

Asiakasuskollisuuden säilyttäminen

Case: Peliketut Ky

Maarit Ryhänen

Kauppa ja kulttuurin osaamisala
Liiketalouden opinnäytetyö
Markkinointipainotteisen yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto
Tradenomi

TORNIO 2014

TIIVISTELMÄ

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU, Liiketalouden koulutusohjelma

Koulutusohjelma:	Kaupan ja hallinnon koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä:	Maarit Ryhänen
Opinnäytetyön nimi:	Asiakasuskollisuuden säilyttäminen, Peliketut Ky
Sivuja (joista liitesivuja):	52 (4)
Päiväys:	26.5.2014
Opinnäytetyön ohjaaja:	Marita Wahlroos
<p>Tämä opinnäytetyö on asiakastyytyväisyystutkimus Peliketut Ky:lle. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, miten Peliketut Ky:n asiakkaat ovat säilyttäneet asiakasuskollisuuden? Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden oikeat markkinointikanavat ja selvittää asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen palveluihin, toimintaan, tuotteisiin ja kotisivuihin.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselyn aineisto on kerätty sähköisesti Webropol-ohjelmalla. Webropol-ohjelmalla laadittu kysely julkaistiin yrityksen Facebook-sivustolla ja lomakemuodossa Peliketut Ky:n myymälän keskeisellä paikalla. Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä on käytetty asiakaspalvelun, markkinoinnin ja asiakastyytyväisyyden kirjallisuutta.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskysely on tehty 8.2–9.3.2014. Kyselyyn vastasi 22 vastaajaa. Kysely analysoitiin Webropolin raportointityökalulla.</p> <p>Yleisesti ottaen palaute kyselystä positiivista ja kehittämisen ehdotuksia saatiin. Asiakaspalveluun ja kotisivuihin oltiin erittäin tyytyväisiä. Laajempaa tuotevalikoimaa toivottiin Playstation 3 ja 4 -peleille sekä Nintendo WiiU -peleille. Uutuuspelikonsoleita ei ollut vielä kukaan hankkinut, mutta suurin osa vastaajista harkitsi niiden ostamista.</p>	
Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, asiakasuskollisuus, markkinointi	

ABSTRACT

LAPLAND UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and Culture

Degree programme:	Bachelor of Business Administration
Author:	Maarit Ryhänen
Thesis title:	Maintained customer loyalty, Peliketut KY
Pages:	52
Date:	26.5.2014
Thesis instructor:	Marita Wahlroos
<p>This thesis is a customer satisfaction survey conducted for a company called Peliketut KY. The objective is to study how to research maintained customer loyalty and how to find the ways to identify the right marketing channels. This research on customer satisfaction is to provide Peliketut KY with the information of how it has maintained customer loyalty in the keen competition. This information will help the company optimize their company's business growth and success. The main questions in this research are as follows: what is the proper channel for marketing to the customers, what products customers use, and what they think of the service.</p> <p>The theoretical part of this thesis deals with customer satisfaction, customer service, marketing and marketing channels. The empirical part of the thesis is based on a customer survey conducted by the company to its customers. In addition, the theoretical part of the thesis deals with customer satisfaction survey forms and the various stages of implementation. The customer satisfaction survey was conducted using the Webropol software in a printed form.</p> <p>A total of 22 customers answered to the survey. The survey was analyzed with the Webropol reporting tool. The research suggests that in general the feedback from the respondents was positive. On the basis of the research results, a development proposal was provided for maintaining customer loyalty.</p>	
<p>Keywords: customer satisfaction, customer service, loyalty, marketing</p>	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO	5
1.1 Toimeksiantajan esittely.....	5
1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	6
1.3 Tutkimusmenetelmä.....	7
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	9
2.1 Asiakas käsitteenä	9
2.2 Asiakaspalvelu	11
2.3 Palvelun laatu	12
2.4 Asiakasuskollisuus	14
2.5 Asiakkuuksien hallinta	16
3 MARKKINOINNIN TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	18
3.1 Markkinointi.....	18
3.2 Sisäinen ympäristö	19
3.3 Mikroympäristö.....	20
3.4 Makroympäristö	23
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS	26
4.1 Kyselylomake.....	26
4.2 Kyselyn toteutus.....	27
4.3 Otanta	28
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	30
5.1 Taustatiedot.....	30
5.2 Tuotteet	35
5.3 Kilpailijat	40
5.4 Palvelu ja verkkokauppa	41
5.6 Palautetta ja kehitettävää.....	43
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	45
LÄHTEET.....	498
LIITTEET	49

1 JOHDANTO

Asiakasuskollisuudella on suuri merkitys yrityksen kannattavuudelle. Sitä voitaisiin pitää jopa yhtenä yritysten päätavoitteena kannattavuuden näkökulmasta. Asiakastyytyväisyys ei ole enää riittävä asiakassuhde hallinnassa vaan asiakkuuksia tulisi kehittää suuntaan, jossa se voidaan pitää uskollisena. Asiakasuskollisuuden kehittämisessä ei ole järkevää keskittyä pelkästään etujen myöntämiseen, vaan sen sijaan asiakaskokemusten kehittämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 270.) Asiakasuskollisuuden säilyttämistä on lähdetty tarkastelemaan tässä opinnäytetyössä asiakastyytyväisyystutkimuksella.

Teoriaosuudessa esittelen toimeksiantajayrityksen, tutkimusmenetelmän sekä käsittelen asiakastyytyväisyyttä, asiakaspalvelua, asiakasuskollisuutta ja markkinointia. Opinnäytetyön empiirinen osuus on koostunut toimeksiantajan yrityksen asiakkaille toteutetusta asiakastyytyväisyyskyselystä, joka teoriaosuuden lisäksi käsittelee asiakastyytyväisyystutkimuksen ja lomakkeen luomisen eri vaiheita. Tutkimusosiossa esitän tutkimustulokset sekä niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset.

Yritykseksi valitsin paikallisen ja peleihin erikoistuneen yrityksen Peliketut Ky:n. Yrityksellä on liiketilat Torniossa ja se toimii yrityksen omilla Facebook- ja internetsivustolla. Yritys markkinoi tuotteitaan myös Facebook ja internetsivujen kautta. Yritykselle ei ole koskaan aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tutkimukselle oli selvästi tarvetta. Yhdessä yrityksen omistajan toiveiden mukaisesti keskityin selvittämään tutkimuksella uusien markkinointikanavien kartoittamista, tavoittaakseen niin nykyisiä kuin uusia asiakkaita. Uusilla markkinointikanavilla ja uusilla asiakkaila yritys pystyy kehittämään liiketoimintaa menestyksekkäästi. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on tarkoitus kartoittaa miten Peliketut Ky:n asiakkaat ovat säilyttäneet asiakasuskollisuuden ja mikä on tämänhetkinen tyytyväisyys, liittyen yrityksen toimintaan, palveluun, tuotteisiin ja kotisivuihin.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Peliketut Ky on pelien erikoisliike, joka ostaa, myy sekä vaihtaa muun muassa pelejä, dvd-elokuvia sekä pelikoneita. Yritys on perustettu vuonna 1997. Yrittäjänä toimii Mika Tennivaara. Yrityksen liiketilat sijaitsevat Torniossa Kemintiellä. Tuotteita myydään

myös internetissä kotisivuilla. Aiemmin nykyisissä liiketiloissa on yrittäjänä toiminut Mika Tennivaaran äiti. Tuolloin tiloissa toimi kirjadivari. Valikoimista löytyy kirjadivarin tuotteita ja useimmat kirjat ovat klassikoita ja niille on oma asiakaskuntansa. Aiemmin vuosina yrityksessä on työskennellyt useampi työntekijä, mutta nykyään yrittäjä Mika Tennivaara työskentelee yksin Peliketussa. Liiketoimintaa on kehitetty vuosien saatossa, mutta varmasti kehitettävää löytyy myös tulevaisuudessakin, sillä pelialaa hallitsee kehitys- ja muutostenaika. Uusia pelikonsoleita sekä pelaamismahdollisuuksia julkaistaan säännöllisin väliajoin markkinoille. (Tennivaara 2014.)

Yritys on toiminut jo 17 vuoden ajan, ja liiketoimintaa on kokeiltu pyörittää ulkopaikkakunnilla ja Ruotsin puolella. Yrityksellä on ollut liiketilat myös Haaparannalla vuosina 2001–2003 ja Kemissä vuosina 2000–2006. Kokemuksia ja tuloksia yrittäjällä löytyy entuudestaan jo aiemmin yritetyistä liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuuksista. Päätoimipiste on kuitenkin pysynyt Torniossa, samoissa liiketiloissa. Yrityksen kotisivut on perustettu internetiin vuonna 2004, ja myöhemmin yritys on liittynyt Facebookiin, joka toimii nykyään oivana markkinointikanavana. Liiketoimintaa on kehitetty vuosien saatossa, mutta varmasti kehitettävää löytyy myös tulevaisuudessakin. (Tennivaara 2014.)

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, mitkä ovat yrityksen markkinointikanavat, kun Peliketut Ky markkinoi tuotteitaan sekä entisille että uusille asiakkailleen. Tutkimuksella kartoitetaan samalla nykyisten asiakkaiden mielteitä Peliketut Ky:n toiminnasta. Opinnäytetyöllä halutaan selvittää, kuinka peleihin erikoistunut yritys on säilyttänyt asiakasuskollisuuden kovassa kilpailussa. Asiakastytyväisyystutkimuksessa mitataan yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun, palveluympäristöön, tuotteisiin, kilpailijoihin ja verkkosivustoa koskevasta osuudesta. Kyselyn tarkoituksena on antaa Peliketut Ky:lle ja sen toiminnalle asiakasuskollisuutta ja mahdollisesti apuja tehostamaan yrityksen liiketoiminnan kasvua ja menestystä.

Asiakastyytyväisyystutkimus vastaa kysymyksiin,

- miten Peliketut Ky:n asiakkaat ovat säilyttäneet asiakasuskollisuuden?
- mikä on oikea markkinointikanava asiakkaille?
- ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun?

Kyselyn myötä toive on, että kyselyn avulla saadaan rakentavaa palautetta uudistetuista kotisivuista, tuotteista, myymälän auki-olo ajoista ja muista kehitysideoista.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelminä on mahdollisuus käyttää kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta tai kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tutkimusmenetelmien erot koostuvat haastattelun kohdejoukkojen ja kysymysten muotojen eroista. Laadullinen tutkimus on aineiston ja analyysin ei-numeraalista kuvaustapaa, kun taas määrälliseen tutkimukseen kuuluu aina numeraalinen havaintomatriisi. (Nummenmaa 2004, 33.) Määrällisen tutkimuksen koin tutkimusta tarkastellessa käytännöllisemmäksi. Määrällisessä tutkimuksessa haastattelut perustuvat yleensä satunnaisotokseen.

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa yleisemmin kysymyksiin mikä, missä, kuinka usein ja paljonko. Kysymysten esitystavalla on merkitystä, miten kysymykset esitetään kyselylomakkeessa. koska jokainen voi ymmärtää tekstin ja kysymykset monella tapaa. Kvantitatiivisen tutkimuksen aloitusvaiheessa on selvillä tutkimusongelma, joka puretaan kysymyksiksi. Kysymyksiin haetaan vastauksia empiriasta eli tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2008,14.)

Tutkimusvälineinä käytän valmiita kysely- ja tiedonkeruuohjelmia, joilla pystyn luomaan kysymykset ja kyselylomakkeen. Suurimmaksi osaksi kyselylomake sisältää strukturoituja kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on asetettu valmiiksi, ja tämä helpottaa niin vastaajaa vastaamaan kuin tutkimuksen tekijää vastausten käsittelyssä. Strukturoidut kysymykset ovat vaihtoehtokysymyksiä tai erilaisia asteikkokysymyksiä. (Kananen 2008, 26.)

Kyselylomake sisältää myös avoimia kysymyksiä, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus kirjoittaa itse vastauksensa. Kysely ei ole liian pitkä, joten kyselyyn vastaaminen ei vie kauan aikaa ja asiakkaat saavat vastata rauhassa. Kyselylomake on testattu ennen lopullista käyttöön ottoa ja mahdolliset muutokset on korjattu ennen kyselyn julkaisua.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on määritelmänä laaja. Se on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa etumatkaa on muilla yrityksillä vaikea saavuttaa. Asiakastyytyväisyys on asiakkaan ja yrityksen välistä kemiaa, jossa avainasemassa ovat luottamus ja välittäminen. Asiakas odottaa, että hänet huomioidaan ja hänestä pidetään huolta. Asiakastyytyväisyys ei ole ainoastaan asiakkaan etu, vaan yritys hyötyy siitä. Tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin useammin, kuin tyytymättömät. Tyytyväiset asiakkaat jakavat tietonsa ja tuntemuksena muillekin, ja näin yritys saa hyvää mainetta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Tyytyväisyyden mittaaminen on osa asiakassuhteiden seuranta ja laatu järjestelmää. Asiakastyytyväisyysmittauksilla kartoitetaan asiakkaan odotuksia ja kokemuksia ja niiden välistä tasapainoa. Asiakastyytyväisyysmittauksella yritys pystyy parantamaan esille tulleita epäkohtia. Mittauksessa olisi hyvä muistaa pyytää myös myönteistä palautetta, sillä niillä ylläpidetään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 269.)

Peliketut Ky:lle ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tutkimukselle oli selvästi tarvetta. Asiakastyytyväisyystutkimuksella yrittäjä saa ajankohtaisen tiedon asiakkaitensa tyytyväisyydestä ja mahdollisista kehitysehdotuksista. Yrityksen asiakastyytyväisyystutkimus nähdään keinona, jolla voidaan erottua kilpailijoista.

Yritykset pitävät useimmiten tärkeämpänä markkinaosuutta kuin asiakkaitensa tyytyväisyyttä. Menestyvä markkinaosuus saavutetaan tyytyväisillä asiakkailla. Vaikka asiakastyytyväisyys olisi hyvä, se ei ole vielä riittävä tavoite. Yritykset menettävät aika ajoin tyytyväisiä asiakkaita, ja tällöin yritysten tulisi keskittyä niiden säilyttämiseen. Yritysten tulisi saada uskollisia asiakkaita, koska he ovat valmiita maksamaan 7–10 prosenttia enemmän, kuin ei uskolliset asiakkaat. (Kotler 2005, 13–14.)

2.1 Asiakas käsitteenä

Asiakastermillä tarkoitetaan ulkoisen tai sisäisen tuotteen, palvelun tai tiedon ostajaa. Tunnetummin ihminen tai yhteisö, joka ostaa esimerkiksi tuotteita jostain johonkin hin-

taan. Asiakkaat pitävät yrityksen toiminnan kannattavana. Ilman asiakkaita ei yritystoiminta tule kannattamaan.

Asiakassuhteilla on elinkaari, joka on kolmivaiheinen. Vaiheet ovat alkuvaihe, ostoprosessi ja käyttöprosessi. Alkuvaiheessa palveluyritykset tarjoavat palveluita, joilla saavutetaan yrityksessä menestystä. Alkuvaiheessa markkinoinnin tehtävänä on herättää innovaattoreiden ja varhaisten omaksujien mielenkiinto yrityksen tarjoamiin palveluihin, jotta asiakkaiden asiakassuhde etenisi ostoprosessivaiheeseen. Ostoprosessivaiheessa potentiaaliset asiakkaat arvioivat palvelua, mitä he haluavat ja mitä he ovat valmiita maksamaan palvelusta. Lopputuloksen ollessa myönteinen asiakkaat kokeilevat palvelua. Käyttöprosessissa asiakkaiden ollessa tyytyväisiä palveluun, todennäköisyys kasvaa asiakassuhteen jatkumiselle. Asiakkaat saavuttavat asiakasuskollisuuden ja päätyvät kanta-asiakkaiksi. (Leppänen 2007, 148–150.)

Asiakkaan ostokäyttäytyminen jakaa asiakkaat eri tyypeihin, kuten potentiaalsiin, sattunnaisiin, entisiin, suosittelija- ja kanta-asiakkaisiin. Erityyppisten asiakkaiden käyttäytyminen erottuu toisistaan selvästi. Potentiaaliset asiakkaat eivät ole vielä yrityksen asiakkaita, mutta mahdollisia sellaisia. Satunnaiset asiakkaat ovat asiakkaita, jotka jostain syystä vain piipahtavat yrityksessä jäädäkseen pitkäaikaisiksi asiakkaiksi. Entiset asiakkaat ovat olleet yrityksen asiakkaita mahdollisesti jo pitkäänkin, mutta jonkin asian takia ovat vähentäneet käyntiä tai jopa lopettaneet asiakas suhteensa yritykseen. Suositteleva asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen palveluun ja toimintaan. Suositteleva asiakas on yritykselle ilmainen markkinoija. Kanta-asiakkaat koostuvat yrityksen avainasiakkaista, jotka ovat vakiintuneet asioimaan yrityksessä. (Bergström & Leppänen 2009, 253.)

