

Merja-Liisa Kerpiccioglu

SOKOS MIKKELIN ASIAKASKOKEMUS

Naistenpukeutumisen osasto

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Merja-Liisa Kerpiccioglu
Työn nimi	Sokos Mikkelin asiakaskokemus, naistenpukeutumisen osasto
Toimeksiantaja	Sokos Mikkelin
Vuosi	2022
Sivut	61 sivua, liitteitä 11 sivua
Työn ohjaaja(t)	Heli Juntunen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa ja tutkia, millainen on Sokos Mikkelin asiakaskokemus. Toimeksiantajana tälle työlle oli Sokos Mikkelin. Sokos Mikkelin on yksi Suomen 20 Sokoksista. Sokos kuuluu S-ryhmään, jolla on toimipisteitä ympäri Suomea ja monilla eri liiketoiminta-alueilla.

Tutkimusongelmat tässä opinnäytetyössä olivat, millainen on Sokos Mikkelin naistenpukeutumisen osaston asiakaskokemus ja miten asiakaskokemusta voitaisiin kehittää. Tutkimukseni perusteella oli tarkoitus tuottaa toimenpidesuosituksia Sokos Mikkelin esihenkilöille.

Asiakaskokemusta käsittelevässä teoriaosuudessa tarkastellaan opinnäytetyön liittyviä käsitteitä kuten asiakaskokemus, sen mittaaminen ja kehittäminen. Markkinoinnin kilpailukeinot -osuudessa selvitetään, mitä tarkoitetaan termillä ”tuote kilpailukeinona” ja sekä miten tuotteiden hinta ja saatavuus ovat tärkeitä kilpailutekijöitä yrityksen toiminnassa. Markkinointiviestintä, asiakaspalvelu ja henkilöstö luvussa käydään läpi markkinointiviestinnän merkitystä yritykselle ja tarkastellaan asiakaspalvelua yhtenä tärkeimmistä kilpailukeinoista. Toimintaympäristöä koskevassa osuudessa kerrotaan kaupan toiminnoista, tuotteiden esillepanoista, houkuttelevaisuudesta ja niiden merkityksistä asiakkaiden viihtyvyyteen ja ostohalukkuuteen.

Tutkimus toteutettiin määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Määrällinen tutkimus toteutettiin Sokos Mikkelin asiakkaille tyytyväisyyskyselynä. Kyselyn tekemisessä hyödynnettiin S-ryhmän Aitiopaikka-kyselyohjelmaa Facebook- ja Instagram-sivujen kautta. Kyselyyn pystyi vastaamaan myös kirjallisesti paperilomakkeilla, jotka olivat esillä Sokos Mikkelin pukeutumisen osastolla koko tutkimusajan. Kyselyyn vastasi yhteensä 171 henkilöä.

Kyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä asiakaskokemukseensa Sokos Mikkelissä. Opinnäytetyön perusteella selvisi tärkeimmät kehittämiskohteet liittyen asiakaskokemukseen ja niiden perusteella annettiin toimenpide-ehdotuksia asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Tärkeimpiä kehittämiskohteita ovat myyjien näkyvyys osastoilla ja tuotevalikoiman tarkastelu.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakaskokemuksen mittaaminen, markkinoinnin kilpailukeinot

Degree	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Merja-Liisa Kerpiccioglu
Thesis title	Customer experience at a Sokos Mikkeli
Commissioned by	Sokos Mikkeli
Time	2022
Pages	61 pages, 11 pages of appendices
Supervisor	Heli Juntunen

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to survey the customer satisfaction and service quality development of the women's fashion department at Sokos Mikkeli. The commissioner of this work was Sokos Mikkeli. Sokos Mikkeli is one of the 20 Sokos department stores in Finland. Sokos is part of the S-Group with offices all over Finland and many different business areas.

The research problems of this thesis are what is level of customer satisfaction now, and how the quality of service could be improved. This research will be helpful to the Department Store Chief and other managers with their development work.

The customer satisfaction theory part addresses related concepts, such as customer experience, measurement of the customer experience and its development customer loyalty. The marketing theory section explains what product means as a competition tool and discusses the importance of the price and availability of the product as a competitive factor. The theory chapter on marketing communications, customer service and methods explains why marketing communication is a priority and goes through customer service as one of the main competitive tools. Sales activities, product presentation, product attraction and their importance for customer satisfaction are the main topics the chapter about business environment.

The study was implemented as quantitative research. was executed. The customer survey was executed amongst customers of Sokos Mikkeli with a customer satisfaction inquiry. The survey was made by S-company's own Aitiopaikka software. Customers were reached via Facebook and Instagram, and it was also possible to answer the survey on printed forms. 171 customers answered the survey.

The research results show that most of clients were satisfied with customer service and experience. Furthermore, because of the research some areas of development could be indicated. The most important of these are customer experience, measurement, marketing and service methods.

Keywords: customer experience, measurement, service methods of the marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	ASIAKASKOKEMUS	7
2.1	Asiakaskokemus käsitteenä	8
2.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	11
2.3	Asiakaspolku.....	15
2.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	18
2.5	Asiakaskokemuksen kehittäminen.....	23
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	25
3.1	Tuote	26
3.2	Hinta	29
3.3	Jakelu/saatavuus	31
3.4	Markkinointiviestintä	32
3.5	Asiakaspalvelu ja henkilöstö	35
3.6	Yritysympäristö	37
4	SOKOS.....	38
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINESTO	39
5.1	Tutkimusmenetelmät, teoria ja perustelut	40
5.2	Aineiston hankinta	41
5.3	Aineiston analyysi.....	42
5.4	Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä	42
5.5	Kyselyn tulokset.....	44
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	54
6.1	Kehittämisen prosessin yhteenveto	54
6.2	Toimenpidesuositukset.....	58
6.3	Tutkimuksen luottavuuden arviointi.....	59
7	PÄÄTÄNTÖ	61

LÄHTEET.....63

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Yhä useampi suomalainen yritys on viimeinkin ymmärtänyt, että asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia on kuunneltava entistä tarkemmin (Gerdt & Korkiakoski 2016, 9). Kaikkien palveluiden keskiössä on ihminen, eli palvelun käyttäjä, asiakas. Asiakkaat ja asiakaspalvelijat muodostavat yhdessä palvelukokonaisuuden. (Tuulaniemi 2011, 70.)

Asiakkaista on tullut erilaisten kokemusten ja merkityksen etsijöitä, jotka eivät anna armoa. Huono palvelu hylätään, mutta hyvääkään ei arvosteta, jos se ei innosta tarpeeksi paljon. Palvelualalla on edessään kaksi vaihtoehtoa: joko innostaa tai kuihtua. Kiristynyt kilpailu on pakottanut huonommat yritykset sulkemaan ovensa ja asiakkailla on nyt mahdollisuus valita ne palveluntuottajat, jotka heitä puhuttelevat ja kiinnostavat. Hyvä palvelu tulee olemaan tulevaisuudessa yksi tärkeimmistä elinehdoista liiketoiminnalle. (Peltola 2007, 7.)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää erikoistavaratalo Sokos Mikkelin naistenpukeutumisen osaston asiakaskokemuksen nykyinen taso. Työn toimeksiantaja on Sokos Mikkelin, joka on S-ryhmän erikoistavarakauppa Mikkelin keskustassa. Sokos Mikkelin kuuluu Osuuskauppa Suur-Savoon, joka on yksi merkittävä toimija Etelä-Savon alueella. Sokos Mikkelin tavoitteena on olla koko Suomen parhaiten asiakkaita palveleva tavaratalo. Tämän työn tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle myös kehitysehdotuksia asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Olen työskennellyt palvelualalla kolmekymmentä vuotta, joten minulla on kokemusta sekä erilaisista asiakaspalvelutilanteista että erilaisista asiakasymmärrystä lisäävistä myyntikoulutuksista. Työskentelen tällä hetkellä toimeksiantajan palveluksessa ja tutkimuksen kohteena olevalla osastolla. Uskon, että asiakkaiden tarpeiden ja odotusten tunnistaminen on menestyvän liiketoiminnan ydin, ja sen vuoksi tämä tutkimus on minulle tärkeä.

Työn aihe on ajankohtainen. Gerd ja Korkiakoski (2016, 46.) toteavat, että lisääntyvän digitalisaation tuloksena liiketoiminta on muuttanut asiakkaan ostopolkuja ja käyttäytymistä. Asiakas hoitaa suurimman osan (tai ainakin entistä

suuremman osan) ostoprosessistaan itse. Internetistä on tullut tärkeä markkinointikanava ja henkilökohtainen myyntityö on vähentynyt itsepalvelun myötä. Vaikka verkkokauppojen suosio kasvaa vuosi vuodelta, henkilökohtaista asiakaspalvelua arvostavat asiakkaat käyttävät yhä kivi-jalkakauppojen palveluita. Asiakaskokemukseen halutaan nyt kiinnittää enemmän huomiota ja sen takia sitä on tärkeää tutkia ja kehittää.

Tutkimuksessa on käytetty määrällistä tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan Sokos Mikkelin naistenpukeutumisen asiakkaita. Sokoksen verkkokaupan käyttäjät eivät ole mukana tutkimuksessa. Aineisto on kerätty strukturoidulla internetkyselylomakkeella. S-ryhmällä on Aitiopaikka-ohjelma, jota käytettiin tämän kyselyn toteuttamisessa. Kyselyä jaettiin Sokos Mikkelin ja kauppakeskus Stellan sosiaalisen median kanavissa. Sokos Mikkelin naistenmuodinosastolla oli mahdollisuus osallistua kyselyyn. Osastolla oli mainosjuliste, josta QR-koodin kautta pystyi osallistumaan kyselyyn. Lisäksi asiakkaiden saatavilla oli paperiset kyselylomakkeet ja palautuslaatikko. Näin asiakkailla oli mahdollisuus osallistua kyselyyn sähköisesti tai perinteisellä tavalla.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Millainen on Sokos Mikkelin asiakaskokemus?
2. Miten Sokos Mikkelistä muodostuvaa asiakaskokemusta voitaisiin kehittää?

Luvut kaksi ja kolme käsittelevät asiakaskokemusta ja markkinoinnin kilpailukeinoja. Teoriaosuuden jälkeen esittelen tämän työn toimeksiantajan esittely, tutkimusmenetelmät ja tulokset. Lopuksi käydään läpi tutkimustuloksista saadut yhteenvedot ja johtopäätökset.

2 ASIAKASKOKEMUS

Luvussa tarkastellaan asiakaskokemuksen teoriaa, mistä se muodostuu ja sen eri tasoja. Luvussa käsitellään myös asiakaspolkua, asiakaskokemuksen mittaamista ja sen kehittämistä.

Asiakaskokemus on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden yhteenlaskettu summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. (Löytänä & Kortesoja 2011, 45.) Ainutlaatuinen ja mieleenpainuva asiakaskokemus on tämän

hetken digitaalisella aikakaudella ainut tapa erottua ja menestyä kiihtyvässä, kiristyvässä kilpailussa. Miten tulevaisuudessa voidaan erotuttua, kun hinta, laatu, palvelu, kanavat ja tuotteet ovat jokaisella lähes samat? (Ahvenainen & Gylling ym. 2017, 9.) Avaan seuraavaksi asiakaskokemuksen käsitettä ja sen ulottuvuuksia, mittaamista ja kehittämisen teoriaa.

2.1 Asiakaskokemus käsitteenä

Yrityksen tulisi tehdä omat tavoitteet, minkälaista asiakaskokemusta se haluaa antaa asiakkaille, ja määrittää sille omat strategiset tavoitteensa. Tavoitteiden asettamisen jälkeen yritys on valmis kehittämään toimintatapojaan saadaksesen aikaan sille tärkeitä tuloksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 166–168.)

Hyvässä asiakaskokemustavoitteessa määritellään, mitä arvoa halutaan tuottaa asiakkaille. Mitä konkreettista hyötyä yrityksestä on asiakkaille? Mitkä asiakkaan tarpeet yritys tyydyttää? Tavoitteissa on hyvä määritellä myös, minkälaisia kokemuksia halutaan asiakkaille antaa ja luoda. (Löytänä & Kortesus 2011, 168.)

Jokaisen omat arvot määrittävät meille, mitkä koemme oikeaksi ja mitkä vääriksi. Mitä halutaan tavoitella ja mihin ollaan sitoutuneita. Arvoilla on suuri vaikutus meidän motivaatioomme sekä niiden taustalla oleviin asioiden asenteisiin, uskomuksiin, ajatteluun sekä tunteisiin, ja näiden kautta päädytään, omiin tekemisiin. (Hänti 2021, 19.)

Ihmiset luovat asiakaskokemuksen, ja yrityksen työntekijät ovat avainasemassa sitä luomassa. Henkilöstön organisoinnissa rekrytointi, koulutukset, kompensatiot, mittaamiset ja kannustepalkkiot sekä yrityksen johdon osallistuminen ovat avainasemassa ja ratkaisevina toimeenpanijoina asiakaskokemuksen luomisessa. Asiakaskokemuksen näkökulmasta on tärkeää, että yrityksessä keskityttyään henkilöstön osaamiseen ratkaista asiakkaiden tarpeita ja kykyyn olla aidosti asiakkaista kiinnostuneita. (Löytänä & Kortesus 2011, 170–172.)

Asiakaskokemus muodostuu ihmisten tekemisten tulkinnoista, siksi se ei ole mikään rationaalinen päätös, vaan kokemus, johon vaikuttaa meidän jokaisen

omat tunteet ja tulkinat (Löytänä & Kortesus 2011, 11). Mitä enemmän tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia muodostuu, sitä voimakkaampi on asiakaskokemus. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.)

Asiakaskokemus edellyttää taitoa asettua toisen asemaan, auttamishalua sekä yhteisyyden tunteen saavuttamista. Eri tunnetilojen tunnistaminen ja niiden kehittäminen ovat tärkeitä asioita, jotta voidaan ymmärtää toisten toimintaa. Henkilön on oltava aidosti kiinnostunut, kuunnella ja aistia kaikilla aisteilla toista henkilöä. (Häntti 2021, 9.) Asiakkaiden omaan kokemukseen ei yritys voi yksin vaikuttaa, mutta se voi vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia yritys haluaa asiakkaille antaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

*Ihmiset eivät muista mitä olet sanonut.
Ihmiset eivät muista mitä olet tehnyt.
Mutta he muistavat, millaiset tunteen olet heissä saanut aikaan.*
(Killström 2020).

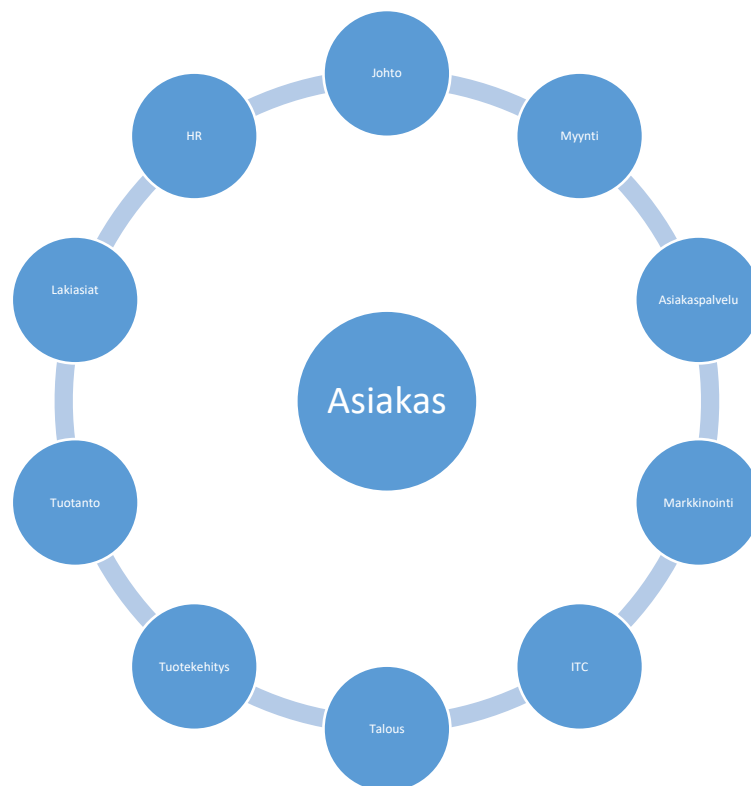
Killströmin mukaan asiakaskokemuksen johtamisen näkökulmasta voidaan todeta, kuinka erilaiset tunteet meissä kaikissa aktivoi erilaisia käyttäytymisiä. Tunteilla on vaikutus myös hintaan, jonka asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta. (Killström 2020.) Joskus asiakaskokemuksesta voidaan kuitenkin tinkiä hinnan, fyysisten tai palveluun liittyvien kuvitteellisten tekijöiden takia. Jonkin tietyn brändin takia voidaan tehdä myös omia kompromisseja, esimerkiksi toimintojen tai käytettävyyden suhteen. (Grönroos 2010, 26.)

Asiakaskokemuksen johtaminen antaa lähtökohdan yrityksen oman arvon kehittämiseen. Kun asiakastyytyväisyyttä tarkastellaan, siinä keskitytään tutkimaan enemmän palvelun sujuvuutta. Asiakkaalta kysytään, onko yrityksen palvelu ollut hyvää tai huonoa. Palvelun laadun sijaan olisikin parempi tutkia enemmän asiakaskokemuksen syntymistä ja kehittää asiakkaan sekä yrityksen välisiä kokemuksia. (Gerdt & Korhikoski 2016, 47.)

Keskeisiä asioita asiakaskokemuksen kehittämisessä ovat yrityksen henkilökunnan omat tiedot, taidot, tuntemus ja toiminta. (Gerdt & Korhikoski 2016, 15). Asiakkaan oma kokemus palvelusta on lopputulos siitä arvoketjusta, jonka läpi asiakas yrityksen kanssa asioinnin aikana kulkee ja kokee. (Gerdt & Korhikoski 2016, 46).

Saarijärven ja Puustisen mukaan asiakaskokemukseen liittyy kolme erityispiirrettä, jotka ovat ajallinen luonne, eri kosketuspisteiden merkitys sekä moniulotteisuus, jossa asiakaskokemus on kognitiivista eli sosiaalista, emotionaalista ja sensorista. Tässä tarkoitetaan sitä, miten asiakkaan kokema kokemus vaikuttaa myös asiakkaan käyttäytymiseen, joka taas vaikuttaa asiakastyytyvyyteen, uskollisuuteen ja asiakkaiden suositteluun. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 54.) Tästä voidaankin todeta, että asiakaskokemus ei ole pelkästään tuotteen tai palvelun ostamista tai kuluttamista, vaan siihen vaikuttaa kuljettu asiakaspolku. Sekä tapahtumat, ennen ostamista, ostaminen ja sen jälkeinen toiminta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 54.)

Asiakaskokemuksessa asiakas on yrityksen keskiössä. Kuva 1 ilmaisee yhden esimerkin, millaiset toiminnot ovat perinteisessä yritysorganisaatiossa lähimpänä asiakasta. Markkinointi, asiakaspalvelu ja myynti, ovat niitä, joita asiakas yleensä kohtaa. Kuitenkin kaikki toiminnot vaikuttavat asiakaskokemukseen, olivatpa ne näkyviä tai eivät. (Löytänä & Korteso 2011, 24.)



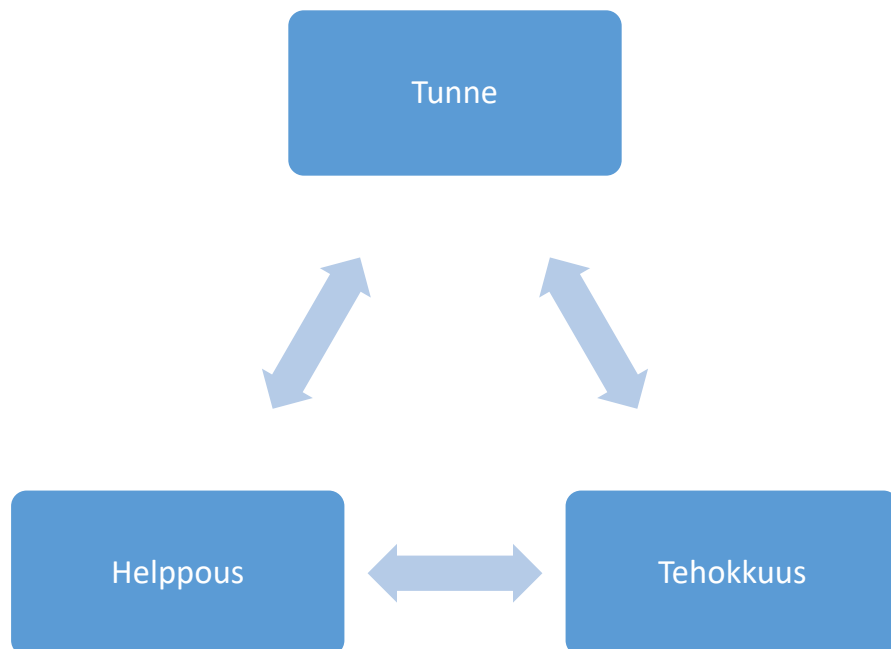
Kuva 1. Esimerkki yrityksen toimintojen organisoitumisesta, kun asiakas on yrityksen keskiössä (mukaillen Löytänä & Korteso 2011, 26.)

Asiakaskokemuksen ajattelussa asiakas on pääkohteena, johon liittyvät kaikki yrityksen toiminnot, jotka vaikuttavat heidän asiakaskokemukseensa. Jokaiseen toimintaan pitäisi löytää sopivat toimintatavat, jotka tukevat tavoitteiden muodostumista yrityksessä. (Löytänä & Kortesus 2011, 26.)

2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus muodostuu erilaisten kohtaamisten ja niistä syntyvien tunteiden ja mielikuvien avulla. Asiakas vastaanottaa ja analysoi mielessään erilaisia tunnetilojaan. Neutraali kohtaaminen ei jätä minkäänlaista muistikuvaa, mutta kun kohtaamisesta on saatu toimiva, hyödyllinen, saa asiakas niistä positiivisia ajatuksia. Huono kohtaaminen aiheuttaa taas negatiivisia fiiliksiä, joita kukaan ei halua antaa asiakkailleen, eikä asiakas halua niitä edes kohdata. (Löytänä & Kortesus 2011, 113–115.)

