, että ehtisitte vastata kyselyyn sunnuntaihin 21.5 mennessä. Ilmoitamme lahjakortin voittajalle henkilökohtaisesti tuon päivän jälkeen.

Kiitos ajastanne ja palautteestanne jo näin etukäteen!

www.webropolsurveys.com

WEBROPOLSURVEYS.COM

Liite 2. Tutkimuksen kyselylomake

Korkkari37

Vastaamalla tähän kyselyyn osallistut Korkkari37-lahjakortin arvontaan, muistathan jättää yhteystietosi kyselyn lopuksi. Kyselyyn vastaaminen vie n. 10 minuuttia.

1. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies

2. Ikä *

- alle 20
 20-30
 30-40
 40-50
 50-60
 yli 60

3. Kuinka kauan olet ollut Korkkari37:n asiakkaana? *

- Alle vuoden
 1-2 vuotta
 2-4 vuotta
 4-7 vuotta
 7-9 vuotta

4. Kuinka usein käyt myymälässä? *

- Kerran viikossa
 1-2 kertaa kuukaudessa
 1-2 kertaa kahdessa kuukaudessa
 1-2 kertaa puolessa vuodessa
 Harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa

5. Seuraatko Korkkari37:ää? *

- Postituslistalla
 Facebookissa
 Instagramissa
 En missään näistä
 Muualla, missä?

6. Mistä syystä palaat ostoksille Korkkari37:ään? *

Seuraava -->

7. Mistä olet kuullut Korkkari37:stä? *

- Facebookista
- Instagramista
- Googlesta
- Lehtimainoksesta
- Lehtiartikkelista
- Tutulta
- Muualta, mistä?

8. Missä haluaisit kuulla Korkkari37:stä enemmän? *

- Facebookissa
- Instagramissa
- Postituslistalla
- Kuulen tarpeeksi
- Kuulen liikaa
- Jossain muualla, missä?

9. Asiakaspalvelu *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Asiakaspalvelu on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on iloista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelua saa tarpeeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Aukioloajat *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Myymälän aukioloajat ovat sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän pitäisi olla illalla myöhempään auki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän pitäisi olla useampana päivänä auki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Oletko joutunut reklamoimaan tuotteita? *

- Kyllä
- En

12. Miten reklamaatiotilanne on mielestäsi hoidettu?

13. Myymälän esillepano *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Esillepano on selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteita on vaivatonta löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esillä on sopiva määrä tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsimäni merkit löytyvät helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän tunnelma on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taustamusiikki sopisi myymälän tunnelmaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnat ovat selkeästi esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asusteita ja laukkuja tulisi olla enemmän esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Ostatko kenkiä jostain muualta? *

- Kyllä
 En

15. Mistä muualta ostat ja mistä syistä?

16. Oletko tyytyväinen valikoimaan? Jos et, niin mitä merkkejä/tuotteita toivoisit? *

- Kyllä
 En

17. Kävitkö myymälässä kun se sijaitsi Teollisuuskadulla? *

- Kyllä
 En

18. Mitä mieltä olet uusista tiloista verrattuna vanhaan?

19. Missä haluaisit toisen myymälän sijaitsevan, jos sellainen olisi?

20. Vleisarvosana myymälälle. Asteikolla 1 on huonoin ja 5 on paras.

- 1
 2
 3
 4
 5

21. Suosittelevat

Kysymyksessä 1 tarkoittaa erittäin epätodennäköisesti ja 10 erittäin todennäköisesti.

Kuinka todennäköisesti suosittelevat Korkkari37:ää muille?

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

22. Tässä voit antaa yleistä palautetta Korkkari37:stä