Peliketut Ky:n asiakkaat koostuvat pääosin lähialueen asukkaista ja Haaparannalta tuleviin asiakkaisiin. Internetin myötä asiakaskunta on laajentunut ulkopaikkakunnilta saataviin asiakkaisiin. Yrityksen asiakaskunta on laaja käsittäen alle kouluikäiset aina eläkeläisiin asti. Valtaosa noin 70 % asiakkaista on poikia tai miehiä, mutta tytöt ja viime vuosina myös naiset ovat jatkuvasti kasvava käyttäjäkunta. Yrittäjä arvelee valtaosan asiakasmäärästä olevan niin sanottuja kanta-asiakkaita, jotka ovat olleet liikkeen asiakkaita useamman vuoden ajan. Uusia asiakkaita tulee satunnaisesti lisää, sillä yrittäjä ei ole viime tai kuluneen vuoden aikana tehnyt aktiivista uusasiakashankintaa. (Tennivaara 2014.)

2.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu käsitteenä tarkoittaa toimintaa, jossa autetaan ja opastetaan asiakasta, joko henkilökohtaisesti tai laitteiden, koneiden ja järjestelmien avulla. Palvelu voi olla yrityksessä myytävä tuote tai osa tarjottua tapahtumaa. Tavaratuotteisiin lisätään oheispalveluita, jotka tunnetaan lähemmin huollon, takuun tai asiakasneuvonnan palveluilla. Palvelulla voidaan tarkoittaa myös erilaista toimintaa, jossa tarkoituksena on opastaa ja auttaa asiakasta. Tällöin tapahtumasta voidaan puhua asiakaspalvelun nimikkeellä. Asiakaspalvelua ja myyntityötä ei tule sekoittaa toisiinsa, koska myyntityö pyrkii nimensä mukaisesti edistämään myyntiä eri keinoin. (Bergström & Leppänen 2009, 89, 178.)

Asiakaspalvelu on tärkeä osa yrityksen kuvaa. Nykyään sitä pidetään yhtenä yrityksen kilpailun valttikorttina. Hyvä asiakaspalvelu koostuu useista tekijöistä, kuten luotettavuudesta, palveluhalukkuudesta, ystävällisyydestä ja viestinnästä. Asiakkaat odottavat hyvältä asiakaspalvelulta kokonaisuudessaan kohteliaisuutta, asiakkaan huomioon ottamista, tervehtimistä ja iloisuutta. Hyvässä asiakaspalvelussa tavoitteena on luoda asiakkaille mahdollisimman hyvä mielikuva hyvästä ja läheisestä asiakaspalvelusta. Hyvä asiakaspalvelija osaa asiakaspalvelutilanteessa huomata erilaiset tyyliä, tilanteet ja osaa näin mukautua niihin. Mukautuminen tulee meille jokaiselle hyvin luontevana tapana. Esimerkiksi kirjastossa, jossa on hiljaista, puhumme hiljaisella äänellä. (Pesonen & Lehtonen & Toskala 2002, 46–47.)

Itsepalvelu on myös osa asiakaspalvelua. Asiakasta on autettava huolehtimalla riittävästä opastuksesta, jolloin asiakas pystyy toimimaan itsenäisesti. Jos jotain odottamatonta tapahtuu itsepalvelupisteellä, tulee siellä olla selkeät toimintaohjeet, keneen ottaa yhteyttä ja miten. Useimmiten kiireiset asiakkaat arvostavat toimivaa itsepalvelua, kun on kyse rutiiniosasta. Se on aikaa säästävää, ja useimmat yritykset säästävät tällöin palvelukustannuksissa. Itsepalvelupisteitä ovat muun muassa smart post -postipakettipalvelut, erilaiset lähtöselvitykset lentokentillä ja verkkokaupassa asiointi. (Bergström & Leppänen 2009, 89.)

Asiakaspalvelutilanteita on erilaisia. Tilanteet voidaan eritellä asiakastyypin mukaisesti rutiini-, ensikohtaamis-, tavalliseen, vaativaan ja kriittiseen palveluun. Rutiinipalvelussa tarkastellaan asiakkaan nopeaa ja helppoa tapaa tavarain tai palvelun saamiseksi.

Ensikohtaamispalvelutilanteessa täytyy osata tunnistaa ensimmäistä kertaa asioiva asiakas ja miettiä etukäteen, mitä lisätietoa tai opastusta olisi mahdollista tarjota. Tavallisessa palvelutilanteessa asiakas tuntee yrityksen tai palvelun ja on käyttänyt sitä aikaisemminkin. Asiakaskohtaaminen tällaisessa tavallisessa palvelutilanteessa sujuu koetulla tavalla, turvallisesti ja tutusti. Vaativassa palvelutilanteessa tarkastellaan toimintatapaa, jossa räätälöidään asiakkaalle suuri palvelukokonaisuus ja jossa rahallinen arvo on merkittävä. Kriittisessä palvelukohtaamisessa varaudutaan siihen, kuinka toimitaan poikkeavassa palvelutilanteessa, jos asiakas on tyytymätön, huonosti käyttäytyvä ja kiireinen. (Bergström & Leppänen 2009, 90–91.)

Yrittäjä Mika Tennivaara työskentelee yrityksessä yksin. Viestintätaidot ovat tulleet tärkeäksi tekijäksi yrittäjälle eri yhteistyötahojen sekä asiakkaiden kanssa. Yrittäjä panostaa henkilökohtaiseen myyntityöhön päivittäin kuuntelemalla asiakasta ja kartoittamalla hänen tilannettaan etsimällä yhdessä asiakkaan kanssa häntä tyydyttävä ratkaisu. Yrittäjä korostaa asiakaspalvelun olevan liiketoiminnan a ja o. Asiakkaasta tulee tunnistaa muutaman ensimmäisen sekunnin aikana, miten hän toivoo itseään kohdeltava. Tennivaara kertoo, että monet asiakkaat haluavat alkutervehdyksen jälkeen rauhassa katsoa tuotevalikoimaan, jonka jälkeen heidän kanssaan voi puhella. Aggressiivinen myyntityö ei onnistu täällä, toteaa Tennivaara. (Tennivaara 2014.) Ilman asiakkaita ei ole rahavirtaa.

2.3 Palvelun laatu

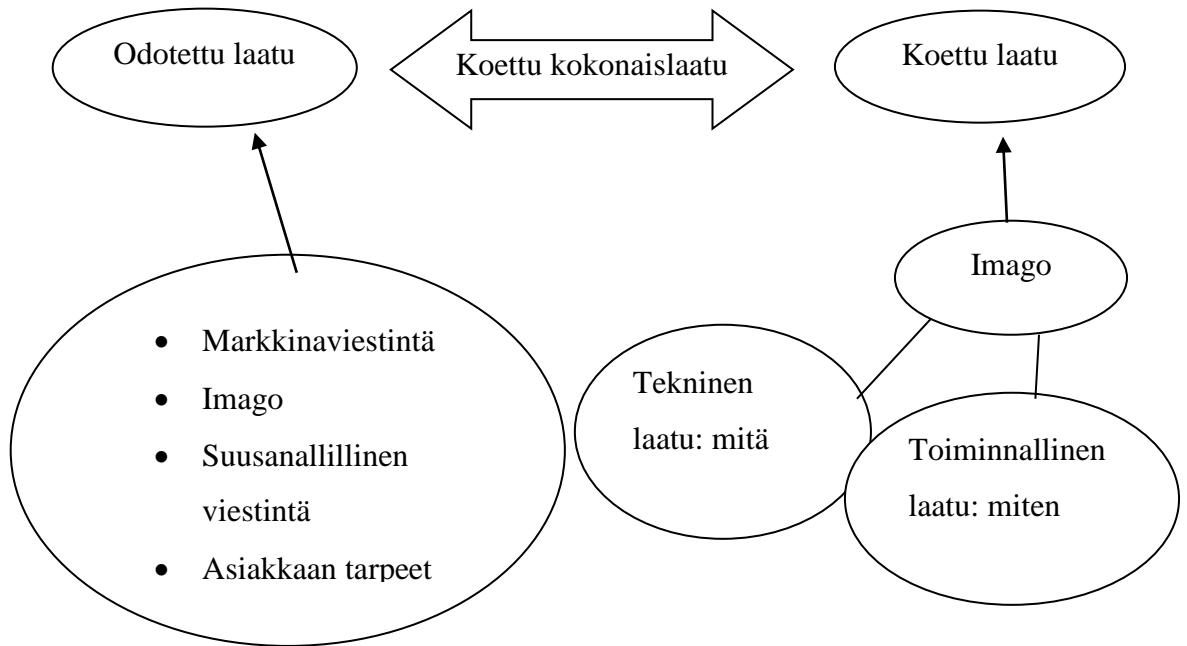
Palvelun laatuun asiakkailla on tietyt odotukset. Mielikuvat ja ennakkokäsitykset luovat tietyt odotukset, joita seurataan asiointikertojen perusteella. Tällä tavoin asiakkaat arvioivat palvelun laadun. Vastatessaan asiakkaan palveluodotuksia laatu on hyvää. Hyväksi palveluksi luokitellaan tuotteen hyvä esillepano, josta tuote on helppo noutaa ja jonka tuoteselosteet ovat hyvin esillä ja kassapalvelut sujuvat. Henkilökohtaista asiakaspalvelua arvostetaan myös, mutta nykyisin asiakkaat tietävät, mitä hakevat ja haluavat asioinnin tapahtuvan nopeasti ja helposti. Asiakkaat voivat kokea jopa henkilökohtaisen asiakaspalvelun päälle käyvänä, varsinkin jos yrityksessä harjoitetaan tuotteiden myynnin edistämistä ja lisämyyntiä. Itsepalvelu on nykyajan trendi. Yhä useammin asiakkaat asioivat tietokoneiden ja automaattien kautta. Se on helppoa ja vaivatonta. Tuotteet voidaan tilata suoraan kotisohvalta ja osa tuotteista voidaan noutaa smart posteista

nopeasti ja helposti. Ei tarvitse lähteä jonottamaan posteihin tuotteiden hakemista. Tuotteiden noutamista suoraan myymälöistä 0 €:n toimitushintaan on herättänyt kuluttajien kiinnostusta jonkin verran. Tämäkin asiointi helppous on kiinni siitä, kuinka myymälä on tämän asioinnin järjestänyt. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 24.)

Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua. Palvelun mittarina toimii asiakkaan oma mielikuva. Useimmiten myyjillä voi olla erilainen käsitys siitä, mitä hyvä palvelu on. Palvelun ollessa huonoa siitä kerrotaan kaikille. Hyvistä asioista kerrotaan vähintään yhdelle tutulle. Hyvän asiakaspalvelun sanomaa ei kyetä levittämään tarpeeksi. Valitettavaa on, että negatiivinen kokemus muistetaan paremmin kuin positiivinen.

Palvelun laatuun vaikuttaa useita eri tekijöitä. Kuviossa 1 on tuotu esille, miten asiakkaan kokema käsitys palvelun kokonaislaadusta syntyy. Tekninen ja toiminnallinen laatu luo kaksi laatu-ulottuvuutta asiakkaan kokeman palvelun perusteella. Tekninen ja toiminnallinen laatu suodattuvat yrityksen ja palvelutuotteen imagon kautta koetuksi laaduksi. Huono imago vaikuttaa koettuun palvelulaatuun heikentävästi. Kun imago on hyvä, antaa asiakas helpommin anteeksi pienet poikkeamat laadussa. Se mitä asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisessä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu, vaikuttaa se koettuun laatuun. Teknisessä laadussa kuvataan sitä, mitä asiakas saa ja mitä hänelle jää kun palvelutilanne on ohi. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 46–47.)

Toiminnallisessa laadussa kuvataan, miten laatuun vaikuttavat muut asiakkaat, toimitilojen viihtyvyys, asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus ja palvelun saavutettavuus. Odotetussa laadussa kuvataan se, mitä ennakkokäsityksiä asiakkailla on laadusta. Asiakkaan tarpeet ovat palvelun hankkimisen lähtökohta, ja ne vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Palvelun hinnalla on merkitys, kun asiakas odottaa palvelultaan enemmän ja hinnan ollessa korkea. Lähipiirin suositukset tai vastaavasti varoitukset luovat odotuksia palvelun tasosta. Markkinointiviestinnän lupaukset palvelun laadusta luovat odotuksia asiakkaissa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 46–47.)



Kuvio 1. Palvelun koettu kokonaislaatu (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 45.)

Saavutettua hyvää laatua kohden saavutetaan myös asiakastyytyväisyyttä, joka puolestaan kasvattaa asiakasuskollisuutta. Hyvä henkilöstö mahdollistaa jatkuvan hyvän laadun tuottamisen. Asiakkaat, yritys ja henkilökunta ovat tyytyväisiä. Näin saadaan tyytyväiset asiakkaat tuomaan rahaa yritykseen, joka taas saa yrityksen liikevaihdon kasvamaan. Tyytyväinen henkilökunta ja yritys ovat pohja asiakkaiden saamaan palvelun laatuun. (Leppänen 2007,143.)

2.4 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollinen asiakas on määritelmänä laaja käsite. Asiakasuskollisia asiakkaita voi olla brändille omistautuneita, toimittajauskollisia, palvelu-uskollisia ja myymäläuskollisia. Asiakkaat omistautuvat tuntein, ja useimmin ne pinttyvät, eikä tavoista pääse erille. Useimmat suosivat merkkejä, kotimaisuutta, selkeitä myymäläratkaisuja ja hyvää palvelua. Asiakasuskollinen asiakas palaa aina tietyn ajan kuluessa uudelleen ostamaan kyseisestä yrityksestä. Uudet asiakkaat, joille toimittajan vaihtaminen on helppoa, valittavat harvemmin kuin uskollinen asiakas. Uskollinen asiakas uskaltaa kertoa mielipiteensä, koska haluaa parantaa toimittajan toimintaa. Useimmiten valittavat asiakkaat eivät saa kunnioitusta, ja asiakkaan koetaan olevan helpompi menettää kuin tuhlata aikaa valitusten kuuntelemiseen. Tässä kohtaa yritysten tulisi nähdä valittava asiakas investoin-

tina yrityksen toiminnan kehittämässä. Asiakas voi huomata vian prosessissa ja tämän myötä ehdottaa korjaamistapaa. (Arantola 2003, 23.)

Asiakastyytyväisyys ei takaa ostouskollisuutta. Asiakkaat voivat kääntyä kilpailevan yrityksen puoleen esimerkiksi hankkimalla jonkin tuotteen helpomman saatavuuden takia. Tyytymättömät asiakkaat vaihtavat herkemmin myyntipistettään ja tuotettaan, varsinkin jos vaihtoehtoja on tarjolla runsaammin. Asiakasuskollisuutta pystytään mittaamaan tutkimalla asiakkaan ostokäyttäytymistä esimerkiksi seuraamalla, mitä tuoteryhmiä ja tuotteita asiakas ostaa. Uskollinen asiakas tunnetaan yrityksen monipuolisten tuotteitten käyttäjinä. (Bergström & Leppänen 2009, 270.)

Peliketut Ky:n asiakaskunta koostu pääosin Kemi-Tornion alueen asukkaista, mutta myös Haaparannalta ja muualta päin suomea löytyy uskollisia asiakkaita. Hyvällä asiakaspalvelulla yrittäjä on pelastanut monta asiakaspalvelutilannetta ja asiakassuhdetta. Yrittäjä työskentelee yksin ja hän pystyy keskittymään jokaiseen asiakaskohtaamiseen. Asiakaskohtaamisessa yrittäjä kuuntelee asiakkaan toiveita ja tarpeita. Lopuksi haetaan molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu. Peliketut Ky:llä on asiakkaita jotka ovat asioineet yrityksen perustamisesta saakka. Asiakasuskollisia asiakkaita on saatu yrityksen sijainnin myötä alueen koulukeskuksen nuorista. Käytettyjen pelien ja vaihtamisen kautta yritys on saanut myös uskollisia asiakkaita. Käytettyjen pelien osalta paikallisia kilpailijoita ei ole itsepalvelukirpputoreja lukuun ottamatta. (Tennivaara 2014.) Suomen epävakaa markkinatilanteen huomioon ottaen kuluttajilla ei ole liikoja rahaa tuhlatavaksi huvitteluun ja vapaa-aikaan. Peliketut Ky:n toimintamalli käytettyjen pelien osalta voi olla ratkaisu uusien asiakkuuksien tavoittelussa. Asiakasuskollisia asiakkaita Peliketut Ky:lle tulee tuotteiden kautta. Playstation ja Xbox tuoteryhmien käyttäjät ovat asiakasuskollisia merkilleen ja seuraavat aktiivisesti tuoteryhmiensä kansainvälistä teknologiaa ja markkinointia. Tuoteryhmän asiakkaille hinnalla ei välttämättä ole merkitystä kunhan täytetään tarpeet.

