



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Oula Hietala

Asiakastutkimus Jokiniemi Motorsille

Opinnäytetyö

Syksy 2023

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Liiketalous

Tekijä: Oula Hietala

Työn nimi: Asiakastutkimus Jokiniemi Motorsille

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 45

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Jokiniemi Motorsin asiakkaiden käyttäytymistä ja tyytyväisyyttä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä asiakaskäyttämiseen ja segmentointiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä asiakaskokemukseen. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastutkimus Jokiniemi Motorsin asiakkaille.

Asiakaskäyttämistä ja segmentointia käsittelevässä luvussa tutustutaan erilaisiin asiakastyyppeihin, asiakaskäyttämiseen vaikuttaviin tekijöihin, segmentointiin prosessina sekä eri asiakasryhmiin ja niiden hyödyntämiseen liiketoiminnassa. Asiakaskokemusta käsittelevässä luvussa kerrotaan asiakaskokemuksen rakentumisesta, mittaamisesta ja hyödyntämisestä sekä määritellään hyvä ja huono asiakaskokemus.

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimustapaa. Tutkimus toteutettiin käyttämällä Webropol-verkkokyselyä, joka jaettiin Jokiniemi Motorsin Facebook-sivuille. Verkkokyselyn ensimmäiset kysymykset koskivat asiakkaiden perustietoja eli sukupuolta, ikää ja asuinpaikkakuntaa. Tutkimuksen avulla selvitettiin muun muassa asiakkaiden taustatietoja, käyttäytymistä, kiinnostuksen ja arvostuksen kohteita, tyytyväisyyttä ja suosittelun todennäköisyyttä.

Tutkimustulosten perusteella suurin osa kyselyyn vastanneista on taustatiedoiltaan lähialueilta kotoisin olevia, 18–60-vuotiaita miehiä. Liikkeessä asioidaan pääosin harvemmin kuin viikoittain, ja asiakkaat ovat tutustuneet yrityksen verkkokauppaan. Vastausten perusteella moottoripyörät ja ajovarusteet ovat suosituimpia kiinnostuksen kohteita ja laatua arvostetaan eniten. Tutkimustuloksista selvisi, että valtaosa vastaajista on tyytyväisiä, ja erityisesti asiakaspalvelua ja kauppojen sujuvuutta pidetään erinomaisena. Suurin osa vastaajista suosittelisi yritystä muille.

¹ Asiasanat: asiakastutkimus, asiakaskäyttämisen, asiakaskokemus, asiakastytyväisyys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Oula Hietala

Title of thesis: Customer survey for Jokiniemi Motors

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2023

Number of pages: 45

Number of appendices: 1

The aim of the thesis was to study the behavior and satisfaction of Jokiniemi Motors' customers. The first objective of the thesis was to learn about customer behavior and segmentation. The second objective was to learn about customer experience. The third objective was to conduct a customer survey among Jokiniemi Motors' customers.

The chapter on customer behavior and segmentation explores different customer types, factors influencing customer behavior, segmentation as a process, as well as different customer groups and their utilization in business. The chapter on customer experience describes how customer experience is built, measured and utilized, as well as defines good and bad customer experience.

The survey was conducted using a quantitative research method, as a Webropol online survey distributed on the Facebook page of Jokiniemi Motors. The first few questions of the online survey concerned the customers' basic information, gender, age, and place of residence. The survey was used to investigate, among other things, the customers' background, behavior, interests and appreciations, satisfaction, and the likelihood of recommending the commissioner company.

Based on the research results, the majority of those who responded to the survey are men aged 18–60 from nearby areas. As a rule, the store is visited less frequently than weekly, and the customers are familiar with the company's online store. Based on the responses, motorcycles and riding gear are the most popular items, and quality is valued the most. The survey results showed that the majority of the respondents are satisfied, and especially customer service and the smoothness of transactions are considered excellent. The majority of the respondents would recommend the company to others.

¹ Keywords: customer survey, customer behavior, customer experience, customer satisfaction

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 Jokiniemi Motors Oy	7
2 ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN JA SEGMENTOINTI	9
2.1 Kolme asiakastyypistä	9
2.2 Asiakaskäyttämiseen vaikuttavat tekijät	10
2.2.1 Demografiset tekijät	11
2.2.2 Psykologiset tekijät	11
2.2.3 Sosiaaliset tekijät	14
2.2.4 Digitalisaatio vaikutustekijänä	16
2.3 Segmentointi	17
3 ASIAKASKOKEMUS	19
3.1 Asiakaskokemuksen rakentuminen	20
3.2 Asiakaskokemus strategiana	21
3.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen	23
3.4 Hyvä ja huono asiakaskokemus	26
4 ASIAKASTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	28
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen	28
4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	30
4.3 Tutkimustulokset	30
4.3.1 Vastaajien taustatiedot	30
4.3.2 Asiakaskäyttämiseen liittyvät kysymykset	32
4.3.3 Asiakaskokemukseen liittyvät kysymykset	36
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	40

LÄHTEET	44
LIITTEET	45

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät.....	12
Kuvio 2. Asiakaskokemuksen johtaminen strategiana.....	22
Kuvio 3. Mittaamisen kolme tasoa.....	24
Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli (n=30).....	31
Kuvio 5. Vastaajien ikä (n=30).....	32
Kuvio 6. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=30).....	32
Kuvio 7. Vastaajien vierailu liikkeessä (n=30).....	33
Kuvio 8. Vastaajien vierailu verkkokaupassa (n=30).....	34
Kuvio 9. Vastaajien mielenkiinnon kohteet valikoimaan liittyen (n=86).....	35
Kuvio 10. Vastaajien arvostamat piirteet tuotteissa (n=69).....	36
Kuvio 11. Vastaajien arvio onnistumisesta eri osa-alueilla (n=30).....	38
Kuvio 12. Net Promoter Score (n=30).....	39

1 JOHDANTO

Hiltunen (2017, s. 18) esittää, että kuluttaja tekee ostopäätöksensä yleensä koetun tarpeen pohjalta. Tarpeen voi aiheuttaa ulkoinen ärsyke kuten mainos, tai sisäinen tunne kuten väsymys. Käyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on lukuisia. Yritysten tehtävä on ymmärtää kuluttajien mielenliikkeitä ostopäätöksen tapahtuessa.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 112) määrittelevät segmentoinnin erilaisten asiakasryhmien etsimiseksi ja markkinoinnin kohteeksi valitsemiseksi. Valitun kohderyhmän tarpeet pystytään tyydyttämään kilpailijoita paremmin, jos organisaatiolla on tarpeeksi tuntemusta ja ymmärrystä kyseisestä ryhmästä. Segmentti on siis asiakasryhmä, joita yhdistää vähintään yksi ostamiseen liittyvä piirre. Kun segmentointi on suoritettu, kohderyhmälle tai ryhmille voidaan suunnata tietynlaisia tuotteita, palvelua tai viestintää.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 16) toteavat markkinoilla tapahtuvan kilpailun painopisteen siirtyneen kohti asiakaskokemusten välistä kilpailua. Kehityssuunta ei ole kuitenkaan uusi asia, sillä siihen on viitattu jo vuosituhatien vaihteessa.

Uusien yritysten syntyessä erilaisilla aloilla, asiakkailla on enemmän valinnanvaraa etsiessään tuotetta tai palvelua. On siis liiketoiminnallisesti tärkeää erottua kilpailijoista ja yksi erottumiskeino on positiivisten asiakaskokemusten luominen. Fischerin ja Vainion (2014, s. 10) mukaan positiivisen asiakaskokemuksen syntyminen muodostuu muun muassa asiakkaan huomioinnista, asiakkaan kuuntelemisesta ja asiakkaan tilanteen ymmärtämisestä. Positiivinen asiakaskokemus edellyttää myös lupausten pitämistä ja korkeaa palvelun laatua.

Muuttuvat maailmantilanteet ja kasvava kilpailu vapaa-ajan harrastusvälineitä myyvien liiketoimintayritysten välillä on lisännyt tarvetta asiakasymmärrykselle ja kohdennetulle viestinnälle, sekä markkinoinnille. Tässä opinnäytetyössä pyritään keräämään tietoa Jokiniemi Motorsin asiakkaista, jonka avulla liiketoimintaa voitaisiin kehittää. Tiedon kerääminen suoritetaan laa-
timalla Webropol-verkkokysely, johon yrityksen asiakkaita pyydetään vastaamaan.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Jokiniemi Motorsin asiakkaiden käyttäytymistä ja tyytyväisyyttä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä asiakaskäyttäytymiseen ja segmentointiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä asiakaskokemukseen. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on toteuttaa asiakastutkimus Jokiniemi Motorsin asiakkaille.

Asiakaskäyttäytymistä ja segmentointia käsittelevässä luvussa tutustutaan erilaisiin asiakastyyppeihin, asiakaskäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin, segmentointiin prosessina ja eri asiakasryhmiin ja niiden hyödyntämiseen liiketoiminnassa. Asiakaskokemusta käsittelevässä luvussa kerrotaan asiakaskokemuksen rakentumisesta, mittaamisesta ja hyödyntämisestä, sekä määritellään hyvä ja huono asiakaskokemus.

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa. Tutkimus toteutettiin käyttämällä Webropol-verkkokyselyä, joka jaettiin Jokiniemi Motorsin Facebook-sivuille. Verkkokyselyn ensimmäiset kysymykset koskivat asiakkaiden perustietoja eli sukupuolta, ikää ja asuinpaikkakuntaa. Tutkimuksen avulla selvitettiin muun muassa asiakkaiden taustatietoja, käyttäytymistä, kiinnostuksen ja arvostuksen kohteita, tyytyväisyyttä ja suosittelun todennäköisyyttä.

1.2 Jokiniemi Motors Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Seinäjoella liiketoimintaa harjoittava Jokiniemi Motors Oy. Perheyritys on toiminut Seinäjoella vuodesta 1973 lähtien. Yritys myy pääasiassa uusia ja käytettyjä moottoripyöriä, mönkijöitä, moottorikelkkoja, veneitä, vesijettejä, lisävarusteita laitteisiin ja ajovarusteita. Lisäksi yritys tarjoaa huoltopalveluita ja myy varaosia. Yrityksen edustamia ajoneuvovalmistajia ovat muun muassa Kawasaki, Suzuki, Yamaha, BRP, Terhi ja Silver. Ajovarusteiden puolesta edustettuja merkkejä ovat muun muassa Rukka, Shoei, FXR, Scott, Tcx, Halvarssons, Schuberth, Scorpion, Sweep ja Icon. Tuotevalikoima on laaja, ja liike tarjoaa täyden palvelun harrastajille.

Jokiniemi Motors Oy pyrkii erottumaan kilpailijoista myymällä erityisesti korkealaatuisten merkkivalmistajien tuotteita, sekä tarjoamalla asiantuntevaa ja henkilökohtaista palvelua

jokaiselle asiakkaalle. Toiminnan ytimenä on rehellinen ja luotettava asiakaspalvelu, jolla pyritään toteuttamaan asiakkaan toiveet ja vaatimukset. Asiakkuuksien jatkuva ylläpitäminen huomioidaan tarjoamalla tukea ja neuvontaa olemassa oleville asiakkaille esimerkiksi ongelmatilanteissa ajolaitteisiin tai varusteisiin liittyen.

2 ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN JA SEGMENTOINTI

Bergström ja Leppänen (2021, s. 80) toteavat, että asiakkaiden käyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin analysointi on yrityksen ensimmäinen askel kohti päämääräänsä. Asiakkaiden käyttäytyminen vaikuttaa myös suoraan yrityksen toimintaan. Asiakaskäyttäytyminen ohjaa esimerkiksi organisaatioiden ostotoimintaa eli mitä, mistä ja miten ostetaan. Asiakaskäyttäytyminen on lisäksi perustana asiakasryhmittelylle eli segmentoinnille.

Korkiakoski (2023, s. 116) kiteyttää segmentoinnin seuraavanlaisesti. Segmentoinnissa oleellisinta on tunnistaa ne asiakkaat, joiden odotukset kannattaa täyttää tai ylittää ja toisaalta myös ne asiakkaat, joiden tyytymättömyys on hyväksyttävää. Käytännössä tämä tarkoittaa tärkeimpien asiakasryhmien etsimistä ja heille odotuksia täyttävien tai ylittävien kokemusten tarjoamista. Tällaisella toiminnalla saadaan aikaan suosittelua ja asiakastytyväisyyttä yritykselle tärkeimmissä asiakasryhmissä.

2.1 Kolme asiakastyyppeä

Keskinen ja Lipiäinen (2013, s. 27) toteavat asiakkaiden olevan hyvin erilaisia, jonka vuoksi olisi tärkeää löytää asiakkaista yhdistäviä tekijöitä. Löytämällä yhdistäviä tekijöitä ja niiden perusteella asiakkaita jakamalla eri tyyppisiin voidaan tehdä mahdollisimman monia asiakkaita suosivia ratkaisuja. Tästä syystä kirjoittajat ovat jakaneet asiakkaat käyttäytymisen perusteella kolmeen eri asiakastyypin: seikkailijaan, määrätietoiseen ja seurailijaan. Seikkailija on asiakkaana erityisen kiinnostunut tarvitsemastaan tuotteesta tai palvelusta ja on valmis käyttämään aikaa siihen perehtymiseen. Käytännössä tämä tarkoittaa arvioiden tutkimista ja vaihtoehtoihin, tarjontaan sekä hintoihin tutustumista. Ostopäätös tapahtuu hitaasti ja sen jälkeen seikkailija usein jakaa kokemuksiaan muille kuluttajille. Seikkailijoista on myös hyötyä yrityksille. Erityisesti uudet yritykset hyötyvät seikkailijoista, sillä he ovat valmiita tutustumaan vähemmän tunnettuihin vaihtoehtoihin. Yrityksen todistaessa asiakkaalle oman tuotteen tai palvelun ylivertauuden kilpailijoihin verrattuna, seikkailija suosittelee ja kertoo yrityksestä muille kuluttajille lisäten uuden yrityksen tunnettuutta.