Kuvassa 2 on kuvattu sitä tapahtumaketjua, jota asiakas odottaa hyvältä asiakaskokemukselta. Asiakkaille hyvä asiakaskokemus muodostuu tehokkuudesta, helppoudesta ja niiden aikaansaamasta tunteesta. (Korkiakoski 2019, 49.)



Kuva 2. Asiakaskokemuksen muodostuminen (mukaillen Löytänä & Kortesus, 2011)

Asiakkaat ovat nykyään kiireisiä ja hyvin tiedostavia. He haluavat saada ostongelmiinsa ratkaisut nopeasti ja ilman mitään suurempaa vaivannäköä. (Saarinen & Kilpinen 2016, 75.) Yrityksen kannattaakin arvioida omat asiakaskokemuksensa, sen kehityksen jo alkuvaiheessa. Tehokkuus asiakaskokemuksessa tarkoittaa yrityksen sisäisen prosessien sujuvuutta ja tehokkuutta. Miten ja mistä asiakas saa vastinetta ja lisäarvoa rahalleen? Tehokkuutta voi olla esimerkiksi se, miten tuotteita on saatavilla ja että tuotteet vastaavat asiakkaan omia ennakko-odotuksiaan. Miten yritys onnistuu palvelemaan asiakkaan valitsemassa ajankohdassa ja siinä kanavassa, jonka hän on valinnut. Miten asiakas saa hoidettua asiansa mahdollisimman jouhevasti. Asiakaskokemuksen tunne ja sen muodostuminen ovat hyvin merkityksellisiä. On tutkittu, että asiakaskokemuksessa kaksi kolmasosaa olisi tunnetta. Tunnetila on hyvin yksilöllinen ja riippuu monesta eri tekijästä. Siihen vaikuttavat yrityksen palvelualltius, lupauksen pitäminen ja asiakkaiden ratkaisujen selvittäminen. Tunnetila jää asiakkaalle jokaisesta kohtaamisesta asiakaspolun eri vaiheissa. Jos asiakaspalvelija ei osaa nähdä omaa osuuttaan asiakaspolussa ja antaa asiakkaalle pettymyksen, niin kokemus on huonoa ja siitä jää huono mielikuva. (Korkiakoski 2019, 49–51. 52–53.)

Asiakaskokemus keskinkertaiset ja tavalliset kokemukset eivät välttämättä jää enää asiakkaiden mieleen. Asiakkaiden asiakaskokemusta voitaisiinkin analysoida erilaisten muistijälkien avulla. Erityisesti positiivisten muistijälkien avulla. Positiivisten muistijälkien avulla asiakkaille jää miellyttävä, positiivinen kokemus. Tätä voitaisiin halutessaan mitata aktiivisella sekä passiivisella kysymysasettelulla. (Löytänä & Korteso 2011, 48.)

Aktiivisessa kysymysasettelussa asiakkaalle annetaan joko yrityksen logo, valokuva myymälästä tai nimi. Tämän jälkeen häneltä kysytään, minkälaisia kokemuksia hänellä on kyseisestä yrityksestä. Tämä keino mittaa pysyvää muistijälkeä eli onko asiakkaalla mielikuvaa yrityksestä. (Löytänä & Korteso 2011, 48.)

Passiivisessa kysymysasettelussa pyydetään asiakasta nimeämään ennalta määrättyiltä toimialoilta niitä yrityksiä, joista hänellä on joko positiivinen tai negatiivinen mielikuva. Yritys on epäonnistunut, jos asiakkaalle ei tule jostakin yrityksestä minkäänlaista mielikuvaa. (Löytänä & Korteso 2011, 48.)

Kun yritys haluaa jättää asiakkailleen muistijäljen, mielellään sen positiivisen, sen on osattava johtaa ja kehittää omaa asiakaskokemustaan. On hyvä analysoida yrityksen tärkeimpiä kosketuspisteitä, joissa sillä on mahdollisuus onnistua. (Löytänä & Kortesus 2011, 48.) Kosketuspisteillä tarkoitetaan asiakkaiden kohtaamat asiat yrityksessä, esimerkiksi tervehtimiset, vuorovaikutukset ja vastaanotot, joiden kanssa asiakas ja yritys on kontaktissa. (Löytänä & Kor-kiakoski 2014, 103.)

Yrityksen tulisi tehdä omat tavoitteet, minkälaista asiakaskokemusta se haluaa antaa asiakkaille, ja määrittää sille omat strategiset tavoitteensa. Tavoitteiden asettamisen jälkeen yritys on valmis kehittämään toimintatapojaan saadakseen aikaan sille tärkeitä tuloksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 166–168.)

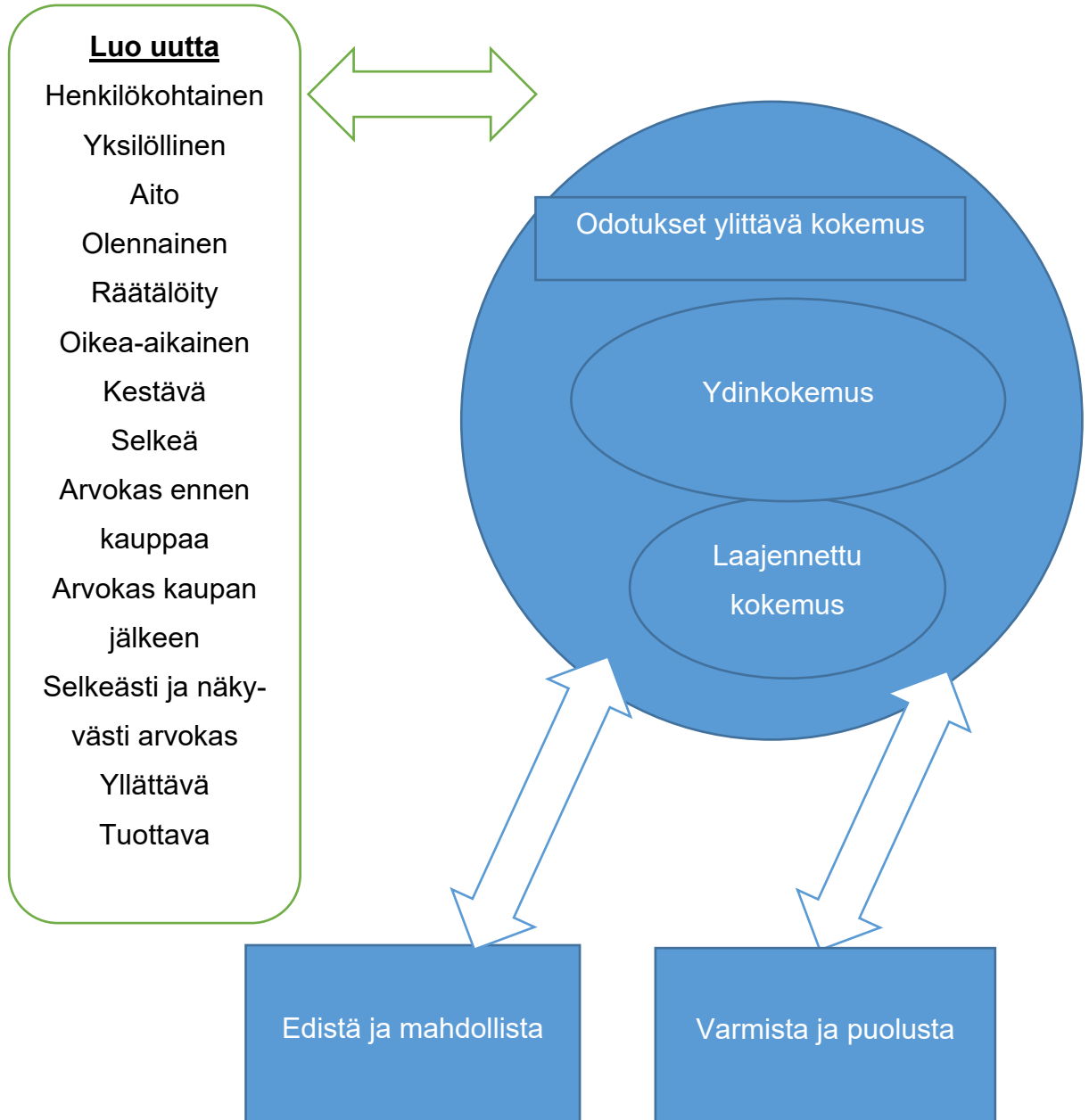
Jokainen haluaa itselleen mielihyvää, siksi on tärkeää asiakaskokemusta kehittäessä tuoda asiakkaille myös hyvää mieltä, josta hän ilahtuu. Hyvä mieli on juuri sellainen kokemus, joka saa asiakkaan tulemaan asioimaan uudestaan yrityksessä. Onnistuneena hyvä asiakaskokemus saa asiakkaat tulemaan itse yritykseen, eikä niin, että yrityksen pitäisi itse etsiä ja hakea asiakkaita. (Löytänä & Kortesus 2011, 49.)

Löytänä ja Kortesus jaottelevat asiakaskokemusta kolmeen tasoon. Satunainen kokemus vaihtelee paikan, ajan ja henkilön mukaan. Tämä kokemus mukautuu sen mukaan, milloin, missä kohtaaminen tapahtuu ja ketkä siihen osallistuvat. (Löytänä & Kortesus 2011, 50.)

Ennalta odotettava kokemus on suunniteltua ja se sisältää aina samat asiat, riippumatta tapahtuma ajasta tai paikasta. Johdettu kokemus on myös suunniteltu, paikasta ja ajasta riippumaton, mutta sen on erottuva muista kilpailijoista ja annettava asiakkaille arvoa, jota hän arvostaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 50–53.)

Kuvassa 1 esitetty asiakaskokemuksessa asiakkaiden omat odotukset on avattu tässä kappaleessa. Asiakaskokemusten omat odotukset, tulisi saavuttaa, sillä odotusten ylittäminen on yksi keskeisempiä asioita asiakaskohtaamisessa. Kilpailu asiakkaista kiristyy kovenevassa kilpailutilanteessa eikä

peruspalveluilla voi enää tuoda asiakkaille mitään sellaista merkittävää arvoa, jotka tyydyttäisivät häntä loputtomiin. Odotukset ylittävä asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen osaan: ydinkokemukseen, laajennettuun sekä odotukset ylittäviin kokemuksiin. (Löytänä & Kortesus 2011, 60.)



Kuva 3. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen ydinasiat (mukaiillen Löytänä & Kortesus, 2011, 60.)

Asiakaskokemuksen muodostuminen saa alkunsa aina ydinkokemuksesta. Ydinkokemus on se hyöty ja siitä muodostuva arvo, jonka vuoksi asiakas ostaa ja haluaa tuotteen tai palvelun. Laajennettu kokemus taas tarkoittaa ydinkokemusta seuraavaa vaihetta, jossa yritys laajentaa kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. Tähän kokemukseen halutaan tarjota jotain sellaista, joka lisää yrityksen palvelun tai tuotteen arvoa asiakkaille. Laajennettu

kokemus syntyy kahdesta asiasta: edistämisestä ja mahdollistamisesta. Edistäminen tarkoittaa, että ydinkokemuksessa on sellaisia asioita, jotka edistävät asiakokemuksen laajentumisen ydinkokemuksen yläpuolelle. Mahdollistaminen tarkoittaa sitä, että eri kokemusten kautta halutaan antaa asioita, jotka välillisesti laajentavat ydinkokemusta. Odotuksia ylittävä kokemus tulee ydinkokemuksen jälkeen, kun kokemukseen lisätään odotuksia ylittäviä asioita, jotka antava lisäarvoa. (Löytänä & Korteso 2011, 61–64.)

Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat myös yrityksen eri sidosryhmät ja sen alihankkijat. Jos tuotetta ei ole saatavilla, sillä on heti suora vaikutus asiakaskokemukseen. Jos asiakas saa mielikuvan, että yrityksellä ei ole myydä hänelle juuri sitä tuotetta/palvelua mitä on hän tullut ostamaan, hän saa siitä negatiivisen ostokokemuksen, jonka hän kohdentaa suoraan yritykseen, eikä mukana oleviin sidosryhmiin, joita hän ei näe. (Ahvenainen & Gylling ym. 2017, 70.)

Vastuullisuus asiakas kohtaamisessa tulee olemaan tämän vuoden trendi. Yritysvastuu tarkoittaa organisaation vaikutusta yhteiskuntaan, ympäristöön ja talouteen. Yhteisöjen ja yritysten näkökulmasta kyseessä on tekemiset, joilla osoitetaan toiminta vastuuperiaatteiden mukaisesti. Pelkkä viestintä ei enää riitä, vaan tarvitaan tekoja, jotka muuttavat asiakkaiden käsitystä yrityksen vastuullisuudesta, joka myös samalla rakentaa uudenlaista, erottuvaa asiakaskokemusta. (Korkiakoski, 2022.)

2.3 Asiakaspolku

Asiakaspolku kuvaa koko ostosprosessia, mitä asiakas tuntee ja kokee palvelun, oston sekä sen jälkeen. Asiakaspolussa on kaikki ne kosketuspisteet, joissa asiakas on jollakin tapaan kontaktissa yrityksen kanssa. Pisteet vaihtelevat eri asiakaspolun vaiheissa ja niiden merkitys on tärkeää, jotta voidaan luoda hyvää asiakaskokemusta. (Uusitalo 2022.)

Asiakaspolkua tarkastellessa selvitetään mitä kohtaamispisteitä ja kanavia asiakkaat käyttävät eri ostoprosessin aikana. Minkälaisia asioita he arvostavat. Onko ostoprosessissa joku asia, joka aiheuttaa sen, että asiakas ei osta

tuotetta. Mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja odotukset prosessin eri vaiheissa. (Uusitalo 2022.)

Asiakaspolku voitaisiin lajitella palvelutuokioihin ja palvelunkontaktipisteisiin. Palvelutuokiot sisältävät useita palvelun kontaktipisteitä. Polku on kuvaus palvelukokonaisuudesta. Asiakkaan kokemukset kuvataan eri kohdissa, jotta niitä voidaan analysoida ja sitä kautta ne otetaan suunnitellun kohteeksi. Suunnittelun ensimmäinen toimenpide on määrittellä, mitä osaa asiakaspolusta halutaan tarkkailla.

Asiakaspolku voidaan myös jakaa arvoa tuottaviin näkökulmiin, kuten esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Ydinpalveluvaiheessa asiakas saa todellisen arvon. Esipalveluvaiheessa valmistellaan arvon muodostumista, jolloin asiakas on esimerkiksi varannut ajan johonkin palveluun. Jälkipalvelua on asiakkaan yhteydenotto palveluntuottajaan tapahtuman jälkeen esimerkkinä asiakaspalautteet.

Palveluntarjoaja pyrkii vaikuttamaan asiakkaaseen kaikilla mahdollisilla aistiärsykkeillä eri kontaktipisteissä. Kontaktipisteitä voivat olla ihmiset, esineet, ympäristö ja toimintatavat. Ihmiskontaktipisteitä ovat itselle arvoa tuottavat asiakas ja palvelun asiakaspalvelija. Koska palvelu tapahtuu erilaisissa ympäristöissä, sillä on suuri vaikutus palvelun onnistumiseen. Fyysiset ympäristöt ohjaavat ja vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen ja vaikuttavat asiakkaiden mielialaan. Esineet ja tavarat mahdollistavat palvelun kuluttamisen. Toimintatavat ovat erilaisia käyttäytymiseen liittyviä malleja, kuten asiakaspalvelijoiden toimintatavat. Asiakaspalvelun haaste ja mahdollisuus on ihmisen ja brändin monet kontaktipisteet. (Tuulaniemi 2011, 80–81.)

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu siitä, mitä asiakas ajattelee tai millaisia tunteita kokemus hänessä herättää. Kokemus voi olla positiivinen, negatiivinen tai neutraali. Polussa on eri vaiheita, siksi palveluntarjoajan on oltava läsnä ostopolun jokaisessa kohdassa. Jos asiakaspalvelija ei pysty vaikuttamaan asiakkaaseen jo ostoprosessin tiedonhaku tai tarvemäärittelyn vaiheessa, eikä se herätä mitään kiinnostusta asiakkaalle kuunnella tuotteesta tai palvelusta mahdollisesti enemmän, ei asiakas enää kiinnostu ostamaan tuotetta myöhemminkään, vaikka häntä yritettäisiin vielä houkutellessa erilaisilla

houkuttimilla. Ei enää riitä, että myyjä olisi vakuuttava tai läsnä oleva tapahtuman alkuvaiheessa, vaan mahdollisesta ostotapahtumasta on saatava jotain tunnetta. Asiakas saattaa arvioida ja tapahtuman sujuvuutta kertomalla kokemuksistaan myös ystäville ja tutuille, joko suosittelemalla tai olla suosittelemalla.

Asiakkaat arvioivat eri kohtaamispisteessä kolmesta seuraavista eri näkökulmista: päästiinkö kohtaamispisteissä asiakkaiden omiin asetettuihin tavoitteisiin, minkälaisia tunteita kohtaaminen herätti asiakkaasta ja miten nopeasti. Asiakas valitsee vaihtoehdoista sen, joka vastaa hänen tarpeitansa ja tunnetiloja. (Ahvenainen ym. 2017, 11.) Jokaisessa kohtaamispisteessä on tarkoituksena antaa asiakkaille positiivinen tunnejälki ja näin ollen luoda siten asiakkaalle parempi tunnetila, kuin ennen kohtaamista. (Ahvenainen ym. 2017, 53.) Asiakkaita kiinnostavat eri asiat ostoprosessin eri vaiheessa. Palvelun tuottajan ei kannata tarjota kaikille samaa tuotetta tai palvelua, vaan eri asioita tai palveluja kohderyhmittäin. (Ahvenainen ym. 2017, 38.)

Kasvotusten tapahtuva kohtaaminen, on kaikista kohtaamispisteistä se tärkein. Vaikka elämämme digitaalista maailmaa, ei se korvaa täysin kasvotusten tapahtumaa kanssakäymistä. Monen tutkimuksen mukaan, asiakkaan ostopäätösprosessi alkaa jo useammin verkossa, joten kun asiakas tulee yritykseen ja kohtaa asiakaspalvelijan hänellä on jo monesti jonkinlainen käsitys omista tarpeistaan ja tarjolla olevista vaihtoehdoista. Olisi hyvä, että asiakasta kohdatessa myyjä on jo valmistunut kohtaamiseen ja osaa tarjota oikeanlaista arvoa asiakkaalle. Asiakaspalvelija saa yleensä vain yhden tilaisuuden, jos se ei onnistu peli on menetetty siltä osin.

”Asiakkaan ostopolkuja ei voi luoda, ne löydetään.”

(Ahvenainen ym. 2017, 61).

Kasvotusten tapahtuvien kohtaamisten tärkein työkalu teknologian ja tuoteinformaation sijaan on kyky tunnistaa asiakkaan tunnetilat ja tarpeet keskustelun aikana. Asiakaspalvelijan on päästävä kiinni asiakkaiden tunnetilaan ja ohjattava omaa käyttäytymistä hänen mukaisesti. Asiakkaita pitää palvella aina yksilöllisesti, heille sopivammalla tavalla. Heille on annettava huomiota, kohdata heidät ja kysyä onko avun tarvetta. Asiakasta on kuunneltava tarkasti,

jolloin hänelle osataan tarjota hänelle oikeat vaihtoehdot. Lopuksi varmistetaan, vahvistetaan kaupat ja kiitetään. (Ahvenainen ym. 2017, 61.)

Lisääntyvän digitalisaation tuloksena liiketoiminta on muuttanut asiakkaan ostopolkuja ja käyttäytymistä. Asiakas hoitaa suurimman osan (tai ainakin entistä suuremman osan) ostoprosessistaan itse. Internetistä on tullut tärkeä markkinointikanava ja henkilökohtainen myyntityö on ainakin osittain vähentynyt itsepalvelun myötä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 46.)

2.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemusta mitattaessa sitä lähestytään eri näkökulmista, kuten mitkä mittaukset kohdentuvat asiakkaiden kokemuksiin. Tässä mittauksessa yritys saa tietoa asiakkaiden tuntemista kokemuksista ja miten ne vastaavat yrityksen omiin tavoitteisiin. Johtamiseen vaikuttavissa mittauksissa mitataan, miten johto onnistuu yrityksessä. Kaikissa mittauksissa ja tutkimuksissa on keskityttävä niihin asioihin, jotka ovat relevantteja ja mitkä auttavat yritystä tekemään johtopäätöksiä liiketoiminnan johtamiseen. (Löytänä & Korteso 2011, 165–178, 187.)

Ainutlaatuinen asiakaskokemus syntyy asiakkaiden odotusten ylittämisestä jokaisessa kohtaamisessa. Olisikin hyvä, että asiakaskokemuksen mittaamisia kohdennetaan entistä enemmän asiakaskohtaamiseen ja kokemukseen. Perinteiset mittaamisen mallit, kuten asiakastyytyväisyys tai markkinaosuus, eivät enää ole sopivia asiakaskohtaamisen mittauksena. (Löytänä & Korteso 2014, 134.)

Mittari ja mittaaminen on eri asioita, joten niitä käsitellään myös eri tavoilla. Onkin tärkeää, että yritys tietää oman liiketoimintansa näkökulmasta heille ne keskeisimmät asiakaskokemuksen tavoitteet ja löytää niihin heille sopivimmat mittarit. Kun tavoitteet on tehty, voi yritys suunnitella, miten mittaaminen tapahtuisi käytännössä. Mittaamisella kerätään tietoa yritykselle asiakkaiden kokemuksista, mutta myös yrityksen liiketoiminnasta, esimerkiksi miten yritys on onnistunut asiakas kohtaamisessa ja millainen tunnetila asiakkaalla oli kohtaamisen jälkeen. Näin yritys voisi halutessaan ennustaa asiakaskokemuksen vaikutuksia liiketoimintaan. On hyvä myös miettiä, tarvitseeko yritys tietoa

asiakkaan kokemuksista vai ei. Onko siitä yritykselle mitään vastaavaa hyötyä. (Ahvenainen ym. 2017, 23.)