Asiakasuskollisuutta voidaan tutkia myös eri teemojen kautta kuten, esimerkiksi sokean uskollisuuden teeman kautta. Sokeassa uskollisuus teemassa uskollinen asiakas määrittää markkinoiden valinnanvapauden ulkopuolelle kuuluvaksi kuluttajaksi. Sokeassa asiakasuskollisuudessa kuluttajat eivät keskity esimerkiksi seuraamaan kilpailevien yritysten tarjouksia. Kuluttajat luottavat uskollisuutensa kohteen paremmuuteen hintalaatusuhteeseen ja mahdolliseen bonukseen. Uskollinen asiakas ei kiertele kaupoissa

vertailemassa hintoja vaan keskittyy uskollisuutensa kohteeseen. Asiakkaan ansaittuaan luottamuksen, poistaa se muiden kilpailijoiden vertailun tarpeen. Uskollinen asiakas ei koeta olevan hintaherkkä vaan luottaa valintansa olevan kannattava pitkällä aikavälillä. Hinnoilla ei ole merkitystä ja enemmän painoarvoa annetaan kuluttajan omalle ajalle. Tällaista kuluttajaa pidetään taloudellisesti järkevänä kuluttajana. (Paavola 2006, 123–125.)

Asiakasuskollisuudessa ei keskitytä ainoastaan sokeaan uskollisuus teemaan vaan asiakasuskollisia asiakkaita voidaan erottaa muun muassa tarkastelemalla moniuskollisten kuluttajien merkitystä. Moniuskollisten kuluttajien uskollisuus kohdistuu eri kaupparyhmiä kohtaan siten, miten ne ovat hänen kannaltaan parhaita vaihtoehtoja. Asiakassuhteessa uskollinen asiakas voi olla hintaherkkä, jolloin hinta voi määrittää uskollisen asiakkaan valintaa kohdistuessaan sen ostopaikkaan. Hintaherkkyteen ja hänen kokeemaansa riskiin hävitä tai menettää rahaa, sitouttavat kriittisen ja uskollisen asiakkaan yhteen vaihtoehtoon. Tämä uskollisuus teema käyttäytyy vastakohtaisesti sokeaa uskollisuus teemaa käyttäviin. (Paavola 2006, 184.)

2.5 Asiakkuuksien hallinta

Asiakkuuksien hallinnassa suurimpia haasteita on kuljettaa asiakkuutta eri elinkaaren vaiheissa. Asiakkuushallinnan elinkaaren alkuvaiheessa täytyy aluksi hankkia asiakkaita, jonka jälkeen voidaan aloittaa kasvattamaan asiakkaan yksittäistä ostomäärää. Näin asiakkuus saadaan muutettua kannattavaksi. Myöhemmin tulisi pyrkiä lujittamaan ja korostamaan aktiivista asiakasuskollisuutta. Elinkaarensa kypsyysvaiheessa yrityksen tulisi keskittyä kannattavien asiakkuuksien säilyttämiseen. Yritykselle jää mietittäväksi sopivat tuotteet valituille asiakkailleen ja näin harkita sopiva markkinointiviestinnänkanava, jolla tavoitettaisiin valitut asiakkaat. Markkinoinnillisina pyrkimyksinä olisi päästä tavoiteltuihin myynti- ja kannattavuuslukuihin. (Mäntyneva 2001, 18.)

Peliketut Ky:n yrittäjä on ryhmitellyt asiakkaat kanta-asiakkaisiin, satunnaisiin asiakkaisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin. Yrityksen tavoitteena on säilyttää kanta-asiakkaat uskollisina ja aktiivisina. Satunnaisasiakkaista yrittäjä haluaisi saada kolmasosan kanta-asiakkaiksi. Uusasiakashankintaa etsitään internetin kautta ja paikallisista perheistä, jolloin saadaan lasten ja nuorten vanhemmat aktiivisiksi asiakkaiksi. Peliketun asiakkaat

jakautuvat jo tuotteidensakin puolesta eri asiakasryhmiin. Suosituimmat pelikonsoli-valmistajat Sony Playstation ja Microsoft Xbox muodostavat omat asiakaskuntansa. Käsikonsoli-, tietokone- ja retropelikonsoli-asiakkaat muodostavat muut pienemmät ryhmät. Retropelikonsoleita ovat muun muassa Nintendo 64, SNES ja käsikonsoleita Game Boy. (Tennivaara 2014.)

Asiakkaiden hallintaa toteutettaessa tehtävien analysointiin lisätään haasteita vaihe vaiheelta. Analyysi voi olla lähtökohdaltaan ryhmittelevää, millä tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaiden ryhmittelyä eri luokkiin. Asiakkaiden hallintaa hyödyntävä yritys voi keskittää ja toteuttaa pienelle ja tarkasti valitulle kohderyhmälle kampanjoita, kuin että se toteutettaisiin suuremmalle joukolle. (Mäntyneva 2001, 93.)

Asiakasryhmittelyjen jälkeen on päätettävä, ketä jo olemassa olevia asiakkaita halutaan säilyttää ja millaisia asiakkaita halutaan hankkia. Asiakashankinnan ja asiakassuhde-markkinoinnin kohteeksi valitaan ryhmistä ne, joissa on potentiaalia kasvattamaan myyntiä kannattavasti. Uusia asiakkaita voidaan etsiä uusilta toimialoilta ja kilpailevilta yrityksiltä, joilla ei ole riittävästi tai oikeanlaisia tuotteita. Nykyisiä asiakkaita voidaan jaotella kolmeen kohderyhmään: säilytettäviin, kehitettäviin ja muutettaviin asiakkuuksiin. Kannattavimmat ja parhaimmat asiakkaat kuuluvat kohderyhmässä säilytettäviin asiakkuuksiin. Lupaavat asiakkaat, joilta löytyy käyttämätöntä ostopotentiaalia, kuuluvat kehitettävien kohderyhmään. Kannattamattomat asiakkuudet kuuluvat muutettaviin asiakkuuksien kohderyhmään. Asiakkaiden kannattamattomuus voi johtua esimerkiksi maksuhäiriöistä. (Bergström & Leppänen 2009, 257–259.)

3 MARKKINOINNIN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Markkinoinnin toimintaympäristöissä tapahtuu muutoksia jotka joko rajoittavat tai edesauttavat yrityksen toimintaa. Yrityksen on oltava tietoinen, mitä niiden ympärillä tapahtuu jotta voidaan parhaalla mahdollisella tavalla vastata ympäristön asettamiin vaatimuksiin ja haasteisiin. Markkinoinnin ratkaisuja tehtäessä on tarkasteltava yrityksen ympäristössä vaikuttavia tekijöitä eri kanteilta. Yrityksen toimintaympäristö jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen ympäristöön, jotka tunnetaan myös käsitteinä makro- ja mikro-ympäristöt. (Bergström & Leppänen 2005, 53.)

3.1 Markkinointi

Tuotteet myyvät harvoin itseään ja siksi markkinointia tarvitaan edes auttamaan myynnissä. Markkinoinnin ideana on sovittaa yhteen asiakkaan ja yrityksen toiveet. Markkinoinnin päätehtävinä on tavoittaa uusia-asiakkaita mutta myös jo niitä olemassa olevia kanta-asiakkaita. Markkinointi on pitkäjänteistä toimintaa, joka koostuu asiakkaiden tarpeiden kartoittamisesta, liikeideasta, sisäisestä ja ulkoisesta markkinoinnista kuin vuorovaikutusmarkkinoinnista että palautejärjestelmän ylläpitämisestä. Markkinointi käsitteenä tarkoittaa tapaa ajatella että toimia. Markkinoinnin keskeisiä lähtökohtia on selvittää nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Markkinointi on todella tärkeää saavuttaessa uusia ja olemassa olevia asiakkuuksia. Markkinointia suunniteltaessa yrityksen tulee miettiä, kenelle markkinoidaan, keitä kuuluu toteutettavaan markkinoinnin kohderyhmään, mikä on tarjoaman sisältö ja miten se toteutetaan käytännössä. Yrityksen on päätettävä lähdetäänkö etsimään uusia asiakkuuksia, aktivoimaan vanhoja, myymään lisää vanhoille asiakkuuksille vai säilyttämään nykyiset asiakkuudet. Markkinointi toteutuksessa on kannattavaa käyttää aiemmin tehtyä asiakkaiden ryhmitelyä. (Mäntyneva 2001, 94–95.)

Nykyisin markkinoinnin toteutuminen tuottaa haasteita yritykselle. Taloudellisen taantumana aikana yrityksillä ei ole käytettävissä paljoa rahaa markkinointiin, myynnin hidastuessa. Joillain tapaa tulisi keksiä keinoja jotta asiakkaat saataisiin ostamaan yrityksen tuotteita. Peliketut Ky:n päämarkkinointikanava on tällä hetkellä sosiaalinen media, jossa keskitytään erityisesti Facebook-sivustoon. Yrittäjä Mika Tennivaara ylläpitää Facebookissa käytettyjen pelien tilapäivityksiä. Käytettyjen pelien menekki on huomattava.

tavasti suurempaa kuin uusien pelien. Yrittäjälle on tärkeää saada tieto asiakkaille nopeasti ja helposti, mitä käytettyjä pelejä löytyy yrityksen tuotevalikoimasta. Facebook-sivuston ja kotisivujen ansoista tiettyjen käytettyjen pelien varaston kiertonopeus on vilkasta. Käytettyjen pelien kohdalla Facebook ja kotisivujen markkinointi on ollut hyvä. Yritys käyttää lehtimainontaa mutta nykyisin sitä on vähennetty koska se on kallista.

3.2 Sisäinen ympäristö

Sisäisellä toimintaympäristöllä tarkoitetaan tekijöitä jotka vaikuttavat markkinointipäätöksiin yrityksen sisällä. Liikeidea, kannattavuus vaatimus ja yrityksen voimavarat ovat sellaisia tekijöitä jotka ovat yrityksen itsensä luomia ja pystyy niihin itse vaikuttamaan. Sisäinen toiminta-ajatus täytyy olla selvillä yritystä perustaessa. Se ohjaa ja suuntaa yrityksen toimintaa sekä toimii kannustamisen välineenä. Toiminta-ajatuksen kysymys vastaa, miksi yritys on olemassa ja mitä varten. (Markkinoinnin toimintaympäristö 2000.)

Liikeidea kuvaa yrityksen tärkeimmät kohderyhmät ja toimintatavat. Se määrittää yrityksen kaiken toiminnan, missä se on mukana. Liikeidean pitää jollain tapaa ilmentää yrityksen ylivoimaisuus ja kertoa sen toiminnan suuntaviivoista. Hyvän liikeidean on oltava ainutlaatuinen ja vaikeasti jäljitettävissä. Liiketoiminnoissa ja markkinoinnissa pitää ottaa huomioon henkiset, tekniset ja taloudelliset voimavarat. Henkisillä voimavaroilla tarkoitetaan henkilöstön koulutusta, motivaatiota ja kokemuksia. Tekniset voimavarat koskevat yritykset tuotantovälineitä ja laitteita. Yrityksen oma ja vieras pääoma kuuluvat taloudellisiin voimavaroihin. Sisäisen toimintaympäristön tärkein tekijä on kannattavuusvaatimus. Markkinoinnissa kaikki päätökset pitää tehdä kannattavuus mielessä. Yritysten tulee valmistaa ja myydä tuotteita, jotta saadaan katetta. Kannattamattomat tuotteet syövät katteen, joka on saatu kannattavista tuotteista. Tuotteet eivät ole ainoastaan kannattamattomia, koska asiakkaatkin voivat olla kannattamattomia. Kannattamattomien asiakkaiden tarpeita yritys ei ole pystynyt tyydyttämään riittävästi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 27–28.)

Peliketut Ky on toiminut kohta 20 vuotta. Yritys ei ole perustamisaikana tehnyt kirjallista liiketoimintasuunnitelmaa, koska sitä ei ole vaadittu mihinkään. Yrittäjä oli tietoinen mitä tuotteita se myy, kenelle ja miten. Peliketut Ky:n liikeidean tarkoituksena on myy-

dä, ostaa ja vaihtaa tuotteita, niin uusia kuin käytettyjä konsoli- ja pc-pelejä. Peliketut Ky:n haluttu imago on olla edullinen ja monipuolinen konsolipelien liike ripeällä palvelulla. Yrityksen kohderyhmä koostuu peleistä kiinnostuneista miehistä ja naisista, aina lapsista aikuisiin. Asiakkaat ovat sekä paikallisia että ulkopaikkakuntalaisia, jotka käyvät liikkeessä tai tavoittelevat tuotteita Facebook-sivuston ja kotisivujen välityksellä. Peliketut Ky käyttää suoramarkkinointia sähköpostin kautta jo olemassa oleviin asiakkaisiin sekä ulkomainonnalla liikkeen edessä. Facebook-sivusto ja kotisivut ovat yhtenä sosiaalisen markkinointikeinona. (Tennivaara 2014.)

3.3 Mikroympäristö

Mikroympäristössä vaikuttavat tekijät ovat lähellä yritystä ja sen toimintaa. Yrityksen mikroympäristön tekijöitä ovat kysyntä, markkinat, kilpailu ja muut ulkoiset sidosryhmät. Markkinoinnin perustana yrityksessä ovat markkinat. Markkinoilla tarkoitetaan kohderyhmää jonka halukkuutena on hankkia yrityksen tuotteita. Markkinoilla tarkoitetaan asiakkaita kun taas kysynnässä sitä määrää. Kysynnällä tarkoitetaan kohderyhmän halua ja tunnetilaa tiettyyn yksittäiseen tuotteeseen ja jonka hankinta on täysin mahdollista. Kysynnässä ostajat haluavat ostaa tuotteensa tietynä ajanjaksona yrityksen toiminta-alueella. Markkinoiden ja niiden muodostumisessa kulutuksella tarkoitetaan toteutunutta kysyntää. Kulutuksen mittari näkyy ja liittyy tuotteiden hintaan euroina, määränä niin kappaleina kuin kiloina. Tuotteilla voi olla aika ajoin enemmän kysyntää kuin mitä todellinen toteutunut kulutus. (Bergström & Leppänen 2009, 32–33.)

Potentiaalisilla ostajilla tarkoitetaan yrityksen kaikkia mahdollisia ostajia jotka eivät välttämättä ole vielä ostaneet, mutta voidaan jatkossa saada ostamaan yrityksen tuotteita. Kuluttajat, yritykset ja erilaiset yhteisöt muodostavat yhdessä alan kokonaismarkkinat. Kokonaismarkkinoilla tarkoitetaan kaikkia markkinoita yhteensä joille sitä voidaan markkinoida (Kuvio 2). Esimerkiksi maitotuotteiden kohdalla kokonaismarkkinat syntyvät potentiaalisista ostajista vähennettynä se osa, joka ei terveyssyistä voi juoda maitotuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 32.)



Kuvio 2. Markkinat ja niiden muodostuminen (Bergström & Leppänen 2009, 32.)

Kysyntään vaikuttaa ihmisten osto tottumus eri aikoina. Kysyntä ei ole aina samansuuruista, vaan siinä voi tapahtua pitkäaikaisia tai lyhyt aikaisia muutoksia. Pitkäaikaisia muutoksia ovat muun muassa trendi ja suhdannevaihtelut. Trendillä kuvataan tuotteiden kehitys suuntaa ja ne ovat riippuvaisia ajasta. Trendi koetaan samanlaisena ilmiönä ajan juostessa eteenpäin. Ilmiö pysyy samana koko tuona aikana. Suhdannevaihtelut ovat pitkän aikavälin aikana tapahtuvia muutoksia taloudellisessa kehityksessä. Tällä tarkoitetaan asiakkaan mahdollisuuksia käyttää rahaa. Suhdannevaihteluun voivat vaikuttaa lama, korkeasuhdanne tai laskukausi. Lyhyt aikaisia muutoksia ovat muoti-, kausi- ja epäsäännölliset vaihtelut. Muoti elää joka päivä ja se on osa kulttuuria. Uudet värit, tyyli suunnat ja materiaalit näkyvät tuotteiden muuttumisessa. Nämä muutokset ovat ajoittain hetkellisiä ja voivat kadota markkinoilta kokonaan pois. Aikakausien erityylyt toistuvat vuosien saatossa varsinkin muodissa. Vanha tyyli tulee muunneltuna uudelleen myyntiin. (Bergström & Leppänen 2009, 36–37.)