Keskisen ja Lipiäisen (2013, s. 28) mukaan toinen tyyppi on määrätietoinen asiakas. Toisin kuin seikkailija tämä asiakastyypin ei perehdy tuotteisiin tai palveluihin itse. Määrätietoinen asiakas tekee nopeita ostopäätöksiä omien prioriteettien ja muiden kuluttajien jakamien suositusten ja kokemusten perusteella. Tähän asiakastyypin pystytään vaikuttamaan massamediamainonnalla, jolla saadaan tuotteet vaikuttamaan tutuilta ja turvallisilta valinnoilta. Tuote valitaan esimerkiksi testivoittaja tunnustuksen tai hyvän tarjouksen perusteella. Kolmas tyyppi eli seurailija ei ole kiinnostunut perehtymään tarkasti tarvitsemiinsa tuotteisiin tai palveluihin, mutta ei myöskään tee hätiköityjä ostopäätöksiä. Seurailija ostaa tuotteen vasta silloin, kun muut kuluttajat ovat todenneet sen hyväksi ja hintansa arvoiseksi. Tämän vuoksi kauan markkinoilla olleet ja tunnetun aseman saaneet yritykset hyötyvät tästä asiakastyypistä.

2.2 Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Laine (2015, s. 68–70) esittää asiakkaiden käyttäytymisen ja ostotoiminnan olevan erityisen suuressa muutostilassa. Asiakkaiden omatoimisuus ja aktiivisuus on lisääntynyt ja ostokyky sekä ostotarpeet muuttuvat ja kehittyvät. Asiakkaat vaativat yrityksiltä yhä enemmän ja odotukset kasvavat. Asiakaskäyttäytymisen ennustettavuus ja lineaarinen luonne eli ostovaiheet ja niiden järjestys eivät ole enää itsestäänselvyksiä, vaan käyttäytyminen voi edetä moniulotteisesti ja monivaiheisesti.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 80) kertovat asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden olevan ulkopuolisia ärsykeitä ja kuluttajien henkilökohtaisia ominaisuuksia. Ulkopuolilla ärsykeillä tarkoitetaan esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteitä, yhteiskunnallista kulttuuria ja taloustilannetta. Henkilökohtaisilla ominaisuuksilla viitataan muun muassa tottumuksiin, arvostuksenkohteisiin ja rahankäyttöön.

Hiltusen (2017, s. 107) mukaan asiakkaiden käyttäytymiseen erityisesti nykyään vaikuttaa kuluttamisen digitalisoituminen. Kuluttamisen apuna käytetään paljon älyteknologiaa ja internettiä. Käyttäytymiseen vaikuttaa myös se, että monet palvelut ja tuotteet ovat nykyään kokonaan sähköisessä muodossa, kuten elokuvat ja kirjat.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 82) toteavat monien tekijöiden vaikuttavan yksittäisten kuluttajien asiakaskäyttäytymiseen. Kirjoittajat ovat jakaneet vaikutustekijät kolmeen eri ryhmään, demografisiin tekijöihin, psykologisiin tekijöihin ja sosiaalisiin tekijöihin.

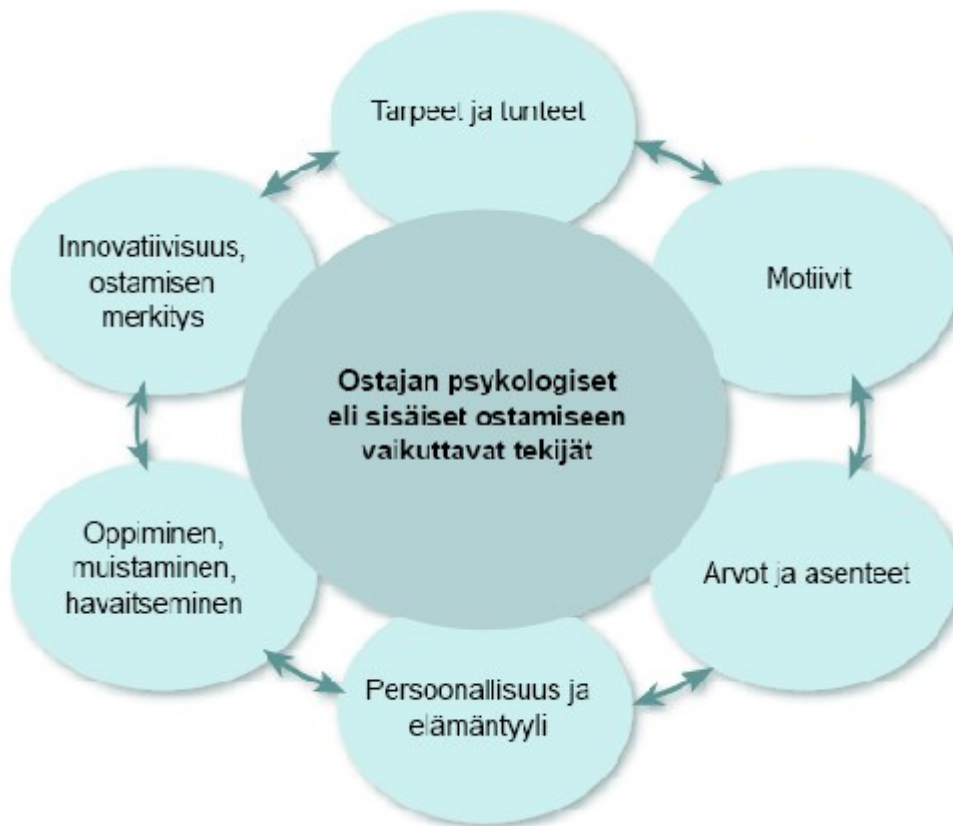
2.2.1 Demografiset tekijät

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 81–82) mukaan demografisilla tekijöillä eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden helposti selvitettäviä ja mitattavia ominaisuuksia, jotka ovat markkinakartoituksen peruslähtökohta. Näitä väestötekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen koko, liikkuminen maan sisällä ja ulkomailla, tulot ja rahankäyttö, ammatti ja koulutus, kieli ja uskonto. Demografisia tietoja Suomessa keräävät esimerkiksi Tilastokeskus ja Digi- ja väestövirasto.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 82) toteavat, että demografiset tekijät ovat tärkeässä asemassa asiakaskäyttäytymistä analysoidessa. Esimerkiksi iällä ja sukupuolella voidaan osittain selittää miksi ja mitä kuluttaja ostaa. Perhe, johon on syntynyt ensimmäinen lapsi, todennäköisesti ostaa erilaisia vauvatarvikkeita ja ruokaa lapselle. Nuori aikuinen, joka asuu yksin todennäköisesti ostaa ruokaa ja yleishyödykkeitä vain itselleen. Demografisten tietojen perusteella voidaan arvioida minkälaisia tuotteita tai palveluita kuluttaja ostaa, mutta tarkempia valintoja, kuten tietyn brändin valitsemista esimerkiksi talouspaperivalikoimasta ne eivät selitä.

2.2.2 Psykologiset tekijät

Bergström ja Leppänen (2021, s. 82–83) kertovat, että kuluttajan psykologiset tekijät tarkoittavat yksilön sisäisiä tekijöitä eli persoonallisia tarpeita, kykyjä, tapoja ja toimia, jotka vaikuttavat myös ostamiseen. Sosiaaliset ja demografiset tekijät ovat vuorovaikutuksessa psykologisiin tekijöihin, joten niitä ei voi täysin erottaa toisistaan. Kirjoittajat ovat laatineet kuvion, johon on koottu erilaiset ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (kuvio 1).



Kuvio 1. Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen, 2021, s. 82).

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 83) mukaan kuluttajan tarpeita voidaan tarkastella usealla tavalla ja monesta näkökulmasta. Tarpeet voidaan jakaa perustarpeisiin eli välttämättömiin asioihin kuten syömiseen ja lepäämiseen sekä johdettuihin tarpeisiin, jotka eivät ole välttämättömiä mutta tekevät elämisestä mukavampaa kuten virkistäytyminen ja lomailu. Markkinoijan näkökulmasta voidaan puhua käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötarpeella tarkoitetaan tuotteen ostamista johonkin tarkoitukseen, esimerkiksi auto voidaan hankkia koulu- tai työmatkoja varten. Välinetarpeilla tarkoitetaan sitä, mitä tuote merkitsee kuluttajalle. Esimerkiksi uuden auton merkki voidaan valita sen perusteella, minkälaisen mielikuvan kuluttaja haluaa antaa itsestään tai minkälaista statusta halutaan ylläpitää. Välinetarpeet siis ratkaisevat, mikä vaihtoehto tietystä tuotekategoriasta lopulta valitaan. Kuluttajan tarpeet voidaan lisäksi jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostetut tarpeet, kuten auton tarve ovat usein itsestään selviä, mutta tiedostamattomat tarpeet ovat markkinoinnin kannalta haastavampia. Markkinoilla voi esimerkiksi olla jokin uusi tuote, jota kuluttajat eivät tiedä tarvitsevansa, joten on markkinoijien tehtävä tuoda tuotteen tarpeellisuutta esiin.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 84) kertovat, että tutkimusten mukaan jopa rahasta syntyvät tunteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi voitot rahapeleistä saatetaan käyttää spontaanimminkin ja vähemmän välttämättömiin ostoksiin, kun taas palkkatulot käytetään tärkeisiin ja välttämättömiin asioihin kuten ruokaan ja polttoaineeseen. Positiiviset tai negatiiviset tunteet vaikuttavat siis kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Hyväntuulinen asiakas saattaa käyttää enemmän ja helpommin rahaa kuin ärtynyt tai väsynyt asiakas. Markkinoinnissa on tärkeää keskittyä kuluttamisen tuomiin positiivisiin tunteisiin ja mielihyvään. Tähän voidaan vaikuttaa muun muassa ympäristöllä, mainonnalla ja asiakaspalvelulla.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 84) mukaan motiivit vaikuttavat kuluttajien valintoihin ostopäätöksiä tehdessä. Markkinoinnissa käytetyllä ostomotiivi -termillä selitetään, miksi kuluttaja hankkii erilaisia tuotteita, palveluita ja hyödykkeitä. Kuluttajien ostomotiiveihin vaikuttavat erilaiset tarpeet, ihmisen persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet kuten mainonta. Motiivit vaikuttavat tuotevalinnan lisäksi merkki- valintaan. Yksinkertaisin ja oleellisin tapa on jakaa motiivit järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiä syitä ovat esimerkiksi hinta ja käytännöllisyys, kun taas tunneperäisiä syitä voivat olla muodikkaus ja ympäristön vaikutus.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 86) toteavat, että ihmisen maailmankuvaan kuuluvat olennaisesti arvot ja asenteet. Asenteet näkyvät asiakaskäyttäytymisessä esimerkiksi yksilöiden tavoissa suhtautua yrityksiin tai mainontaan. Joitakin pitkällä aikavälillä muodostuneita asenteita voi olla vaikea muuttaa. Kuluttajien negatiivinen asenne jotain tiettyä yritystä tai tuotetta kohtaan voi olla pysyvä tai ainakin vaikeasti muutettavissa. Positiivinen asenne voi muuttua negatiiviseksi helpommin, jopa yhden kokemuksen perusteella. Asenteiden voidaan ajatella syntyvän yksilön saamien tietojen, kokemusten ja ympäristön vaikutusten perusteella. Tietoa voidaan saada esimerkiksi mainoksista, kokemuksia itse tuotteen käyttämisestä ja ympäristön vaikutuksia sosiaalisesta mediasta tai tuttavapiiristä. Asenteet vaikuttavat ihmisten suhtautumiseen mainoksiin sekä ostopaikan ja tuotteen valitsemiseen.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 86) mukaan yksilön arvot voidaan mieltää tavoitteina, jotka ohjaavat ajattelua, valintoja ja tekoja. Yritysten on tärkeää tuoda myös omia arvojaan esille markkinoinnissaan, jotka mahdollisesti vastaisivat kuluttajien arvoja. Monet yritykset

tuovat markkinoinnissaan esiin arvoja, kuten vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys. Nämä teemat ovat tärkeitä monille kuluttajille, joten niitä on syytä tuoda esiin.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 90) kertovat oppimisen olevan osa ostokäyttäytymistä. Kuluttaja oppii esimerkiksi tietyn tuotteen ratkaisevan tietynlaisia ongelmia. Kuluttajalla on muistissaan tuotteisiin tai yrityksiin liittyviä tietoja, joiden perusteella ostopäätöksiä tehdään. Markkinoinnin kannalta on tärkeää, että asiakkaalla olisi mahdollisimman positiivisia tietoja muistissaan yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista, jotka tulisivat mieleen ostopäätöstä tehdessä. Havaitsemisella tarkoitetaan ympäristön tuomien ärsykkeiden havaitsemista aistien avulla. Havaitseminen tekee markkinoinnista haastavaa, sillä sadoista markkinoinnillisista ärsykkeistä ihminen havaitsee vain osan ja muistaa vain muutamman. Siksi markkinoinnissa pyritään herättämään huomiota erilaisilla ärsykkeillä ja asioilla, jotka liittyvät kuluttajien yksilöllisiin ominaisuuksiin.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 90–94) mukaan innovatiivisuus ja ostamisen merkitys, sekä persoonallisuus ja elämäntyyli kuuluvat myös psykologisiin tekijöihin. Innovatiivisuudella viitataan kuluttajan haluun kokeilla uusia ja tuntemattomia tuotteita ja palveluita, samalla ottaen riskejä ostoksissaan. Ilman innovatiivisuutta kuluttaja päätyisi tuttuun ja turvalliseen valintaansa yhä uudelleen. Ostamisen merkitys määrittää sen, kuinka paljon kuluttaja on valmis käyttämään aikaa, rahaa ja vaivannäköä ostoksensa tekemiseen. Toisin sanoen on kyse siitä, miten paljon haluttu tuote tai palvelu merkitsee kuluttajalle. Kun ostos koetaan hyvin tärkeäksi, sen onnistumisen varmistamiseen ollaan valmiita panostamaan. Persoonallisuus ja elämäntyyli usein selittävät, mitkä asiat ovat tärkeitä kuluttajalle ostopäätöksiä tehdessä. Elämäntyylin ja persoonallisuuden vaikutusta ostokäyttäytymiseen on vaikea mitata, mutta ne selittävät kuluttajan valintoja ja ovat täten käyttökelpoisia lähtökohtia asiakkaiden segmentoinnissa.