Asiakastyytyväisyysmittausta suunnitellessa on tärkeää, että yrityksessä on halukuutta tehdä oikeasti töitä asiakaskokemuksen kehittämiseksi ja sitä kautta mahdollisuuksia ja halua tehdä asiakaskokemuksen parantamiseen liittyviä päätöksiä ja toimenpiteitä. Mittaamisen tulee olla muunneltavissa oleva kokonaisuus, jota voidaan muuttaa tarpeen mukaan. Mittaamisen alkuvaiheessa on hyvä miettiä seuraavia kysymyksiä: milloin mittaaminen tapahtuu, keneltä kysytään, missä eri kanavissa mittaaminen tapahtuu ja mitä mittaamisessa kysytään. (Korkiakoski 2019, 75–76.)

Yrityksen pitää selvittää lähtökohdat ennen mittaamista ja mikä mittaus sopii juuri heille. Asiakaskokemuksen tarkasteluun soveltuvia mittareita ovat esimerkiksi laadullinen mittari, joka tutkii asiakkaan kokemuksia aikaisimmista kohtaamisista yrityksen kanssa. Nämä mittarit perustuvat asiakaskyselyihin, kuten Net Promoter Score (NPS) tai Customer Effort Score (CES) sekä perinteinen asiakastyytyväisyysmittaus. (Korkiakoski 2019, 64–74.)

Asiakaskokemusta olisi hyvä mitata säännöllisesti, jotta yrityksen positiivinen kehitys jatkuisi. Yhtenä hyvänä mittarina voidaan käyttää esimerkiksi Net Promoter Score -mittaristoa, josta käytetään lyhennystä NPS-mittaristo. Net Promoter Score mittaa asiakastyytyväisyyttä hyvin yksinkertaisella kysymyksellä. Asiakkaalta kysytään vain yksi kysymys: Suositteletko tuotetta tai palvelua ystävälle tai tutuillesi? (Korkiakoski 2019, 64–74.)

Asiakkaat arvioivat oman kokemuksen asteikolla 1-10. NPS-luku lasketaan vähentämällä suosittelevien osuudesta kriittisesti suhtautuvien osuus, jolloin luku voi olla -100 väliltä +100.

9–10: Suosittelevat (promoters)

Suosittelijat ovat uskollisia asiakkaita, jotka ostavat yrityksen tuotteita/palveluja ja suosittelevat yritystä lähipiirilleen.

7–8: Neutraalit (passives)

Neutraalit ovat tyytyväisiä yritykseen, mutta eivät kuitenkaan sitoutuneita asiakkaita. He saattavat vaihtaa helposti palveluntarjojaa, mikäli vastaan tulee kiinnostavampi tarjous/toimija.

0–6: Arvostelijat (detractors)

Arvostelijat ovat tyytymättömiä asiakkaita, jotka voivat aiheuttaa vahinkoa kertomalla epämiellyttävistä kokemuksistaan eteenpäin. Heistä yrityksen pitäisi ottaa oppia, jotta yritys kehittyisi. (Ahvenainen ja Gylling ym. 2017, 24.)

Suosittelijat – Arvostelijat

----- = NPS

(Vastaajien määrä) x 100

(Ahvenainen ym. 2017, 24.)

Tehokkuuden kehittämisen mittareiden tulokset saadaan yrityksen omista järjestelmistä. Sopivia mittareita ovat esimerkiksi, myynti per neliö, eli tehokkuus, jonotusaika, verkkokaupan konversioaste tai yrityksen omilla verkkosivuilla olevat klikkausprosentit. Tehokkuusmittarit mittaavat aina mennyttä asiaa ja asiakkaiden palautteista saatuja tietoja.

Asiakaspääoman kehittämisen mittari voisi olla esimerkiksi asiakkuuden laajentuminen, asiakaspoistumat ja asiakkaiden elinkaarien arvot. Mittarit ovat laskennallisia tietoja suuremmista asiakastiedoista. Mittauksessa voidaan tarkastella esimerkiksi yksittäisen asiakkaan, segmentin, asiakaskannan tai määrättyjen tuoteryhmien tasoja. Nämä asiakaspääoman mittarit auttavat yrityksiä ymmärtämään, miten asiakaskokemuksen kehittäminen yksittäisen asiakkaan tasolla vaikuttaisi yrityksen toimintaan.

Asiakaskokemuksen mittaamiseen voidaan käyttää passiivisia tai aktiivisia keinoja. Kuvassa 4 on nähtävissä, kuinka nämä keinot jakaantuvat. Passiivisella keinolla tarkoitetaan tässä sellaisia keinoja, joissa ei vaadita kontaktia suoraan asiakkaan kanssa ja aktiivisissa keinoissa puolestaan toimitaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa.

Palautteen antaminen spontaanisti tarkoittaa asiakkaan antamaa välitöntä palautetta, jolloin hän itse omasta tahdosta, haluamassaan ajankohtana tai paikassa. Palautteen antaminen on tehtävä helpoksi, jolloin asiakas voi ilman suurta vaivannäköä antaa helpommin palautetta halutessaan. Palautteen antamistapoja ovat esimerkiksi erilaiset palautelomakkeet, netinkautta tehtävät palautteet, sähköpostit tai puhelinpalautteet. Olisi hyvä, että kaikki palautteet otetaan vastaan ja niistä olisi hyvä tehdä kooste, jotta niitä voitaisiin hyödyntää yrityksen asiakaspalvelun kehittämisessä. (Löytänä ja Kortesus 2011, 188–189.)



Kuva 4. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot (mukaillen Löytänä & Kortesus 2011, 188.)

Sosiaalisen median kautta annettavia palautteita on myös yrityksen seurattava. Erinäisten sosiaalisen median keskustelupalstoilla, palautteen antaminen on helppoa ja siitä saattaa usein seurata useammalta asiakkaalta palautetta, jotka olisi otettava huomioon yrityksessä. (Löytänä & Kortesus 2011, 91.)

Customer Effort Score (CES) -mittari mittaa asiakkaan asiointin sujuvuutta. CES-mittarilla voidaan mitata, kuinka paljon vaivannäköä asiakkaalta vaaditaan tietyn asiointitapahtuman tai -kanavan parissa. Mittaus tapahtuu asiointin jälkeen lähetyillä kyselyillä. Kysymyksiin vastataan yleensä asteikoilla 1–5 ja kysymystenasettelussa käytetään asteikkoa ”vahvasti samaa mieltä – vahvasti eri mieltä”. CES-tulos lasketaan tulosten keskiarvosta.

CES kyselystä on kehitelty uudistettu versio, jossa vastausasteikkona on 1–7. Tarkoituksena on lisätä tarkkuutta asiakasuskollisuuden tulkintaan vastausten pohjalta. Peruskysymys pysyy aina samana. Tässä kyselyssä on vain useampi vastaus vaihtoehto. (Ahvenainen & Gylling ym. 2017, 27–28.)

Asiakastyytyväisyyttä mitataan edelleen myös perinteisellä kyselylomakkeella sähköisenä tai paperikyselylomakkeella. Kyselyssä on kysymyksiä muun muassa, kuinka asiointi oli sujunut. Asiakastyytyväisyysindeksi kertoo, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yritykseen tai asiointiin. Yritys voi jatkossa helposti mitata asiakastyytyväisyyttä saadun indeksin pohjalta ja verrata tuloksia sisäisesti tai suhteessa kilpailijoihin. Kun NPS mittaa kokonaisvaltaista suositteluhalukkuutta, CSAT/CSI mittaa tarkemmin määritetyn asian.

Kyselyn tulokset pisteytetään asteikolla 0–100, ja niistä lasketaan tyytyväisten asiakkaiden määrä suhteessa kaikkiin vastaajiin.

$$\frac{\text{Tyytyväiset asiakkaat}}{\text{Vastaajien määrä}} = \text{CSI}$$

(Ahvenainen ym. 2017, 26.)

Muita mittaamisen aiheena voi olla esimerkiksi pehmeiden arvojen mittaamiset. Kuinka monta hymyä saimme asiakkaiden kasvoille? Voisimme kysyä, ”Saimmeko sinut hymyilemään?”

”Ihmiset eivät muista, mitä teit ja sanoit, mutta se, mitä sait heidät tuntemaan, jää mieleen iäksi.” (Ahvenainen ym. 2017, 32).

Mystery Shopping -tutkimuksissa tutkimuksen tekijä asioi yrityksessä tavallisen asiakkaan tavoin eri kosketuspisteissä ja tekee samalla omat havainnot hänelle ennalta määrätyistä asioista. Tutkimuksia tehdään usein erilaisissa myynti- ja asiakaspalvelupisteissä, sekä contact centereihin puheluina ja sähköposteina. Mystery Shopping -tutkimuksissa tarkoituksena on mitata asiakaskokemuksen toimintatapojen toimivuutta normaaleissa arkitilanteissa ja sen avulla saada tietoa yrityksen asiakaskohtaamisten vahvuuksista sekä kehityskohteista. (Löytänä & Korteso 2011, 197.)

Yksi suurin hyöty Mystery Shopping -tutkimuksessa on se, miten tutkimuksen tekijät voivat antaa konkreettista tietoa yritykselle ja onko eri kosketuspisteissä toimittu sovittujen toimintatapojen mukaisesti. Tutkijalle on ennakkoon kerrottu yrityksen tavoitteet, joihin hän sitten vertaa omaa kokemustaan. (Löytänä & Korteso 2011, 197, 199.)

Useassa yrityksissä ei osata kuitenkaan hyödyntää näitä mittareita tarpeeksi laajasti. Usein mitataan laadullista sekä tehokkuuden kehitystä, mutta asiakaspääoman kehittymistä laskelmia ei osata tai niitä ei ehditä tekemään. (Korkiakoski 2019, 64–74.)

Asiakaskokemuksen mittaamisen haasteina voidaan pitää tutkimuksen laajuus. Onko tutkimus liian pitkä, jolloin vastaaja kyllästyy tutkimuksen tekemiseen. Haasteena on myös kysymysten väärät asetelut. Tai kysymyksissä ei olla otettu huomioon asiakkaiden tunteita, vaan niissä on keskitytty vain rationaalisiin asioihin. Tutkimuksessa kysymykset on voitu tehdä yrityksen näkökulmasta eikä asiakkaan, jolloin vastauksista ei välttämättä saada oikeaa tietoa, joista yritykselle olisi vastaavaa hyötyä. Tutkimuksen tekeminen kerran vuodessa ei ole välttämättä riittävä. Tutkimusten tulosten analyysissa voi mennä kauan ja silloin tutkimuksesta saatu tieto on jo vanhentunut. Myös tutkimukseen osallistuja voivat valehdella tutkimuksen tekovaiheessa, joten tutkimus ei silloin ole luotettava. (Löytänä & Korteso, 193–194.)

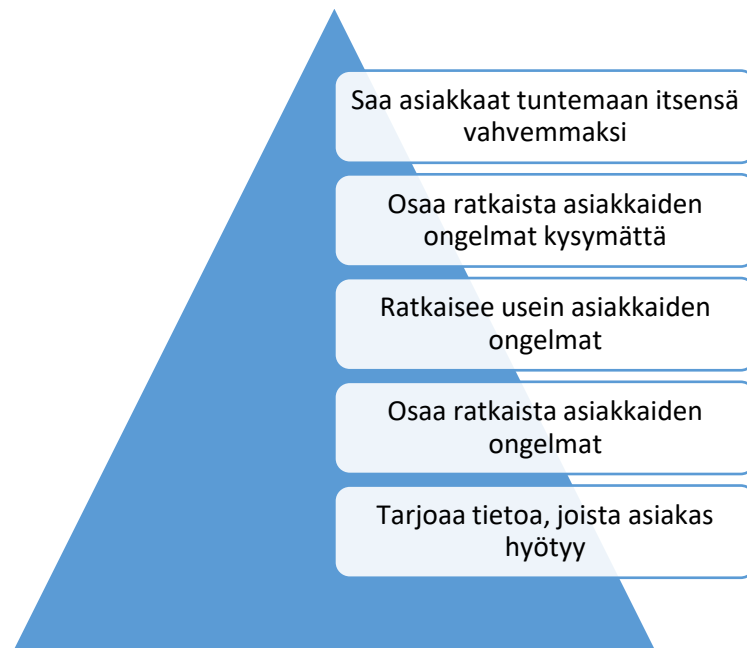
2.5 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakokemusta on kehitettävä jatkuvasti. Ylivoimaisen asiakaskokemuksen rakentaminen on yritykselle tahtotila, koska asiakkaiden tarpeet ja odotukset

muuttuvat ja liiketoimintaympäristö globalisoituu, joten yritysten on pakko kehittyä niiden mukana. Uuden teknologian kehittyminen tuo lisää uusia vaatimuksia kehittämistoimintaan.

Toinen huomioonottamisen aihe on yrityksessä tiedostaa, kuinka asiakaskokemus on aina subjektiivinen, näin ollen yhtä oikeaa mallia sen toteuttamiseen on vaikea ennalta määrittellä. Eri toimialojen erot voivat olla myös suuria. Kilpailutilanne yritysten välillä määrittää, miten iso tarve asiakaskokemuksen kehittämiseksi yrityksellä on. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 93–94.)

Kuvassa 5 esitetty Gartnerin pyramidi, jossa näkyy miten asiakaskokemuksen kehittämisen tasot kohdentuvat viestintään, asiakkaan toiminnan välittömään reagoimiseen ja toiminnan kehittämiseen, joilla halutaan tavoittaa asiakkaiden sitoutuneisuutta. (Korkiakoski 2019, 47.)



Kuva 5. Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot (mukaillen Korkiakoski 2019, 47.)

Onnistumiset pyramidin ylimmällä tasolla ovat haastavia saavuttaa. Tällöin yritysten olisi onnistumisen saavuttamiseksi tunnistettava ja ratkaistava asiakkaiden ongelmat jo ennen kuin asiakas itse huomaa niitä tai että yritys saisi asiakkaan tuntemaan itsensä arvostetummaksi ja kokemuksensa enemmän henkilökohtaisemmalta. Tämän ratkaisuna voisi olla tekoäly, joka osaa asiakkaan aikaisemman toiminnan perusteella ennakoida asiakkaiden tulevat tarpeet.

Ylin taso saa asiakkaan tuntemaan, että hänestä ollaan kiinnostuneita ja hänen tarpeistaan, kiinnostuksista huolehditaan. Ylimmän tason saavuttamiseksi ei riitä pelkkä teknologia, vaan tunnetason rakentamisessa on oltava myös ihmisten välistä vuorovaikutusta. (Korkiakoski 2019, 47–48.)

Kokemukset eri tasoissa koetaan eri tavalla. Asiakaskokemusten kehittäminen tapahtuu yrityksen organisaation, eri prosessien ja toimintamallien kehittämisen avulla. Yritysten kannattaisikin pohtia, kannattaisiko keskittyä vain muutamille asiakassegmenteille, jolloin heille voisi tuottaa erityisen hyvää palvelua. Mitkä asiakasryhmät voisivat olla taas niitä, joiden suhteen yritys voisi tehdä kompromisseja palvelunsa suhteen. (Korkiakoski 2019, 62.)

Korkiakosken (2022) mukaan yritysten olisi panostettava enemmän asiakaskokemustensa kehittämiseen. Uuden kehittämisellä hän tarkoittaa uusia keinoja ja tapoja kohdata asiakkaat. Asiakaskokemustavoitteen tarkoituksena on hakea vastauksia esimerkiksi siihen, miten tunnistetaan mahdollisesti näkyttömiä asiakastarpeita, mitä arvoa halutaan tuottaa ja mitä konkreettista hyötyä yrityksestä olisi asiakkaille. Samalla kokeillaan, opitaan uutta, ollaan rohkeita ja osallistutaan henkilökuntaa rikkomaan omia rajojaan. Uusien asioiden kehittäminen ja innovointi antaa henkilökunnalle uutta intoa, joka kohdistuu usein myös asiakaskohtaamisiin.

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Tässä luvussa käydään läpi markkinoinnin palvelukeinoja ja mistä se muodostuu. Lisäksi luvussa käsitellään asiakaspalvelua ja henkilöstöä. Yritysympäristö osiossa käydään läpi asiakkaiden tunnetilojen muodostumista ja yrityksen ympäristöä kokonaisuudessa, miten ne vaikuttavat yrityksen toimintaan.

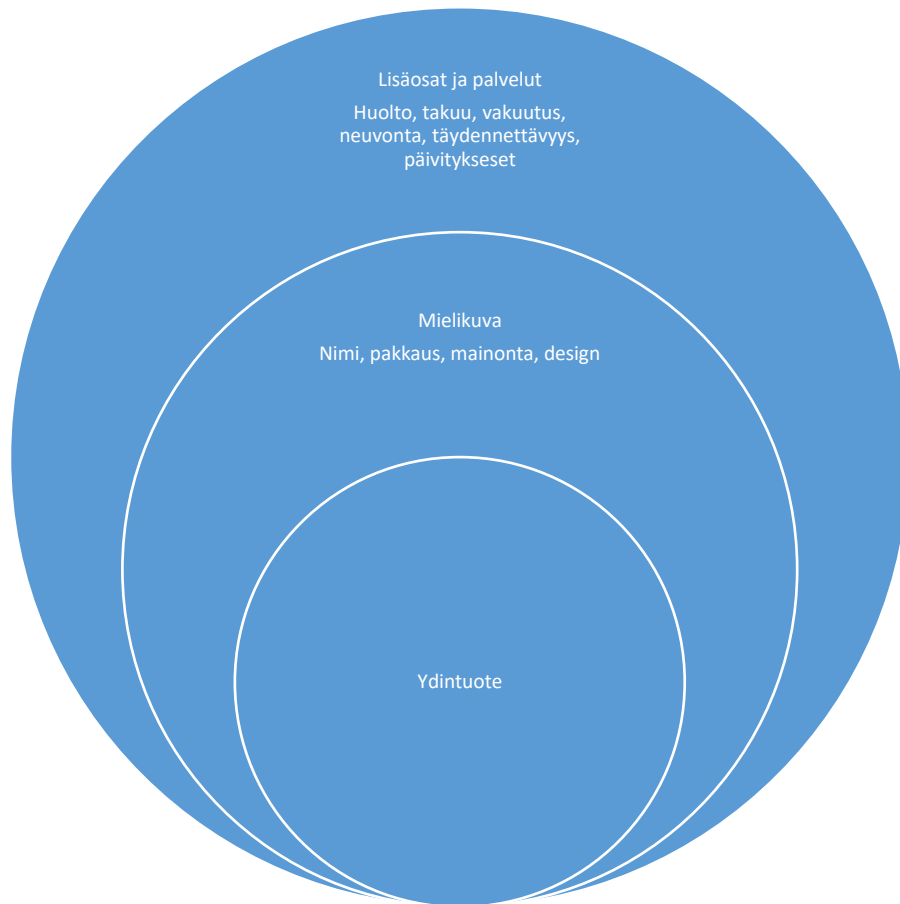
Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan niitä kilpailukeinoja, jotka on otettava huomioon asiakaspalvelussa ja markkinoinnissa. (Hämäläinen ym. 2016, 70.) Asiakasmarkkinoinnin päämääränä on saada selville, miten saadaan kilpailijoita parempi arvo eri asiakaskohderyhmille. Markkinoijan tehtävänä on selvittää kysynnän ja asiakkaiden eri tarpeita, kehittää, ohjaa, ylläpitää niitä erilaisten ratkaisujen avulla. Yritys rakentaa kaikista mahdollisista kilpailukeinoista oman markkinointimixinsä eli markkinoinnin kilpailukeinojen

kokonaisuuden, mikä sopii heille. Markkinointimix koostuu peruskilpailukeinoista, joita ovat tuotetarjooma, hinta sekä saatavuus. (Bergström & Leppänen 2021, 148.) Tarkastelen seuraavaksi markkinoinnin kilpailukeinoja.

3.1 Tuote

Tuote kilpailukeinona tarkoittaa tavaroiden ja palveluiden kokonaisuutta, jonka yritys tarjoaa kuluttajille. Tuotteen tai palvelun puuttuminen yritykseltä, tarkoittaa, että sillä ei ole mitään myytävää tai tarjottavaa asiakkaille, jota asiakas ostaisi, joten tuote on tärkein kilpailukeino yrityksille. Tuote/palvelu voi mikä tahansa, asia, jonka omistusoikeus voidaan siirtää jollekin. Tuote/palvelu tarjotaan asiakkaille myytäväksi, josta on hän saa vastavuoroisesti itselleen hyötyä ja vastinetta. Asiakkaan hankkiessa tuotetta tai palvelua hän haluaa itselleen myös hyötyä ja mielihyvää, jota se antaa hänelle. Tuotteesta puhuttaessa voidaan käyttää sanaa ”hyödyke”, mikä korostaa tuotteesta saatua hyötyä, mitä se antaa asiakkaalle. Tuotteen hyöty motivoi asiakasta ostamaan kyseisen tuotteen tai palvelun. Tuotteen lisäksi puhutaan tarjoomasta, jolla tarkoitetaan tuotekokonaisuutta ja siihen liittyvä kaikkia palveluita. Palveluita voi olla esimerkiksi tuotteen huollot tai muut lisäpalvelut. (Bergström & Leppänen 173–174, 2021. Hämäläinen ym. 2016, 125.)

Kuvassa 6 esitetään, kuinka tuote voi olla myös joku tapahtuma, palvelu, ihminen tai brändi. Yrityksestäkin voidaan käyttää nimikettä tuote, joka houkuttaa asiakkaita ja myy itseään. Se on suuri kokonaisuus, jossa ihmiset, tuotteet, palvelut, visuaalinen ilme ja koko palveluympäristö on keskiössä. Asiakas ostaa tuotteen omalla tunnetilalla ja elämyksellä, joten asiakaspalvelijan on osattava tarjota niitä hänelle. Juuri hänen tarpeilleen. (Hämäläinen ym. 2016, 126–127.)



Kuva 6. Tuotteen kerroksellisuus (mukaillen Hämäläinen ym. 2016, 126.)