Kilpailu on tärkeä tekijä yritysympäristössä. Yritys ei toimi alallaan yksin, eikä se saa tyydytettyä kaikkien ostajien tarpeita yksistään. Jos alalla on kysyntää ja asiakkaita paljon voi kilpailu olla todella kovaa. Ainoa keino päästä markkinoille on löytää oma erikoistumisalueensa ja olla erilainen. Peliketut Ky on yritys joka on keskittänyt erikoistumisensa niin uusien kuin käytettyjen konsoli- ja pc-peleihin. Paikallisista konsolipelejä myyvistä liikkeistä Peliketut Ky poikkeaa juuri käytettyjen pelien tarjonnalla, sillä vain kirpputoreilta on käytettyjä pelejä Torniossa. Pelikonsolit eivät kuulu enää aktiivisesti heidän valikoimiinsa, koska paikalliset ketjut ja marketit myyvät pelikonsoleita useimmiten edullisemmin suoraan kuluttajille kuin mitä yritys saisi hankittua pelikonsolin tukkuportaasta. (Tennivaara 2014.) Markkinoilla ei menesty yritys joka haluaa

miellyttää asiakkaitaan. Erikoistumalla saadaan tyydytettyä asiakkaan tarpeet, paremmin kuin muut.

Omaa kilpailutilannettaan yrityksen on hyvä lähteä tarkastelemaan kilpailuanalyysin kautta. Kilpailuanalyysissa selvitetään yrityksen kilpailijat nyt ja tulevaisuudessa. Analyysissa selvittää yritysten kilpailijoiden strategia ja heidän toimintatapansa. Analyysissa arvioidaan kilpailevien yritysten heikkoudet sekä vahvuudet ja tämän jälkeen ennustaa heidän reagoititapa. Lopuksi yrityksen on mietittävä, keitä kilpailijoita vastaan se nousee ylös ja keitä kilpailijoita se välttää. Kilpailuanalyysilla yrittäjä saavuttaa kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden. Kilpailuedulla asiakas kokee yrityksen tuotteet paremmiksi kuin kilpailevan yrityksen ja heidän tuotteet. (Porter 1987, 18–19.)

Peliketut Ky:n suurimpia kilpailijoita Tornion alueella ovat Prisma, Citymarket ja Ica-Maxi. Elgiganten ja muut pienemmät marketit myyvät satunnaisia pelejä mutta niiden aktiivisesta kaupankäynnistä ei ole tietoa. Yrityksen suurimmat kilpailijat löytyvät internetistä, kuten CDON ja VPD. Molemmat kilpailijat ovat erikoistuneet peleihin, pelikonsoleihin ja niiden lisätarvikkeisiin. Käytettyjen pelien myynnissä ei paikallisesti ole muuta kilpailua kuin yksityishenkilöiden välinen kaupankäynti.

Erilaisia kilpailukeinoja tarkastellessa usein esille nousi hinta. Hinta on tuotteesta saatava rahallinen arvo, vastike joka on saatu asiakkailta yritykselle. Tuotteiden hinta vaikuttaa suoraan yritysten kannattavuuteen. Se on ainoa kilpailukeino joka tuo rahaa myyntituloina yritykseen. Hintaa pidetään useimmiten kilpailukeinona jolla saadaan asiakkaat hereille ja siihen on helppo yrittäjän reagoida. Asiakkaiden ostopäätökseen ei vaikuta ainoastaan hinta vaan useimmiten itsestään tuote ja siihen liittyvä palvelun laatu. (Lahinen & Isoviita 2004, 97.)

Kysyntä, kustannukset, tuotteen ominaisuudet, kilpailu, julkinen valta ja yrityksen tavoitteet ovat niitä tekijöitä, joista hinta lopullisesti muodostuu. Hinnan määräytymiseen vaikuttavia yrityksen ulkopuolisia tekijöitä ovat asiakkaat, kilpailijat ja viranomaisien säädökset. Asiakkaat arvostavat hinta- laatu suhdetta jotkut hinnan edullisuutta ja toiset tuotteiden ostamisen keskittämistä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 127.)

Markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa on otettava huomioon markkinointiympäristön muita ulkoisia sidosryhmiä. Näitä ovat alihankkijat, toimittajat, jakelutien välikädet

ja muut yhteistyökumppanit. Alihankkijat ovat yrityksiä jotka voivat teettää tuotteiden osia tai erilaisia osatoimintoja. Nykyään yrityksillä on kannattavampaa ja tehokkaampaa ulkoistaa, esimerkiksi jokin markkinoinnin osa-alue. Toimittajat ovat yrityksiä, jotka myyvät toisille yrityksille tarvitsemiaan tuotteita ja voimavaroja. Tuotteet voivat olla raaka-aineita, energiaa, koneita ja työvoimaa. Jakelutien välikäsiä ovat ne yritykset joiden kautta tuotetta myydään ja jaetaan lopullisille asiakkaille. Tällaisia yrityksiä ovat tukku-, vähittäiskaupat ja kuljetusliikkeet. Yrityksen muita sidosryhmiä ovat omistajat ja rahoittajat. Nämä asettavat yritykselle omat vaatimuksensa mutta mahdollistavat yrityksen laajentamiskäytännöt. Yritysten toiminnassa on alettu korostaa verkostoitumisen merkitystä. Toimiva verkosto takaa eri osapuolten hyödyntävän kokonaisuutta ja hyötyvät myös itse yhteistyössä. (Bergström & Leppänen 2005, 82.)

Peliketut Ky hankkii tuotteita useasta eri tukkupaikasta joiden etuina ovat nopeat toimitusajat. Yrittäjä Tennivaara on vuosien aikana luonut vakinaiset suhteet tukkuportaisiin joka tuo yritykselle etuja, joita taas hyödynnetään asiakkaiden sitouttamisessa liikkeesseen. Peliketut Ky saa hankittua uusia pelejä hieman edullisemmin kuin mitä suuret kilpailijat. Asiakas hyötyy enemmän ostaessaan uuden pelin Peliketuista, koska pelien vaihtohinnasto on suhteutettu Pelikettujen omaan hinnastoon. (Tennivaara 2014.)

3.4 Makroympäristö

Makroympäristöllä tarkoitetaan yrityksen ulkoisia tekijöitä. Ulkoiset tekijät vaikuttavat markkinoinnin päätöksiin yrityksen ulkopuolella. Yrityksen makroympäristön tekijöitä ovat julkisen vallan toimenpiteet, taloudellinen-, teknologinen, kulttuuri ja elinympäristö. Eettiset ja ekologiset tekijät sekä kansainvälinen ympäristö kuuluvat myös makroympäristöön. Julkisen vallan toiminta, säännökset, poliittinen ympäristö, lait ja asetukset vaikuttavat markkinoivan yrityksen kehitykseen joko parantaen tai heikentäen sen markkinointimahdollisuuksia. (Bergström & Leppänen 2005, 83.)

Yhteisöjen kulttuuri luo markkinoille haasteita ja rajoitteita. Yksittäinen yritys ei pysty vaikuttamaan alueen ympäröivien yhteisöjen toimintaan. Kansalaisten mielialoista ja poliittisten päättäjien ajamista asioista olisi oltava ajan tasalla, jotta tiedetään mitä tapahtuu ja milloin. Yrityksen omistaja pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan yhteisötekijöiden muuttamiseen ottamalla aktiivisesti osaa poliittiseen päätöksentekoon.

Kuulumalla esimerkiksi Suomen Yrittäjien toimintaan, yritykset ovat paremmin informoituja ja heillä on nopeampi kyky reagoida asioihin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 34.)

Taloudellinen ympäristö yrityksessä muodostuu kokonaisostovoimasta. Tulot ja niiden kasvu, säästäminen ja velkaantuminen, luottoluokitukset ja suhdanteet vaikuttavat kokonaisostovoimaan. Bruttokansantuotteella tarkoitetaan tulotasoa asukasta kohden. Kaikki valtion asukkaiden ja yritysten tuottamien tavaroiden ja palvelujen yhteisarvo määrittää bruttokansantuotteen. Muita taloudellisia tekijöitä ovat erilaiset kansainväliset sopimukset. Tällaisia on muun muassa EU-kehitys tuonut mukanaan viennin ja tuonnin rakenne- ja talouspolitiikassa, tunnetuimmin maan korkopolitiikassa. (Bergström & Leppänen, 2005, 84–85.)

Peliketut Ky:n tarjoamat tuotteet ovat ensimmäisten karsittavien hyödykkeiden joukossa kun kotitalouksien pitää säästää rahaa. Asiakkaat säästävät tiukkoina aikakausina vapaa-ajan ja viihteen tuotteista. Tämä näkyy varmasti yrityksenkin toiminnassa mutta positiivisina kuvina näkisin käytettyjen pelien menekin. Asiakkaat mitä todennäköisemmin ostavat mieluummin käytettyjä kuin uusia pelejä koska niihin on varaa. Uusien pelien hankintahinnat ovat 10–60 euroon ja käytettyjä pelejä saa 5 eurosta ylöspäin. Yrittäjä Mika Tennivaara kertoo poliittisen linjauksen Torniossa suosivan suuria yrityksiä ja ketjuja. Paikalliset päättäjät ovat yrittäjän mielestä unohtaneet paikalliset yrittäjät taloudellisen kasvun huumassa. (Tennivaara 2014.)

Teknologian kehitysaste on vaikuttanut tutkijoiden mukaan ratkaisevimmin yhteisöjen menestykseen. Sen kehitys saattaa tuhota suuria toimialoja tai vastaavasti luoda uusia mahdollisuuksia. Teknologia on yritysten kriittinen menestystekijä. Heikosti uutta teknologiaa käyttävät yritykset ovat useimmin markkinoiden häviäjiä, kun taas korkeatasoista teknologiaa hyödyntävät yritykset saavat markkinoiden kannattavimman osan haltuunsa. Yritysten tuotteiden ollessa oikealla teknologisella tasolla, saavutetaan onnistuminen markkinoinnissa. Teknologia on väline jolla suunnataan paremman elinympäristön kehittäminen, onnellisen elämän aikaansaaminen ja luonnon turvaaminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 37.) Tietotekniikan nopea kehitys on vaikuttanut myönteisesti usean alan kehitykseen. Teknologian kehitys on mahdollistanut raaka-aineiden hyväksikäytön, tuotekehittelyn, uutuuksien markkinoimisen ja uudenlaisen tiedonvälityksen. Teknologian avulla voidaan paremmin ottaa huomioon ympäristönäkökulmat, kuten kehittämällä esimerkiksi kierrätysjärjestelmiä. (Bergström & Leppänen 2005, 85.)

Peliketut Ky hyödyntää sosiaalista mediaa uutena markkinointi kanava. Facebook on ollut yrityksellä käytössä vajaan vuoden verran. Markkinointi Facebookin kautta on toteutettu tilapäivityksillä, ilman maksullisia mainospaikkoja. Facebookista on tullut yksi viestintä kanava yrittäjän ja asiakkaiden välille. (Tennivaara 2014.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Asiakastyytyväisyystutkimus on lähtenyt etenemään ongelma kohtien tarkastelussa. Suurimpana kysymyksenä nousi oikean markkinointikanavan löytäminen, jolla löydetäisiin uusia mutta myös olemassa oleviakin asiakkaita. Asiakastyytyväisyystutkimuksella yrittäjä toivoi myös saavansa yrityksen toiminnalle uskollisuutta ja vinkkejä kasvattamaan liiketoimintaa menestyväksi yritykseksi. Keräsin tutkimusaineiston tekemäni kyselylomakkeen avulla (liitteet 1-2). Kysely toteutettiin suomenkielellä.

4.1 Kyselylomake

Kyselylomake toteutettiin tammikuussa 2014. Lomakkeen kysymykset mietittiin tarkoin ja toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Kyselylomake luotiin mielenkiintoisen ja näyttävän näköiseksi kyselyksi. Kyselylomake sisälsi kymmenen kysymystä, kaksi asteikkokysymystä ja yhden avoimen kysymyksen. Kysymykset olivat strukturoituja ja väittämä kysymyksiä. Viimeisenä sanaa oli vapaa, joten vastaajilla oli mahdollista jättää palautetta, kiitoksia, risuja ja terveisiä avoimen kysymyksen puitteissa. Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus jättää vapaaehtoisesti yhteystietonsa arvontaa varten. Kyselylomake testattiin lähipiirissä ja toimeksiantajan kanssa.

Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Strukturoitujen kysymysten tarkoitus on yksinkertaistaa vastausten käsittelyä ja torjua tiettyjä virheitä. Kaikki vastaajat eivät ole kielellisesti lahjakkaita ja eivät kykene itse muotoilleen vastaustaan. Vastaaminen strukturoidussa kysymyksissä on nopeaa ja tulosten tilastollinen käsittely on helppoa. Valmiissa vastausvaihtoehdoissa on myös haittoja. Vastaukset voidaan antaa harkitsematta, vaihtoehtojen esittämisjärjestys voidaan kokea johdattelevana, jokin vastausvaihtoehto voi puuttua tai en osaa sanoa vaihtoehto houkuttelee vastauksellaan. Avoimen vastausvaihtoehdon muu, mikä, kuuluu sekamuotoisiin kysymyksiin. Vastausvaihtoehto on hyvä silloin, kun ei olla varmoja, onko kyselyssä keksitty kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2008, 50–52.)

Kyselyssä käytin 4-portaista Likertin asteikkoa mielipideväittämissä. Asteikon ääripäinä oli erittäin hyvä ja hyvä. Toisena ääripäänä oli kohtalainen ja erittäin huono. Asteikon keskikohdan, en osaa sanoa jätin kokonaan pois, jotta vastausvaihtoehdot olisivat sel-

keitä. Asteikolta vastaaja valitsee parhaiten omaa käsitystään vastaavan vaihtoehdon. (Heikkilä 2008, 53.) Tässä kyselyssä vastausvaihtoehdot tuotiin esille graafisin kuvion, kuten hymiöin.

Kyselyn alussa tarkastelin vastaajien taustatietoja, joissa selvitettiin vastaajien sukupuoli, ikä, asuinalue, mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet yrityksen, asiointitiheyden ja tuotekartoituksen. Kyselyssä selvitettiin, onko vastaaja hankkinut uutuuspelikonsoleita. Jos vastaaja ei ollut hankkinut uutuuspelikonsoleita, häneltä kysyttiin, oliko hänellä aikomus sellaisia. Kilpailijakartoitusta tehtiin kysymällä, hankkivatko vastaajat muista myymälöistä tai verkkokaupoista pelejä. Onnistumisia ja tyytyväisyyttä tarkasteltiin asiakaspalvelun ja palveluympäristöön koskevilla väittämäkysymyksillä. Verkkosivuston tyytyväisyydestä kyseltiin myös väittämäkysymyksin. Verkkosivustoa koskevaan kysymykseen vastasivat ainoastaan ne, joille sivusto oli tuttu.

4.2 Kyselyn toteutus

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin paperisena versiona myymälässä sekä Webropol-kyselynä yrityksen Facebook-sivustolla. Asiakastyytyväisyyskyselypiste sijoitettiin myymälässä keskeiselle paikalle lähelle kassapistettä mutta kuitenkin sillä tavalla, että asiakkailla olisi mahdollisuus se rauhassa täyttää. Yrittäjällä oli näin helppo ohjata asiakasta täyttämään kysely viereiselle pöydälle. Toimitin kyselypisteeseen palautuslaatikon, kyniä, kyselylomakkeita ja karkkia, jotta piste herättäisi asiakkaiden kiinnostusta. Palautuslaatikon etupuolelle tulostin saatteen, jossa kerroin, kuka kyselyn toteuttaa, millä ajalla, miksi ja mitä asiakas kyselystä hyötyy. Yrittäjää tai mahdollista tuuraajaa, kannustettiin opastamaan kaikkia asiakkaita täyttämään kyselylomake ja osallistumaan lahjakortin arvontaan. Jokainen asiakas on tärkeä, samoin heidän arvionsa ja mielipiteensä (Kuva 1).



Kuva 1. Myymälän asiakastyytyväisyyskyselypiste

Yrittäjä käy tiivistä sähköistä asiakaspalvelua niiden kanssa, jotka asioivat suoraan yritykseen sähköpostitse. Yrittäjä on jakanut kyselylomakkeenlinkin myös sähköpostitse asioiville. Yrittäjä itse on ollut keskeisessä asemassa, ohjattessaan asiakkaat vastaamaan kyselyyn.

4.3 Otanta

Reliabiliteetilla arvioidaan tulosten pysyvyyttä mittauksista toiseen. Reliaabelius käsitteellä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Mittauksiin liittyvää tarkkuutta ja asioita tutkimuksen toteutuksessa tarkastellaan reliabiliteetissa. Tutkimukseen ei saisi sisältää satunnaisvirheitä. (Vilkkä 2007, 149.)