2.2.3 Sosiaaliset tekijät

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 94–95) mukaan sosiaaliset tekijät eli viiteryhmätekijät merkitsevät, minkälaisiin ryhmiin kuluttaja kuuluu ja mihin sosiaaliluokkaan hän kuuluu. Viiteryhmiä ovat ryhmät, joihin yksilö pyrkii samaistumaan. Erilaisia viiteryhmiä on paljon ja ne voivat olla laajakäsitteisiä. Viiteryhmät vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen, mutta

vaikutuksen suuruus vaihtelee. Vaikutuksen määrään vaikuttaa esimerkiksi tuote, jota ollaan hankkimassa. Kun kyseessä on tuote, jota nähdään käytettävän paljon, on viiteryhmien vaikutus suurempi. Vaikutuksen tehokkuus vaihtelee yksilöiden välillä, osa kuluttajista on alttiimpia viiteryhmien vaikutukselle ja osa vähemmän alttiita. Viiteryhmiltä saadut tiedot tuotteesta vähentävät kynnystä ostopäätöksen tekemiseen, kun riski väärästä valinnasta koetaan pienemmäksi.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 95–97) esittävät, että perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä ostokäyttäytymisessä. Ostokäyttäytymisen puolesta perheen merkitystä voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta, kuluttajan vanhempien vaikutuksen ja kuluttajan oman perheen vaikutuksen kannalta. Perheen sisäisiä vaikutustekijöitä ovat lasten vanhemmiltaan omaksumat asenteet ja tavat ja niiden siirtyminen myöhemmin heidän oman perheensä käyttäytymiseen. Perinteiset ostopäätösten tekemiseen liittyvät roolit perheiden sisällä ovat muuttuneet. Yhä useammin ostopäätöksen jostain hankinnasta tekee se, jolle se ajankäytön puolesta parhaiten sopii. Huomattavan kalliit hankinnat kuitenkin tehdään useimmiten yhdessä. Markkinoijan kannalta on tärkeää tunnistaa, minkälaisesta kuluttajaperheestä milloinkin on kyse, jotta esimerkiksi viestintä voidaan kohdentaa oikein.

Bergströmin ja Leppänen (2021, s. 97) toteavat sosiaalisten yhteisöjen nousseen perheen rinnalle ostokäyttäytymiseen vaikuttavissa viiteryhmätekkijöissä. Sosiaalisten yhteisöjen merkitys yksilön käyttäytymisessä on merkittävä, sillä ne täyttävät ihmisen perustarvetta kommunikoida ja olla osana yhteisöä. Suuria sosiaalisia yhteisöjä ovat esimerkiksi Facebook ja Instagram, pienempiä sosiaalisia yhteisöjä voi esimerkiksi olla kehittynyt jonkin suosituksen ympärille. Internetin ja sosiaalisen median tuoman nopean ja vaivatoman tiedonvaihdon vuoksi sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat erityisen laajalti ostokäyttäytymiseen. Kuluttajat etsivät ja vaihtavat tietoa yrityksistä ja tuotteista sosiaalisten yhteisöjen sisällä. Markkinoijan haasteena on pyrkiä olemaan osa niitä. Myös sosiaaliluokilla on oma vaikutuksensa ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliluokan määrittely perustuu demografisiin tekijöihin, eli muun muassa tuloihin, koulutukseen ja asumismuotoon. Yksinkertaistettuna sosiaaliluokka tarkoittaa yksilön tai perheen asemaa yhteiskunnassa. Ylempään tai alempaan sosiaaliluokkaan kuuluvat kuluttajat käyttäytyvät hyvin eri tavoin, joten asiakaskäyttäytymisen tutkimisen puolesta yksilöiden jakaminen niihin on hyödyllistä. Kulttuurin ollessa laaja ja moniulotteinen käsite, on sen vaikutus asiakaskäyttäytymiseen myös merkittävä.

Kulttuurit muodostuvat ihmisen arvoista, uskomuksista, kokemuksista ja periaatteesta kaikesta, mitä yksilö on elämänsä aikana oppinut ja omaksunut osaksi omaa persoonallisuuttaan. Tuotteita suunnitellaan ja mainostetaan tavalla, joka puhuttelisi tietynlaisia kulttuurireja. Valtakulttuurin alapuolelle muodostuvat alakulttuurit ovat myös yhtenä vaikutustekijänä ostokäyttäytymisessä. Eri sukupolvien edustajia voidaan pitää alakulttuureina, kuten esimerkiksi seniorit, jotka tekevät tietynlaisia ostopäätöksiä ja hankintoja.

2.2.4 Digitalisaatio vaikutustekijänä

Komulainen (2018, s. 21–22) toteaa, että yrityksen alkaessa kehittää palveluitaan digitaalisiksi, sen arvo ja taloudellinen suorituskyky kasvavat. Näin voi käydä nopeasti esimerkiksi menestyksekkäiden digikampanjoiden avulla. Mahdollisuus mobiiliostamiseen kasvattaa kaupan todennäköisyyttä merkittävästi, jopa 50 prosenttia. Lisäksi asiakkaan ostoajomukset kasvavat entisestään, kun tarjolla on verkkosivujen lisäksi sovelluksia helpottamassa ostotapahtumaa. Uusien asiakkaiden tavoittaminen on yrityksille tärkeää ja digitalisaatio mahdollistaa sen. Digikanavien ja verkkokaupan käyttäminen liiketoiminnassa tarkoittaa uusien markkinoiden luomista ja liikevaihdon kasvattamista. Niillä myös entisestään helpotetaan asiakkaan ostopäätösten tekemistä saavutettavuuden parantuessa. Digimarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa ja tuoda asiakkaita muuten rajallisen ja kilpailullisen markkina-alueen ulkopuolelta.

Komulainen (2018, s. 23) kertoo digimarkkinoinnin lisäävän myyntiä myös nykyisille asiakkaille. Digimarkkinoinnilla voidaan ylläpitää ja edistää vuorovaikutusta olemassa olevien asiakkaiden kanssa esimerkiksi kertomalla lisää yrityksen brändistä ja sitouttamalla asiakkaita seuraamaan digitaalisen kanavan sisältöä. Digitaalisen kanavan ja digimarkkinoinnin kautta saadaan pidettyä niin sanottua ostoikkunaa auki ja uusittua hiipuneita asiakassuhteita, silloinkin kun asiakkaalla ei ole varsinaista tarvetta asioida yrityksen kanssa. Käytännön tasolla nykyisiä asiakkaita voi esimerkiksi ohjeistaa, missä somekanavissa yritystä kannattaa seurata ja minkälaisista sisällöistä asiakas voi odottaa.

Komulaisen (2018, s. 25) mukaan asiakaskäyttäytymistä kannattaa seurata digikanavien avulla. Asiakasdatan hallinnointi kehittyy jatkuvasti kohti digitaalisista kanavista saatavien tietojen käyttöä, perinteisten organisaation sisäisten asiakastietojärjestelmien sijaan.

Kirjoittaja kehottaa yrityksiä kokeilemaan erilaisia seurantaindikaattoreita, jotta asiakkaista ja kohderyhmistä voidaan oppia lisää.

2.3 Segmentointi

Korkiakosken (2023, s. 115) mukaan segmentointi pohjautuu asiakaskannan analyysiin, jonka avulla voidaan ymmärtää asiakkaiden määrä ja koko. Segmentoinnin ideana on jakaa yrityksen koko asiakaskanta pienempiin osiin, jotta kullekin segmentille voidaan suunnitella oikeanlaiset asiakaskokemuksen toimintamallit ja tavoitteet. Kuluttajien segmentointi voidaan perustaa demografisiin tekijöihin, käyttäytymiseen perustuviin tekijöihin, maantieteeseen eli kuluttajien asuin- tai asiointipaikkoihin tai psykografisiin tekijöihin.

Segmentointi prosessina. Hesso (2015, s. 93) kertoo segmentoinnin alkavan yrityksen markkina-alueen kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimisella. Toimenpiteessä selvitetään muun muassa markkinan koko ja rakenne eli esimerkiksi kotitalouksien määrä ja analysoidaan tyypillisintä ostotapahtumaa eli määritetään ostokäyttäytymisen tunnuspiirteet. Tässä vaiheessa yrityksellä on jo jonkinlainen näkemys tulevista asiakkaista ja segmenteistä. Seuraavaksi yritys valitsee segmentointikriteerinsä ja muodostaa segmentit lopullisiksi ja toisistaan selkeästi erottuviksi. Yrityksen valitsemia segmenttejä, joihin erilaisia markkinointitoimenpiteitä kohdistetaan, kutsutaan kohderyhmiksi.

Kohderyhmien valinta. Hesson (2015, s. 94–95) mukaan segmentoinnin jälkeen yritys valitsee strategisesti optimaalisen kohderyhmän tai kohderyhmät. Positioinniksi kutsutussa toimenpiteessä yritys kohdistaa valittuun kohderyhmään tehoavaa markkinointiviestintää ja luo kysyntää. Yritys luo lisäarvokokemuksia valitsemassaan kohderyhmässä. Bergström ja Leppänen (2021, s. 118) toteavat, että valittaessa kohderyhmänsä yrityksen on selvitetävä mitkä segmentit takaavat parhaan tuloksen ja mitä strategiaa niihin käytetään. Huomioitavia asioita ovat muun muassa yrityksen tavoitteet, resurssit ja vahvuudet, aiheutuvat kustannukset, odotettavissa oleva tuotto, sekä kilpailutilanne ja yrityskuva. Segmenttien tavoittaminen täytyy olla taloudellisesti kannattavaa ja niiden on oltava liiketoiminnallisesta näkökulmasta tarpeeksi suuria ja kasvavia. Segmentoinnin vaarana on liian pienen ja kannattamattoman kohderyhmän valinta.

Kohdennetut markkinointitoimenpiteet. Hesso (2015, s. 104) kertoo, että huolellisesti tehty liiketoimintasuunnitelma mahdollistaa kohderyhmään tehoavan ja kysyntää herättävän markkinoinnin suunnittelun ja sen toteutuksen. Nykyaikainen markkinointi on monikanavaista, kustannustehokasta ja sen on tarkoitus puhutella kohderyhmää ja herättää tunteita. Tarkasti kohderyhmän ostokäyttäytymiseen perehtynyt yritys pystyy vaikuttamaan kuluttajan ostopäätöksiin käyttämällä kohderyhmän tarpeiden perusteella laadittua markkinointiviestintää.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 119) esittävät markkinointitoimenpiteiden suunnittelun ensimmäisen vaiheen olevan yrityksen toiminnan asemointi kilpailijoihin nähden. Yrityksen tulee kehittää kohderyhmille tai ryhmälle asemointi- eli positiointistrategia, jolla tarkoitetaan tuotteen asemointia ostajan mieleen tietynlaisessa suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Asemointi tehdään useimmiten hinnan, laadun tai valikoiman määrän suhteen. Yrityksen on tärkeä ymmärtää, mitä valitun segmentin asiakkaat haluavat ja odottavat. Kun asemointi on tehty, yritys suunnittelee ja toteuttaa markkinointitoimenpiteet segmentille. Tässä vaiheessa markkinointitoimenpiteet sisältävät ne operatiiviset keinot, joilla aiemmin mietittyyn asemaan päästään. Segmentille kehitetään sille sopiva tarjoaman, hinnan, saatavuuden ja viestinnän yhdistelmä. Jos valittuja kohderyhmiä eli segmenttejä on monta, jokaiselle kehitetään omansa.

3 ASIAKASKOKEMUS

Holma ym. (2021, s. 17) kuvailevat asiakaskokemusta kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summana, jotka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus alkaa muodostua ennako-odotuksista jo ennen varsinaista asiakassuhdetta. Siitä eteenpäin kaikki toiminta organisaation ja asiakkaan välillä vaikuttavat asiakaskokemukseen.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 36) pyrkivät määrittelemään asiakaskokemusta kolmella ominaispiirteellä. Ensimmäinen ominaispiirre on ajallinen luonne. Asiakaskokemus ei rakennu hetkessä, vaan ajan kuluessa, asiakkaan ja organisaation välisissä vuorovaikutus tilanteissa. Rakentumisessa tulee huomioida koko asiakaspolku eli se mitä tapahtuu ennen tuotteen tai palvelun ostamista, sen aikana ja sen jälkeen. Toinen ominaispiirre, kosketuspisteiden merkitys tarkoittaa ensimmäisessä piirteessä mainittuja asiakkaan ja organisaation kohtaamisia eli kosketuspisteitä. Ne ovat oleellisessa osassa asiakaskokemuksen rakentumisessa. Kolmas ominaispiirre on moniulotteisuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakaskokemus on kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja sensorinen.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 38) kertovat asiakaskokemuksen määritelmästä myös akateemisen tutkimuskirjallisuuden näkökulmasta. Siinä korostuu tällä hetkellä kaksi erilaista teoreettista lähestymistapaa asiakaskokemukseen. Ensimmäisen lähestymistavan mukaan asiakaskokemus voidaan nähdä seurauksena kuluttajan omista prosesseista. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakaskokemus on tulkinnallinen ja laaja-alainen ilmiö. Asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttavat henkilökohtaiset merkitykset, joihin vaikuttavat myös muut ihmiset ja kulttuuri. Eri asiakkailla on siis erilaiset kriteerit kokemuksen määrittymiselle, jonka vuoksi organisaatioiden on vaikea johtaa asiakaskokemusta täysin. Toisen lähestymistavan mukaan asiakaskokemus voidaan määritellä liikkeenjohdollisesta näkökulmasta. Käytännössä tämä tarkoittaa organisaation toimia, joilla pyritään rakentamaan haluttua asiakaskokemusta. Tutkimusten suorittaminen on tyypillinen tapa edistää rakentamista.

3.1 Asiakaskokemuksen rakentuminen

Ahvenaisen ym. (2017, s. 34) mukaan asiakaskokemus voidaan käsittää rakentuvan kolmesta isommasta kokonaisuudesta. Asiakkaan ja yrityksen edustajan fyysinen kohtaaminen, digitaalisessa ympäristössä tapahtuva asiakaskohtaaminen ja tiedostamaton tunnekokemus. Nämä kolme asiaa yhdessä rakentavat asiakaskokemusta. Jokainen kokonaisuus voi myös vaikuttaa toisiinsa, esimerkiksi asiakkaan saama negatiivinen fyysinen kokemus voi kumota positiivisen tunnekokemuksen ja digitaalisen kokemuksen.