Tuotteella on useampi rakenne, ydintuotteet ovat haluttuja tuotteita, joita asiakkaat ensisijaisesti haluavat ostaa. Mielikuvatekijöillä herätellään asiakkaiden mielikuvia sekä tunteita. Lisäosat ovat palveluita, jotka voivat olla esimerkiksi takuu, vakuutus, neuvontapalvelut ja huolto. Tuotekokonaisuus muodostuu kaikista asioista, joita myyjä tuo esille asiakkaalle markkinoinnin avulla ja asiakkaan oman tarpeen mukaan. (Hämäläinen ym. 2016, 126–127.)

Tuote tai palvelu on yrityksen elinehto liiketoiminnassa. Itse tuote käsitteenä on laaja ja markkinoinnin avulla tuotettu kokonaisuus. Palveluiden ja tuotteiden kehittäminen on jatkuvaa kehitystyötä ja niitä hankitaan myytäväksi erilaisten tarpeiden, arvostusten ja asiakkaiden mieltymysten perusteella. Yrityksen on seurattava ajan trendejä, kilpailijoiden toimintaa ja on omattava hyvää asiakastuntemusta. Hyvä palvelu tai tuote antaa yritykselle hyvän etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden, jolloin hinnasta ei ole välttämättä tarvetta tinkiä. (Hämäläinen ym. 2016, 137. Bergström & Leppänen 2021, 148.)

Valikoimat ja eri lajitelmat tarkoittavat, mitä kaikkea otetaan myyntiin. Yrityksen pitää valita ne tuotteet, joita asiakas haluaa ostaa ja myös sellaisia tuotteita, joita asiakas ostaa heräteostoina. Lajitelmalla tarkoitetaan kaikkia eri tuoteryhmiä ja valikoimalla taas jonkun tuoteryhmän sisäisiä valinnan varoja. Jotkut yritykset saattavat myydä vain yhtä tuotetta, mutta yleensä myytäviä tuotteita ja niiden eri versioita on saatavilla useita vaihtoehtoja. Ostamisen helpommuksen avuksi voidaan luoda tuoteperheitä. Tuoteperheiden alla voi olla useita eri tuotteita, jotka ovat tarkoitettu eri asiakasryhmille ja tarpeille. Tuoteperheitä. Kun suunnitellaan tuotelajitelmia ja -valikoimia, on siinä kiinnitettävä huomiota kannattavuuteen, kilpailijoihin ja asiakaskuntaan. Kaikilla tuotteilla on erilaiset tarkoitukset. Niitä voivat olla esimerkiksi perustuote, veturituote, joka tuo asiakkaita kauppaan, kosijatuote, jolla houkutellaan asiakkaita. Palvelutuotteella tarkoitetaan tuotetta, joka on tarkoitettu tietyille asiakasryhmille, eri tuoteperheeseen kuuluvat tuotteet, ja sitä täydentävät tuotteet. Eri sesonkien tuotteet, kampanjatuotteet ja tuotteet, jotka ovat yksinmyyntituotteita, esimerkiksi merkkituote tai imagonluoja, joka erottaa yrityksen muista kilpailijoista. (Hämäläinen ym. 130–131.)

Laatu on asiakkaille yksi merkittävin asia, jota he arvostavat tuotteissa tai palveluissa. Asiakkaat odottavat tuotteista ja palveluista eri asioita ja arvostavat niitä oman arvomaailman mukaisesti. Arvostettu ja tunnettu valmistaja tai palveluntuottaja on yksi takuu tuotteen laadusta. Hinnalla korostetaan tuotteiden laatua. Asiakkaat saattavat myös vertailla, onko jonkin tuotteen hinta – laatusuhde hyvä, jolloin heidän odotuksensa ja hinta kohtaavat heitä parhaalla mahdollisella tavalla.

Yrityksen laatuun vaikuttavat myös asiakkaan omat kokemukset. Asiakkaan oma käsitys, mielikuvalaatu tuovat jokaiselle erilaisen kokemuksen. Jokainen yritys haluaa luoda itselleen hyvän laatukuvan ja sitä onkin syytä jo pohtia yrityksen alkumetreillä, kun yritystä perustetaan.

Palvelutapahtumat ja palvelut ovat niin ainutlaatuisia, joten niille on vaikeampaa määrätä tarkkoja laatustandardeja. Palvelun laatuun vaikuttavat kaikki ne odotukset, jotka on määrätty markkinointiviestinnän kautta. Asiakkaiden aikaisemmat omat sekä muiden antamat kokemukset ja mielikuvat vaikuttavat

laatukokemuksiin. Yhdenkin tekijän epäonnistuminen vaikuttaa sille asetettuun palvelulaatukuvaan.

Hyvällä tuoteprosessin suunnitellulla, laadun tarkkailulla ja asiantuntevalla myynnillä voidaan vaikuttaa tuotteen laatuun kilpailutekijänä. Myyjien antamilla ohjeilla, oikeilla kuluttajainformaatioilla ja käyttöohjeilla on merkittävä rooli laadun takaamisessa. Harvat kuluttajat itse tutkivat tuotteiden käyttöohjeita sekä esimerkiksi pesuohjeita, joten myyjien informaatiolla on tärkeä rooli, jotta kuluttaja olisi tietoinen mahdollisista ongelmakohtista ja osaisi käyttää tuotetta oikein.

Kaupan näkökulmasta tuotteen laatua voidaan myös tutkia, esimerkiksi mielikuvien perusteella. Markkinointiviestinnän kautta tai omien ystävien kokemusten pohjalta voidaan saada tuotteesta tai palvelusta joku mielikuva. Laatumielikuvaa voidaan luoda myös tuotteen nimen, visuaalisen ilmeen tai tuotteen alkuperän myötä.

Ympäristöasiat ovat tulleet tärkeiksi, joten laatua tutkitaan elinkaarianalyysilla, jossa tarkastellaan, kuinka tuote materiaalin hankinnasta, hävitykseen sitoo energiaa ja kuormittaa ympäristöä. (Hämäläinen ym. 2016, 128–129.)

3.2 Hinta

Hinta on tarjoaman ohella yrityksen yksi tärkein kilpailukeino, jonka avulla yritys varmistaa kannattavuuden ja taloudellisen menestyksen itselleen. Hinnoittelussa on otettava huomioon kustannukset sekä yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja asiakkaiden hintaherkkyys. Yrityksen myydessä tuotteita tai palveluita se saa niitä itselleen myyntituloa.

Yrityksen kannattavuuteen vaikuttavat hinnat, joten hintapäätöksiä tehdessä yrityksen on päätettävä oma ansaintamalli liikeideassaan. Ennen hinnoittelua, yritys tutkii ja laskee hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ja tekee päätökset oman linjauksensa mukaisesti. Arvioinnin jälkeen eri tuoteryhmien/palveluiden hinnoittelua voidaan tarkastella tarkemmin ja tehdä päätöksiä yksittäisten tuotteiden hinnoitteluun. Yritysten on mahdollista operoida hintoja eri ajankohdille,

erilaisten tilanteiden mukaisesti, erilaisille asiakasryhmille tai yksittäisille asiakkaille. Yritysten on myös mahdollista tarkistella hintoja alennushinnoittelun mukaisesti, antamalla lisää maksuaikaa tai porrastamalla hintoja.

Hintojen differointi eli hintojen porrastaminen tarkoittaa sitä, että eri asiakkaat maksavat samasta tuotteesta tai palvelusta eri hinnan. S-ryhmän asiakasomistaja esimerkiksi saa itselleen hintaetuja ravintoloista, erikoistavara- tuotteista, autojen huolto- tai muusta palvelusta, kuin ei asiakasomistajat. Myös vähittäiskaupat voivat saada keskitetyistä suurista ostoista alennusta. Monella kaupalla on omat kanta-asiakas edut, joita he markkinoivat asiakkailleen. (Hämäläinen ym. 2016, 142–143.)

Hinnoittelussa pitää tehdä monia päätöksiä eri tuoteryhmissä, yksittäisten tuotteiden osalta, erilaisten asiakkaiden ja ostotilanteiden näkökulmasta ja eri tilanteiden mukaan. Hintoja on seurattava jatkuvasti ja yrityksen on oltava valmis tekemään muutoksia nopeasti, esimerkiksi kustannusten muuttuessa tai kilpailutilanteiden vuoksi. (Bergström & Leppänen 2021, 233. Hämäläinen ym. 2016. 142.)

Tuotteen ja palvelun hinta vaikuttaa myös kaupalliseen menestykseen, sillä hinta on tuotteen arvon mittari ja sen muodostuja. Hinta antaa asiakkaalle laatumielikuvaa, ja se näkyy myös hinnassa. Tuotteen hinnan ollessa liian korkea, se voi helposti vähentää tuotteen myyntiä. Tuotteen alhainen hinta voi taas jarruttaa muiden kilpailijoiden tuloa samalle markkinoille, koska eivät välttämättä pystyisi samaan hintatasoon.

Hinta vaikuttaa kannattavuuteen myynnin määränä ja sitä kautta tuottavuuteen. Jos tuotteen hintaa nostetaan, se lisää kannattavuutta, jos uusi hinta ei vaikuta myytyihin kappalemääriin. Hinnan ollessa alhainen, myynnin määrä voi lisääntyä, mutta kustannusten vuoksi kannattavuus pienenee. Hintapäätöksiä tehtäessä on otettava huomioon hintojen vaikutus myyntimääriin sekä tuottoihin. (Bergström & Leppänen 234, 2021.)

Suomessa ei ole hintasäännöstelyä, mutta kaikki erilaiset turvamääräykset voivat nostaa tuotteen tai palvelun hintoja. Suomessa on käytössä arvolisävero, joka vaikuttaa lähes kaikkiin hintoihin. (Hämäläinen ym. 2016. 138.)

3.3 Jakelu/saatavuus

Markkinointikanavan jakelulla tarkoitetaan tavaran tai palvelun kulkua valmistajalta tai sen tuottajalta kuluttajille. Tavaratuotteiden markkinointikanavassa mukana on fyysinen jakelu eli tavaran tilaaminen, keräily, kuljetus ja varastointi. Edellä mainitsemat asiat ovat niin sanottuja materiaalitoimintoja. Kun niihin lisätään tietoa ja raha, käytetään termiä logistiikka.

Markkinointikanavia valitessa on tärkeää, että yritys saa tuotteet kuluttajille oikeaan aikaan ja täsmällisesti. On myös hyvä seurata ja tutkia asiakkaiden kysyntää ja heidän mielipiteitään. Logistiikan eri päätösten avulla reagoidaan erilaisiin muutoksiin asiakaskäyttäytymisissä, jotta tuotetta on riittävästi tai että sitä ei tuotettaisi vastaavasti taas liikaa. (Hämäläinen ym. 2016, 147.)

Saatavuuden tehtävänä on antaa edellytykset asiakkaiden tarpeiden täyttämiseksi. Yrityksen tuotteen tai palvelun on vastattava markkinointia, hinnoittelun ja saatavuuden suhteen. Saatavuudella varmistetaan, että asiakas saa siitä itselleen arvoa, hyötyä sekä yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutetaan. (Bergström & Leppänen 261, 2021.)

Kuluttajan on tiedettävä, miten hän saa yhteyden yritykseen, minkä palveluja hän haluaisi käyttää. Yrityksen on varmistettava tuotteiden saatavuus, jotta asiakkailla on ostettavaa. Saatavuudesta kilpailukeinona tarkoitetaan tuotteen logistiikkamatkaa alusta loppuun tuotteen valmistumisesta, kuluttajalle. Saatavuuteen liittyvät kaikki mahdolliset valmistajat, maahantuojat, kuljetusliikkeet, tukkukaupat, myyntiedustajat sekä vähittäiskaupat. (Hämäläinen ym. 2016, 147–148.)

Saatavuus voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Asiakkaiden tulisi tavoittaa kaikki palvelut mahdollisimman helposti. Ulkoiseen saatavuuteen kuuluvat hyvät liikenneyhteydet, parkkipaikkojen riittävyys ja sijainti, yrityksen yhteystiedot, aukioloajat, julkisivut ja mahdolliset näyteikkunat. (Hämäläinen ym. 2016, 152–153.) Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan asioinnin tapahtumia yrityksessä. Miten viihtyisä palveluympäristö on, onko opasteet selkeät, henkilökunnan tavoitettavuus, asiantuntevuus ja minkälainen palvelu

yriyksellä on. Yrityksessä on oltava riittävästi ammattitaitoisia ja palveluhalukkaita asiakaspalvelijoita. On myös mietittävä, miten asiakas pystyy esimerkiksi varaamaan ajan yrityksen palveluihin. Miten yrityksen verkkosivut toimivat ja mitä palveluita siinä on. Yrityksen kuitit, laskut ja lomakkeet kuuluvat myös sisäiseen saatavuuteen ja asiakkaiden tulee saada niistä itselleen kaikki tarvittavat tiedot. (Bergström & Leppänen 2021, 286–287. Hämäläinen ym. 2016, 152–153.)

Liikkeiden tai toimipaikkojen sijainti on aikaisemmin merkinnyt kuluttajille enemmän, mitä se nyt näin digitaalisena aikana merkitsee. Lähes kaikki palvelut ovat saatavilla helposti verkosta, paitsi suurin osa liikunta-, kauneus-, ja hyvinvointipalveluista. Ravintola- sekä kahvilapalvelut toimivat pääasiallisesti vielä liiketiloissa.

Verkkokaupat ovat avoinna 24/7, jolloin asiakas voi halutessaan ostaa tuotteita mihin kellon aikaan tahansa. Vielä ikäihmiset eivät käytä verkkopalveluja kovinkaan yleisesti, ja osa ihmisistä eivät halua käyttää verkkopalveluja periaatteessa. Näin ollen yritysten tulisi tarkkaan miettiä omaa toimipaikka sijaintiaan, jotta se pystyisi palvelemaan juuri heidän kohderyhmien asiakkaita parhaiten. Saatavuus ja tuotteiden saatavuus asiakkaalle on merkittävässä roolissa, jotta asiakas olisi tyytyväinen palveluun. (Hämäläinen ym. 2016, 151–152.)

Palvelun kohdalla jakelussa kyse on siitä, mihin ajankohtaan ja missä paikassa tuotetta tai palvelua on saatavilla. Asiakkaan näkökulmasta jakelu merkitsee palvelun saavutettavuutta. Hyvä saavutettavuus tarkoittaa sitä, että asiakas saa mahdollisuuden ostaa ja kuluttaa palvelua oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suurina erinä ja ilman suurta vaivannäköä. Nopeus ja vaivattomuus on tänä päivänä tärkeitä asioita kuluttajille. (Lämsä & Uusitalo 2002, 107.)

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä kilpailukeinona näkyy asiakkaille kaikista konkreettisimmin. Kun asiakaspalvelija tuntee markkinointiviestinnän perusasiat, asiakkaat löytävät ja tavoittavat yrityksen helpommin juuri markkinointiviestinnän avulla.

Markkinointiviestinnällä viestitään asiakkaille yrityksen tuotteista, hinnoista, organisaatiosta ja saatavuudesta. Sillä vaikutetaan asiakkaiden asenteisiin ja luodaan tiettyjä mielikuvia sekä herätellään ostohaluja. Asiakkaiden kiinnostuksen aktivointi on oleellista, joka taas vaikuttaa asiakkaiden ostohalukkuuteen ja myyntiin. Markkinointiviestintä pitää yllä myös asiakassuhteita. Muita markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta.

Mainonnan sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan kautta yritys haluaa muokata mielikuvia yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta kohderyhmälleen. Brändimainonta luo mielikuvia, kun taas tarjous – eli hintamainonta antaa asiakkaille halua tulla käyttämään yrityksen palveluja. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla kohdistetaan mainonta ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Henkilökohtainen myynti sekä myynninedistäminen antavat mahdollisuuden myydä tuote / palvelu. Näillä kaikilla keinoilla halutaan, että asiakas tekee ostopäätöksen ja ostaa tuotteen. (Hämäläinen 2016, 156–157.)

Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän muoto, jota käytetään mainostamaan tai myymään jotain, yleensä tuotteita tai palveluita. Mainonta on osa yleistä yrityksen markkinointistrategiaa, joka usein mahdollistaa näkyvyyden julkisten resurssien kautta. (Cook 2021, 151.) Mainonta on maksettua, tavoitteellista tuotteiden, palvelujen, tapahtumien, aatteiden ja yleisten asioiden esille tuomista ja tunnistettavaa. (Hämäläinen ym. 2016, 159.) Mainonnan avulla voidaan lähettää eri viestiä, joihin saatetaan pyytää vastauksia vastaanottajilta. Mutta perimmäisenä tavoitteena on vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen ja saada heidät ostamaan tuotteen tai palvelun. (Cook 2021, 151.)

Mainonnan muotoja ovat muun muassa mediamainonta, johon kuuluu esim. sanoma- aikakauslehtimainonnat, televisiomainonta, radiomainonta, verkkomainonta, ulko- ja liikennevälinenmainonta. Suoramainonta on voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Myynninedistämistä eli mediamainontaa on yleensä messu-, tai muissa tapahtumisissa, toimipaikoissa tai siinä voidaan käyttää sponsorointi ja liike- ja mainoslahjoja. (Hämäläinen ym. 2016, 159.)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella asiakaspalvelulla ja myynnillä on iso merkitys markkinointiviestinnän lupauksen toteuttamisessa. (Hämäläinen ym. 2016, 172–173.)

Markkinointi antaa tiedon tuotteista ja palveluista, mutta myyntihenkilöt hoitavat myynnin loppuun. (Cook 2021, 157.) Myyntihenkilöiden tulee olla tietoisia alkavista kampanjoista, tavoitteista, kenelle kampanja kohdennetaan, kampanjan viesti sekä myytäviä tuotteita, joita on tarkoitus saada myytyä. Jos nämä tiedot eivät ole myyntihenkilöiden tiedossa, hyväkin kampanja voi mennä (Hämäläinen ym. 2016, 172–173.)

Myynninedistäminen

Myynninedistäminen tukee henkilökohtaista myyntiä sekä mainontaa. Myynninedistämisellä on vaikutus asiakkaiden ostopäätöksiin sekä yrityksen myyntihenkilöiden ja jakeluketjun tehokkuuteen. Tavoitteena on vahvistaa nykyisten asiakkaiden ostouskollisuutta ja saada heidät kuluttamaan vielä enemmän sekä hankkia uusia asiakkaita ja kokeilijoita. Jos myynninedistäminen kohdentuu jälleenmyyjille, heitä halutaan motivoida tekemään myyntiä vielä enemmän.

Myynninedistämisellä on vaikutus myynnin sujuvuuteen. Sen kohderyhminä ovat myyjät sekä loppukuluttajat. Kuluttajille esimerkiksi erilaiset hinnanalennukset ja tarjottavat edulliset rahoitusratkaisut sekä myymälässä tapahtuvat esittelyt ovat myynninedistämiskeinoja. Myös ilmaisanäytteet, alennuskuponit, kilpailut, mainoslahjat ja kylkiäiset houkuttelevat asiakkaita. Yrityksen henkilökunnalle ja sidosryhmille kohdennetut koulutukset, tiedotteet, kokoukset, myyntikilpailut ja erilaiset kannusterahat tai palkkiot ovat motivoivia myynninedistämiskeinoja. (Hämäläinen ym. 2016, 173–174.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoitus on antaa ulospäin yrityksen tarjonnasta positiivisia asioita ja vähentää mahdollisia negatiivisia puolia. Tämän tavoitteena on myös ylläpitää ja luoda uusia sidosryhmäsuhteita. Tiedotus- ja suhdetoiminnan kohderyhminä ovat sisäiset sidosryhmät, kuten yrityksen

henkilökunta, omistajat, hallinto, eläkkeelle jo jääneet työntekijät sekä henkilökunnan perheet. Tavoitteena on palkita, kouluttaa ja luoda yhteishenkeä. Ulkoisia sidosryhmiä ovat rahoittajat, oppilaitokset ja tiedotusvälineet. Ajatuksena on tiedottaa kohderyhmille yrityksen ajankohtaisista asioista ja oikaista mahdollisia yritystä vahingoittavia asioita sekä luoda luottamusta yritykseen ja sen tuottamiin palveluihin. Ajan tasalla olevat tiedotusmateriaalit, yritysvierailujen sekä PR-tapahtumien järjestäminen ovat hyviä keinoja, joilla yritys saa itselleen tunnettavuutta. Muita tapahtumia voi olla esimerkiksi hyväntekeväisyyskampanjat, esiintymiset seminaareissa sekä koulutustilaisuudet. (Hämäläinen ym. 2016. 176.)

Tiedottaminen yrityksessä on sisäisessä markkinoinnissa oleellista. Tärkeistä asioista tiedottamisella koko henkilöstö on aina tietoinen yrityksen tavoitteista, ja kaikkea mikä liittyy oleellisesti yrityksen ja henkilökunnan toimintaan jokapäiväisissä toiminnoissa. Tiedon jakaminen toimii aina kahdensuuntaisesti, myös työntekijöiltä yrityksen päättäjille ja toisin päin. (Hämäläinen ym. 2016, 186.)

Ulkoisia sidosryhmiä ovat taas esimerkiksi rahoittajat, oppilaitokset ja tiedotusvälineet. Niiden tarkoitus on antaa tietoa yrityksestä ja korjata mahdollisesti virheellisiä käsityksiä. Luoda ja rakentaa luottamusta yritykseen sekä tarjontaan. (Hämäläinen ym. 2016. 176.)

3.5 Asiakaspalvelu ja henkilöstö

Palvelualoilla palveluhaluinen ja asiantunteva henkilökunta on yrityksen yksi tärkein kilpailukeino. Tuotteita itseään on helppo kaikkien kopioida, mutta se tapa, jolla myyntihenkilöt toimivat asiakkaiden kanssa, on vaikeasti kopioitavissa. (Hämäläinen ym. 2016. 185.)

Onnistunut rekrytointi on tärkeää. Rekrytoinnissa on otettava huomioon yrityksen asiakaskunta sekä muut yritykselle tärkeät vaatimukset. Myyjän pitää sopia yrityksen myyntitiimiin. Hyvä perehdyttäminen on tärkeää, jotta uusi työntekijä pääsisi heti mahdollisimman hyvin mukaan työtehtäviin ja oppii organisaation toimintatavat. (Hänti ym. 2016, 88.)