Tekemässäni tutkimuksessa otos ei edustanut hyvin koko perusjoukkoa. Otanta perustui Peliketut Ky:n asiakkaisiin aikavälillä 18.2–9.3.2014. Vastausprosentti oli 33 %. Vastauksia saatiin 22 kappaletta, joista viisi vastausta saatiin myymälästä ja 17 vastausta internetin kautta. Vastausprosentti saadaan Facebook-sivuston ja internetin kautta vastanneiden määrästä. Myymälän vastausprosenttia ei saatu selville, koska vastausten määrälle ei ollut vertailukohtaa kävijämäärästä. Tutkimus oli tarkoitus toteuttaa yrityksen uudistuneilla kotisivuilla ja näin saavuttaa sitä kautta sähköisesti asioivia asiakkaita. Kyselyä jouduttiin ajallisesti pidentämään, koska vastauksia ei ollut saatu riittävästi. Ajankohta oli yrittäjänkin mielestä hiljainen. Syynä saattoi olla koulujen hiihtoloma-

viikko ja Sotshin olympialaiset. Kotisivujen päivitysten takia kysely jouduttiin ohjaamaan Facebookiin ja myymälään.

Tutkimuksella saatiin mitattua, mitä tuotteita asiakkaat käyttävät ja mitä he mahdollisesti haluavat käyttää. Samoin saatiin, selville kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat palveluympäristöön liittyvistä eri asioista ja verkkokaupasta. Tutkimuksella saatiin selvitettyä mitä markkinointikanavaa yrityksen tulisi käyttää.

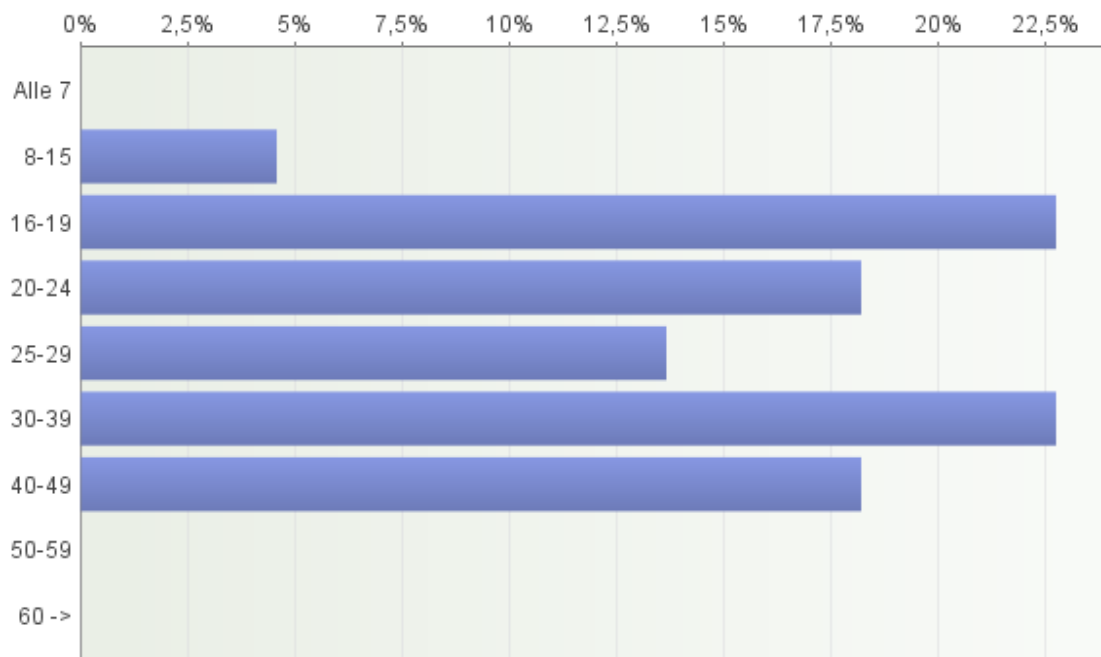
Uskon vastaajien vastanneen rehellisesti kyselyyn ja saaneet sanottua negatiiviset mielipiteensäkin. Mielestäni kokonaisluotettavuus oli arvosanaltaan hyvä. Tutkimuksella saatiin tutkittua, mitä pitikin ja perusjoukko valittiin huolellisesti. Tutkimuksen ajankohdan koin olevan väärä. Tutkimustulos olisi saattanut olla toisenlainen, jos ajankohta olisi ollut jokin muu.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselylomakkeita tulostettiin myymälän kyselypisteeseen 30 kappaletta. Vastauksia saatiin myymälästä viisi kappaletta ja Webropolin kautta kyselyyn vastasi 17 vastaajaa. Vastaajat olivat vastanneet asiallisesti kaikkiin kysymyksiin. Myymälästä saadut asiakyselyt syötettiin välittömästi Webropoliin, tulosten raportointia ja analysointia varten. Sekä tulokset raportoidaan että analysoidaan graafisesti havainnollistaen ja vastausmäärät kerrotaan kappale sekä prosentti määrin.

5.1 Taustatiedot

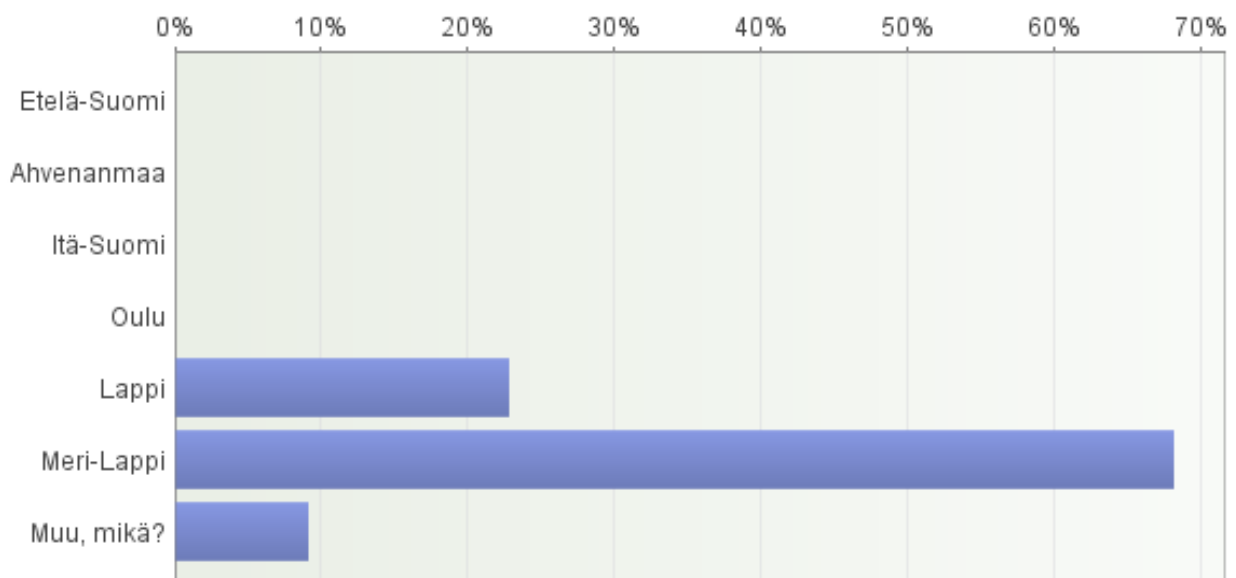
Kyselyn alussa kysyttiin vastaajien sukupuolta, ikää, asuinalueita, asiointitapoja ja tiheyttä. Tuloksista ilmeni, että vastaajista 18 oli miehiä ja neljä naisia. Toisessa kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden ikää (Kuvio 3). Asiakkaiden ikäjakauma oli alle 7-vuotiaista yli 60-vuotiaisiin. Pelejä löytyy kaikille ikäluokille niin nuoremmille kuin vanhemmillekin, joten kaikki ikäjakaumat olivat tärkeitä tarkastellessa kohderyhmiä. Suomessa laki edellyttää, että jokaisessa Suomessa myytävässä pelissä on ikäraja. Alle 18-vuotiailta kiellettyä peliä ei saa luovuttaa alaikäiselle. Alemmat ikäraajat ovat suosituksia, joten pelejä voi rangaistuksetta myydä tai luovuttaa suosituskäyttöä nuoremmalle, mutta toivottavaa se ei ole. (VPD 2014, hakupäivä 12.5.2014.)



Kuvio 3. Ikäjakauma

Ikäjakauma oli hyvin tasainen 16–19-vuotiaiden ja 30–39-vuotiaiden kesken. Vastaajia oli yhtä paljon eli 23 %. Sekä 20 – 24-vuotiaita että 40 – 49-vuotiaita oli vastaajista 18 %. Alle 15-vuotiaita vastaajia oli ainoastaan 4,5 % ja alle 7-vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan. Tuloksista pystyy arvioimaan sen, että alle 7-vuotiaat eivät kykene ostamaan yksin pelejä saati vastaamaan asiakastytyväisyyskyselyyn. Myöskään 50–59-vuotiaita ja yli 60-vuotiaita vastaajia ei ollut yhtään. Ikään kohdistuvan kysymyksen vastausten avulla voidaan markkinointia kohdistaa tiettyyn ikäluokkaan. Tuloksilla saadaan kartoitettua eri-ikäisille asiakkaille kohdistuvia tuotteita.

Kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden asuinalue (Kuvio 4). Yrittäjä kertoi ennen kyselyn toteuttamista, että vastaajia tulee Haaparannan ja Tornion lisäksi muualtakin päin suomea. Siksi päädyin luokittelemaan asuinalueet lääneittäin. Meri-Lapin alue oli yrittäjän yksi alue-ehdotus kyselylomaketta suunniteltaessa. Meri-Lappi käsitteenä saattoi tuottaa joillekin vastaajille ymmärtämisen vaikeuksia. Meri-Lappi alueena käsittää Simosta Tornioon olevat rannikko kunnat.



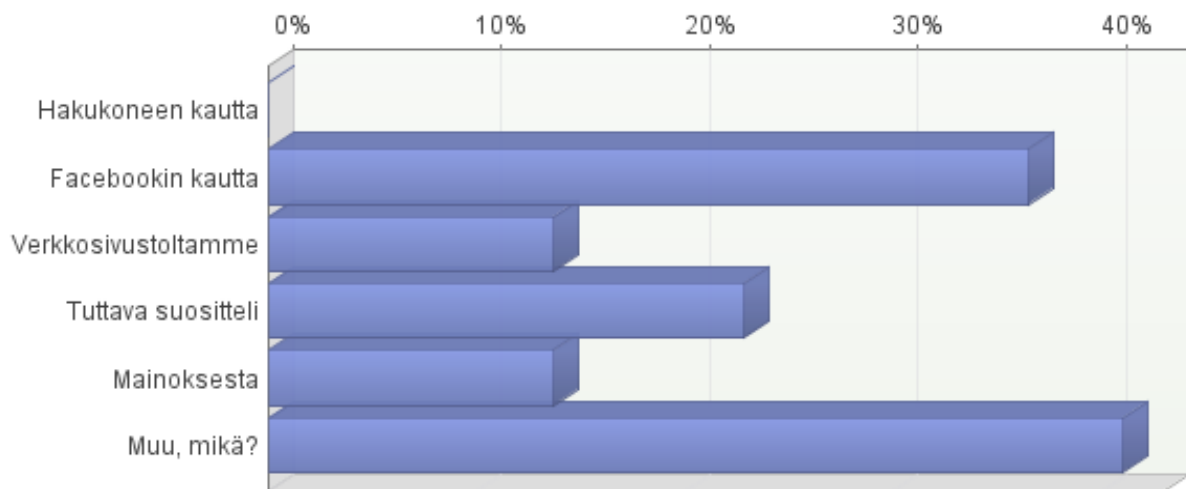
Kuvio 4. Asuinalue

Oli ennalta arvattavissa että Peliketut Ky:n asiakkaat koostuivat paikallisista ja lähialueen asukkaista. Yrittäjä kertoi ennen kyselyä, että puolet asiakkaista on paikallisia ja puolet muualta. Ulkopaikkakuntalaisten asiointi tapahtuu pääasiassa sähköisessä muodossa, kuten sähköpostitse. Yrityksellä on internetissä kotisivut, joilta asiakkaat voivat

etsiä haluamansa tuotteen. Jos tuotetta ei ole saatavilla heti, lupaa yrittäjä tilata tuotteen sitä haluavalle.

Meri-Lapin alueen vastaajia oli yhteensä 68 %. Muualta kuin Lapin ja Meri-Lapin alueelta olleita vastaajia oli vajaa 10 %. Vastaajat olivat Ruotsin Haaparannalta. Lapin alueelta vastaaja oli 23 %, ja heidän tarkempi asuinpaikkansa ei ole tiedossa. Tämän kyselyn aikana ei saatu muilta paikkakunnilta vastaajia.

Neljännessä kysymyksessä haluttiin selvittää, mistä ja mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet yrityksen (Kuvio 5). Yritys on toiminut 17 vuoden ajan samassa toimipaikassa ja yritys on saanut itselleen uskollisia ja avainasiakkaita. Kysymyksellä kartoitettiin mahdollisen puskaradion leviämisen, koska yrityksellä ei ole lähiaikoina ollut mitään tiettyä markkinointikanavaa, esimerkiksi lehdistä tai mediassa. Kaikki markkinointi, jota yrityksessä tapahtuu, on myymälän sisällä ja ulkona tapahtuvaa mainontaa, Facebook- ja kotisivumainontaa.



Kuvio 5. Mistä saitte tietoa Peliketut Ky

Kysymys toteutettiin moni valintakysymyksenä ja vaihtoehtoja pystyi valitsemaan useamman. Suurin osa vastaajista 40,9 % vastasi muu, mikä -vaihtoedon. Vastaukset olivat seuraavanlaisia:

- Kävelin sattumalta ohitse.
- Löysin sattumalta.
- Kuulin Pelikettujen omistajalta.
- Olen asioinut alusta asti.

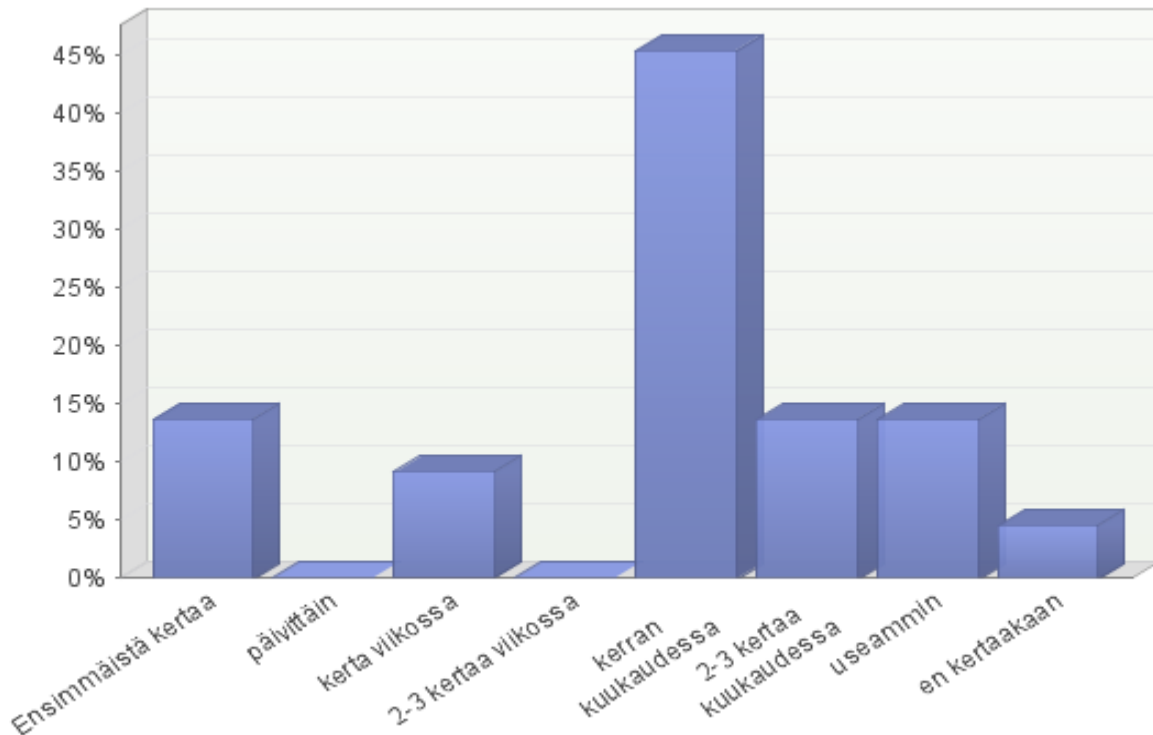
Vastauksista saatiin selville, että osa asiakkaista oli ihan sattumanvaraisesti poikennut liikkeessä ja saaneet näin tietoa yrityksestä. Jotkut olivat asioineet liikkeessä ihan alun alkaen yrityksen perustamisesta saakka. Omistaja on itse kertonut yrityksestään asiakkaille ja ovat näin kuulleet yrityksestä.