Fyysinen kohtaaminen. Ahvenainen ym. (2017, s. 56) esittävät, että fyysinen, kasvotusten tapahtuva kohtaaminen on asiakaskokemuksen rakentumisen kannalta tärkein kohtaamispiste. Positiivisen asiakaskokemuksen luomiseksi fyysisessä asiakaskohtaamisessa tärkeintä on asiantuntemus ja oikein hoidettu asiakaspalvelu. Erityisesti nykyään asiakkailla on yleensä jonkinlainen käsitys haluamastaan tuotteesta tai palvelusta jo yrityksen tiloihin astuessaan. Tutkimukset ovat osoittaneet, että ostopäätösprosessi alkaa useimmissa tapauksissa verkossa, josta asiakkaat saavat edellä mainitun ennakkokäsityksensä. On siis äärimmäisen tärkeää, että asiakkaan tarpeet ja odotukset kohdataan, kun fyysinen kohtaaminen tapahtuu. Asiakaspalvelijan asiantuntemus ja palvelutaidot vaikuttavat siihen, saadaanko asiakkaan kokemusta ylläpidettyä tai parannettua vai muuttuuko se negatiiviseen suuntaan.

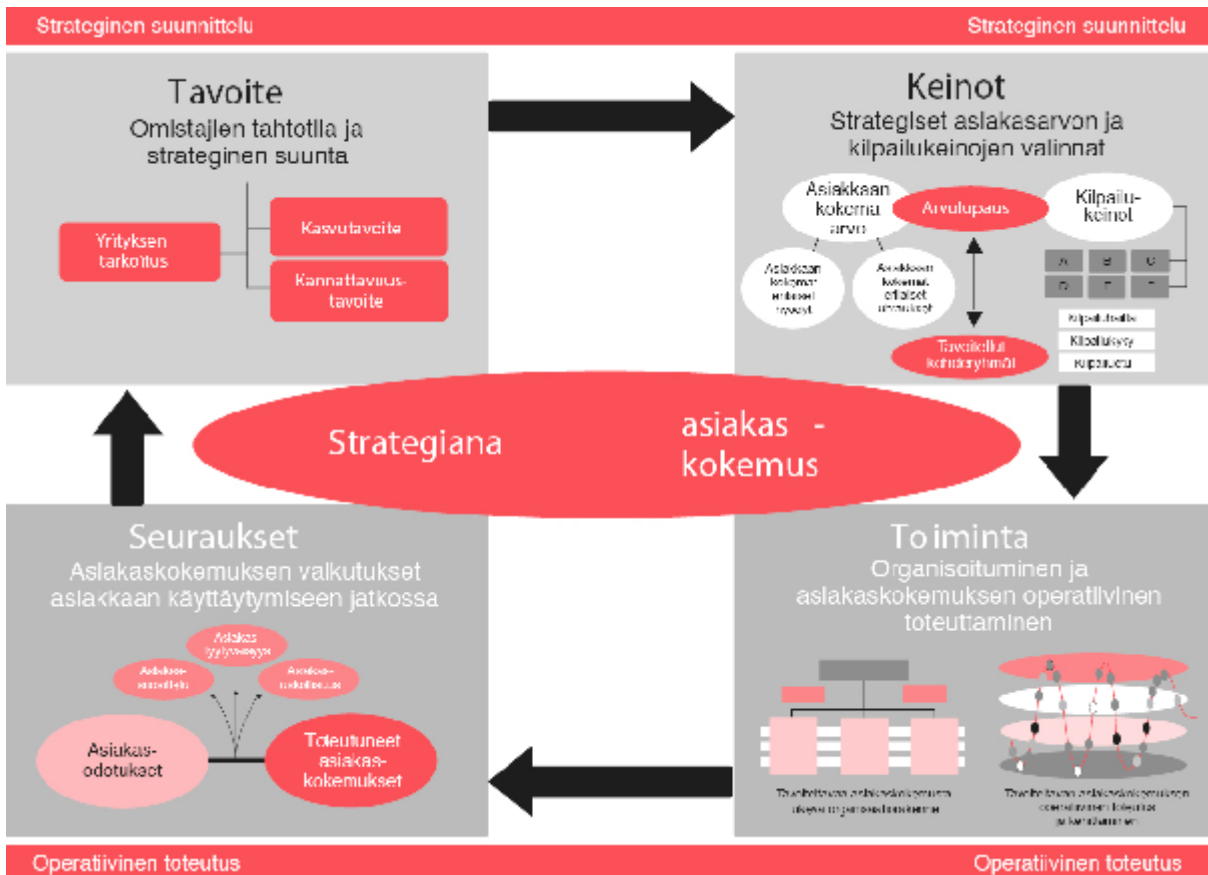
Digitaalinen kohtaaminen. Ahvenaisen ym. (2017, s. 36–43) mukaan ensimmäinen kohtaamispiste asiakkaan ja yrityksen välillä on yhä useammin verkossa. Kohtaamispiste voi olla hakukone, verkkosisältö tai yrityksen sosiaalisen median profiili. Tutkimusten mukaan on kannattavaa tarjota asiakkaille asiantuntemusta ja arvoa yhä aikaisemmassa vaiheessa ostoprosessia. Prosessin eri vaiheissa toimivat erilaiset sisällöt, eli yhdenlaiseen sisältöön ei voi tukeutua. Ostoprosessin alkuvaiheessa voivat toimia paremmin esimerkiksi raportit ja tutkimukset, jotka auttavat asiakasta tarpeidensa tunnistamiseen. Loppuvaiheessa sen sijaan voidaan esitellä tuotteen tai palvelun konkreettisia hyötyjä esimerkiksi vertailujen avulla. Mitä enemmän asiakkaalle pystytään tarjoamaan relevanttia tietoa ostoprosessin alkuvaiheessa, sitä aiemmin yritykset pystyvät herättämään luottamusta asiakkaissa. Ostopäätösprosessi ja samalla asiakaskokemuksen rakentuminen sujuvat jouhevammin, kun asiakkaalle tarjotaan oleellista informaatiota heti alusta saakka.

Tiedostamaton kohtaaminen. Ahvenainen ym. (2017, s. 44) kertovat tiedostamattoman kohtaamisen eli brändikokemuksen syntyvän kaikista asiakkaan mieleen juolahtavista miellelyhtymistä organisaatioon liittyen. Brändikokemukseen ei voida siis täysivoimaisesti vaikuttaa yrityksen puolesta, sillä se koostuu ihmisen ajatuksista. Positiivisen brändikokemuksen eteen voidaan silti tehdä töitä. Brändikokemus jaetaan kahteen osa-alueeseen, sisäiseen ja ulkoiseen brändikokemukseen. Sisäinen brändikokemus koostuu yrityksen edustamista arvoista, arjen teoista, johtajuudesta ja viestinnästä. Ulkoinen brändikokemus sen sijaan rakentuu enemmänkin asiakkaan omista kohtaamisista ja kokemuksista yrityksen kanssa asioinnista.

3.2 Asiakaskokemus strategiana

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 14) toteavat, että asiakaskokemuksesta on tullut väline, jolla konkretisoidaan asiakaslähtöisyyttä, sillä se on tapa toteuttaa asiakaslähtöisyyttä käytännössä. Asiakaslähtöisyys on määritelty tutkimuskirjallisuudessa organisaation kyvyksi ennakoita asiakkaiden alati muuttuvia tarpeita, oppia niistä ja reagoida niihin. Käytännössä tämä tarkoittaa parhaiden ratkaisujen tarjoamista asiakkaalle samalla huomioiden liiketaloudelliset ja kilpailulliset realiteetit. Kirjoittajat painottavat, että asiakaslähtöisyys ei kuitenkaan tarkoita sitä, että asiakkaalle tarjotaan kaikki mitä hän haluaa.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 24–25) ovat kirjoittaneet, että asiakaskokemus on olennainen osa johtamisen ydintä. Moni organisaatio on tunnistanut sen kriittisenä osana strategiaa jo vuosien ajan, mutta silti se jää helposti irralliseksi osaksi järjestelmää. On harvinaista, että asiakaskokemus näkyy todellisesti organisaation koko strategiassa ja toiminnassa. Tämä saattaa johtua siitä, että asiakaskokemus vaikuttaa monen mielestä abstraktilta ja etäiseltä käsitteeltä ja asiakaskokemuksen johtamista on vaikea konkretisoida teoiksi ja toiminnaksi. Kirjoittajat ovat luoneet viitekehyksen kuvaamaan asiakaskokemusta osana organisaation strategiaa (kuvio 2).



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen johtaminen strategiana (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 26).

Viitekehys koostuu kahdesta osasta, alaosassa sijaitsevasta operatiivisen toteutuksen tasosta ja yläosassa olevasta strategisen suunnittelun tasosta. Yksinkertaisesti määriteltynä strateginen suunnittelu määrittää, minkälaista asiakaskokemusta organisaatio tavoittelee. Käytännössä tämä tarkoittaa tavoitteiden ja valintojen määrittämistä. Operatiivinen toteutus puolestaan tarkoittaa suunniteltujen toimintojen laittamista käytäntöön. Näiden kahden tason lisäksi kuviossa on kuvattu neljää toisiaan täydentävää näkökulmaa, omistajaohjauksellista näkökulmaa, strategisten valintojen näkökulmaa, operatiivista näkökulmaa ja asiakasnäkökulmaa. Kaksi ensimmäistä sijoittuvat asiakaskokemuksen strategisen suunnittelun tasolle ja jälkimmäiset kuuluvat operatiivisen toteutuksen tasolle. Kaikki näkökulmat toimivat vain yhdessä, joten yhden jäädessä vajaaksi asiakaskokemuksen ympärille rakennettu johtamisjärjestelmä ei toimi.

Saarijärven ja Puustisen (2020, s. 28–33) mukaan organisaation keskeisin strateginen valinta on päättää, millaista asiakasarvoa aiotaan asiakaskokemuksen kautta luoda asiakkaille. Kirjoittajat kuvailevat omistajaohjauksellista näkökulmaa seuraavasti. Omistajaohjauksellinen näkökulma määrittää tavoitteet asiakaskokemukselle. Organisaation

määrittämä hallitus asettaa näkemyksen siitä, millaisia asiakaskokemuksia halutaan ja minkälaista suunnittelua ja toimenpiteitä ne vaativat. Omistajaohjauksellinen näkökulman määrittäessä toiminnan tavoitteita ja rajoja, strateginen näkökulma määrittää keinot, joilla niihin päästään. Nämä strategiset keinot kohdistuvat lähinnä kolmeen eri tekijään, asiakkaan kokemaan arvoon, kilpailukeinoihin ja arvolupaukseen. Organisaation on valittava, millaista arvoa haluaa asiakkailleen luoda ja alettava panostamaan siihen konkreettisilla teoilla. Organisaatio voi esimerkiksi päättää keskittyvänsä asiakkaan kokemaan arvoon kehittämällä palvelun laatua ja nopeutta. Tiivistettynä nämä valinnat määrittävät organisaation priorisoinnin kohteen. Strategisessa näkökulmassa korostuu erityisesti yrityksen johdon rooli. Johdon vastuulla on varmistaa, että strategisten valintojen myötä omistajaohjauksen asettamat tavoitteet täyttyvät. Yrityksen hallitus vastaa kuitenkin itse strategiasta. Hallituksen ja johdon lisäksi on järkevää osallistaa myös muita organisaation jäseniä, sillä asiakaskokemuksen strategisessa suunnittelussa on hyötyä kaikesta informaatiosta ja osaamisesta.

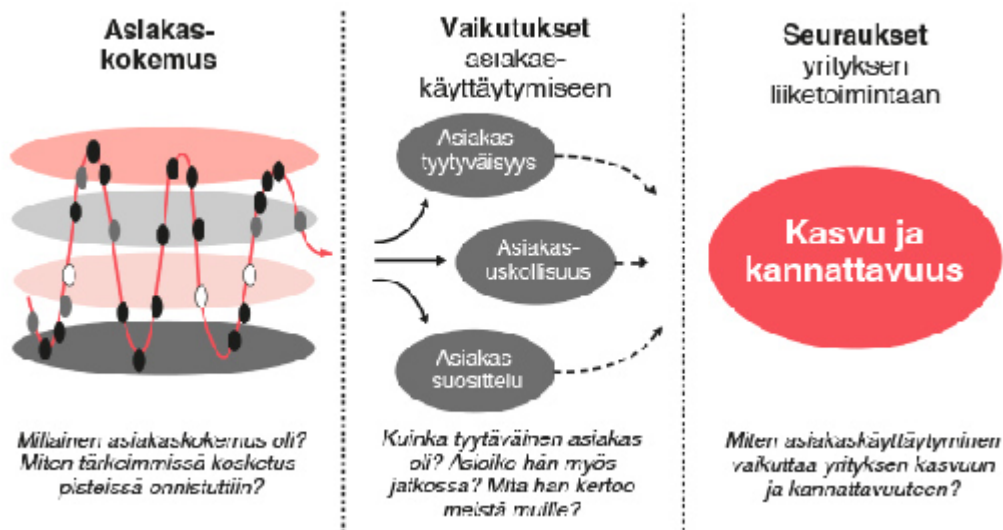
Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 28–33) esittävät, että operatiivinen näkökulma puolestaan määrittää tavat, joilla haluttu asiakaskokemus käytännössä saavutetaan. Strategisen näkökulman korostaessa yrityksen johdon ja hallituksen roolia, operatiivisessa näkökulmassa avainasemassa ovat lähempänä asiakasrajapintaa olevat toimijat kuten päälliköt, myymälähenkilöstö ja asiakaspalvelijat. Näillä organisaation jäsenillä tulee olla selkeä kuva siitä, millaista asiakaskokemusta tavoitellaan. Lisäksi he tarvitsevat asiakaskokemuksen luomiseen vaadittavat edellytykset, kuten tietojärjestelmät, osaamisen, koulutuksen ja palkitsemisjärjestelmän. Asiakasnäkökulma tarkoittaa yksinkertaisesti asiakkaan omaa näkemystä asiakaskokemuksesta. Tähän yritys ei voi suoranaisesti vaikuttaa. Asiakas muodostaa kokemuksensa yrityksen onnistumisista ja epäonnistumisista, kohtaamisista ja saamistaan mielikuvista. Asiakasnäkökulman perusteella saadaan selville, miten hyvin yritys on onnistunut luoda tietynlaista tai tietynlaisia asiakaskokemuksia. Arviointiin voidaan perinteisesti käyttää esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksia.