Yrityksen on panostettava myös omiin työntekijöihinsä, jotta se saisi toimintaansa kehitettyä asiakaslähtöisemmäksi. Tavoitteena yrityksille on antaa henkilökunnalle hyvät mahdollisuudet tehdä tuottavaa työtä, ja antaa sitä kautta asiakkaille lisäarvoa. Lisäarvolla tarkoitetaan tietoa, tunnetta ja toimintaa asiakkaille.

Yrityksen työntekijöiden on myös tärkeää tuntea yrityksen tavoitteet ja toiminat. Kaikilla täytyy olla tarvittavat työkalut sekä osaaminen, jotta voidaan tehdä tuloksellista työtä. Näin he ovat innostuneita työstä ja luottavat työnantajansa. (Korkiakoski 2019. 118–119.)

Yritykset haluavat henkilökunnaltaan hyvää asiakaspalvelutaitoa sekä sisäistä yrittäjäyyttä. Sisäisellä yrittäjäyydellä tarkoitetaan, vastuullista, aktiivista ja oman itsensä tavoitteellista kehittämistä työntekijänä. Sisäinen yrittäjä tekee työnsä kuten yrityksen omistaja tekisi, vaikka olisi yrityksen palkkalistalla. Hyvällä motivaatiolla ja motivoimalla työntekijöitään, yritys sitouttaa työntekijät yritykseen. Sitouttaminen on myös tärkeää yrityksen kannalta, koska osaavista työntekijöistä saattaa tulevaisuudessa olla pulaa, koska suuret ikäluokat eläköityvät ja nuorempi sukupolvi taas ei halua sitouttaa itseään pitemmäksi aikaa yhteen työnantajaan kovinkaan innokkaasti, vaan ovat monesti valmiita vaihtamaan työpaikkaa, jos tulee vastaan parempi mahdollisuus. (Hämäläinen ym. 2016. 185.)

Asiakkaiden palveleminen on opeteltavissa oleva taito, jonka keskeisenä asiana on myyntihenkilöiden palveluasenne. Asiakaspalvelutyössä on kaksi asiantuntijaa: myyjä, oman alansa asiantuntija ja asiakas, oman asiansa asiantuntija. Myyjien tehtävänä on etsiä ja myydä ratkaisu asiakkaan ongelmaan ja tarpeeseen. Tämä edellyttää hyvää asiakastuntemusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 123.)

Tunnetila ja tunteisiin vetoaminen on lisääntynyt myyjien myyntistrategiassa. (Parviainen 2013, 38). Myyntihenkilöiden on tiedettävä oman yrityksensä strategia, toimintaperiaatteet ja sen prosessit. Myyntihenkilöltä vaaditaan myös hyvät vuorovaikutustaidot, ja heidän on hallittava heille se sopivin myyntitekniikka. Hyvä kilpailijoiden tuntemus mahdollistaa laajempi katseisen keskustelun asiakkaan kanssa ja antaa etulyöntiaseman myyntitapahtumaan. Esimies

tuo omalla toiminnallaan myyntihenkilöille mahdollisuudet tehdä myyntityötä. Ihmisten motivoinnista, sitouttamisesta ja yhteispelistä huolehtiminen sekä henkilöstön ammattitaidot ylläpitäminen ja kehittäminen ovat avainasioita. (Lämsä & Uusitalo 2002, 123–124.)

3.6 Yritysympäristö

Asiakkaan ensivaikutelma yrityksessä ratkaisee ja kertoo mitä asiakas tekee seuraavaksi. Hän haluaa tuntea itsensä tervetulleeksi, saada palvelua ja apua ongelmiansa ratkaisemiseen. Jos yritys on epäsiisti, tuotteet sekaisin ja henkilökunnan olemus epäsiisti, tulee asiakkaille heti negatiivinen ensivaikutelma. Ensivaikutelmaan vaikuttavat myös kaikki äänet, värit sekä tuoksut. Asiakas kiinnittää huomiota toimitilojen siisteyteen, selkeisiin ja houkutteleviin esillepanoihin, ajankohtaisuuteen. Miten hinnat ovat esillä, ovatko hintamerkinnot oikein ja miten ostamisen helppous on toteutettu. Nämä asiat tuovat asiakkaille ilon asioida ja tuo elämyksiä, jolloin syntyy helposti halu ostaa tuotteita ja tehdä heräteostoksia. (Hämäläinen ym. 2016, 19–20, 153–154.)

Asiakkaat saavat kokonaisvaltaisen vaikutelman kaikista yrityksen fyysisistä puitteista. Puitteet yrityksessä on suunniteltava ja toteutettava niin, että yrityksen haluttu mielikuva välittyisi asiakkaille parhaalla tavalla. Palvelualalla on alettu huomioimaan yhä enemmän asiakkaan tunnetiloja, joista olen jo maininnut asiakaspalvelu osiossa. Fyysiset puitteet vaikuttavat niin asiakkaisiin kuten työntekijöihinkin. Jokainen fyysinen asia viestii asiakkaille yrityksen palvelun tasosta ja laadusta. Tiloja suunnitellessa, on hyvä käyttää sellaisia ääniä, värimaailmaa, miellyttäviä tuoksuja ja esillepanoja niin, että ne vaikuttavat ostohalukkuuteen ja viihtyvyyteen. Kun yritys erottuu kilpailijoista, se voi herättää asiakkaisissa kiinnostusta ja huomiota positiivisella tavalla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121–122.)

Henkilökunnan ulkoinen olemus on sanatonta viestintää ja on näin tärkeää palveluyrityksissä. Hyvän asiakaspalvelijan tulisi olla asiallinen, aktiivinen, olla kiinnostunut asiakkaasta, kuunteleva ja ulkoiselta olemukseltaan siisti. Hänen tulee herättää asiakkaisissa kiinnostusta myytäviin tuotteisiin ja palveluihin. Tuotetuntemus ja niiden ominaisuuksien tietämys on olennaista. Kaikki asiakaspalvelijan ilmeet, hymy, äänensävyt, voimakkuus, kehon asennot, antavat asiakkaalle sanatonta viestiä. On tutkittu, että sanattoman viestinnän merkitys

voisi olla jopa 90 prosenttia, kuin sanallisen vain 10 prosenttia. (Hämäläinen ym. 2016, 22–25.)

4 SOKOS

Tutkimuksen toimeksiantaja on Sokos Mikkeli. Esittelen seuraavaksi toimeksiantajan historiaa ja nykytilaa. Osuuskaupan perustehtävänä on vastata asiakasomistajien tarpeisiin tuottamalla kilpailukykyisiä palveluja ja etuja, sekä olla samalla mukana kehittämässä ja ylläpitämässä oman toimialueen hyvinvointia.

Ensimmäinen Sokos avattiin vuonna 1952 Helsingissä. Enimmillään Sokoksia on ollut Suomessa yli sata. Vuonna 2022 Suomessa toimii yhteensä 20 Sokos-tavarataloa sekä 38 Emotion-myymälää. Tuotevalikoimat ja palvelut riippuvat tavaratalon koosta. Tavaratalojen tarjontaa täydentävät yleensä myös läheisyydessä toimivat Hyvä Olo parturi-kampaamo, kioski ja S-Pankki, S-market sekä S-ryhmän ravintolapalvelut. (S-ryhmä 2022.)

Sokoksella on paljon erilaisia kampanjoita ja tapahtumia, jotka ovat myynnillisesti tärkeitä. Sokos haluaa olla muodin edelläkävijä, sekä tarjota aina asiakkaille ajankohtaisia tuotteita. Tuotteet ovat esillä merkeittäin jokaisella osastolla. Sokoksen valikoimiin kuuluu kotimaisia sekä kansainvälisiä brändejä, kuin S-ryhmän omiakin merkkejä.

Vuonna 2014 Sokos-tavarataloketjun liikeidea muuttui niin, että Sokokset keskittyivät muotiin ja kauneuteen. Käyttötavarakauppa sekä lasten tuotteiden myynti keskitettiin enemmän Prisma-ketjuun. Siksi Sokosten valikoima on erilainen kuin esimerkiksi Prismassa. Sokos haluaa tarjota eri hintaluokan tuotteita ja tarjonta erilaistetaan myös kilpailijoiden kanssa. (Sokos 2022.)

Sokosten tai silloisten City Sokosten omistajana toimi SOK. Sokos-ketju teki tappiota läpi 1990-luvun. 2000-luvun alkupuolella Sokokset siirrettiin SOK:lta osaksi alueosuuskauppojen toimintaa ja ketjuohjausta tiivistettiin, mikä paransi Sokos-ketjun toimintaa. Tällä hetkellä Osuuskauppa Suur-Savolla on yli 72 000 asiakasomistajan omistaja, ja se toimii 12 kunnassa Etelä-Savossa. Toimialana toimii päivittäis- ja erikoistavaratalokauppa, liikennemyymä- ja

polttainekauppa, autokauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa, hyvinvointipalvelut, S-pankkipalvelut sekä oma leipomo. (S-ryhmä 2022.)

Sokos liikeidea ja kysyntäalueet ovat:

Sokos on uudistuva muodin, kauneuden ja kodin merkkien palveleva tavaratalo. Tarjonta koostuu kauneudesta, joka on Sokoksen tärkein alue. Naisten- ja miesten muodinalueet, sekä kodinosasto, jonka painopiste on sisustus.
(Sokos 2020.)

Sokos Mikkeli on S-ryhmän tavarataloketjuliike, joka on toiminut vuodesta 1965 lähtien. Silloin tavaratalokauppa oli uutta Suomessa ja kaikki sen palvelut ympärillä koettiin luksukseksi. Sokos Mikkelillä on vahvat perinteet monen perheen keskuudessa ja se on aina ollut tärkeä yritys palveluiden suhteen.
(Sokos 2022.)

Tällä hetkellä Sokos Mikkeli sijaitsee kauppakeskus Stellassa, joka avattiin vuonna 2011. Osuuskauppa Suur-Savo omistaa Stellan kauppakeskuksen, jonka yhtenä vuokraisena on Sokos Mikkeli. Sokos sijoittuu kahteen kerrokseen, jossa yläkerrassa sijaitsee sportin ja miesten osasto ja tasokerroksessa Hyvän Olon kampaamo, kauneus ja naistenmuodin pukeutumisen osastot. Sokos on avoinna vuoden jokaisena päivänä paitsi Joulupäivänä.

Verkkokauppojen kasvu, koronapandemia ja muut poikkeustilanteet ovat muuttaneet yrityksen toimintaa sekä tulosta. Sokos Mikkelin tavoitteena on kehittää toimintaa kannattavammaksi ja toimivammaksi. Lisäksi tavoitteena on muokata valikoimaluokkia niin, että tavaratalo pysyy kilpailussa mukana ja pystyy uudistamaan toimintaansa jatkuvasti. (Sokos 2022.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO

Tässä luvussa käsitellään tutkimusmenetelmiä, teoriaa ja tutkimusaineistoa. Tutkimusten tekeminen voi olla erinäisten tietojen keräämistä, luokittelua, kartoitusten tekemistä, erityyppisiä tilastotietoihin perustavia esityksiä, haastatteluaineistoihin perustavia kuvauksia tai omakohtaiseen kokemukseen perustavia kirjallisia kuvauksia. (Vilka 2015, 30.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi soveltuu määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, jossa tutkittava ilmiö ja siihen vaikuttavat osatekijät tunnettiin. Tutkimuksessa mitattiin asiakaspalvelun sujuvuuteen liittyviä tekijöitä eli muuttujia sekä niiden välisiä suhteita ja eroja käsiteltiin tilastollisin menetelmin. Tässä tutkimuksessa oli tavoitteena tutkia Sokos Mikkelin naistenosaston asiakaspalvelun sen hetkistä tasoa.

5.1 Tutkimusmenetelmät, teoria ja perustelut

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kuvailla tilastolliseksi tutkimukseksi. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta otantaa, jotta siitä saadaan tarpeeksi luotettavaa tietoa tutkinnan alla olevasta asiasta. Aineisto kerätään kyselylomakkeilla, joissa voi olla valmiina eri vastausvaihtoehtoja. On myös mahdollista antaa sanallisesti täydentäviä vastauksia kysymyksiin, mutta niiden esittäminen numeerisesti on epäkäytännöllistä. Määrällisellä tutkimuksella tavoitellaan yleensä yleiskäsityksiä ja laadullisella menetelmällä tutkitaan enemmän yksityiskohtia. Tilastollisessa tutkimuksessa voidaan myös paneutua yksityiskohtiin. Yhdessä tutkimuksessa voi olla käyttää kumpaakin lähestymistapaa, sillä sanallisia vastauksia on helpompi analysoida laadullisilla menetelmillä, mutta niistä saatuja tuloksia voi tiivistää määrällisellä menetelmällä. (Vehkalahti 2014, 13; Heikkilä 2014, 15.)

Opinnäytetyön työstäminen on tärkeä oppimisprosessi, jonka tekeminen vaatii tiedonhankkimistaitoja, organisoimista, kykyä ratkaista ongelmia, paljon pitkäjännitteisyyttä, yhteistyökykyä sekä valmiuksia työn kirjalliseen ja suulliseen esittämiseen. Opinnäytetyö tarkistelee opiskelijan kykyä soveltaa teoria käytäntöön. (Heikkilä 2014, 22.)

Ennen tutkimuksen aloittamista, opiskelija valitsee tutkimuksen aiheen, rajaa sen ja täsmentää tutkimusongelman. Aiheen pitäisi olla tarpeeksi mielenkiintoinen ja sekä motivoiva. Monet yritykset ja muut organisaatiot tarjoavat mielenkiintoisia opinnäytetyön aiheita, jotka liittyvät johonkin käytännön ongelman ratkaisemiseen tai muuhun selvityksen tekemiseen. Aiheen kirjallisuuteen tutustuminen voi lisätä enemmän kiinnostusta ja uusia näkökulmia aihealueeseen. Kirjallisuuskatsauksessa tutustutaan uusiin näkökulmiin, ilmiöihin ja

tämänhetkiseen tietämykseen tutkittavasta asiasta. Nämä ohjaavat tutkimusmenetelmävalintoihin ja määrittelevät aiheeseen liittyviä käsitteitä, luo suunnan ja perusteet ongelmien rajauksiin. (Heikkilä 2014, 22–23)

5.2 Aineiston hankinta

Kyselytutkimuksen aineisto voidaan kerätä esimerkiksi kirjekyselynä tai verkossa. Vastaajien valintatavat perustuvat otantaan. Otannan muodostavat ne, joista kyseisessä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Otannan tarkoituksena on, että perusjoukkoa pienemmän otoksen perusteella saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. Tilastolliseksi päättelyksi kutsutaan johtopäätösten tekemistä. Vastaajien valinta pitää olla sattumanvarainen ja jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on oltava sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Muuten otos ei edusta perusjoukkoa. Otantakoko on yksi tutkimuksen luotettavuuden vaikuttavista tekijöistä. (Vehkalahti 2014, 42–43.)

Verkkolomakkeet ovat yleistyneet ja niiden hyviin puoliin kuuluu vastausten tallentuminen suoraan sähköiseen muotoon, joten niitä ei tarvitse enää erikseen käsitellä ja tallentaa. Paperilomakkeiden käsittelyyn menee paljon aikaa ja siinä voi tulla helposti virheitä. Verkkolomakkeen tavoitettavuus voi olla kuitenkin jokseenkin haastavaa. Kaikilla halukkailla vastaajilla ei ole mahdollisuutta käyttää tietokonetta tai internetyhteyttä. Myös verkossa vastaaminen voi tuntua joistakin hankalalta ja haastavalta. Joskus onkin arvioitava kannattaako tehdä myös paperinen versio kyselystä. (Vehkalahti 2014, 48.)

Tämän opinnäytetyön aineistonkeruu toteutettiin lomakekyselyllä, jota jaettiin asiakkaille sosiaalisen median kautta verkkolomakkeella. Paperisia lomakkeita oli myös tarjolla Sokos Mikkelin naistenmuodin pukeutumisen osastolla, josta asiakkaat saivat halutessaan ottaa kyselyn mukaansa tai täyttää sen paikan päällä. Lukollinen palautuslaatikko oli lomakkeiden vieressä. Kyselylomakkeen vastaukset oli helppo tulkita ja esittää erilaisten taulukkojen ja kuvien avulla. Määrällinen tutkimus valittiin, koska ajateltiin, että vastaaminen jäsenneltyyn kysymyslomakkeeseen olisi helppoa asiakkaille. Tutkimusmenetelmä antoi myös hyödyllistä numeraalista tietoa asiakaskokemuksesta.

5.3 Aineiston analyysi

Asiakaskokemusta mitattaessa voidaan ymmärtää, mitä tapahtuu asiakaspulun eri vaiheissa ja miten niissä on onnistuttu. Analyysin avulla voidaan arvioida asiakaskokemuksen vaikutusta liiketoimintaan. Tunnistetaan eri pisteitä, trendejä ja eri säännönmukaisuuksia. Kehitystyötä tehtäessä tarkoituksena on vähentää arvailua, miten asiakkaat kokevat yrityksen eri asiat. (Korkiakoski 2019, 95.)

Kyselyn analysoinnilla tarkoitetaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyselyn vastausten havainnollistamista. Tämän työn aineistoa käsitellään kvantitatiivisen aineiston analyysille tyypillisen menetelmän keinoin eli havainnollistetaan kyselyn tuloksia sekä jakaumataulukoilla että graafisilla esityksillä eli pylväs- ja palkkidiagrammeilla. Tässä työssä käytetään diagrammiesitystä sen selkeyden vuoksi. Diagrammi on taulukoita selkeämpi esitystapa, koska se havainnollistaa esitettävän asian yhdellä silmäyksellä. (Holopainen & Pulkkinen 2015, 53.)

5.4 Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä

Tutkimuksen aihe juontui sekä opinnäytetyön tekijän että toimeksiantajan halusta selvittää Sokos Mikkelin naistenpukeutumisen osaston asiakaskokemuksen tasoa ja kehittää sitä. Opinnäytetyöntekijä on töissä toimeksiantajalla. Tutkimusprosessi käynnistyi tutkimusongelman määrittämisellä ja teoretietoon perehtymisellä. Tutkimuksen onnistumiseksi oli tärkeää hahmottaa ja rajata yksityiskohtaisesti tutkimusongelma eli se, miksi tutkimus ylipäänsä oli tarkoitus tehdä ja mitä sillä haluttiin saavuttaa toimeksiantajalle. Tutkimusongelma oli keskeisessä asemassa aineiston kokoamisvaiheessa, käsittelyssä ja analysoinnissa. Viitekehys yhdistää tässä tutkimuksessa teoreettisen ja empiirisen osan ehjäksi kokonaisuudeksi. Tutkimuksen rajauksen jälkeen viitekehykseen alettiin keräämään oleellista teoriaosa-aluetta ja määriteltiin kaikki käsitteet.

Asiakaskokemuskysely toteutettiin S-ryhmän omalla Aitiopaikalla -internetkyselylomakkeella, jossa oli 22 kysymystä (liite 1). Kysymykset muotoiltiin niin, että ne antaisivat demograafisia tietoja asiakkaiden arvoista ja kokemuksista koskien Sokos Mikkelin naistenpukeutumisen osastolta.

Tässä opinnäytetyössä aineiston kerääminen tapahtui kyselylomakkeella sähköisenä ja käsin täytettävänä versiona. Tämän tutkimuksen aineisto perustuu maaliskuussa 2022 kerättyyn tutkimusaineistoon. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.

Lomakkeen ja kysymysten suunnittelu alkoi teoriaosuuden kirjoittamisen ohessa. Tämän opinnäytetyön avulla haluttiin selvittää Mikkelin Sokoksen naisten pukeutumisen osaston asiakaskokemusta markkinoinnin kilpailukeinojen kautta. Kyselyn avulla siis selvitettiin, millainen asiakaskokemus vastajalle muodostui toimeksiantajan tarjoamista tuotteista, hintatasosta, asiakaspalvelusta, saatavuudesta ja itse myymäläympäristöstä. Kyselylomakkeen suunnittelulla on tärkeä rooli määrällisen tutkimuksen toteuttamisessa. Lomakkeen suunnittelussa on tiedettävä tutkimuksen tavoitteet eli se mihin tutkimuskysymyksiin haetaan vastauksia. Tutkimuksen tavoitteiden ja kysymysten avulla määritellään ne taustamuuttujat eli selittävät tekijät, joilla on vaikutusta tutkittaviin asioihin eli selittäviin muuttujiin. Lomaketta suunnitellessa päätetään myös se, millaista vastausasteikkoa kyselylomakkeessa käytetään. Sanamuotojen on oltava kyselyssä lyhyitä ja selkeitä eikä kysely saa olla liian pitkä. Helpoimmat kysymykset on hyvä laittaa heti lomakkeen alkuun ja vaikeimmat kyselyn loppuun. Kyselylomakkeessa kysytään vain niitä asioita, joita on tarkoitus mitata. Kyselyn ulkoinen olemus pitäisi olla houkutteleva ja selkeä, sillä kyselylomake ja tutkimussuunnitelma ovat kaiken perusta tutkimuksen toteutuksessa. (Holopainen & Pulkkinen, 2013, 42–43; Vilka 2015, 105.)

Tein kyselystä useamman eri version, joita lähetettiin testihenkilöille, jotka koostuivat toimeksiantajan puolelta ennen varsinaisen tutkimuksen julkaisua. Testauskertojen palautteen pohjalta korjattiin lomakkeen virheet ja kysymysten toimimattomuudet. Testausta toistettiin, kunnes kysely oli kokonaisuudessaan valmis julkaistavaksi.

Oli tärkeää suunnitella kysymykset tarpeeksi tarkasti, jotta vastaukset hyödyttivät tutkimusta. Kyselylomaketta suunniteltaessa ja laadittaessa oli opinnäytetyön teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet pidettävä mielessä. Kysymykset ryhmiteltiin teorian mukaisesti, jotta kyselyyn vastaaminen olisi johdonmukaista ja jouhevaa.