Facebookin kautta tietoa Peliketut Ky:stä saaneita asiakkaita oli 36,4 %. Vastaaajista 22,7 %:lle tuttava oli suositellut yritystä. Puskaradio on yritykselle kannattavaa markkinointia eikä maksa mitään. Hakukoneen kautta ei ollut löydetty tietoa yrityksestä tai sieltä ei ollut osattu hakea tietoa yrityksestä.

Yritykset pystyvät luomaan Facebook-sivustoon oman sivuston, joka on hyvä markkinointikanava. Facebook tavoittaa asiakkaat, ja mainonta voidaan kohdistaa tarkkaan rajatulle kohderyhmälle. Facebook antaa yritykselle kasvot ja se nähdään positiivisena markkinointikeinona tulevaisuudessa. Peliketut Ky:n yrittäjä kertoi Facebook mainonnan olevan tällä hetkellä parhain markkinointikanava. Se on yrittäjällekin nopeaa ja helppo tapa päivittää uutuuksista ja viime hetken hittituotteista. Facebookin kautta saavutetaan asiakkaat. (Tennivaara 2014.)

Hakukoneiden kautta yrityksestä saatua tietoa ei ollut haettu ollenkaan tai ei ollut osattu hakea. Hakukone Google mahdollistaa nykyään hyvän markkinointikeinon, jolla saavutetaan se kohderyhmä, joka käyttää yrityksen tuotevalikoimaa. Mainostaminen Googlen hakukoneessa antaa näkyvyyttä yritykselle. Kun etsitään tietyillä hakusanoilla tuotteita, tietoa ja myyntiä mahdollistaa Googlen hakukone varteen otettavia vaihtoehtoja hakutulosten yläpuolella tai laidalle. Markkinoinnin hinnoittelutavat voivat olla klikkausten määrien mukaan tai minimi- ja maksimihinnoittelun mukaan. Google on nykyajan sosiaalisista markkinointitavoista yleisimpiä, johon useimmat yritykset ovat siirtyneet. (Sivuja.com 2000–2014, hakupäivä 14.5.2014.)

Viides kysymys käsitteli asiointitiheyttä yrityksessä (Kuvio 6).



Kuvio 6. Kuinka usein asioitte Peliketut Ky:n myymälässä?

Tuloksista ilmenee, että enemmistö, 45,5 %, vastaajista oli asioinut myymälässä kerran kuukaudessa. Ensimmäistä kertaa, 2 – 3 kertaa kuukaudessa ja useammin asioivia asiakkaita oli yhtä paljon eli 13,6 %. Vähemmän asioivia asiakkaita oli alle 10 %. Viikossa 2 – 3 kertaa asioivia ja päivittäin asioivia asiakkaita ei ollut yhtään.

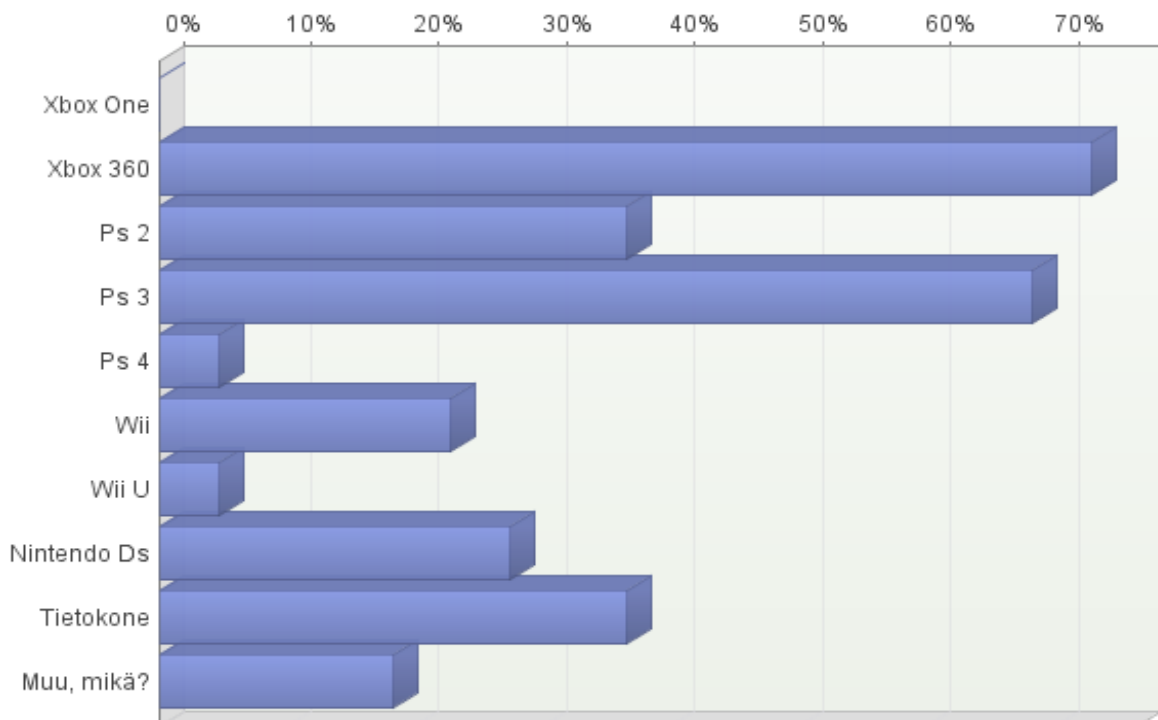
Tuloksia tarkastellessa on hyvä ottaa huomioon yrityksen tuotevalikoiman. Pelikonsoleita, pelejä ja niiden lisätarvikkeita harvemmin ostetaan päivittäin tai useammin viikon aikana. Pelien hinnat ovat 10–60 euroa ja itse pelikonsolien hinnat nousevat satoihin euroihin.

Vaikka kyselyyn vastaajista suurin osa tuli Meri-Lapin ja Haaparannan alueelta, voidaan huomata, että kaikki eivät olleet asioineet Peliketut Ky:n myymälässä aiemmin tai vielä ollenkaan. Oletettavaa on, että sähköisesti asioivia asiakkaita löytyy vastaajien joukosta.

5.2 Tuotteet

Kysymyksessä kuusi kartoitettiin asiakkaiden pelitottumuksia (Kuvio 7). Kysymyksellä haluttiin tarkastella, mitä pelikonsoleita asiakkaat pelaavat ja mitä pelikonsoleita heiltä mahdollisesti löytyy. Vaihtoehtoista oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Kysymyksellä haluttiin varmistaa mahdollisimman tarkka tietämys asiakkaiden pelitottumuksista ja olemassa olevista laitteista. Tämän kysymyksen vastauksilla voi olla suuri merkitys, joko lisäävänä tai minivoimalla tavalla tarkastellessa tuotevalikoimaa. Yritys saa kartoituksesta selville oikeiden tuotteiden menekin, jolloin voidaan tarvittaessa lisätä tuotevalikoimaa.

Pelilaitteita on nykyään tarjolla enemmän ja ne ovat entistä kalliimpia, eikä pelaaminen ole entiseen tapaan rajoitettu yksityiseen pelaamiseen, koska pelaamista on kehitetty sosiaalisemmaksi. Pelilaitteisiin on kehitetty internetin kytkemisen mahdollisuus, joka myös kehittää pelaamisen sosiaalisemmaksi. Pelaaja voi kotoaan päin pelata yksin, mutta pelin yhteisössä voi pelata useita eri pelaajia ympäri maailmaa. Tämä mahdollistaa sen että toiset pelaavat aina yksin, kun taas toiset voivat pelata sosiaalisemmin internetissä. Sosiaalinen pelaaminen kytkee pelaajat osaksi tiiviisti toimivaa peliyhteisöä. (Peli-tieto 2009, hakupäivä 12.5.2014.)



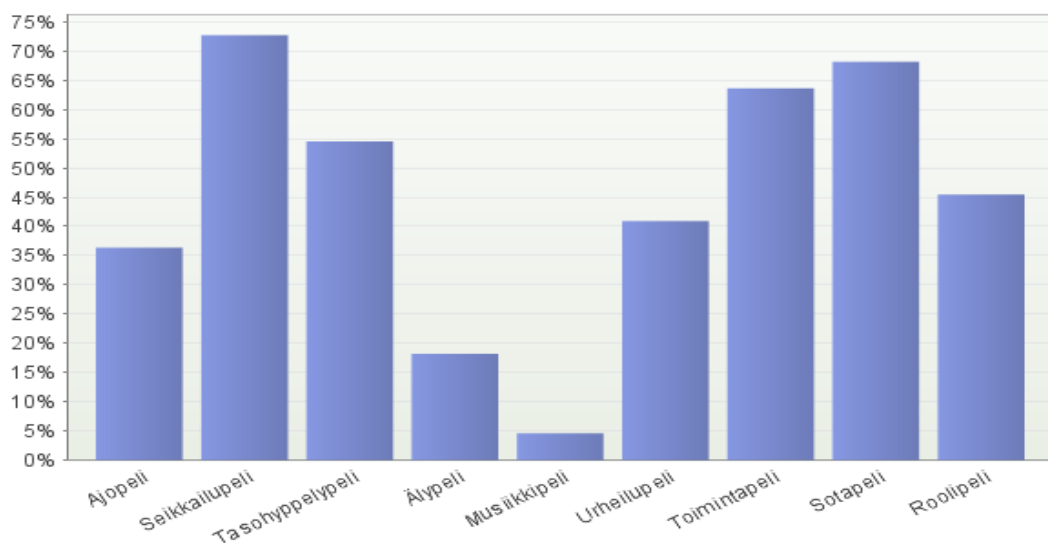
Kuvio 7. Mitä pelikonsoleita pelaatte?

Vastaajista suurin osa pelaa Xbox 360:tä ja Playstation 3:a (Kuvio 8.). Vanhempaa Playstation 2:ta, tietokonetta ja Nintendo DS:ää pelailtiin tasavertaisesti yhtä paljon. Uutuuspelikonsoli Playstation 4:n pelaajia oli alle 5 %. Vastausvaihtoehtojen lisäksi muita pelikonsoleita olivat PSP, retrokonsoleita joita ovat Nintendo 3DS ja Snes. Vastaajat eivät olleet pelanneet uutuuspelikonsoli Xbox Onea. Syy tähän voi johtua konsolin saatavuudesta ja hinnasta.

Playstation 4 ja Xbox One ovat pelikonsolien uusimmat tuotteet. Molemmat tuotteet on julkistettu myyntiin marraskuun ja joulukuun 2013 tienoilla. Xbox Onen suurin haaste on ollut hinta. Xbox One on kehittänyt tuotettaan paremmaksi, varsinkin Kinect- liikeohjauksen osalta. Tällä hetkellä keskimääräiset hinnat ovat Xbox One:lla 500 euroa ja Playstation 4:llä 430 euroa. Uudet pelikonsolit ovat paljon suorituskykyisempiä kuin niiden aiemmat versiot. Molemmissa laitteissa on panostettu aiempaa enemmän sosiaaliseen vuorovaikutukseen. (Kotilainen 2013, hakupäivä 12.5.2014.)

Tuloksista käy ilmi että Playstation ja Xbox ovat konsoleista tunnetuimmat ja eniten pelatut tuotteet. Vanhempien pelikonsolien suosio ei ole silti laskenut, vaikka tuotteita kehitetään aina paremmiksi ja sosiaalisimmiksi. Retro- eli vanhemmat pelikonsolit kiinnostavat yhä käyttäjiä.

Kysymyksessä seitsemän kartoitettiin asiakkaiden pelien pelaaja tottumuksia (Kuvio 8). Kysymys oli monivalintakysymys ja vastaukseksi voitiin valita useampi vaihtoehto.



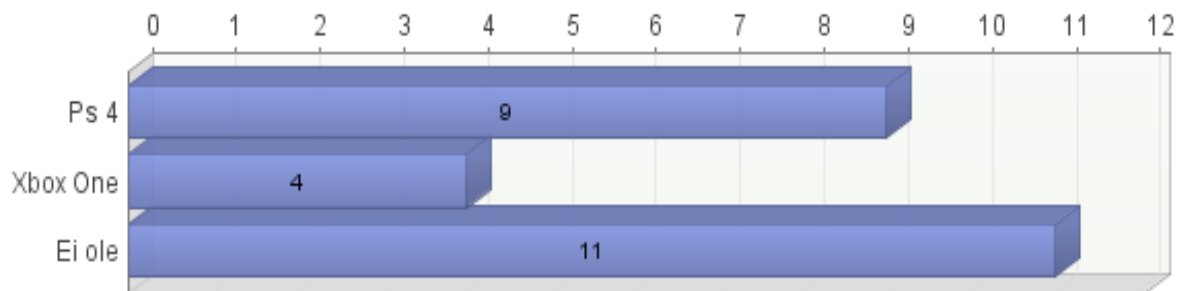
Kuvio 8. Millaisia pelejä pelaatte?

Kuviosta 8 voidaan huomata, että eri pelejä pelataan suunnilleen saman verran. Yli puolet vastaajista pelaa seikkailu-, tasohyppely-, toiminta- ja sotapelejä. paljon. Ajo-, urheilu- ja roolipelejä pelaillaan seuraavaksi eniten. Tuloksista on nähtävissä, että musiikki- ja älypelien suosio ei ollut kovin suuri.

Kysymyksessä kahdeksan kartoitin, ovatko asiakkaat hankkineet uutta pelikonsolia Playstation 4:ää tai Xbox Onea. Tätä kysymystä yrittäjä ehdotti yhtenä tarkasteltavana kohteena asiakastytyväisyyskyselyssä. Pelikoneet ovat hankintahinnaltaan kalliita ja niitä ei tilata varastoon heti saataviksi. Yrittäjä kertoi, että asiakkaiden toivomuksesta konsolit tilataan tarvittaessa, mutta asiakkaan tulee olla täysin varma sen hankinnasta. Yritys on keskittynyt tarkemmin konsolien pelien myyntiin. Tällä tiedolla voitaisiin varautua joltain osin uusien pelien hankintaan.

Vastaajista kukaan ei ollut hankkinut uutuuspelikonsoleita. Pelikonsolien hankintaa rajoitti osittain niiden yleinen saatavuus. Molemmat pelikonsolit ovat markkinoiden uutuustuotteita ja hankintahinta on vielä molemmissa konsoleissa suuri.

Kysymyksessä yhdeksän haluttiin tarkennusta edelliseen uutuuspelikonsolien hankinta kysymykseen (Kuvio 9). Kysymyksellä kartoitettiin uutuuspelikonsolien mahdollista hankintaa. Tämän kysymysten vastausten perusteella yrittäjä voi jatkossa harkita uusien pelikonsolien ja niihin kuuluvien pelien lisäämisen tuotevalikoimaan.

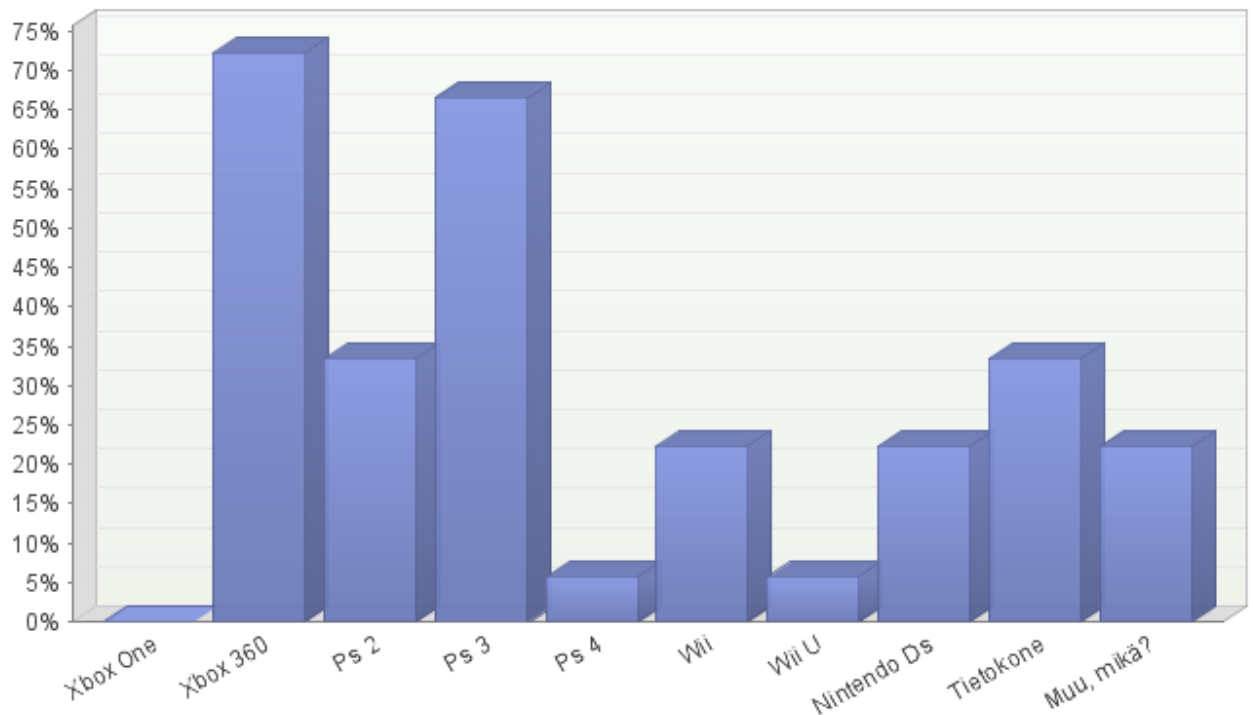


Kuvio 9. Onko harkinnassa uuden pelikonsolin hankinta ja mikä?