3.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Saarijärven ja Puustisen (2020, s. 138–139) mukaan tutkimukset ovat osoittaneet, että asiakkaiden kokemuksiin liittyvien asioiden mittaaminen itsessään jo parantaa niissä

suoriutumista. Mittaamisessa olennaista on tunnistaa asiakastytyvyyden, kasvun ja kannattavuuden kannalta oleellimmat kosketuspisteet ja kohdistaa mittaaminen niihin. Mittaamisen avulla saadaan kriittistä tietoa, jolla asiakaskokemuksen johtamista voidaan kehittää ja tehdä päätöksiä strategisen suunnittelun suhteen. Mittaaminen vaikuttaa myös työntekijöiden motivaatioon, sillä oikein kohdistettu asiakaskokemuksen mittaaminen kertoo työntekijöille heidän työnsä vaikutuksista asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tämän vuoksi yritykset usein liittävät keskeiset mittarit kannustamis- ja palkitsemisjärjestelmäänsä.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 140) toteavat asiakaskokemuksen mittaamisen olevan vaikeaa. Mittaamiseen ei ole olemassa yhtä oikeaa mittaristoa, sillä yritykset tavoittelevat hyvin erilaisia asiakaskokemuksia. Lisäksi mittaamisella tulisi saada selville kaksi eri asiaa yhdellä kerralla. Asiakaskokemuksen johtamisen kannalta on tärkeää selvittää, miten tavoiteltavan asiakaskokemuksen luomisessa on onnistuttu. Toisena asiana on vaikutukset asiakkaiden tyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja suositteluun, ja sitä kautta myös yrityksen menestykseen. Oheisessa kuviossa kirjoittajat ovat pyrkineet hahmottamaan kolmea mittaamisen tasoa (kuvio 3). Miten asiakaskokemuksessa onnistuttiin, minkälaisia vaikutuksia toiminnalla oli asiakkaisiin ja minkälaisia yritykseen vaikuttavia seurauksia saatiin.



Kuvio 3. Mittaamisen kolme tasoa (Saarijärvi & Puustinen 2020, s. 140).

Asiakaskokemusta mitattaessa tulee muistaa ja erottaa nämä tasot toisistaan, sillä tuloksia luetaan helposti väärin tai tehdään vääriä johtopäätöksiä. Perinteiset asiakastytyvyyssmittaukset kertovat tietynlaisen asiakaskokemuksen vaikutuksista asiakkaiden

käyttäytymiseen, mutta kriittistä on saada tietää mistä vaikutukset johtuvat. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyden lopahtaessa on syytä saada selville, johtuuko se huonosta asiakaspalvelusta, tuotemuutoksista vai jostain muusta. Kun asiakastyytyväisyys-mittariin lisätään tietoa näistä seikoista, saadaan parempi käsitys asiakaskokemuksesta ja sen seurauksista kokonaisuudessa.

Korkiakosken (2023, s. 127–132) mukaan ennen mittaamisen aloittamista on olennaista varmistaa, että mittaaminen tuottaa oikeasti hyödyllistä tietoa yritykselle liiketoiminnan ja johtamisen tueksi. Mittaamisen suunnitelman tulee esittää vastaukset seuraaviin kysymyksiin. Keneltä kysytään, mitä kysytään, milloin kysytään ja missä kanavassa tai kanavissa kysytään. Kuluttajaliiketoiminnassa vastaus siihen, keneltä kysytään, on usein helppo. Palautetta pyydetään kosketuspisteessä, eli esimerkiksi liikkeen kassalla asioivilta asiakailta. Asiakkaan kokemus yrityksestä saattaa olla rajallinen, varsinkin jos asiakas ei ole ennen asioinut liikkeessä tai ostanut mitään, mutta palautetta voidaan silti pyytää yksittäisestä kohtaamisesta. B2B-liiketoiminnassa asia ei ole niin yksinkertainen, sillä kontakteja voi olla useita. Tällöin tulisi tarkasti määrittää kenelle organisaatiossa kysely lähetetään, jotta saataisiin todenmukaista palautetta. Organisaation eri asemissa olevilla henkilöillä voi olla hyvinkin erilaiset kokemukset, joten ainoastaan yhden henkilöstön jäsenen mielipide voi antaa vääränlaisen kuvan. Saatu palaute olisi hyvä saada tunnistettuna eli nimellä varustettuna, sillä muuten mahdollisia ongelmia on vaikea kohdistaa ja korjata. Kyselyn lähettäminen väärässä kanavassa voi antaa vastaajalle vääränlaisen kuvan. Kyselyä ei siis tulisi lähettää itselle sopivimmassa muodossa, vaan miettiä mikä olisi järkevin kanava kuluttajalle tai asiakasyritykselle. Esimerkiksi B2B-liiketoiminnassa organisaation johdolle voidaan lähettää sähköpostia ja muuta henkilöstöä voidaan haastatella suullisesti, jos se katsotaan sopivaksi.

Korkiakoski (2023, s. 127–132) painottaa, että kysymyksiä laatiessa yrityksen kannattaa muistaa omat tavoitteensa. Jos yritys on asettanut tavoitteekseen mahdollisimman henkilökohtaisen palvelun tarjoamisen, kannattaa asiakkaalta kysyä hänen näkemystään sen onnistumisesta. Kysymyksissä tulisi ottaa huomioon myös asiakkaan tilanne. Asiakkaan tilanteella tarkoitetaan sitä, onko kyseessä yksittäinen kohtaaminen asiakkaan kanssa vai esimerkiksi pitkään jatkunut asiakassuhde. Kysymykset siten muotoillaan koskemaan yksittäisen tilanteen onnistumista tai laajempaa kokonaisuutta. Lopuksi yrityksen tulee

mieltä asiakaskokemuksen palautteen kysymisen ajankohtaa. Ajoituksella on suuri vaikutus muun muassa vastausprosenttiin ja tulosten laatuun, sillä liian pitkän ajan jälkeen asiakas ei välttämättä enää muista kokemiaan asioita tarkasti. Lisäksi esimerkiksi väärin ajoitettu pop up -tyylinen kysely voi ärsyynnyttää asiakkaan ja karkottaa tämän kokonaan yrityksen verkkosivuilta.

3.4 Hyvä ja huono asiakaskokemus

Holman ym. (2021, s. 147) mukaan on tärkeää tunnistaa se, mitä hyvä asiakaskokemus oman organisaation kohdalla tarkoittaa, jotta sitä voidaan mitata. Tavoiteltu asiakaskokemus tulee olla kuvailtu niin tarkasti, että jokaisella organisaation jäsenellä on selkeä kuva siitä, mihin tähdätään. On siis järkevää ensin määritellä tavoite asiakaskokemukselle, sen jälkeen luoda toiminta tavoitteen ympärille ja vasta sen jälkeen voidaan keskittyä mittaamiseen.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 67–69) kuvailevat erityisen hyvää asiakaskokemusta seuraavanlaisesti. Hyvään asiakaskokemukseen yhdistetään positiiviset emootiot ja tunteet. Ihmisen aistit, kuten näkö- ja hajuaisti voivat luoda voimakkaita emotionaalisia kokemuksia. Täten hyvään asiakaskokemukseen voivat yksinkertaisesti vaikuttaa se mitä asiakas näkee, kuulee ja haistaa yrityksen tiloissa asioidessaan tai tuotteisiin tutustuessaan. Kirjoittajat ovat ottaneet esimerkiksi Applen tuotteet. Niiden yksinkertainen ja sulava fyysinen suunnittelu luo asiakkaalle kosketuksen kautta positiivisia aistillisia kokemuksia ja positiivisia emootioita. Emotionaalisuuden ollessa keskeinen osa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta, organisaatioiden tulisi välillä muistaa tarkastella asiakaspolkuaan sen näkökulmasta.

Saarijärven ja Puustisen (2020, s. 67–69) korostavat myös sen tärkeyttä, miten negatiiviset kokemukset voidaan muuttaa positiivisiksi. Tutkimusten mukaan reklamaatioiden menestyksellä hoito voi usein johtaa asiakaskokemuksen kääntymiseen positiiviseksi tai jopa paremmalle tasolle kuin ennen negatiivistä kokemusta. Erityisen hyville asiakaskokemuksille onkin tyypillistä, että asiakkaan odotuksia ei pelkästään täytetä asiakaspolun varrella, vaan ne ylitetään erilaisilla tavoilla. Pienillä asioilla voidaan usein vaikuttaa odotusten ylittymiseen. Asiakaspalvelija saattaa esimerkiksi kehua asiakkaan vaatetusta tai

ruokakaupan työntekijä voi tarjota ilmaisen maistiaisen pyytämättä. Kun yritykset ottavat pienet yksityiskohdat ja kosketuspisteet huomioon, asiakaskokemus voidaan nostaa kilpailijoita korkeammalle tasolle.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 70) toteavat huonojen asiakaskokemusten kantavan kauas erityisesti nykypäivänä. Huonon asiakaskokemuksen saaneet kuluttajat usein käyttävät sosiaalista mediaa tuodakseen kokemuksensa esiin. Tällainen käyttäytyminen voi olla kuluttajalle tapa käsitellä huonosta kokemuksesta johtuvia negatiivisia emootioita, mutta osalle kuluttajista se voi olla tarkoituksella tehtyä kostokäyttäytymistä, jolla pyritään hankaloittamaan yrityksen toimintaa. Toistuvat negatiiviset kokemukset viestivät siitä, että organisaation toiminnassa on jotain vialla. Tämä voi tarkoittaa ongelmia esimerkiksi asiakaspalvelussa tai tuotteissa. Siksi onkin tärkeää, että yritys keskittyy myös negatiiviseen palautteeseen. Ongelmien ylikatsominen saattaa pahimmassa tapauksessa johtaa yrityksen olemassaolon vaarantumiseen.

Saarijärven ja Puustisen (2020, s. 70) mukaan hyvän asiakaskokemuksen tavoin myös huonoon kokemukseen ovat yhteydessä emootiot ja tunteet. Kun asiakaskokemukseen liittyy tunteita kuten pettymys, ärtymys ja turhautuminen, puhutaan erityisen huonosta asiakaskokemuksesta. Negatiiviset tunteet voivat alkaa kehittymään entistä huonompaan suuntaan, jolla voi olla katastrofaalisia seurauksia niin asiakkaan kuin yrityksen näkökulmasta. Tunteet kehittyvät tyytymättömyydestä ärsyyntymiseen, siitä vihastumiseen ja lopuksi intensiiviseen raivostumiseen. Kaikki huonot asiakaskokemukset eivät kuitenkaan ole tällaisia. Yleisin huonoja asiakaskokemuksia yhdistävä asia on asiakkaan odotuksien alittuminen. Näin voi käydä helposti esimerkiksi, kun kaupan hyllystä ei löydykään kuluttajan suosikkituotetta tai tilatun tuotteen toimitus viivästyy. Tällaiset tilanteet johtavat asiakkaan tyytymättömyyteen, mutta harvoin kuitenkaan erityisen huonoon asiakaskokemukseen.

4 ASIAKASTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään asiakastutkimuksen toteutusta ja tuloksia, sekä sen reliabiliteettia ja validiteettia. Asiakastutkimus toteutettiin Jokiniemi Motors Oy:lle ja tutkimuksen kohteena olivat yrityksen asiakkaat. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa asiakkaista ja saada liiketoiminnan kannalta tärkeää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja toiveista.

Tutkimus toteutettiin Webropol-verkkokyselynä, johon asiakkaat pääsivät vastaamaan yrityksen Facebook sivujen kautta. Kyselyyn sisältyi kysymyksiä, joilla pyrittiin määrittelemään asiakkaiden demografisia tekijöitä ja liikkeessä asioinnin toistuvuutta. Kysymysten tavoitteena oli myös kartoittaa asiakkaiden kiinnostuksen ja arvostuksen kohteita liittyen yrityksen tarjontaan. Asiakastytyväisyyttä pyrittiin mittaamaan kysymyksillä, joissa pyydettiin arvioimaan onnistumista eri asioissa ja yrityksen suosittelemista muille. Kyselyn lopussa vastaajat saivat halutessaan jättää avoimen kommentin.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusmenetelmä. Tutkimus toteutettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Heikkilä (2014, s. 15) kertoo kvantitatiivisen tutkimuksen, toiselta nimeltään tilastollisen tutkimuksen olevan lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyvien kysymysten selvittämistä. Tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otantaa tutkittavasta kohteesta. Aineiston keräämisessä käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, jotka sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot.

Valli (2015, s. 7) painottaa otantamenetelmän tärkeyttä määrällisessä tutkimuksessa. Tutkimuksen suorittajan tavoitteena on rakentaa niin sanottu pienoismalli kohdejoukosta, jota tutkitaan. Tämä on tärkeää kerättyjen tutkimustulosten tulkinnan ja yleistämisen kannalta. Kyselylomaketta suunnitellessa täytyy huomioida tutkittava kohderyhmä, jotta tutkimus sujuisi vaivattomasti niin vastaajan kuin kyselyn suorittajan kannalta. Tähän voidaan vaikuttaa esimerkiksi mittausmenetelmien käyttökelpoisuutta ja tarkoituksenmukaisuutta pohtimalla.

Kyselylomake. Vilkan (2021, s. 76) mukaan kyselylomake on yleisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytettävä tapa kerätä aineistoa. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee kirjallisesti esitetyt kysymykset ja vastaa niihin itse. Kyselylomakkeen käyttämisen etuja ovat sen soveltuminen laajalle joukolle vastaajia ja mahdollisuus vastata anonyymisti. Tyypillisenä haittana on vastaajamäärien jääminen alhaiseksi.

Heikkilä (2014, s. 45–46) korostaa kyselylomakkeen suunnittelun tärkeyttä, jotta tutkimus olisi onnistunut. Tutkimusongelmaan tulee tutustua perusteellisesti ja tutkimuksen tavoite täytyy olla selvillä ennen suunnittelun aloittamista. Tutkijan täytyy tietää miten ja millä ohjelmalla aineistoa käsitellään, sekä millä tavalla tulokset raportoidaan. Kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja suunnitellessa on päätettävä, miten tarkkoja vastauksia halutaan saada. Sama kysymys voidaan kysyä monella eri tavalla ja pahimmillaan huonosti muotoillut kysymykset voivat aiheuttaa virheitä ja vaikeuttaa tulosten keräämistä. Hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä ovat onnistuneen tutkimuksen perusedellytykset.