Lopullisen lomakkeen valmistuttua, lomake julkaistiin mahdollisille vastaajille sosiaalisen median avulla Sokos Mikkelin somesivuilla, kuten Facebookissa ja Instagramissa. Kyselyyn oli mahdollista osallistua QR-koodilla sekä paperisella kyselylomakkeella. Näillä menetelmillä haluttiin saada vastauksia myös asiakkailta, jotka eivät käytä digitaalisia sovelluksia. Tutkimuskysely oli auki 3.- 16.3.2022 välisen ajan. Vastauksia tuli kaikkiaan 171 kpl, paperilomakkeelle vastasi 21 asiakasta ja verkon kautta 150 asiakasta.

Saatetekstissä kerrottiin tiivistetysti vastaajille, millaiseen kyselyyn hän oli vastaamassa, kauanko keskimääräisesti vastaamisessa menee aikaa ja kuka kyselyä tekee ja mihin tarkoitukseen. Kysely toteutettiin anonyymina. Halutesaan osallistua Sokos Mikkelin tuotepakettien arvontaan, vastaaja sai jättää oman etunimensä ja puhelinnumeronsa lomakkeen loppuun.

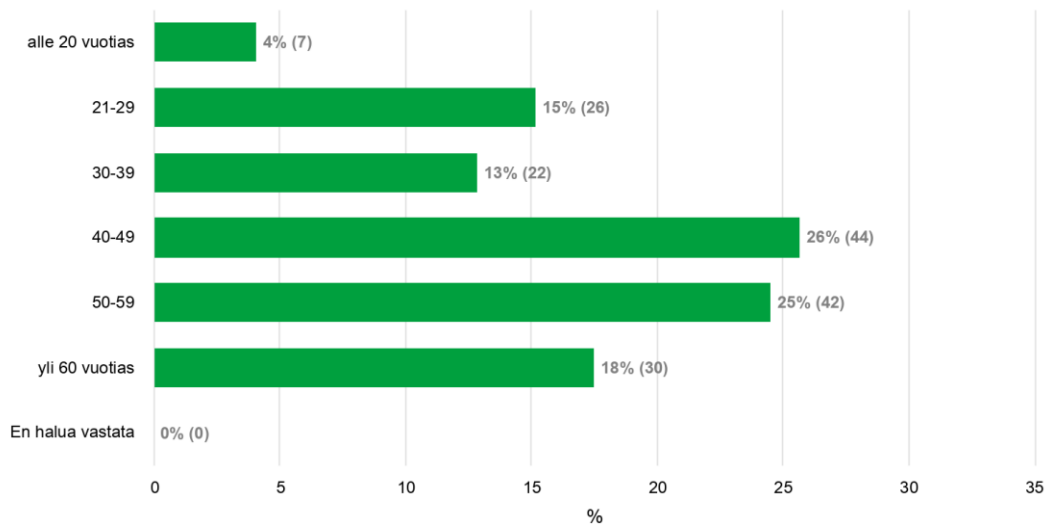
Tässä luvussa kuvataan ja kerrotaan asiakaskokemuskyselyn vastauksista ja tuloksista. Tuloksista selviää, millä markkinoinnin kilpailukeinojen osa-alueilla Sokos Mikkelin naistenpukeutumisen osastolla on onnistunut luomaan positii-visen asiakaskokemuksen ja missä on vielä kehittämisen tarvetta.

Suurin osa asiakkaista vastasi kyselyyn sähköisesti (N=150), joten manuaalista tulosten kokoamista ei ollut paljon. Saadut paperiversiolomakkeet (N=21) syötettiin manuaalisesti Aitiopaikka-ohjelmaan, jolloin kaikki vastaukset (N=171) saatiin analysoitua. Vastausten syöttäminen manuaalisesti oli tarkkaa työtä, jotta virheitä ei tulisi ja näin tutkimuksen luotettavuus säilyisi. Epämääräiset ja asiaan kuulumattomat vastaukset rajattiin analysoinnista pois, jotta ne eivät vaikuttaisi tuloksiin vääristävästi.

Aitiopaikka-ohjelmistosta voi ladata kysymysten tulokset suoraan Exceliin. Excelin avulla niistä voidaan laatia jakaumataulukot ja havainnollistavat palkki-kaaviot. Seuraavaksi esitetään kyselyn tulokset.

5.5 Kyselyn tulokset

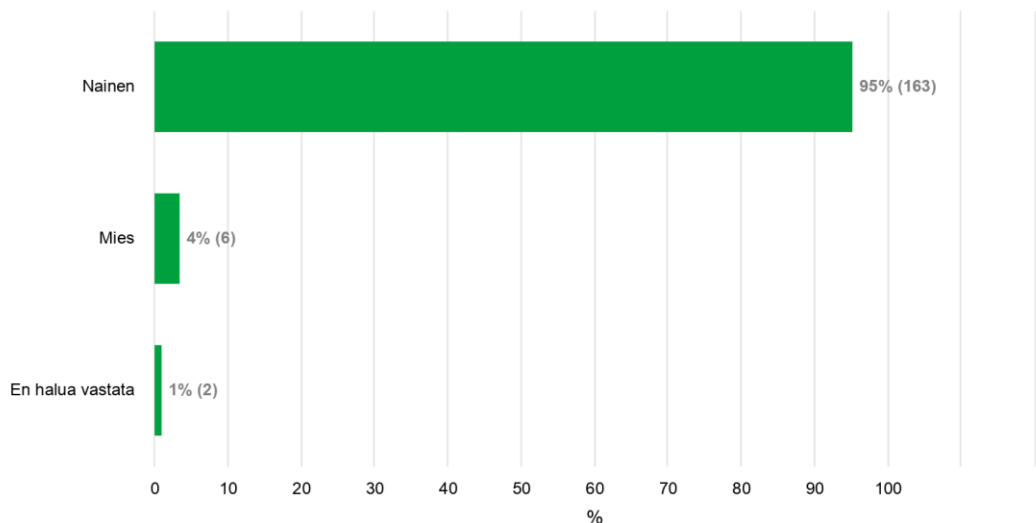
Kysely alkoi kartoittamalla vastaajien taustatietoja kysymyksillä iästä, sukupuolesta ja ammattiasemasta. Tämä kysymys oli kaikille pakollinen.



Kuva 8. Vastaajien ikäjakauma (n=171)

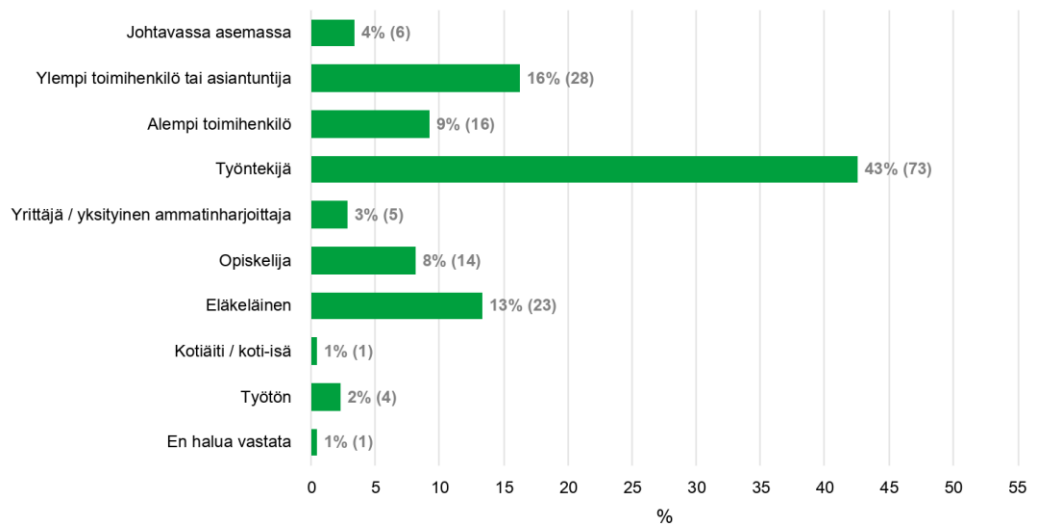
Kuvasta 8 huomaa, että valtaosa, 44 vastaajaa oli 40–49-vuotiaita ja lähes yhtä paljon oli vastaajia ikäluokassa 50–59 vuotta. Kolmanneksi suurin ikäluokka oli 21–29-vuotiaat. Vastauksista voidaan todeta, että vastaajista noin puolet koostuu keski-ikäisistä.

Seuraavana vastaajilta kysyttiin heidän sukupuoltaan.



Kuva 9. Vastaajien sukupuoli (n=171)

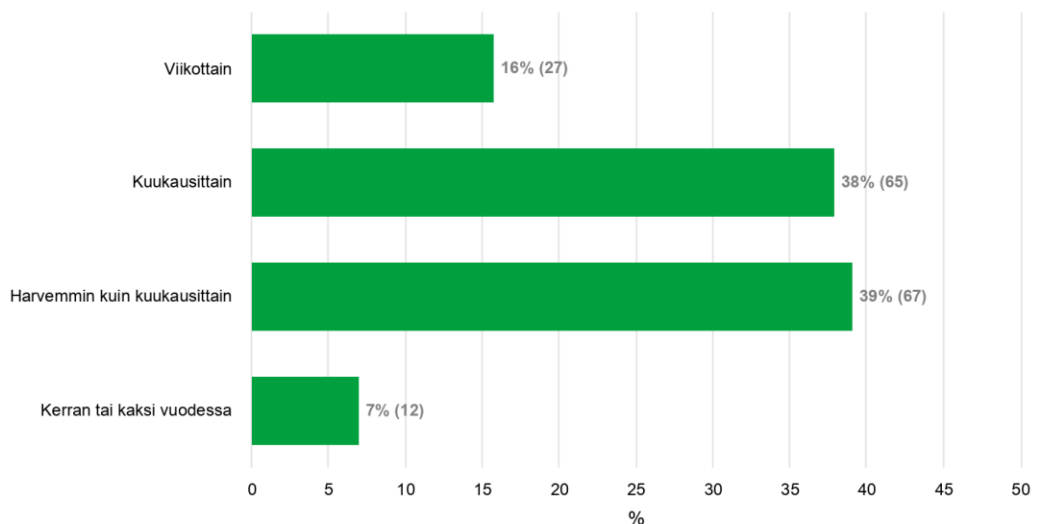
Kuvasta 9 ilmenee, että suurin osa, peräti 95 % eli 163 vastaajaa, oli naisia. Tähänkin kysymykseen oli pakko vastata.



Kuva 10. Ammattiasema. (n=171)

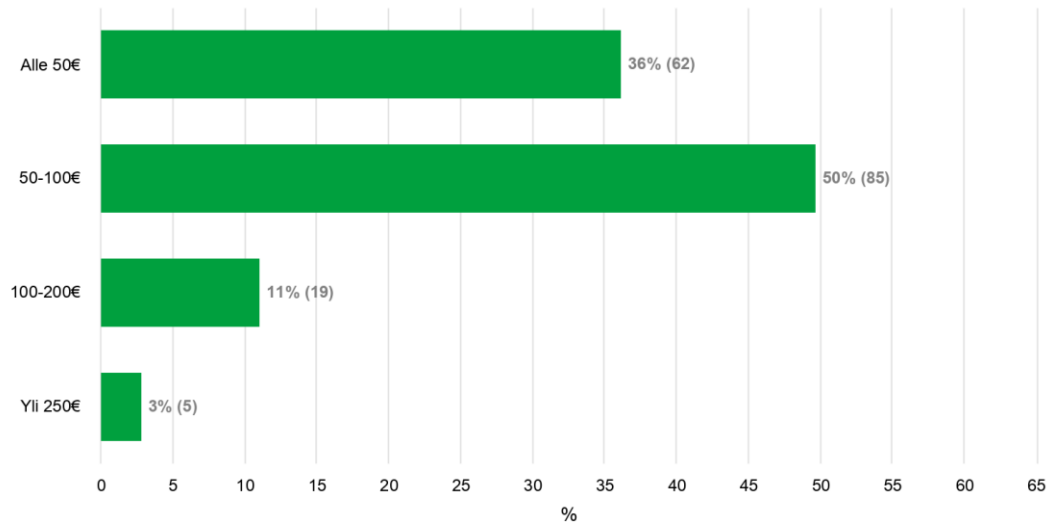
Ammattiasemaa koskevaan kysymykseen vastaajista 43 % eli 73 vastaajaa oli työntekijänimikkeen alla, ja toisena huomattavasti alemmalla prosentilla oli ylempi toimihenkilö tai asiantuntija 16 % eli 28 vastaajaa. Eläkkeellä olevia vastaajia oli 13 %.

Seuraavana vastaajilta kysyttiin, ovatko he S-ryhmän asiakasomistajia vai eivät. Tähän kysymykseen oli jokaisen pakko vastata. Kyselyyn vastaajista 95 % eli 163 vastaajaa oli S-ryhmän asiakasomistajia. (n=171)



Kuva 11. Asiointin määrät. (n=171)

Asiain määrää kysyttäessä, asiakkaiden vastauksesta, voidaan todeta, että 39 % eli 67 vastaajaa kertoi käyvänsä osastolla harvemmin kuin kuukausittain ja lähes saman verran eli 38 % eli 65 vastaajaa käy kuukausittain.



Kuva 12. Rahankäyttö kuukaudessa vaate- tai asustehankintoihin (n=171)

Kuva 12 ilmaisee, että vastaajista 50 % eli 85 vastaajaa arvioi käyttävänsä rahaa kuukausittain omiin vaate- ja asustehankintoihin 50–100 €. Tämä tekee vuodessa 600–1200 €. Alle 50 € kuukaudessa kuluttavia oli vastaajista 62 eli 36 %. Vastaajista 19 arvioi käyttävänsä rahaa 100–200 € ja 5 henkilöä yli 250 € kuukaudessa.

Seuraavassa kohdassa kysyttiin, oliko vastaaja ostanut Sokos Mikkelin naistenpukeutumisen osastolta tuotteita kuluvan vuoden aikana? Jos vastaaja ei ollut, pyydettiin heitä vastamaan jatkossa oleviin kysymyksiin aikaisemman kokemuksen perusteella. Vastaajista 133 eli 78 % sanoi asioineensa kuukauden sisällä ja 38 eli 22 % eivät olleet asioineet lähiaikoina Sokos Mikkelissä. Tämä antaa tutkimukselle reaalitietoa, mikä on asiakaskokemus tällä hetkellä, eivätkä vastaajien kokemat asiat ole kovinkaan vanhoja.

Jatkoa edelliseen kysymykseen, asiakas sai itse halutessaan avata syitä, miksi hän ei ollut ostanut mitään Sokos Mikkelin naistenpukeutumisen osastolta tämän kuluvan vuoden aikana. Alla olevasta taulukosta on nähtävillä syitä, miksi näin oli. (n=18)

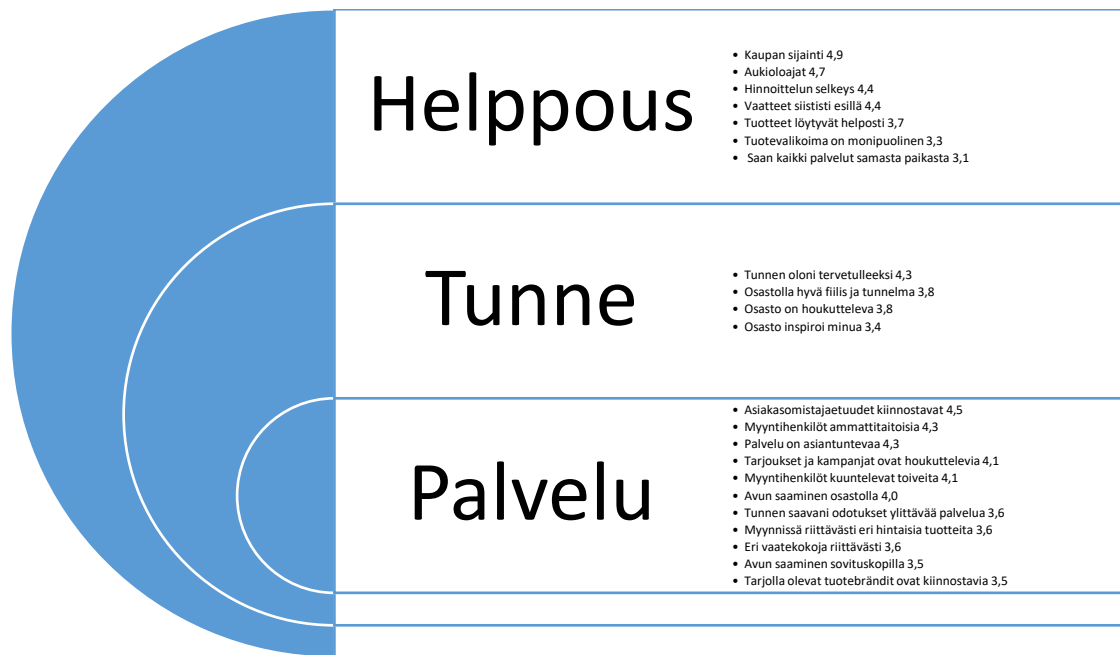
Syy	Vastaajien lukumäärä
Tarpeet	7
Epäsopiva valikoima	5
Sijainti	3
Korona	2
Hintataso	1

Taulukko 1. Syyt, miksi asiakas ei ostanut mitään (n=18)

Taulukosta 1 käy ilmi, että näiden vastaajien osalta seitsemän henkilöä koki, että ostoksille ei ole ollut mitään tarvetta ja viisi oli sitä mieltä, että valikoima ei ole heille mieluinen. Tavaratalon sijainti oli väärä kolmen henkilön mielestä, ja korona sekä hintataso nousivat yksittäisten asiakkaiden syyksi ostamattomuuteen.

Seuraavana asiakkailta kysyttiin heidän mielipiteitä kokemastaan asiakaskokemuksista Sokos Mikkelin naistenpukeutumisen osastolla. Väittämät liittyivät naistenpukeutumisen osaston houkuttelevaisuuteen, siisteyteen, brändien kiinnostavuuteen, Sokos Mikkelin sijaintiin, aukioloaikoihin, kampanjoihin sekä valikoimiin, asiakaspalveluun ja kokemukseen. Olen jakanut eri väittämät eri osa-alueeseen, jotka ovat helppous, tunne ja palvelu.

Vastausvaihtoehdoissa käytettiin Likertin asteikkoa, jossa vaihtoehdot olivat: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa, eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Alla olevasta kuvasta voi nähdä, miten asiakkaat olivat vastanneet kuhunkin väittämään. Jokaisen väittämän jälkeen on nähtävillä vastanneiden keskiarvot.



Kuva 13. Asiakaskokemus Sokos Mikkelin naistenpukeutumisen osastolla.

Helppous

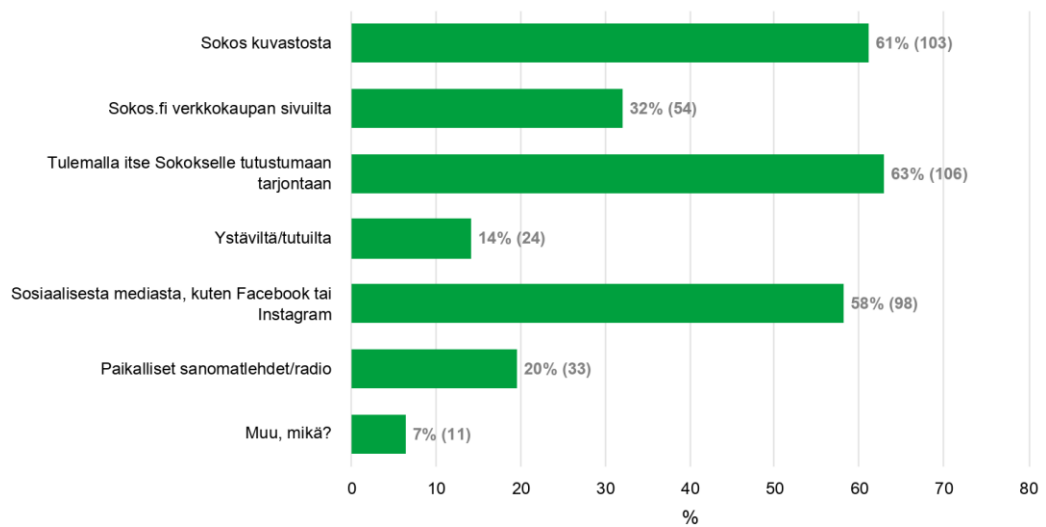
Kuvassa 13 on nähtävillä helppoutta kuvaavien väittämien keskiarvot. Tuloksesta voidaan päätellä, että kaupan sijainti, aukioloajat saivat suurimmat keskiarvot vastaajilta (4,9 ja 4,7). Myös hinnoittelun selkeys, vaatteiden esillepajonien siisteys saivat korkeat arvot. Asioinnin helppoutta myös edistivät tuotteiden löydettävyyys, tuotevalikoimien monipuolisuus ja osa asiakkaista kokivat, että he saavat kaiken hankittua saman katon alta.

Tunne

Kuvassa 13 esitetty tunnetta kuvaavien väittämien keskiarvot. Parhaimman keskiarvon sai väittämä, tunnen oloni tervetulleeksi (keskiarvo 4,3). Muita väittämiä tässä oli, osastolla hyvä fiilis ja tunnelma (keskiarvo 3,8), osaston houkuttelevaisuus (keskiarvo 3,8), ja osaston tuoma inspiraatio (keskiarvo 3,4).

Palveluun

Kuvassa 13 esitelty palvelua kuvaavien väittämien keskiarvot. Asiakasomistaja etuudet kiinnostavat (keskiarvo 4,5), henkilökunta on ammattitaitoisia ja palvelu asiantuntevaa (keskiarvot 4,3). Näistä väittämistä lähes puolet vastaajista olivat jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Tarjousten ja kampanjoiden houkuttelevaisuus, myyntihenkilöt kuuntelevat asiakkaita sekä avun saaminen osastolla saivat kaikki keskiarvoiksi 4–4,1.