Vastaajista enemmistö ei aikonut hankkia kumpaakaan uutuuspelikonsolia. Vastaajista yhdeksän aikoi hankkia Playstation 4 – konsolin. Neljä vastaajaa harkitsee Xbox One-konsolin hankkimista. Tutkimustulosta tarkastellessa voidaan päättyä siihen, ettei uu-

tuuspelikonsolien hankinta ole vielä ainakaan ajankohtaista, koska kenelläkään vastaajalla ei ollut uutuus pelikonsoleita. Pelikonsolien pelejä kannattaisi harkita vakavasti lisäämällä niitä tuotevalikoimaan. Playstation 4 -pelikonsolin kiinnostus ilmenee vastaajissa positiivisesti, joten sen pelien saatavuuteen kannattaisi satsata ainakin alustavasti.

Tarkastelin tuloksia seuraavaksi tarkemmin miesten ja naisten kesken pelitottumuksista ja uuden pelikoneen hankinnasta (Kuviot 10–12).

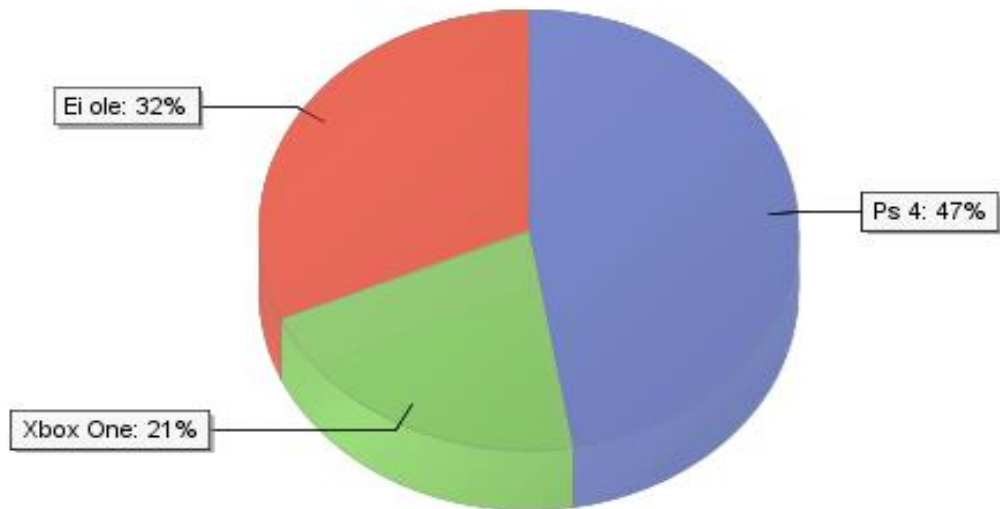


Kuvio 10. Miesten pelitottumus, kun ikäjakaumana on 16–19-vuotiaat ja 30–49-vuotiaat

Tuloksista selvisi, että vastaajista 16–19-vuotiaita miehiä oli enemmistö ja kaikki olivat Meri-Lapin alueelta. Nuoret miehet asioivat myymälässä kerran viikossa ja kerran kuukaudessa. Pelikonsoleista nuoret miehet pelailivat eniten Xbox 360:tä ja Playstation 4:ää. Uutuus pelikonsoleita 16–19-vuotiaat eivät olleet vielä hankkineet, mutta enemmistön harkinnassa oli Playstation 4:n hankinta.

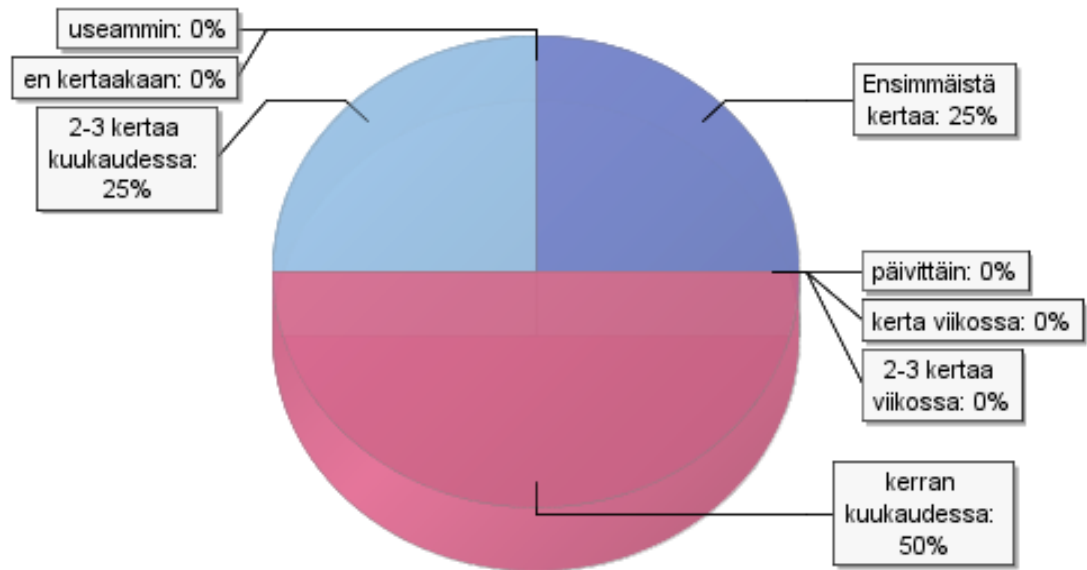
Vastaajista 30–49-vuotiaat kaikki olivat Meri-Lapin alueelta ja asioivat kerran kuukaudessa Peliketut Ky:n myymälässä. Keski-ikäiset pelaajat pelailivat eniten Playstation 3:a ja seuraavaksi eniten Xbox 360:tä. Uutuuspelikonsoleita ei ole vielä hankittu, mutta Playstation 4:n hankintaa harkitsi puolet vastaajista. Toinen puoli vastaajista jakoi eriä-

viä mielipiteitä tasaisesti, ja Xbox Onen aikoi hankkia 21 % 30–49-vuotiaista miehistä. Noin kolmasosa keski-ikäisistä miehistä ei aikonut hankkia kumpaakaan pelikonsolia



Kuvio 11. Aikovatko 16–19-vuotiaat ja 30–49-vuotiaat miehet hankkia Xbox Onen tai Playstation 4:n?

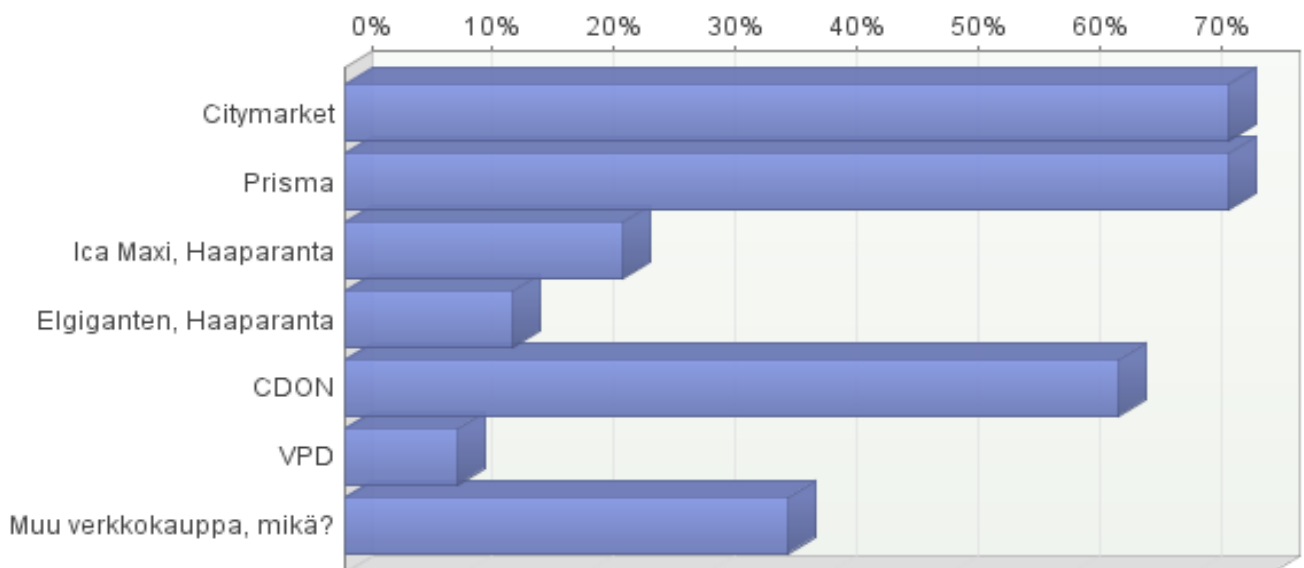
Tutkimuksen vastaajista neljä oli naisia. He olivat 20–49-vuotiaita ja kaikki olivat paikallisia asukkaita. Suurin osa naisista asioi myymälässä kerran kuukaudessa (Kuvio 12). Enemmistö naisista pelailee Xbox 360:tä ja Playstation 4 -pelikonsolia. Peleistä naisia eniten kiinnostivat seikkailu-, tasohyppely- ja toimintapelit. Toimintapelit yllättivät minua tutkijana, mutta yrittäjälle tämä ei tullut yllätyksenä. Naiset eivät olleet hankkineet vielä uutuuspelikonsoleita ja eivät edes aikoneet hankkia niitä. Tässä voidaan todeta, että naiset harkitsevat kalliimpia hankintoja tarkoin, eivätkä osta hetken mielijohteesta.



Kuvio 12. Naisten asiointitiheys Peliketut Ky

5.3 Kilpailijat

Kysymyksessä kymmenen kartoitetaan asiakkaiden ostotottumuksia muista liikkeistä ja verkkokaupoista (Kuvio 13). Samalla kysymyksellä kartoitettaisiin nykyiset kilpailijat mutta myös uudet kilpailijat. Kilpailijoita listattiin valmiita vastausvaihtoehtoja paikallisista yrityksistä ja tunnetuimmista verkkokaupoista. Kysymys oli monivalintakysymys ja vastausvaihtoehtoja oli mahdollisuus valita useampi.



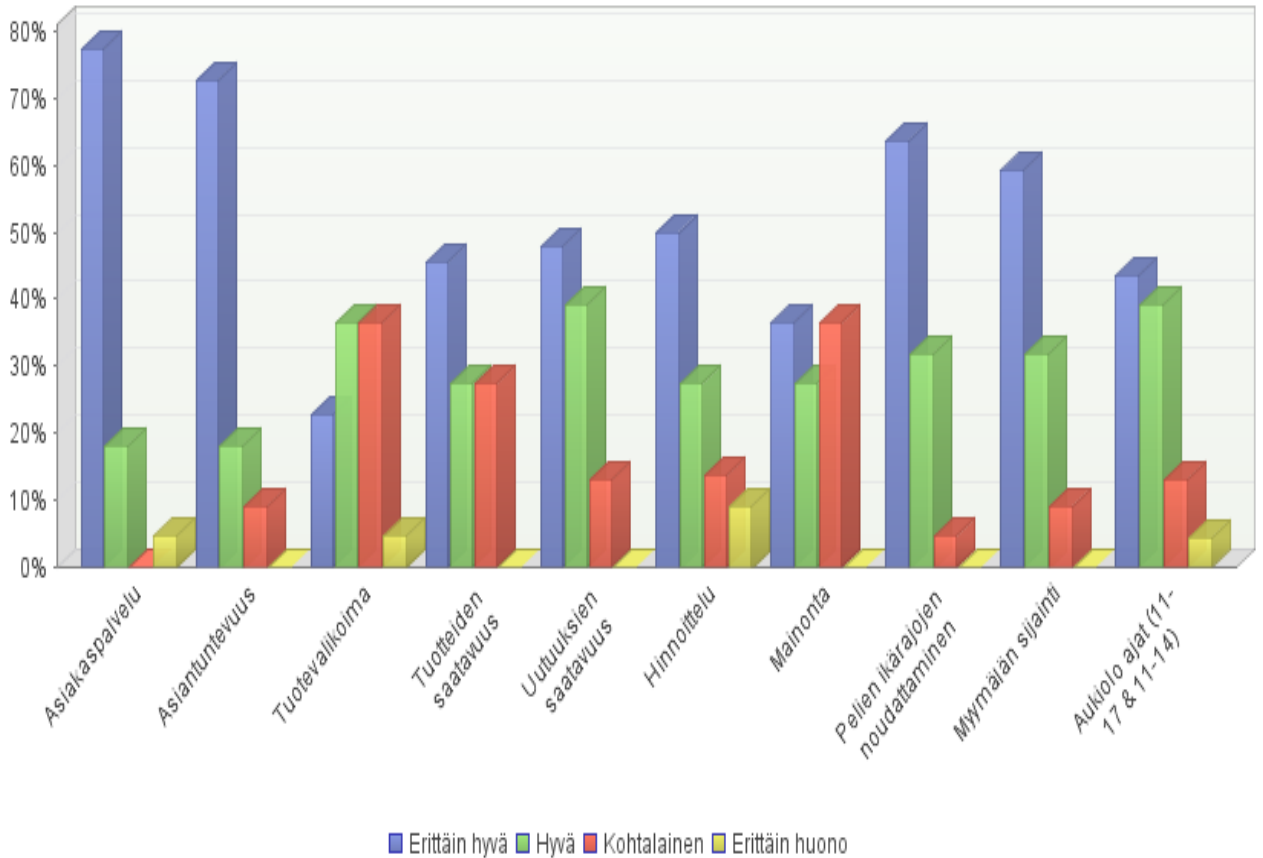
Kuvio 13. Hankitteko pelejä muista myymälöistä tai verkkokaupoista?

Vastaajista yli 70 % ostaa pelejä Citymarketista ja Prismasta. Citymarket ja Prisma mahdollistavat päivittäistavaroiden yhteydessä pelien, pelikonsolien ja tarvikkeiden oston. Hypermarketit käyttävät kumpainenkin omaa kanta-asiakasjärjestelmää, joka mahdollistaa asiakkaidensa ostosten keskittämisen yhteen paikkaan. Vastaajista 63 % hankki pelejä CDON-verkkokaupasta. Muita verkkokauppoja oli 36 %. Ne olivat Puolenkuun pelit, Disc shop, Verkkokauppa.com, Spelbutiken, Steam ja Anttila. Ica-Maxista pelejä ostetaan 23 %. Ica-Maxi on ruotsalainen hypermarket, joka on suomalaisten hypermarkettien tapaan keskittänyt pelien, pelikonsolien ja niiden lisätarvikkeiden hankinnan muiden ostosten yhteyteen. Ica-Maxissa on myös käytössä oma kanta-asiakasjärjestelmä.

Pelejä ja pelitarvikkeita myydään muiden tuotteiden ohessa. Niitä myyvät suuremmat hypermarketit, muut marketit ja elektroniikkaan erikoistuneet yritykset. Hypermarketit ovat suurimpana uhkana kovassa kilpailussa. Tornio sijaitsee maantieteellisesti ihan Ruotsin rajan tuntumassa ja Kemiin ja Keminmaahan ei ole pitkä matka. Kilpailijoita ei ole syytä unohtaa myöskään lähiasutusalueelta. Verkostoituminen kehittyy koko ajan, ja kovaa kilpailua on nähtävissä myös verkkokaupoista. CDON.com, NetAnttila, Prisma-verkkokauppa, Verkkokauppa.com, VPD ja muut pelien erikoisliikkeet tuovat omat jännitteensä kilpailuun. Verkkokaupan monipuoliset mahdollisuudet ostamisen helppouteen ja ilmaisine toimitusmaksuineen houkuttelevat asiakkaita ja ovat kovia tekijöitä nykypäivänä. Oma kanta-asiakasjärjestelmä eri liikkeisiin mahdollistavat asiakkaiden ostamisen keskittämisen muiden ostosten yhteyteen. Kanta-asiakasjärjestelmät kehittävät ja hankkivat uusia yhteistyökumppaneita ja muodostavat näin omia ryhmiä.