Tässä tutkimuksessa käytettiin standardoitua kyselylomaketta eli kaikki vastaajat vastasivat samoihin kysymyksiin ja samassa järjestyksessä (liite 1). Kyselylomake sisälsi yhteensä kymmenen kysymystä, joista kahdeksan oli strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, jolla tarkoitetaan vastauksen valitsemista valmiiksi annetuista vaihtoehdoista. Asuinpaikkakuntaa ja vapaita kommentteja kysyttiin avoimilla kysymyksillä. Kahdessa kysymyksessä, joissa kysyttiin kiinnostuksen ja arvostuksen kohteita valikoimaan liittyen, vastaajan oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Suosittelemalla todennäköisyyttä kysyttiin käyttämällä NPS eli Net Promoter Score -mittausta, joka on kansainvälisesti käytetty asiakasuskollisuuden mittari.

Tutkimuksen aineisto kerättiin käyttämällä Webropol-verkkokyselyä, joka jaettiin yrityksen Facebook -sivuille. Internetlinkki jaettiin myös yrityksen Instagram tilin tarinat -osioon. Kysely päätettiin suorittaa internetkyselynä, jotta myös kauempana asuvat yrityksen asiakkaat pääsisivät vastaamaan kyselyyn helposti. Kyselyyn vastasi yhteensä 30 henkilöä. Vastaajien määrä jäi toivottua alhaisemmaksi, mutta määrässä on otettava huomioon yrityksen edustamaan alaan liittyvä harrastajamäärä Suomessa.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti. Heikkilän (2014, s. 28) mukaan reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Tutkimus on oltava toistettavissa samanlaisin tuloksin, jotta sitä voidaan pitää luotettavana. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavia tuloksia saadaan, kun tutkimuksen kohderyhmä on tarpeeksi kattava ja edustaa tutkittavaa perusjoukkoa laajasti.

Validiteetti. Heikkilä (2014, s. 27) kertoo, että tutkimuksen validiteetti varmistetaan etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkasti harkitulla tiedonkeruulla. Validiteetin perusideana on, että tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä on tarkoitus selvittää. Ilman täsmällisiä tavoitteita, tutkimuksessa saatetaan helposti tutkia vääriä asioita.

4.3 Tutkimustulokset

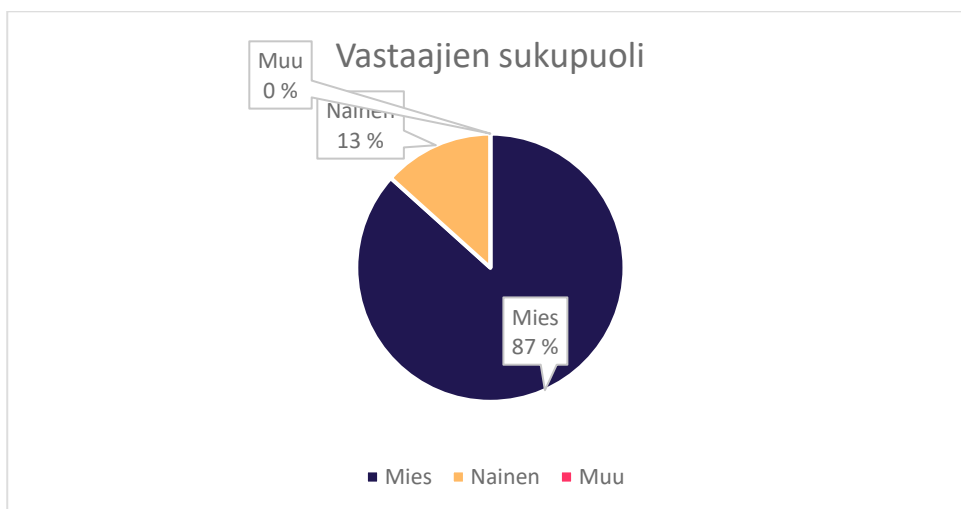
Verkkokyselystä saadut tutkimustulokset esitetään kysymys kerrallaan. Vastausten havainnollistamisen ja analysoinnin apuna ovat kuviot saaduista vastauksista. Kysymykset 1–3 käsittelevät vastaajien taustatietoja eli sukupuolta, ikää ja asuinpaikkakuntaa. Muissa kysymyksissä kysyttiin liikkeessä käymisestä, verkkokaupassa vierailusta, kiinnostuksen kohteista valikoimaa koskien, arvostetuista piirteistä tuotteissa, yrityksen onnistumista eri osa-alueilla ja suosittelun todennäköisyyttä. Viimeisenä kysymyksenä vastaajat saivat jättää avoimia kommentteja, kehitysehdotuksia tai tuotetoiveita.

4.3.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn kolme ensimmäistä kysymystä koskivat vastaajien taustatietoja, jotta yrityksen asiakkaista saataisiin oleellista tietoa tutkimuksen, kuin myös markkinoinnin kohdentamisen kannalta. Taustatietoihin kuuluivat sukupuoli, ikä ja asuinpaikkakunta.

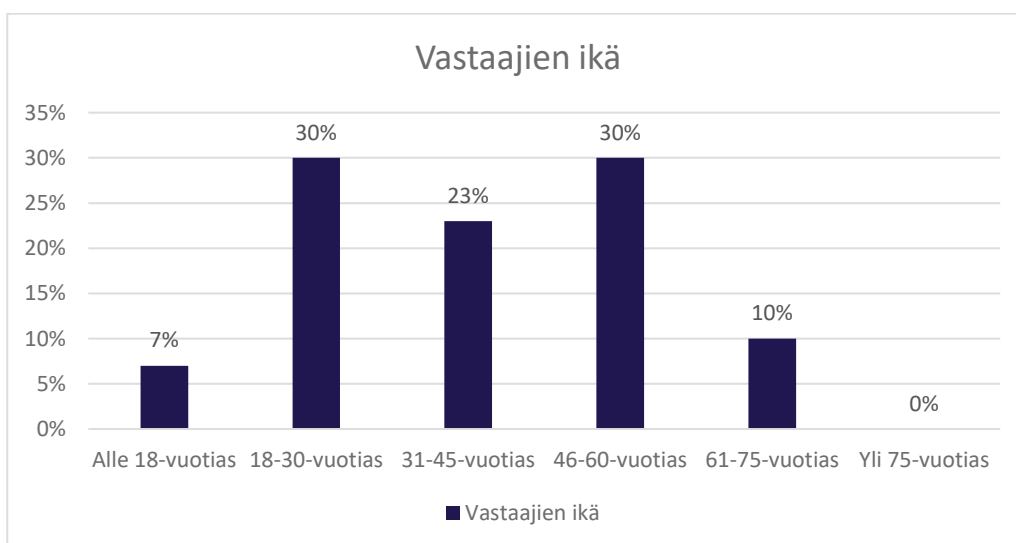
Vastaajien sukupuoli. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta (kuvio 4.) Vastausvaihtoehtoja olivat mies, nainen ja muu. Vastaajista miehiä oli 87 prosenttia

ja naisia 13 prosenttia. Kukaan vastaajista ei valinnut muu -vaihtoehtoa. Vastaajista suurin osa oli siis miehiä.



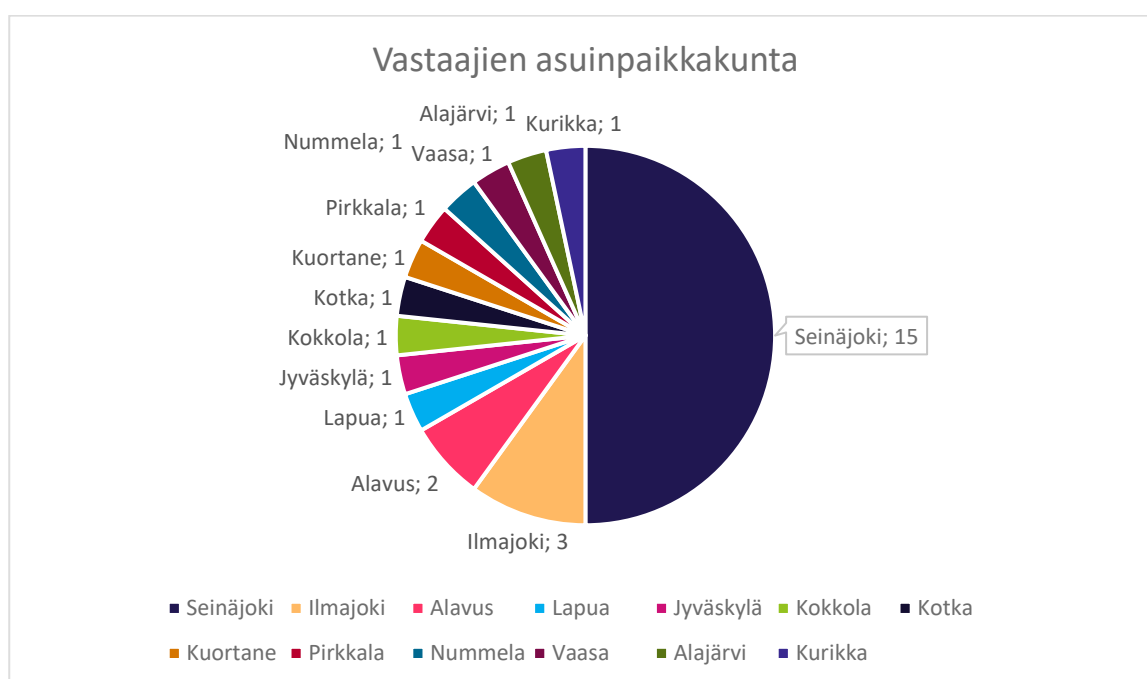
Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli (n=30).

Vastaajien ikä. Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää (kuvio 5). Vastausvaihtoehdot jaettiin ikäryhmittäin, alle 18-vuotiaat, 18–30-vuotiaat, 31–45-vuotiaat, 46–60-vuotiaat, 61–75-vuotiaat ja yli 75-vuotiaat. Enemmistö vastaajista oli 18–30-vuotiaita ja 40–60-vuotiaita, joita molempia oli sama määrä, 30 prosenttia. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 31–45-vuotiaat, joita oli 23 prosenttia. Loput vastaajista jakoutuivat ikäryhmien ääripäihin, 61–75-vuotiaita vastaajia oli 10 prosenttia ja alle 18-vuotiaita 7 prosenttia. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut iäkseen yli 75-vuotias.



Kuvio 5. Vastaajien ikä (n=30).

Vastaajien asuinpaikkakunta. Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien asuinpaikkakuntaa (kuvio 6). Vastaamisen helpottamiseksi kysymyksessä käytettiin avointa tekstikenttää valmiiden vaihtoehtojen sijaan. Puolet vastaajista ilmoittivat asuvansa Seinäjoella ja suurin osa muista vastaajista asuu lähipaikkakunnilla. Kolme vastaajaa ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Ilmajoki ja kaksi vastaajaa Alavus. Loput ilmoitetuista paikkakunnista olivat yksittäisiä vastauksia. Paikkakunnat olivat Lapua, Kuortane, Kurikka, Alajärvi, Vaasa, Jyväskylä, Kokkola, Pirkkala, Nummela ja Kotka.



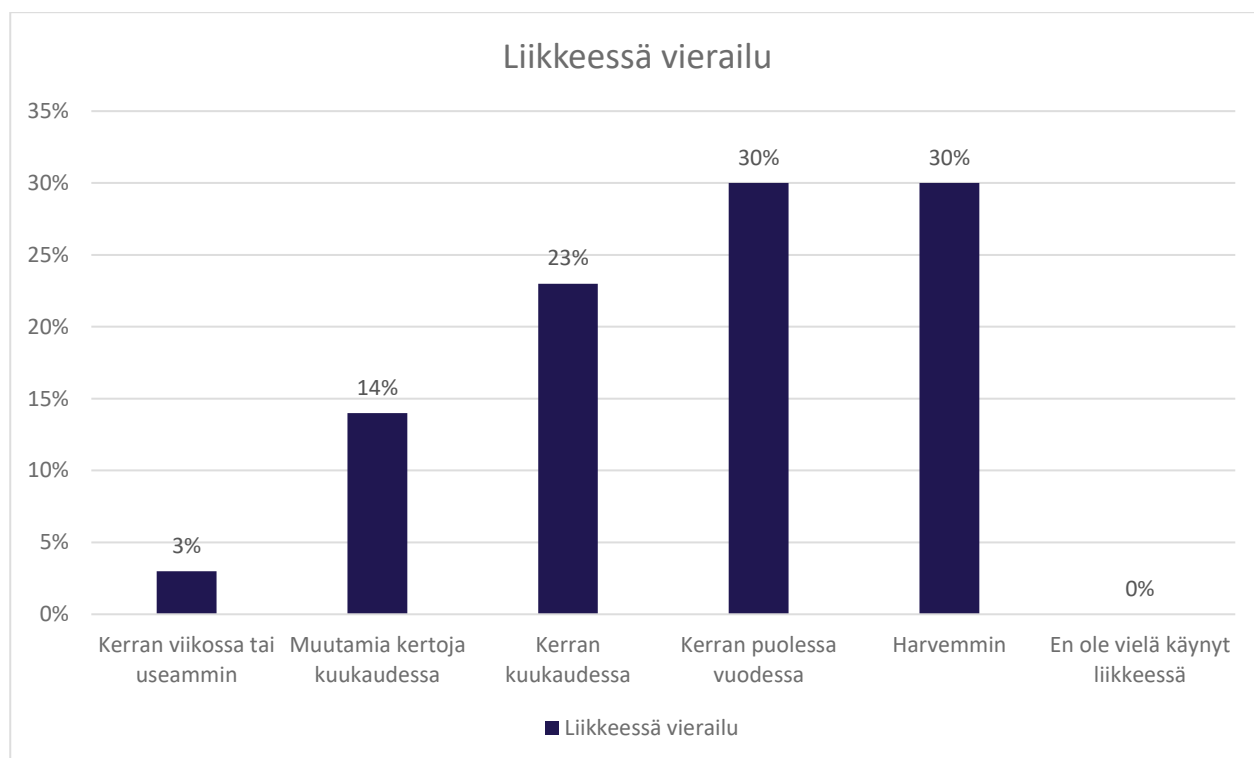
Kuvio 6. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=30).