Kuva 14. Mistä vastaaja saa tiedon tuote / palvelutarjonnasta. (n=429)

Kysymykseen, *mistä vastaaja saa tiedon tuote/palvelutarjonnasta*, kartoitettiin sitä, mikä markkinointiviestinnän keino saavuttaa asiakkaat parhaiten. Kysymykseen pystyi valitsemaan, vaikka kaikki kohdat halutessaan, joten siksi vastaajamäärät ovat suuret. Kaikista vastaajista 106 sanoi tulevansa itse tutustumaan tuote/palvelutarjontaan itse paikanpäälle ja 103 sanoi tutustuvansa Sokoksen kuukausittain ilmestyvään kuvastoon ja katsovansa tarjontaa sieltä. Sosiaalista mediaa seuraa 98 henkilöä. Sokos.fi -verkkokaupan sivuja seuraa 54 ja 33 vastaajista huomioi Sokos Mikkelin mainokset paikallisesta sanomalehdistä tai kuuntelee ne paikallisen radiokanavan kautta.

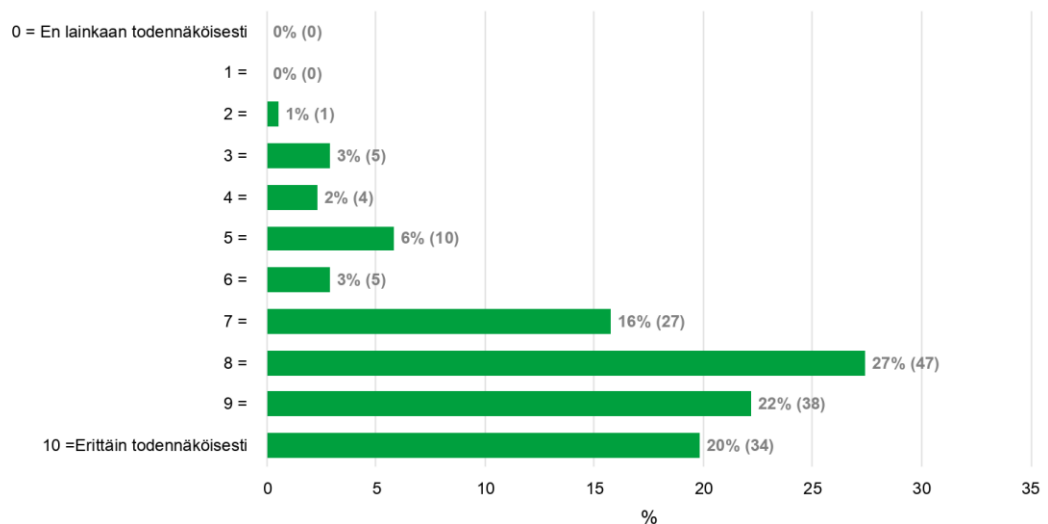
Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin mitä palveluita tai lisäpalveluita he toivoivat. Kysymykseen vastasi 57 asiakasta.

Seuraavasta taulukosta 2 nähdään, mitä asiakkaat toivoivat palvelun tarjontaan tai lisäpalvelua.

Merkistä Veromoda, Nosh, Vila Tommy Hilfgren, Gant, Makia	14 vastausta
Isompia kokoja vaatevalikoimiin	10 vastausta
Nuorekkaampia vaatemerkkejä	9 vastausta
Vapaa-ajan ja urheiluvaatteita	5 vastausta
Laajempaa kenkävalikoimaa	4 vastausta
Lisää henkilökuntaa	3 vastausta
Pukeutumisneuvontaa	3 vastausta
Lasten vaatteita	3 vastausta
Asiakastapahtumia, muotinäytöksiä	2 vastausta
Laukkuja lisää	2 vastausta
suomalaisia vaatemerkkejä lisää	1 vastaus
esillepanot, opasteet	1 vastaus

Taulukko 2. Asiakkaiden toiveet palvelun tarjontaan tai lisäpalvelua (n=57)

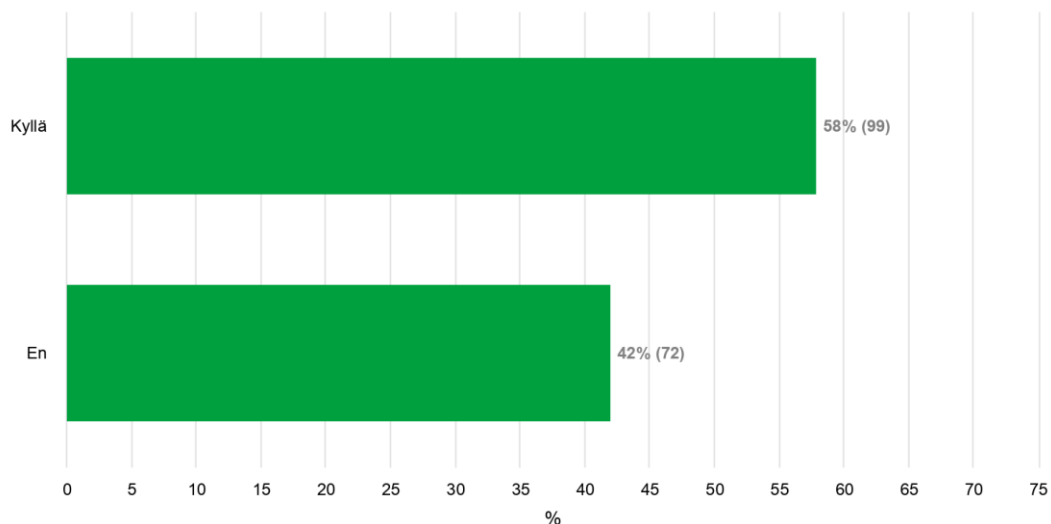
Taulukosta käy ilmi, että useat toivoivat tiettyjä merkkituotteita valikoimiin, isompia vaatekokoja ja enemmän vaatteita myös nuoremmille asiakkaille. Muita toiveita oli muun muassa pukeutumisen neuvontaa, asiakastapahtumia ja toiveita esillepanoihin sekä opasteihin.



Kuva 15. NPS mittaus (n=171)

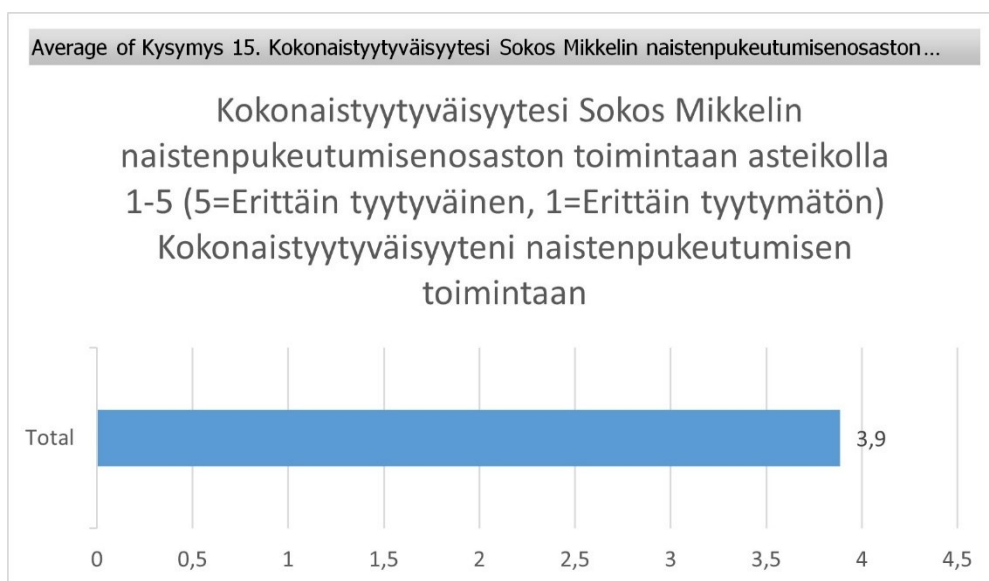
Kysymyksessä 15 kysyttiin, suositteletko yritystä ystäville ja tutuille vai et. Tärkeänä pidetty NPS mittaus sai tässä mittauksessa lukemaksi 27.

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin, miksi suosittelisit tai et suosittelisi Sokos Mikkelin naistenpukeutumisen osastoa ystävällesi tai tutuillesi? Tämä oli avoin kysymys, johon vastauksia tuli 6 kappaletta. Osa asiakkaista totesi, että Sokos oli hyvä paikka asioida ja jos joku kysyisi he suosittelisivat Sokosta ystäville ja tutuille. Osa (4 vastaajaa) ei nähnyt mitään syytä suosia mitään kauppaa tutuille.



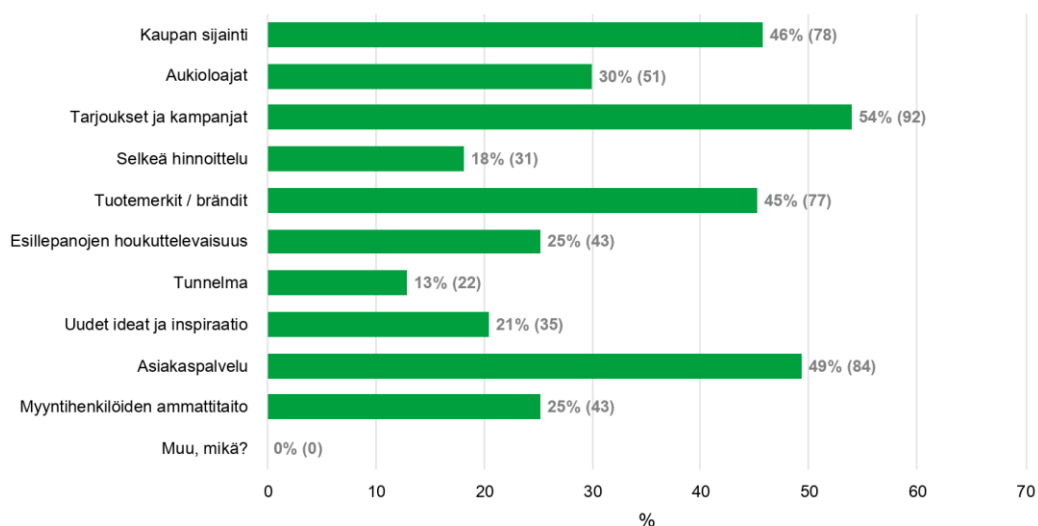
Kuva 16. Oletko jo suosittelut Sokos Mikkeliiä ystävällesi / tutuillesi. (n=171)

Vastaajista 99 oli suosittelut Sokos Mikkeliiä ystävälleen tai tutuilleen ja 72 vastaajaa eivät ole suositelleet Sokos Mikkeliiä kenellekään.



Kuva 17. Kokonaistyytyväisyys Sokos Mikkelin naistenosaston toimintaa kohden. (n=168)

Kokonaisuustyytyväisyys Sokos Mikkelin naistenpukeutumisen toimintaan asteikolla 1–5. (5=Erittäin tyytyväinen, 1=Erittäin tyytymätön). 89 vastaajista oli erittäin tyytyväisiä toimintaan. Kokonaistyytyväisyys arvo oli 3,9.



Kuva 18. Kolme tärkeintä asiaa asiakkaille, ostopaikan valinnan suhteen.

Kysymyksessä *Mitkä ovat kolme tärkeintä asiaa asiakkaille, kun he valitsevat ostopaikkaa* (kuva18) minua kiinnosti tietää, mitkä asiat ovat tärkeimpiä vastaajille valitessaan yritystä, missä hän haluaa asioida. Vastaajilla oli mahdollisuus valita enemmän kuin kolme hänelle tärkeintä asiaa, joten joku vastaajista saattoi valita, vaikka kaikki kohdat halutessaan.

Suurin osa vastaajista piti tarjouksia ja kampanjoita tärkeinä asioina (92 vastaajaa), 54 % vastaajista. 84 vastaaja kertoi, että asiakaspalvelu on heille tärkeää, 49 % vastaajista. Kolmanneksi tärkeimmäksi kohdaksi valikoitui kaupan sijainti, 78 vastaajaa ja lähes saman verran vastauksia tuli tuotemerkkien ja brändien tärkeyteen, 77 vastaajaa eli 46 ja 45 % vastaajista.

Kyselyn päätti kaksi vapaavalinnaista avointa kenttää, johon vastaajat saivat jättää kehittämistoiveensa ja terveiset toimeksiantajalle. Taulukosta 3 on nähtävillä, minkälaisia ehdotuksia asiakkaat olivat kirjanneet ylös Sokos Mikkelin kehittämiseen. 35 vastaajaa olikin jättänyt ehdotuksiaan.

Valikoimaa laajemmaksi	11 vastausta
Enemmän myyntihenkilökuntaa	7 vastausta
Osaston selkeyttäminen	5 vastausta
Asiakaspalvelun kehittäminen	4 vastausta
Kassatoimintojen toimivuus	4 vastausta
Enemmän tarjouksia	2 vastausta
Teemapäiviä, tapahtumia	2 vastausta

Taulukko 3. asiakkaiden ajatuksia toimintojen kehittämiseen Sokos Mikkeliin (n=35)

Taulukosta on nähtävissä, että 11 vastaajaa toivoi valikoimaa laajemmaksi. Seitsemän kaipasi enemmän myyntihenkilökuntaa. Viidelle vastaajalle osastojen selkeyttäminen oli tärkeää ja sitä toivottiin toteutettavaksi. Neljässä kommentissa kerrottiin, että asiakaspalvelua tulisi kehittää ja yhtä monta toivetta tuli kassatoimintojen kehittämisessä. Kaksi vastaajaa toivoi enemmän tarjouksia ja teemapäiviä sekä erilaisia tapahtumia.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätökset tehdään yleisesti ottaen deduktiivisesti tai induktiivisesti. Yksittäisten tapausten esimerkkinä kuluttajakäyttämistä koskevia teorian soveltamista yksittäiseen kuluttajaan käytetään yleensä deduktiivisesta päättelyä. Induktiivisessa päättelyssä käytetään yksittäistapauksista yleistykseen. Päättelyssä oletetaan, että uudet havainnot ovat yleistymismielessä samanoloisia, kuin vanhat todetut havainnot tai niin että tulevaisuus noudattelee menneisyyttä. (Holopainen & Pulkkinen, 2013, 14.)

Tässä luvussa syvennyttään tutkimustuloksiin. Vastaukset tutkimusongelmaan eli millainen on Sokos Mikkelin asiakaskokemus ja miten Sokoksesta muodostuvaa asiakaskokemusta voitaisiin kehittää. Tässä tutkimuksessa johtopäätökset tehtiin deduktiivisesti.

6.1 Kehittämisen prosessin yhteenveto

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää, millainen on Sokos Mikkelin naistenpukeutumisen asiakaskokemus. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle

toimenpidesuosituksia siitä, kuinka heidän palveluaan voidaan kehittää asiakaskokemuksen näkökulmasta. Työssä oli kaksi tutkimuskysymystä:

1. Millainen on Sokos Mikkelin asiakaskokemus?
2. Miten Sokos Mikkelistä muodostuvaa asiakaskokemusta voitaisiin kehittää?

Työssä toteutettu kyselytutkimus Sokos Mikkelin asiakkaille. Kyselyn perusteella kokonaistyytyväisyys Sokos Mikkelin naistenpukeutumisen toimintaan sai keskiarvoksi 3,9.

Kyselytutkimuksessa lähes kaikki vastaajat olivat naisia ja lähes puolet vastaajista olivat iältään 40–49-vuotiaita ja seuraavaksi eniten oli 50–59-vuotiaita. Lähes puolet vastaajista olivat ammattiasemaltaan työntekijöitä. S-ryhmän asiakasomistajia vastaajista oli 95 %.

Kyselyssä kysyttiin myös kuukausittaista rahankäyttöä vaate- tai asustehankintoihin. Vastaajista 50 % arvioi käyttävänsä rahaa kuukausittain omiin hankintoihin 50–100 €. Kysymykseen oliko vastaaja ostanut mitään kuluvan vuoden aikana, saatiin vastausten perusteella tietoa, että 78 % vastaajaa olivat käyneet ostoksilla. Niiltä asiakkailta, jotka eivät olleet käyneet ostoksilla kuluvan vuoden aikana, kysyttiin miksi eivät olleet ostaneet mitään. Syitä ostamattomuuteen olivat muun muassa, tarpeiden vähyys, epäsopiva valikoima sekä kaupan sijainti.

Asiakaskokemus on erilaisten kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden yhteenlaskettu summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. (Löytänä & Korteso, 2011, 45.) Siksi myös tässä kyselyssä haluttiin selvittää asiakkaiden kokemuksia näistä asioista. Kyselyssä oli väittämiä eri asioista, ja vastanneiden vastauksista laskettiin lopuksi keskiarvot. Asteikko väittämissä oli 1–5, jossa 5 oli paras tulos.

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että kaupan sijainti (4,9) ja aukioloajat (4,7) saivat suurimmat keskiarvot vastaajilta. Sokos Mikkelin palvelee vuoden jokaisena päivänä, paitsi ei Joulupäivänä, joten sillä on laajat ja kattavat aukioloajat. Myös keskeinen sijainti kauppakeskus Stellassa, Mikkelin ydinkeskustassa, on monelle asiakkaalle merkityksellinen. Hinnoittelun selkeys, vaatteiden esillepanojen siisteys sai vastanneilta asiakkailta hyvät arvosanat. Yksi

hyvään asiakaskokemukseen liittyy olennaisesti, että tuotteilla on hinnat selkeästi esillä, jotta asiakas tietää, paljon tuote tai palvelu maksaa. Myymälän on oltava siisti, houkutteleva ja tuotteet hyvässä järjestyksessä. Sokos Mikkelissä myymälän esillepanoihin panostetaan ja tuotteet ovat ajankohtaisesti esillä, omissa ryhmissä ja alueilla. Osastojen on oltava houkuttelevia, järjestyksessä ja tuotteet kauniisti aseteltuja. Näillä keinoilla asiakkaita houkutellaan tekemään heräteostoksia. Asioinnin helppoutta edistivät myös vastausten perusteella tuotteiden löydettävyyys (3,7) ja tuotevalikoimien monipuolisuus (3,3). Väittämä ”saan kaikki haluamani tuotteet/palvelut samasta paikasta” sai keskiarvoksi 3,1.

Tunnekatgoriaan liittyy väittämä, ”kuinka hyvin asiakas tunsii olonsa tervetulleeksi, kun hän saapui osastolle”. Tämä väittämän keskiarvoksi tuli 4,3. ”Oliko osastolla hyvä fiilis ja tunnelma” väittämä sai arvoksi 3,8. ”Osaston houkuttelevaisuus” (3,8) ja ”osaston tuoma inspiraatio” (3,4). Asiakaskokemus syntyy eri tunteista ja tulkinnoista. Hyvä asiakaskokemus edellyttää toisen asemaan asettumista, auttamishalua ja yhteisyyden tunteen saavuttamista. (Häntti 2021.) Löytänä ja Kortesus (2011), kirjoittavat kirjassaan, että asiakkaiden omaan kokemukseen ei yritys pysty yksin vaikuttamaan, mutta se voi vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia se haluaa asiakkailleen tarjota. Siksi välitön fiilis, hyvät käytöstavat, asiakkaiden huomioiminen, kuunteleminen ja välittäminen ovat tärkeitä argumentteja.

Palvelua kuvaavien väittäminen keskiarvojen tärkeimmäksi kohdaksi vastausten perusteella nousi asiakasomistajaedut, jonka keskiarvoksi tuli 4,5. S-ryhmän asiakkaille nämä edut ovat hyvin tärkeitä ja he haluavat saada juuri heille suunnattuja etuja asiakasomistajuudestaan. Sokoksilla onkin kuukausittain vaihtuvat kampanjat ja lähes viikoittain naistenpukeutumisen osastolla on osuutetuja valituista tuotteista tai tuoteryhmistä. Nämä edut ovat osittain vain asiakasomistajille. Myös väittämä ”tarjoukset ja kampanjat” koettiin yhdeksi tärkeimmäksi keskiarvolla 4,1. Näin voidaan todeta, että myös nämä houkuttelevat asiakkaita ostoksille.

Henkilökunnan ammattitaitoa ja henkilökunnan asiantuntevaa palvelua arvoettiin, molempien keskiarvot olivat 4,3. Jokainen Sokos Mikkelin työntekijä on käynyt pukeutumisneuvojan koulutuksen ja ovat asiantuntijoita muodin saralla.

Myyntihenkilöt ovat myös hyvin sitoutuneita tekemään myyntityötä sekä auttamaan asiakkaita löytämään heille sopivimmat vaihtoehdot valikoimista. Löytänä ja Korteso (2011) toteavat, kuinka tärkeää on asiakaskokemuksen näkökulmasta, että yrityksissä keskitytään myös henkilökunnan osaamiseen, hyvään rekrytointiin ja koulutuksiin. Tämä on selkeästi tuottanut tulosta myös Sokos Mikkelissä.

Kysymykseen ”kolme tärkeintä asiaa, miksi asiakas valitsee itselleen ostopaikan” asiakkaat pitivät tärkeimpinä hyviä tarjouksia ja kampanjoita (92 vastaajaa), asiakaspalvelua (84 vastaajaa) ja kaupan sijaintia (78 vastaajaa).

Tästä voidaan todeta, että ensinnäkin tarjouksilla ja kampanjoilla on suuri merkitys. Ne houkuttelevat asiakkaita kauppaan ja ostoetuja halutaan hyödyntää.

84 vastaaja piti asiakaspalvelua tärkeänä. Tämä tieto vahvistaa käsitystä, että henkilökohtainen asiakaspalvelu on edelleen tärkeää ja sitä arvostetaan. Kolmanneksi tärkeimmäksi asiaksi tässä kyselyssä tuli ilmi kaupan sijainti. Sokos Mikkelin on keskeisellä paikalla. Sinne on helppo tulla asioimaan ja sen on kauppakeskuksen keskellä. Tuotemerkit ja brändit saivat myös paljon vastauksia (77), ja se olikin lähes yhtä tärkeä kriteeri kuin sijainti. Tuotemerkkien ja brändien valikoimaa ja mielenkiintoa niihin kannattaa siis jatkossakin pitää yllä.