5.4 Palvelu ja verkkokauppa





Kysymyksessä yhdeksän vastaajille esitettiin kymmenen väittämää, jotka käsittelivät palveluympäristön tyytyväisyyttä. Kysymyksen avulla selvitettiin, kuinka hyvin yritys on onnistunut asiakaspalvelussa, tuotteissa, hinnoittelussa, mainonnassa, sijaintina ja aukioloissa. Vaihtoehdot olivat erittäin hyvä, hyvä, kohtalainen ja erittäin huono. Kuvio 14 havainnollistaa tutkimuksentuloksia.



Kuvio 14. Kuinka olemme onnistuneet palveluympäristön eri osa-alueissa?

Yleisesti ottaen vastaajista suurin osa koki koko palveluympäristön eri osa-alueet erittäin hyvänä. Yli puolet vastaajista piti asiakaspalvelua, asiantuntevuutta, pelien ikärajojen noudattamista ja sijaintia onnistuneina. Uutuuksien- ja tuotteiden saatavuus, hinnoittelu ja aukioloajat olivat myös onnistumisen kohteita. Tuotevalikoimaa vastaajat pitivät hyvänä ja kohtalaisena. Mainonta jakoi mielipiteitä. Vastaajista 36 % pitivät mainonnan erittäin hyvänä ja kohtalaisena.

Kysymyksessä kaksitoista vastaajille esitettiin kymmenen väittämää, jotka käsittelivät verkkokauppaa ja sen toimivuutta. Hymiöt kuvaavat seuraavia vastausvaihtoehtoja: erittäin hyvä, hyvä, kohtalainen ja erittäin huono (Taulukko 1). Kysymykseen vastasivat ainoastaan ne, joille verkkosivusto <http://peliketut.net/oli> tuttu. Vastaajia saatiin 16 kappaletta.

				
Sivuston ilme	31,25 %	50 %	18,75 %	0 %
Toimivuus	68,75 %	18,75 %	12,5 %	0 %
Selkeys	56,25 %	18,75 %	25 %	0 %
Tuotevalikoima	50 %	12,5 %	31,25 %	6,25 %
Riittävästi tietoa tuotteista	50 %	25 %	25 %	0 %
Hinnat nähtävillä helposti	56,25 %	31,25 %	12,5 %	0 %
Tilauksen helppous	56,25 %	18,75 %	25 %	0 %
Toimitusaika 1-3vrk	68,75 %	25 %	6,25 %	0 %
Toimitustapa, postitse	68,75 %	25 %	6,25 %	0 %
Maksutapa	62,5 %	18,75 %	18,75 %	0 %
Yhteensä	56,88 %	24,38 %	18,13 %	0,63 %

Taulukko 1. Mitä mieltä olette verkkosivustostamme?

Suurin osa vastaajista, 56,9 %, piti verkkosivustoa erittäin hyvänä. Verkkosivuston selkeitä onnistumisia olivat toimivuus, toimitusaika, toimitustapa ja maksutapa. Sivuston ilme jakoi mielipiteitä, ja 50 % vastaajista piti verkkosivuston ilmettä hyvänä. Vastaajista 6 % oli sitä mieltä, että tuotevalikoima on erittäin huono verkkosivustolla.

5.6 Palautetta ja kehitettävää

Kysymys kolmetoista oli avoin kysymys, jossa vastaajille annettiin mahdollisuus antaa palautetta yritykselle ja mahdollisia kehitysideoita, toiveita ja risuja. Alle on listattu tyytyväisyyttä herättäviä vastauksia

- Hyvin menee. Jatka Mika samaan malliin
- Pienestä saakka asioinut Peliketuissa pelien oston merkeissä. Kuukauden kohokohta oli aina saada rahaa uuteen peliin. Kävin myös vaihtamassa pelejä. Jatkakaa samaan malliin!

- Ruusuja! Hyvää asiakaspalvelua ym.

Tyytymättömyyttä herätti vastaajissa kyselylomakkeen vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”, koska sitä ei ollut ollenkaan. Verkkosivustoja pidettiin hirveinä vaikka päivityksiä on tehty. Verkkosivuston navigointi on tahmeaa ja visuaalinen ulkonäkö on toispuolinen. Palautteesta huolimatta vastaaja kertoo poikkeavan myymälässä ja toivoo myymälän olevan parempi kuin kotisivut.

Kehittäviä vastauksia saatiin seuraavanlaisesti

- Wordpress-työkalun käyttöä suositellaan verkkosivustolle
- Nintendo WiiU-pelejä myymälään.
- Laajempi valikoima Ps3 ja Ps4 pelejä.
- Ruusuja! Hyvää asiakaspalvelua ym.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakastyytyväisyystutkimus saatiin toteutettua ja tulokset pystyttiin purkamaan graafisiin muotoihin. Tutkimustulokset saatiin analysoitua Webropol-ohjelmalla. Tulosten vastaukset esitin prosentein ja lukumäärin. Kyselyyn vastasi 22 asiakasta ja enemmistö oli miehiä. Vastaajista suurin osa olivat 16–19-vuotiaita ja 30–39-vuotiaita. Vastaajista kaikki olivat Meri-Lapin, Haaparannan ja Lapin alueelta. Useimmat asiakkaista olivat kuulleet Peliketut Ky:stä tuttavaltaan, Facebookista, verkkosivustolta, mainoksesta tai muuten vaan ihan sattumalta. Useimmat asioivat yrityksessä tietyin väliajoin, osa taas harvemmin. Vastaajista kukaan ei ollut vielä hankkinut uutuuspelikonsoleita, mutta suurin osa harkitsi niiden hankkimista, varsinkin Playstation 4:n. Pelejä pelailtiin aika tasapuolisesti suhteessa toisiinsa. Ainoastaan musiikkipelejä pelattiin vähän.

Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneet olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä Peliketut Ky:n toimintaan. Parhaimmiksi ja positiivisiksi tekijöiksi asiakastyytyväisyyskyselyssä nousivat asiakaspalvelu, asiantuntevuus, pelien ikärajojen noudattaminen, sijainti ja verkkosivusto. Tyytyväisyydessä tuotevalikoimaan ja mainontaan oli eroja. Verkkosivuston ilme herätti vastaajissa pientä tyytymättömyyttä. Alueelliset kilpailijat olivat jo ennalta tiedettävissä. Prisma ja Citymarket ovat yrityksen pahimmat kilpailijat alueellisesti. Verkkokaupassa suuri kilpailijoita on paljon, kuten CDON ja Puolenkuun pelit.

Palautteessa kävi ilmi, että joukosta löytyi kanta-asiakkaita vuosien takaa. Pelien vaihtopalveluun oltiin tyytyväisiä. Pelejä toivottiin tuotevalikoimaan laajemmin. Verkkosivustoon oltiin tyytymättömiä. Palautetta saatiin kyselylomakkeen toimivuudesta. Kyselyn vastausvaihtoehdoista toivottiin valmista vastausvaihtoehtoa, en osaa sanoa -nappia. Vastaajille annettiin vain neljä hymiötä kuvastamaan lähintä omaa mielipidettä.

Tutkimus onnistui ja toteutui hyvin. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoite toteutui osittain. Sain riittävästi tietoa, palautteita ja kehitysehdoituksia, jotta Peliketut Ky pystyisi kehittämään palvelujaan ja markkinointikanavia. Asiakastyytyväisyystutkimus oli mielestäni pintaraapaisu ja jatkossa olisi tarvetta syvällisemmälle tarkastelulle. Asiakastyytyväisyyskysely tulisi toteuttaa säännöllisin väliajoin. Yritys voisi pyytää apuja Kemi-Tornio ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja pyytää tarkentamaan tekemääni työtä tiettyyn osa-alueisiin kuten markkinointisuunnitelma, asiakassuhdehallinnan tarkastelulla tai kuluttajatutkimuksella. Tulevalla tutkimuksella kerättäisiin tietoa monipuolisesti

asiakaskokemuksen jokaisesta vaiheesta. Mikäli palvelun jossakin osa-alueessa esiintyy puutteita, saadaan ne selville palvelumittari -tutkimuksen avulla. Onnistunut asiakastytyväisyys johtaa asiakasuskollisuuteen! Asiakasuskollisuus on pitkän aikavälin tärkein asia kannattavassa liiketoiminnassa.

Kyselystä kävi ilmi että joukosta löytyi asiakasuskollisia asiakkaita. Asiakkaat olivat asioineet liikkeessä jo yrityksen perustamisesta saakka. Joukosta löytyi myös potentiaallisia asiakkaita, jotka olivat asioineet yrityksessä ensimmäistä kertaa poikkeamalla yrityksen myymälässä ohikulku matkallaan.

Kyselystä saatiin yleisesti ottaen positiivista palautetta, ja Playstation 4 oli tuotteista suosituin. Xbox One ei saanut niin selvää kannatusta kuin kilpailijansa. Sosiaalinen markkinointikanava on Peliketut Ky:lle erittäin tärkeässä asemassa. Yritys on keskittynyt ainoastaan peleihin, pelikonsoleihin ja niiden lisätarvikkeisiin ja tällaisia liikkeitä ei Tornion alueella ole muita. Erilaistuminen on Pelikettujen kilpailustrategia. Asiakkaille tarjotaan monipuolisia tuotteita ja hankitaan sitä kautta Peliketuille voittoa. Nykyiset tuotteet kattavat pääosin markkinoilla tarjolla olevien pelikonsolien tuotteet. Uusien tuoteryhmien lisääminen nykyisten mukaan on haastavaa nykyisten tuotteiden erilaisuuden vuoksi. Käytettyjen pelien osto-, myynti- ja vaihtokauppa toimii yrityksessä hyvin, mutta sen toteuttaminen verkkosivustolle tuo paljon haasteita.

Yrityksen tulisi perustaa kunnan verkkokauppa, jossa asiakkaat voivat asettaa tuotteet ostoskoriin, vertailla tuotteita ja maksaa tuotteet maksukorteillaan. Verkkokauppa on pienelle erikoisliikkeelle mahdollisuus markkinoiden laajentumiselle, myymälälle, joka on auki vuorokauden ympäri. Laajentaessa verkkokauppaa yrityksen ei tarvitse toistaiseksi lisätä henkilökuntaa. Yrittäjä pystyy nykyiseen tapaan pyörittämään verkkokauppaa kivijalkamyymälän ohella. Verkkosivointi tulisi tehdä asiakkaille mahdollisimman vaivattomaksi ja helpoksi.

Vaikka media muuttuu yhä enemmän ja enemmän digitaaliseen muotoon, ovat sanomalehdet silti säilyttäneet paikkansa. Sanomalehdissä on ajankohtaisia asioita alueellisesti ja yleensä sen lukijat ovatkin levikkialueen asukkaat. Lehdessä mainostamista Peliketut on vähentänyt pikku hiljaa. Tätä ei saisi mielestäni vielä unohtaa, koska yrityksellä on avainasiakkaita jo vuosien takaa. Vanhempaa väestöä ei välttämättä tavoiteta pelkästään sähköisellä mainonnalla ja varmasti useimmat nuoret lukevat paikallisia sanomalehtiä

kotonaan ja työpaikan tauoilla. Mainontaa lehdessä voitaisiin harkita tiettyinä ajankoh-
tina, esimerkiksi ystävänpäivä, äitienpäivä, isänpäivä ja joulukuu. Mediamarkkinoinnin
lisäämistä paikallisradioon voisi olla uusi markkinointikeino ottaen huomioon niiden
kustannukset. Markkinoinnin toteuttaminen luo haasteita yritykselle, jos se ei saa riittä-
västi asiakkaita. Markkinointiin ei ole käytettävissä paljoa rahaa myynnin hidastuessa.

Vastaajista naisia oli todella vähän. Markkinointia kannattaisi suunnata naisille esimer-
kiksi järjestämällä naisille tarjouksia naistenpäivänä ja naisteniltoja. Pelejä on suunnitel-
tu kaikille niin miehille kuin naisille.

LÄHTEET

- Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas. Helsinki: WSOY.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Markkinoinnin maailma. 8.-11., painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-10., painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kananen, Jorma 2008. Kvantti. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu, Liiketalous.
- Korkeamäki, Anne & Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kotilainen, Samuli 2013. Kova kisa vauhtiin – Xbox One vs. Playstation 4. Tietokone. Hakupäivä 12.5.2014.
<http://www.tietokone.fi/artikkeli/uutiset/kova_kisa_vauhtiin_xbox_one_vs_playstation_4>.
- Kotler, Philip 2005. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Kotler, Philip & Hermawan, Kartajaya & Iwan, Setiawan 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. ensimmäinenpainos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Leppänen, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mäntyneva, Mikko 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Nummenmaa, Lauri 2004. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Vammalan kirjapaino Oy.
- Paavola, Heli 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Pesonen, Hanna-Leena & Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Porter, M.E 1987. Strategia kilpailutilanteessa. Toimialojen ja kilpailijoiden analysointitekniikat,3., painos. Helsinki: Oy Rastor Ab.
- SAKKY 2000. Markkinoinnin toimintaympäristöt. Hakupäivä 6.5.2014.
<<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1toimymp.htm>>.
- Sivuja.com 2000–2014. Google Adwords mainontaa. Hakupäivä 26.4.2014.
<<http://www.sivuja.com/hakukonemainonta/>>.
- Tennivaara, Mika 2014. Yrittäjä, Peliketut Ky. Keskustelu 8.2.2014.
- Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Tammi, Helsinki.
- VPD . Pelien ikäraajat. Hakupäivä 12.5.2014.
<http://www.vpd.fi/pdf/pelien_ikarajat.pdf>.

LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake 1
- Liite 2. Kyselylomake 2
- Liite 3. Saate

1. Sukupuoli Mies Nainen**2. Ikä** Alle 7 16-19 25-29 40-49 60→ 8-15 20-24 30-39 50-59**3. Asuin alue** Etelä-Suomi Ahvenanmaa Itä-Suomi Oulu Lappi Meri-Lappi Muu, mikä? _____**4. Mistä saitte tietoa meistä** Hakukoneen kautta Tuttava suositteli Facebookin kautta Mainoksesta Verkkosivustoltamme Muu, mikä? _____**5. Kuinka usein asioitte Peliketut Ky:n myymälässä** Ensimmäistä kertaa kerran kuukaudessa päivittäin 2-3 kertaa kuukaudessa kerta viikossa useammin 2-3 kertaa viikossa en kertaakaan**6. Mitä pelikonsoleita pelaatte** Xbox One Wii Xbox 360 Wii U Ps 2 Nintendo Ds Ps 3 Tietokone Ps 4 Muu, mikä? _____**7. Millaisia pelejä pelaatte** Ajopeli Älypeli Toimintapeli Seikkailupeli Musiikkipeli Sotapeli Tasohyppelypeli Urheilupeli Roolipeli**8. Oletteko jo hankkineet uutuus pelikonsolit** Ps 4 Xbox One En kumpaakaan

9. Onko harkinnassa uuden pelikonsolin hankinta ja mikä

O Ps 4

O Xbox One

O Ei ole

10. Hankitteko pelejä muista myymälöistä tai verkkokaupoista

O Citymarket

O CDON

O Prisma

O VPD

O Ica Maxi, Haaparanta

O Muu verkkokauppa, mikä? _____

O Elgiganten, Haaparanta

Vastaa alla oleviin kysymyksiin asteikolla  = Erittäin hyvä  = Erittäin huono**11. Kuinka olemme onnistuneet seuraavissa asioissa**

Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutuuksien saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnoittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelien ikärajojen noudattaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymän sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat (11–17 & 11–14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vastaa seuraavaan kysymykseen 12, jos olet asiainut verkkosivustollamme
<http://peliketut.net/>

12. Mitä mieltä olette verkkosivustostamme

Sivuston ilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riittävästi tietoa tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnat nähtävillä helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilauksen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusaika 1-3vrk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitustapa, postitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutapa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Palautetta Peliketut Ky:lle (kehitysideoita, toiveita, risuja)

Kiitos!

Liite 3.

Asiakastyytyväisyyskysely Peliketut KY

Arvoisa Asiakas!

Olen Kemi-Tornio ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija. Toteutan opinnäytetyönä asiakastyytyväisyystutkimuksen Peliketut KY:lle. Tutkimuksen onnistumisen kannalta, jokainen vastaus on tärkeä. Antamanne vastaukset ovat luottamuksellisia. Asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan 18.2–9.3.2014. Mieliapiteenne on meille tärkeää, jotta Peliketut KY voi jatkossa palvella Teitä mahdollisimman hyvin ja entistä paremmin.

Pyydämmekin Teitä vastaamaan oheiseen kyselyyn. Kysely on selkeä ja vie vain muutamman minuutin. Kyselyyn vastanneiden kesken ja yhteystietonsa jättäneiden kesken, arvomme lahjakortin Peliketuille.

Kiitos jo etukäteen!

Maarit Ryhänen