4.3.2 Asiakaskäyttäytymiseen liittyvät kysymykset

Seuraavat neljä kysymystä koskivat asiakkaiden käyttäytymistä yritykseen liittyen. Kysymyksissä kysyttiin liikkeessä paikan päällä vierailusta, verkkokaupassa vierailusta, kiinnostuksen kohteista valikoimaan liittyen ja arvostetuista piirteistä tuotteissa.

Kuinka usein käyt liikkeessämme Seinäjoella? Neljännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien asiointista liikkeessä (kuvio 7). Vastausvaihtoehtoja olivat kerran viikossa tai

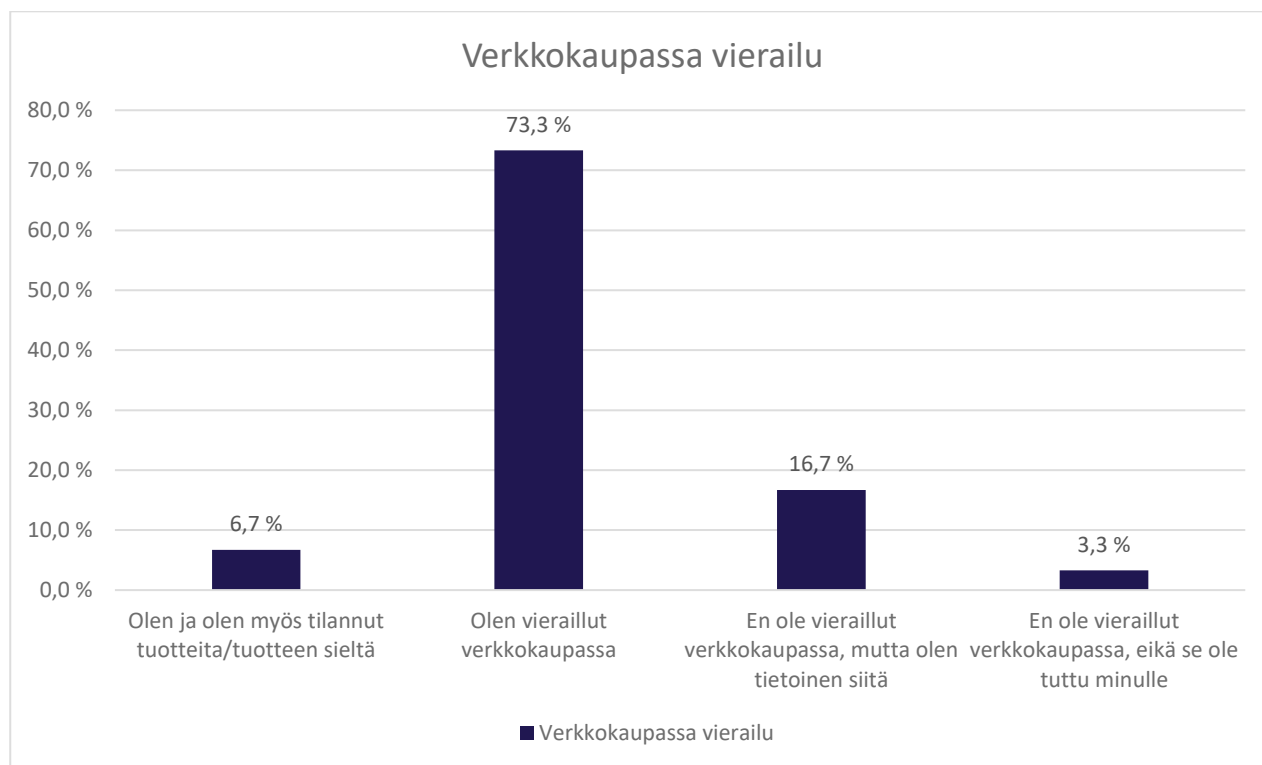
useammin, muutamia kertoja kuukaudessa, kerran kuukaudessa, kerran puolessa vuodessa, harvemmin ja en ole vielä käynyt liikkeessä. Suurin osa vastaajista valitsi vastaukseksi joko kerran puolessa vuodessa tai harvemmin. Näitä vastauksia oli sama määrä. Toiseksi eniten vastattiin kerran kuukaudessa. Kolmanneksi eniten vastattiin muutamia kertoja kuukaudessa. Yksi vastaaja ilmoitti käyvänsä liikkeessä kerran viikossa tai useammin.



Kuvio 7. Vastaajien vierailu liikkeessä (n=30).

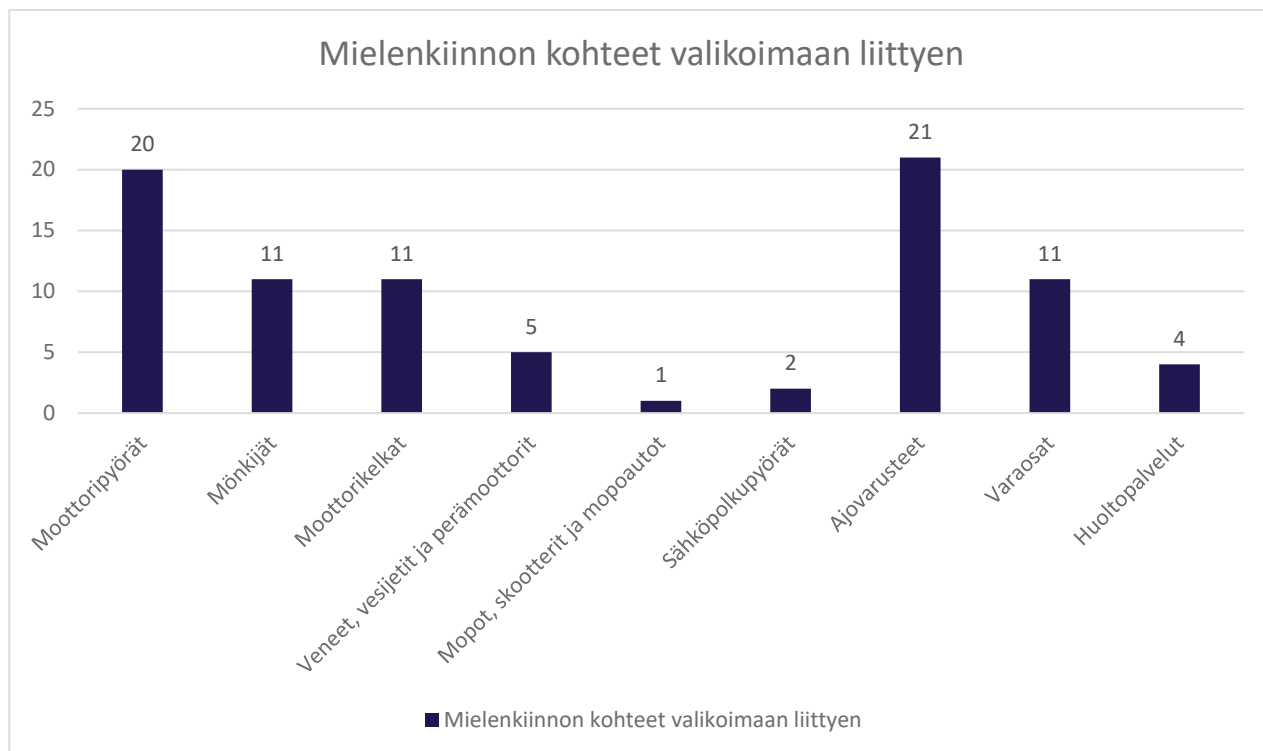
Oletko vierailut verkkokaupassamme? Viidennessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin yrityksen verkkokaupassa vierailusta (kuvio 8). Vastausvaihtoehtoja olivat ”Olen ja olen myös tilannut tuotteita/tuotteen sieltä”, ”Olen vierailut verkkokaupassa”, ”En ole vierailut verkkokaupassa, mutta olen tietoinen siitä” ja ”En ole vierailut verkkokaupassa, eikä se ole tuttu minulle”. Suurin osa vastaajista eli 73,3 prosenttia oli vierailut yrityksen verkkokaupassa. Vastaajista 16,7 prosenttia ei ollut vierailut verkkokaupassa, mutta tiesi siitä.

Verkkokaupasta tuotteita tilanneita oli 6,7 prosenttia. Vain yksi vastaajista ei ollut vierailut verkkokaupassa, eikä tiennyt siitä.



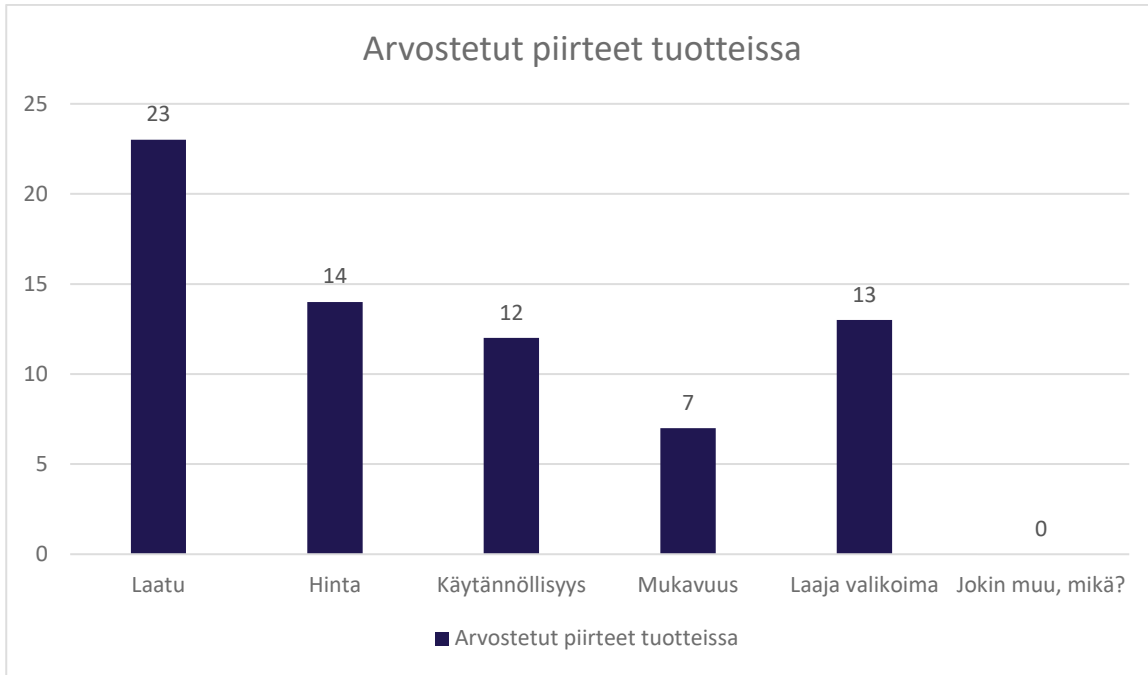
Kuvio 8. Vastaajien vierailu verkkokaupassa (n=30).

Mistä olet lähinnä kiinnostunut valikoimassamme? Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien mielenkiinnon kohteista yrityksen tarjoamaan valikoimaan ja palveluun liittyen (kuvio 9). Tässä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita monta vastausvaihtoehtoa. Vastausvaihtoehtoja olivat, moottoripyörät, mönkijät, moottorikelkat, veneet, vesijetit ja perämoottorit, mopot, skootterit ja mopoautot, sähköpolkupyörät, ajovarusteet, varaosat ja huoltopalvelut. Valittuja vastauksia oli yhteensä 86. Suosituimmat vaihtoehdot olivat ajovarusteet, jonka valitsi 21 vastaajaa ja moottoripyörät, jonka 20 vastaajaa valitsi. Mönkijät, moottorikelkat ja varaosat valittiin 11 kertaa. Viisi vastaajaa valitsi veneet, vesijetit ja perämoottorit. Neljä vastaajaa valitsi huoltopalvelut, sähköpolkupyörät valittiin kaksi kertaa ja yksi vastaaja valitsi mopot, skootterit ja mopoautot.



Kuvio 9. Vastaajien mielenkiinnon kohteet valikoimaan liittyen (n=86).

Mitä arvostat eniten tuotteissa, joista olet kiinnostunut? Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, mitä vastaajat arvostavat eniten tuotteissa, joista he ovat kiinnostuneita (kuvi 10). Myös tässä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita monta vaihtoehtoa. Vastausvaihtoehtoja olivat laatu, hinta, käytännöllisyys, mukavuus ja laaja valikoima. Lisäksi kysymykseen pystyi vastata jonkin muun piirteen lisätekstikenttään kirjoittamalla. Valittuja vastauksia oli yhteensä 69. Vastausvaihtoehtoista suosituin oli laatu, jonka valitsi 23 vastaajaa. Seuraavaksi suosituin oli hinta, jonka valitsi 14 vastaajaa. Laaja valikoima keräsi 13 valintaa ja käytännöllisyys 12 valintaa. Seitsemän vastaajaa valitsi mukavuus -vaihtoehdon. Muun vaihtoehdon vastanneita ei ollut.



Kuvio 10. Vastaajien arvostamat piirteet tuotteissa (n=69).

4.3.3 Asiakaskokemukseen liittyvät kysymykset

Kyselyn kolme viimeistä kysymystä liittyivät vastaajien asiakaskokemukseen. Vastaajia pyydettiin arvioimaan yrityksen onnistumista tietyissä asioissa ja kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yritystä muille. Kyselyn lopussa vastaajat saivat jättää avoimia kommentteja.

Miten arvioisit onnistumistamme seuraavissa asioissa? Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan yrityksen onnistumista eri osa-alueilla (kuvio 11). Asiat, joita pyydettiin arvioimaan olivat tuotevalikoima, tuotteiden esillepano, asiakaspalvelu, kauppojen sujuvuus, hinnoittelu ja verkkosivujen toimivuus. Jokaisen osa-alueen kohdalla vastaajat saivat arvioida onnistumisen asteikolla 1–5. Vaihtoehtoja olivat 1= heikko, 2= välttävä, 3= tyydyttävä, 4= hyvä ja 5= erinomainen. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi arvosana, jos vastaaja koki arvionsa olevan kahden arvosanan välillä. Valittujen vastausten lukumäärä oli yhteensä 185. Ensimmäisen osa-alueen eli tuotevalikoiman keskiarvo oli 4,0. Suurin osa vastaajista eli 73% koki sen hyväksi. 17% vastaajista koki tuotevalikoiman erinomaiseksi ja loput vastaajat eli 13% koki sen tyydyttäväksi. Kuukaan vastaajista ei kokenut tuotevalikoimaa välttäväksi tai heikoksi.