Asiakkaan suositteluhaluuden mittarilla, NPS:llä (Net promoter score), voidaan mitata, kuinka tyytyväinen asiakas on ollut kyseiseen yritykseen ja kuinka halukas hän on suosittelemaan yritystä tutuille ja ystävilleen. Sokos Mikkelissä NPS-mittausta on joka toinen viikko ja sen tulokset käydään aina yhdessä osaston tiimin kanssa läpi. Tässä kyselyssä NPS-luvuksi saatiin 27. NPS-tavoite Sokos Mikkelissä on ollut tänä vuonna 45. Moni tähän kyselyyn osallistujista vastaajista oli neutraaleja vastaajia, joiden vastauksia ei otettu huomioon NPS pisteiden laskussa. Monet vastaajat sanoivat, että heillä ei ole ollut ylipäättäen tapana suositella mitään kauppaa ystäville tai tutuille. He eivät näe sen tarvetta, ellei joku sitä asiaa heiltä kysy erikseen. Tämän vuoksi kyselyn perusteella saatu huomattavasti tavoitetta matalampi NPS-arvo ei ole toiminnan kehittämisen kannalta välttämättä merkittävä huolenaihe.

Tämän opinnäytetyön kysely antoi ajatuksia siihen, millaista palvelua asiakkaat toivovat yritykseltä. Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että asiakaskokemukseen ja palveluun oltiin tyytyväisiä. Kyselyyn vastanneet asiakkaat tunsivat itsensä tervetulleeksi. Asiakkaat myös kokivat, että heille tarjottiin apua sekä osastolla että sovituskopilla. Myyntihenkilöiden koettiin kuuntelevan toiveita hyvin ja palvelu oli vastaajien mielestä asiantuntevaa ja myyjät ammattitaitoisia. Kaikista tyytyväisimpiä asiakkaat olivat sijaintiin, aukioloaikoihin ja asiakasomistajaetuihin. Vaikka nämä edellä mainitut seikat eivät ole suoraan asiakaspalvelua, vaikuttavat ne merkittävästi asiakastyytyväisyyden kokonaisuuteen ja tärkeä tieto liiketoiminnan kannalta.

6.2 Toimenpidesuositukset

Tulokset antavat yritykselle mahdollisuuden kehittää toimintaansa vielä enemmän asiakaslähtöisempään suuntaan ja nostattaa omia NPS: lukujaan. Kyselyn ja sen tulosten ansiosta toimeksiantaja on nyt tietoinen tämän hetken asiakaskokemuksista. Näin laajaa tutkimusta asiakaskokemuksesta ei ole Sokos Mikkelissä tehty moneen vuoteen. Tämän opinnäytetyön sisältämän kyselyn tuloksien avulla voidaan tehdä konkreettisia toimenpiteitä ja muutoksia asiakaspalvelun kehittämiseen.

Kyselyn tuloksissa kävi ilmi, että vaikka Sokos Mikkelissä tuotevalikoimat ja brändit saivat osaltaan kiitosta, niin myös jonkin verran kritiikkiä. Vastauksien mukaan asiakkaat toivoivat isompia vaatekokoja. Sokos Mikkelin valikoimissa on kattavasti saatavilla jo eri kokoja välillä 34–52. Tutkimustuloksista kävikin ilmi, että aina ei ole kyse varsinaisesta puutteesta palveluissa, vaan siitä, miten asiakkaat löytävät tuotteet itsenäisesti.

Vastauksista kävi myös ilmi, että eri vaatebrändit eivät erotu tarpeeksi selvästi asiakkaiden mielestä, joten jatkossa tuotesijoittelussa olisi tuotava enemmän esille brändejä myymälän esillepanojen yhteydessä. Jatkossa naistenpukeutuksen osaston tuotesijoittelua kannattaa harkita, jotta tuotteet olisivat sellaisessa loogisessa järjestyksessä, jotta asiakkailla olisi mukava ja helppo asioida yrityksessä, oikeat koot ja merkit löytyvät helposti ja erottuvat selkeästi.

Lisäksi asiakkaat toivoivat erilaisia teematapahtumia, VIP-iltoja, muotinäytöksiä sekä henkilökohtaista pukeutumisneuvontaa. Tällaiset toiveet voisi ottaa mahdollisuuksien mukaan huomioon, kun tehdään toimintasuunnitelmaa ja Sokos Mikkelin omaa tapahtumasuunnitelmaa.

Henkilökunnan moniosaamista voitaisiin lisätä edelleen asiakaspalvelun kehittämistä ja kokemusta ajatellen. Henkilökunnan tietoja ja taitoja kannattaa jakaa henkilöstön kesken myös yli osastorajojen ja lisätä tuotetietämystä. Tällä hetkellä Sokos Mikkelissä onkin henkilökunnan tietämystä lisätty muun muassa erilaisten videoiden avulla. Joka viikko yksi kosmetiikan myyjistä esimerkiksi kertoo jotain tietoa heidän tärkeimmistä tuotteistaan, ja antaa muille myyntihenkilöille vinkkejä. Osastojen väliset työt ja työnkierto on lisääntynyt, varsinkin miesten- ja naistenosastojen välillä. Nämä lisäävät osaamista, mielenkiintoa työhön ja asiakkaille hyvää palvelua. Lähes jokainen myyntihenkilöön kuuluva osaa auttaa asiakkaita, yli osastorajojen. Tähän on pyritty useamman vuoden ajan, ja uskon, että tämä on hyvin mahdollista saavuttaa. Sokos Mikkelin henkilökunnalla on käytössä radiopuhelimet, joiden avulla saadaan heti ja helposti yhteyden työkavereihin, joten avun saaminen on helppoa. Jokainen pitää tietoa ja taitoa yllä erilaisten kanavien kautta, joten tiedon jakaminen on näin digitaalisena aikana nopeaa ja reaaliajassa. Nämä kaikki edesauttavat palvelun laatua ja vahvistavat hyvää asiakaskokemusta.

6.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta eli mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja mittatulosten toistettavuutta. Tämä tarkoittaa, että uudelleen toistona mittauksista tehdessä sama henkilö saa saman mittaustuloksen tutkijasta riippumatta. (Vilkkä 2015, 194.)

Mittauksen tekeminen kyselytutkimuksessa ei ole niin yksinkertaista kuin voitaisiin yleisesti ajatella. Mittauksen luotettavuuteen ja sen laatuun vaikuttavat sisällölliset, kulttuuriset, tilastolliset, kielelliset ja tekniset asiat, joten mittaus edellyttää useamman asiantuntijan yhteistyötä. Tilastotieteilijältä voidaan usein kysyä neuvoa vielä aineiston keräämisen jälkeen, kun toimeksiantaja miettii, millä menetelmillä saataisiin paras tutkimustulos. Tämä on jo yleensä siinä vaiheessa jo liian myöhäistä. (Vehkalahti 2014, 40.)

Mittaus on aina ainutkertainen tapahtuma. Kun puhutaan mittauksen luetettavuudesta, siinä erotetaan kaksi perustetta: validiteetti, eli pätevyys, ja reliabiliteetti eli luotettavuus / toistettavuus. Luetettavuus on laajempi käsite kuin reliabiliteetti. Taas toistettavuus on liian suppea käsite reliabiliteetille. (Vehkalahti 2014, 40.)

Validiteetti kertoo, mitataanko sitä, mitä oli alun perin tarkoitus mitata ja reliabiliteetti taas, miten tarkasti sitä lopulta mitattiin. Validiteetti on mittauksen luetettavuuden tärkein perusta, jos ei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetilla ole mitään merkitystä. (Vehkalahti 2014, 41.)

Asiakaskokemukseen liittyvän kyselyn tuloksia voidaan pitää pätevinä ja luetettavina, koska tutkimustulokset voisivat olla toistettavissa. Tutkimuksen vastaajajoukko koostui Sokos Mikkelin asiakkaista, jotka vastasivat kyselyyn yrityksen omien Facebook- ja Instagram-sivujen kautta. Tällä keinolla pystyttiin minimoimaan tulosten satunaisuutta. Kyselyyn pystyi vastaamaan myös paperilomakkeella, jotka olivat esillä koko tutkimuksen ajan Sokos Mikkelin naistenpukeutumisen osastolla. Kyselyyn vastasi 171 henkilöä, jotka käyvät joko säännöllisesti tai ovat satunaisesti käyttäneet yrityksen palveluita ja ovat näin ollen päteviä vastaamaan kyselyyn. Ennen varsinaisen asiakastutkimuksen aloittamista, tehtiin useita koe- ja testiversioita kyselystä, jotta kaikki mahdolliset virheet olisi korjattu. Tutkimuksen kysymykset oli esitetty selkeästi ja tarkasti, jotta virhemarginaaleilta säästyttäisiin.

Tutkimus oli tehty S-ryhmän omalla Aitiopaikka-ohjelmalla ja kyselyssä oli käytetty asiakastyytyväisyyttä mittaavia mittareita, kuten NPS-mittaria sekä palvelun laatua mittaavia mittareita. Toki tutkimustuloksissa voi esiintyä virheitä, etenkin jos vastaaja on ymmärtänyt tai tulkinnut jonkin kysymyksen väärin tai vastannut kyselyyn huolimattomasti. Kyselyyn vastanneet vastasivat lähes kaikkiin esitettyihin kysymyksiin, myös vapaaehtoisia kehittäviä palautteita antoi useampi vastaaja, joka oli tämän opinnäytetyön tekijälle mieluinen asia.

Otanta edustaa sitä asiakaskuntaa, joka asioi Sokos Mikkelissä ja käyttää naistenosaston palveluita. Otannan voi ajatella olevan riittävä tekemään päätelmiä asiakkaiden kokemuksista palvelusta.

7 PÄÄTÄNTÖ

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, minkälainen on Sokos Mikkelin asiakaskokemus tällä hetkellä ja miten sitä voisi kehittää vielä paremmaksi. Toimeksiantaja on kiinnostunut kehittämään palvelukulttuuriaan ja saavuttamaan tasalaatuisemman asiakaskokemuksen asiakkailleen. Valtakunnallisesti kaikissa Sokoksissa on käyty muutaman vuoden ajan henkilökunnan kanssa asiakaspalvelukoulutusta, joten aiheena tämä oli ajankohtainen.

Itse kyselyn laatiminen oli mielenkiintoinen projekti. Ennen kuin varsinainen kysely voitiin toteuttaa, oli sen testaaminen ja lopullisen version tekeminen monivaiheinen, mutta hyvin opettavainen kokemus. Oli tärkeää testata kyselyä ja ottaa vastaan koehenkilöiden mielipiteitä siitä, miltä kysely heistä vaikutti. Oman haasteensa loi kysymysten asettaminen vastaamaan työn aihetta ja tutkimuskysymystä teoriapohja huomioiden. Lisää haastetta toi muutaman kysymyksen väärät asetukset lopullisessa kyselypohjassa. Näiden kysymysten osalta piti tehdä Excel-taulukon raakaversiosta vielä uudet taulukot, joissa vastaukset olivat oikeassa järjestyksessä ja antoivat arvot oikein. Tämä aiheutti paljon lisätöitä, mutta lopulta taulukot olivat oikein.

Mielestäni onnistuin saamaan hyvin vastauksia kyselyyni. Tehdystä kyselystä löydettiin tärkeimmät vahvuudet ja asiat, jotka asiakkaiden mielestä olivat hyvin. Esille nousivat myös ne kohdat, jotka vaativat kehittämistä ja mahdollisesti muutosta. Tutkimuksen tuloksena löytyi useita parannusehdotuksia toimeksiantajalle, joiden toivon olevan avuksi asiakaspalvelun kehittämisessä.

Haasteena opinnäytetyössä oli ajanpuute. Opinnäytetyön aihe oli sovittu talvella 2021–2022, ja tutkimus oli tarkoitus toteuttaa helmikuussa 2022. Opinnäytetyön tekeminen alkoi konkreettisesti helmikuussa 2022 teoriaosuuden kirjoittamisella, joten asiakastytyväisyysmittaus oli maaliskuussa. Teoriaosuuden kirjoittamisessa meni kuitenkin ennalta arvioitua enemmän aikaa, sillä koin kirjoittamisen jokseenkin haastavana. Teorian kirjoittaminen, viimeistely ja sen loppuun saattaminen oli työlästä. Lähdeaineiston hankkiminen ja niiden valinta oli aikaa vievää, koska aineistoa oli jokseenkin paljon ja luettava sitäkin enemmän.

Tutkimusmenetelmä oli tähän työhön sopiva ja asiakkailta saatiin hyviä, kehittäviä vastauksia tutkimukseen. Seuraavaksi voisikin vielä tarkentaa ja syventää asiakaskyselyä, jossa voitaisiin kysyä vielä, syitä miksi esimerkiksi henkilökohtainen asiakaspalvelu on tärkeää asiakkaille ja mikä heitä inspiroi ostamaan tuotteita.

Opinnäytetyö oli ensimmäinen iso projekti ja suurin kirjallinen tuotos minulle opinnäytetyöntekijänä. Tutkimusta oli antoista tehdä ja se opetti paljon. Uskon, että tämä työ antaa minulle työntekijänä paljon uusia ajatuksia oman työntekeymiseen ja jakaa tietoa myös työnantajalle sekä muille asiakasmyyntiä tekeville työkavereille.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J., & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. E-kirja. 3. painos. Viro: Meedia Zone OÜ. Saatavilla: [https://kauppakamari-tieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden\(\(20\)t\(\(e4\)hden\(\(20\)asiakaskokemus](https://kauppakamari-tieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden((20)t((e4)hden((20)asiakaskokemus) [viitattu 20.3.2022].
- Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Cook, T. A. 2021. Mastering Global Business Development and Sales Management. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Gerdt, B & Korkiakoski, K. 2015. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. uudistettu painos. Helsinki: Talentum
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2013. Tilastolliset menetelmät. 5.-8 painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy,
- Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A & Pakkanen, R. 2016. 9. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan. Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavilla: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/JABBBXETEB#piste:tlR/kohta:Asiakkaista\(\(20\)ansaintaanhttps://bisneskirjasto-almatalent-fi](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/JABBBXETEB#piste:tlR/kohta:Asiakkaista((20)ansaintaanhttps://bisneskirjasto-almatalent-fi) [viitattu 25.3.2022].
- Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.
- Korkiakoski, K. 2022. Huomioita asiakaskokemuksesta, kommunikaatiosta ja taloudesta. WWW-dokumentti. Julkaistu 10.1.2022. Saatavilla: [Asiakaskokemuksen trendit 2022 | kari.Korkiakoski @ blogi \(wordpress.com\)](https://kari.korkiakoski.com/asiakaskokemuksen-trendit-2022/) [viitattu 8.3.2022].
- Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvimpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent.
- Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi. Esimiestyön haasteena. 2. muuttumaton painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha. Viro: Talentum Media Oy.
- Löytänä J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokeilubisnekseen. Helsinki: Talentum.

Parviainen, P. 2013. Myyntipsykologia. Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo Oy.

Peltola, H. 2007. Palvelun loisto. Helsinki: Edita Prima Oy.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.

Sokos. 2020. Sokos liikeidea. 1.4.2022. Moniste.

S-ryhmä. Saatavilla: <https://s-ryhma.fi/tietoa.meista/historia> [viitattu 2.5.2022]

Tuulasniemi, J. 2011. Palvelumuoto. 4. painos. 2021. E-kirja. Helsinki: Talentum Media Oy. Saatavilla: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/21bi446115> [viitattu 5.5.2022]

Uusitalo, I. 2022. Mitä asiakaspolut ovat ja miten niitä voi mallintaa. Saatavilla: [Mitä asiakaspolut ovat ja miten niitä voi mallintaa? - Salesforce Blog Suomi](#)

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

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

Liite 1

Sokos Mikkeli asiakaskokemus 2022

Hei, Olen Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (XAMK) liiketalouden tradenomiopiskelija. Teen opinnäytetyötäni asiakaskokemuksista koskien Sokos Mikkelin naistenpukeutumisen osastoa. Tervetuloa vastamaan lyhyeen kehityskyselyyn. Aikaa kyselyn vastaamiseen menee noin 5 min. Vastaathan kyselyyn 20.3.2022 mennessä. Kaikkien vastanneiden ja yhteystietojensa jättäneiden kesken arvotaan kaksi tuotepakettia Sokos Mikkelistä. Kiitos kun osallistut! t. Merja Kerpiccioglu

Kysymys 1. Ikä

- alle 20 vuotias
- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- yli 60 vuotias
- En halua vastata

Kysymys 2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- En halua vastata

Kysymys 3. Ammattiasema

- Johtavassa asemassa
- Ylempi toimihenkilö tai asiantuntija
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Yrittäjä / yksityinen ammatinharjoittaja

- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Kotiäiti / koti-isä
- Työtön
- En halua vastata

Kysymys 4. Olen asiakasomistaja

- Kyllä
- En

Kysymys 5. Kuinka usein käyt Sokos Mikkelissä naistenpukeutumisen osastolla asioimassa?

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin kuin kuukausittain
- Kerran tai kaksi vuodessa

Tällä sivulla kysyn kulutustottumuksestasi

Kysymys 6. Arvio, kuinka paljon käytät rahaa keskimäärin kuukaudessa omiin vaate- tai asustehankintoihin.

- Alle 50€
- 50-100€
- 100-200€
- Yli 250€

Kysymys 7. Oletko ostanut Sokos Mikkelin naistenpukeutumisen osastolta tuotteita kuluvan vuoden aikana? Jos et ole, vastaa jatkossa esitettyihin väittämiin aikaisemman kokemuksesi perustella.

- Kyllä
- En

Kysymys 8. Jos et ole ostanut mitään Sokos Mikkelin naistenpukeutumisen osastolta tämän kuluvan vuoden aikana, niin miksi?

Kysymys 9. Arvioi asiakaskokemustasi Sokos Mikkelin naistenpukeutumisen osalta asteikolla 1-5: (5=Täysin samaa mieltä, 1=Täysin eri mieltä)

	5 = Täysin samaa mieltä	4 = Jokseenkin samaa mieltä	3 = Ei samaa mieltä	2 = Jokseenkin eri mieltä	1 = Täysin eri mieltä
Naisten pukeutumisen osasto on houkutteleva	()	()	()	()	()
Vaatteet ja asusteet ovat siististi esillä	()	()	()	()	()
Tuotteet löytyvät osastolta helposti	()	()	()	()	()
Tuotevalikoima on monipuolinen	()	()	()	()	()
Tarjolla olevat brändit ovat kiinnostavia	()	()	()	()	()
Kauppa sijainti on hyvä	()	()	()	()	()
Sokoksen aukiolot ovat minulle sopivat	()	()	()	()	()
Asiakasomistajaetuudet kiinnostavat minua	()	()	()	()	()

Tarjoukset ja kampanjat ovat houkuttelevia	()	()	()	()	()
Saan kaikki haluamani tuotteet/palvelut samasta paikasta	()	()	()	()	()
Eri vaatekokoja on tarjolla riittävästi	()	()	()	()	()
Osastolla on riittävästi eri hintatason tuotteita	()	()	()	()	()
Tuotteiden hinnoittelu on selkeää	()	()	()	()	()
Tunnen oloni tervetulleeksi	()	()	()	()	()
Osasto inspiroi minua	()	()	()	()	()
Vaateosastolla on hyvä fiilis ja tunnelma	()	()	()	()	()
Minulle tarjottiin apua sovituskopilla	()	()	()	()	()
Minulle tarjottiin apua osastolla	()	()	()	()	()
Myyntihenkilöt kuuntelevat toiveitani hyvin	()	()	()	()	()
Palvelu on asiantuntevaa	()	()	()	()	()

Myyntihenkilöt

ovat ammattitai-
toisia

Tunnen saavani

odotukset ylittä-
vää palvelua

Kysymys 10. Mistä saat tietoa Sokoksen tuote/palvelutarjonnasta tai kampanjoista?

Sokos kuvastosta

Sokos.fi verkkokaupan sivuilta

Tulemalla itse Sokokselle tutustumaan tarjontaan

Ystäviltä/tutuilta

Sosiaalisesta mediasta, kuten Facebook tai Instagram

Paikalliset sanomatlehdet/radio

Muu, mikä?

Kysymys 11. Mitä muuta tarjontaa kaipaisit lisää Sokos Mikkelin pukeutumisenosastolle? Esimerkiksi, joku vaatemerkki tai palvelu.

Kysymys 12. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Sokos Mikkelin naistenpukeutumisenosastoa ystävällesi tai tuttavillesi?

0 = En lainkaan todennäköisesti

1 =

2 =

3 =

4 =

5 =

6 =

7 =

8 =

9 =

10 =Erittäin todennäköisesti

Kysymys 13. Miksi suositelisit / et suosittelisi Sokos Mikkelin naistenpukeutumisenosastoa ystävällesi / tuttavillesi?

Kysymys 14. Oletko jo suositellut Sokos Mikkeliiä ystävillesi / tuttavillesi?

Kyllä

En

Kysymys 15. Kokonaistyytyväisyytesi Sokos Mikkelin naistenpukeutumisenosaston toimintaan asteikolla 1-5 (5=Erittäin tyytyväinen, 1=Erittäin tyytymätön)

	5 = Erittäin tyytyväinen	4 = Tyytyväinen	3 = En tyytyväinen, enkä tyytymätön	2 = Tyytymätön	1 = Erittäin tyytymätön
Kokonaistyytyväisyyteni naistenpukeutumisen toimintaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kysymys 16. Mitkä kolme asiaa ovat sinulle tärkeintä?

Kaupan sijainti

Aukioloajat

Tarjoukset ja kampanjat

Selkeä hinnoittelu

Tuotemerkit / brändit

Esillepanojen houkuttelevaisuus

Tunnelma

Uudet ideat ja inspiraatio

Asiakaspalvelu

Myyntihenkilöiden ammattitaito

() Muu, mikä?

Miten voisimme kehittää toimintaamme?

Muut terveiset:

Tähän voitte jättää halutessanne yhteystietosi arvontaa varten: Arvomme kaksi tuotepakettia Sokos Mikkelissä. Ilmoitamme voittajille henkilökohtaisesti.

Nimi, halutessasi etunimi riittää _____

Puhelinnumero _____

Kiitos vastauksistasi! Kaikki vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti, eikä nimi- ja puhelintietoja käytetä markkinointiin tai muuhun tarkoitukseen. t. Merja