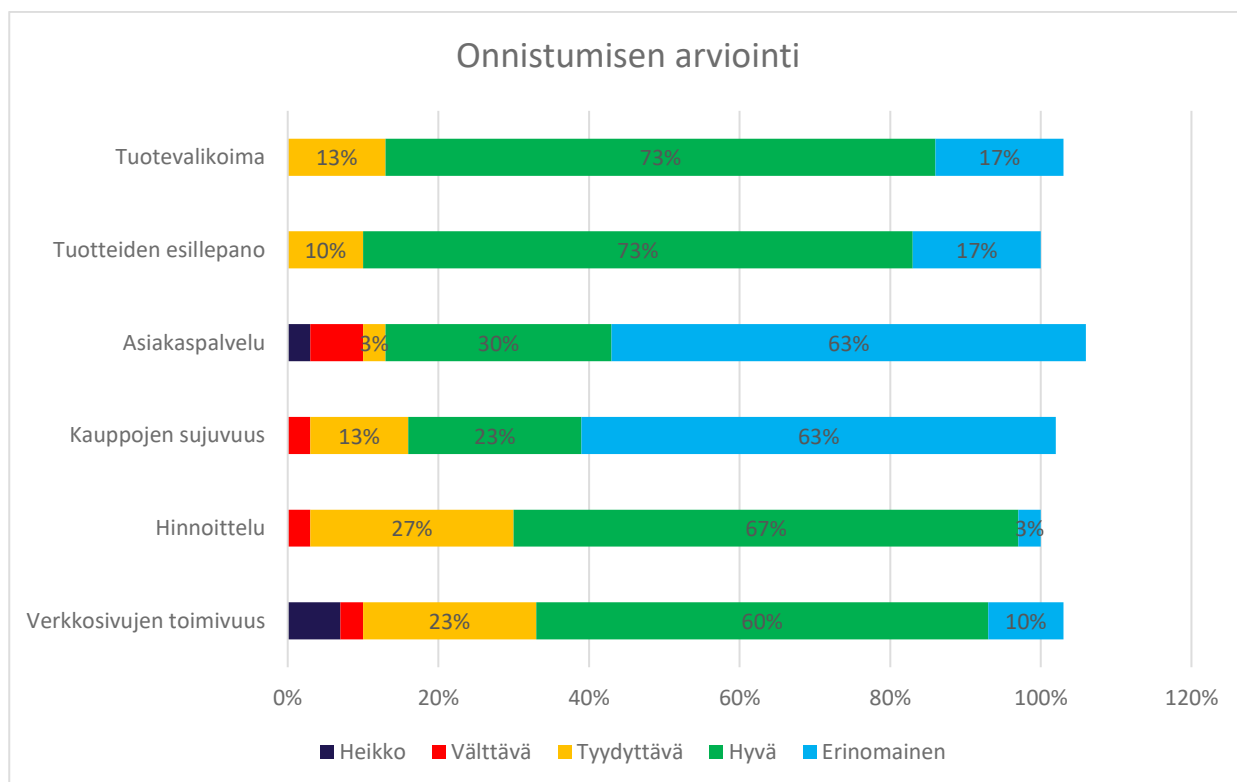
Seuraavan osa-alueen eli tuotteiden esillepanon keskiarvo oli 4,1. Enemmistö vastaajista eli 73% piti sitä hyvänä, 17% vastaajista piti sitä erinomaisena ja loput vastaajista eli 10% pitivät sitä tyydyttävänä. Kukaan vastaajista ei kokenut tuotteiden esillepanoa välttäväksi tai heikoksi.

Kolmas arvioinnin kohde oli asiakaspalvelu, jonka keskiarvo oli 4,3. Suurin osa vastaajista eli 63% arvioi asiakaspalvelun erinomaiseksi. 30% vastaajista piti sitä hyvänä. 7% vastaajista piti sitä välttävänä, 3% tyydyttävänä ja 3% heikkona.

Kauppojen sujuvuus sai korkeimman keskiarvon eli 4,4. Vastaajista 63% piti sitä erinomaisena. 23% piti sitä hyvänä ja 13% tyydyttävänä. Yksi vastaaja eli 3% piti kauppojen sujuvuutta välttävänä.

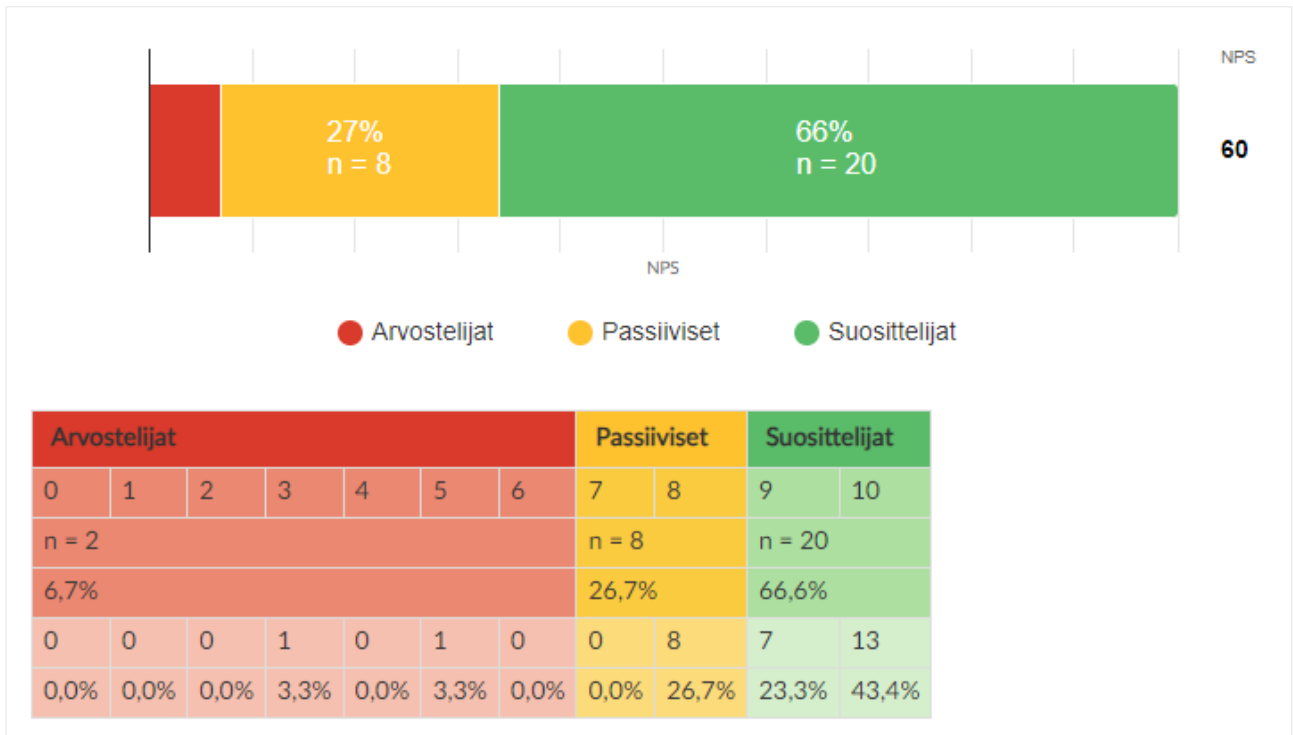
Hinnoittelun keskiarvo oli 3,7. Suurin osa vastaajista eli 67% arvioi sen hyväksi. 27% vastaajista piti hinnoittelua tyydyttävänä. Yksi vastaaja eli 3% piti sitä erinomaisena ja yksi vastaaja eli 3% piti sitä välttävänä.

Viimeisenä arvioinnin kohteena oli verkkosivujen toimivuus, joka sai keskiarvoksi 3,6. Suurin osa vastaajista eli 60% piti sitä hyvänä. 23% arvioi sen tyydyttäväksi. 10% arvioi sen erinomaiseksi. 7% piti verkkosivujen toimivuutta heikkona ja yksi vastaaja eli 3% piti sitä välttävänä.



Kuvio 11. Vastaajien arvio onnistumisesta eri osa-alueilla (n=30).

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Jokiniemi Motorsia muille? Yhdeksännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 0–10, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Jokiniemi Motorsia muille eli esimerkiksi sukulaisille ja ystäville. Kysymyksessä käytettiin NPS -net promoter score mittausta, jossa 0= en lainkaan todennäköisesti ja 10= erittäin todennäköisesti. NPS -mittauksessa vastaajat jaetaan kolmeen ryhmään vastausten perusteella. Vastaajat, jotka valitsivat 0–6, määritellään arvostelijoiksi. Vastaajat, jotka valitsivat 7–8, määritellään passiivisiksi. Vastaajat jotka valitsivat 9–10 ovat suosittelijoita. Kaksi vastaajaa eli 7% olivat arvostelijoita ja kahdeksan vastaajaa eli 27% passiivisia. Vastaajista suurin osa eli 66% oli suosittelijoita. Vastausten keskiarvo asteikolla 0–10 oli 8,8. NPS-luvuksi muodostui 60.



Kuvio 12. Net Promoter Score (n=30).

Avoimet kommentit. Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus jättää avoimia kommentteja ja kehitysehdotuksia. Tähän kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista. Kysymykseen vastasi yhdeksän henkilöä. Ajovarustevalikoiman toivottiin olevan laajempi, lehti-mainontaa toivottiin lisää ja yksi vastaaja totesi tilojen jäävän pieneksi ja ehdotti sivuliikkeen avaamista Vaasaan. Yksi vastaaja kehui laitevalikoimaa hyväksi ja eräs vastaaja kertoi saaneensa erinomaista palvelua jokaisella asiointi kerralla. Yksi vastaaja totesi, että palvelua saa joskus hieman odottaa. Kaksi vastaajaa koki, että asiakaspalvelussa olisi parannettavaa. Eräs vastaaja toivoi, että naiset otettaisiin paremmin huomioon palveltaessa. Yksi vastaaja totesi, että verkkokauppa on sekava.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitetään yhteenveto tutkimuksesta, käydään läpi oleellimmat tutkimustulokset ja tehdään niistä johtopäätökset.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Jokiniemi Motorsin asiakkaiden käyttäytymistä ja tyytyväisyyttä. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää yrityksen asiakkaiden taustatietoja, käyttäytymistä ja tyytyväisyyttä. Tutkimustulosten avulla on tarkoitus kehittää yrityksen toimintaa ja vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja asiakaskokemukseen.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui asiakaskäyttäytymisestä ja segmentoinnista, ja asiakaskokemuksesta. Asiakaskäyttäytymistä ja segmentointia koskevassa luvussa käsiteltiin erilaisia asiakastyyppejä, asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, segmentointiprosessia ja asiakasryhmien muodostamista. Asiakaskokemusta koskevassa luvussa tutustuttiin asiakaskokemuksen rakentumiseen, sen mittaamiseen ja hyödyntämiseen, sekä määriteltiin hyvä ja huono asiakaskokemus.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus koostui asiakaskyselystä. Kysely tehtiin Jokiniemi Motorsin asiakkaille. Kysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä.

Keskeisimmät tutkimustulokset. Kyselyyn vastasi yhteensä 30 henkilöä. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli miehiä. Vastaajista 87% oli miehiä ja 13% naisia. Kukaan kyselyyn vastanneista ei valinnut muu -vaihtoehtoa kuvaamaan sukupuoltaan. Vastaajien iän puolesta enemmistöä edustivat 18–30-vuotiaat ja 46–60-vuotiaat, joita molempia oli 30%. Vastaajista 23% oli 31–45-vuotiaita. 10% vastaajista oli 61–75-vuotiaita. Loput vastaajista eli 7% olivat alle 18-vuotiaita. Ikäjakauman perusteella voidaan olettaa, että suuri osa yrityksen asiakkaista on nuoria aikuisia ja keski-ikäisiä aikuisia. Tuotteissa ja palveluissa on kuitenkin syytä ottaa myös nuoret ja iäkkäämmät asiakkaat huomioon.

Vastaajista puolet ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Seinäjoen. Suurin osa muista vastaajien asuinpaikkakunnista oli Seinäjoen ympärillä, Etelä-pohjanmaan alueella. Osa kyselyyn vastanneista oli kuitenkin kotoisin kauempaa, kuten Kotkasta, Kokkolasta ja Jyväskylästä. Vastauksien perusteella voidaan todeta, että suuri osa yrityksen asiakkaista sijaitsee

lähialueilla, mutta asiakkaita löytyy myös kauempaa. Asiakkaita, jotka asuvat kauempana, voitaisiin aktivoida tehostamalla verkkokauppatoimintaa entisestään ja mainostamalla esimerkiksi laitteiden kotiinkuljetus mahdollisuutta enemmän.

Vastaajista 30% arvioi käyvänsä liikkeessä kerran puolessa vuodessa ja 30% harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa. 23% vastaajista arvioi käyvänsä liikkeessä kerran kuukaudessa ja 14% muutamia kertoja kuukaudessa. Yksi vastaaja eli 3% kertoi käyvänsä liikkeessä kerran viikossa tai useammin. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”En ole vielä käynyt liikkeessä”. Vastausten perusteella voidaan todeta, että liikkeessä vierailaan pääosin harvemmin kuin viikottain. Tämä voidaan ainakin osittain selittää yrityksen edustaman alan luonteen perusteella. Esimerkiksi ajovarusteita tai ajolaitetta tarvitsee harvoin uusia tihein väliajoin.

Vastaajista 73% oli vierailut yrityksen verkkokaupassa. 17% vastaajista ei ollut vierailut verkkokaupassa, mutta oli tietoinen siitä. 7% vastaajista oli tilannut tuotteen tai tuotteita verkkokaupasta. Vain yksi vastaaja eli 3% ei ollut tietoinen verkkokaupasta. Vastausten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat hyvin tietoisia verkkokaupasta.

Vastaajia eniten kiinnostaneet kohteet yrityksen valikoimassa olivat ajovarusteet, jotka 70% vastaajista valitsi ja moottoripyörät, jotka 67% vastaajista valitsi. Mönkijät, moottorikelkat ja varaosat olivat toiseksi suosituimpia vastauksia. Nämä kolme vaihtoehtoa valitsi tasaisesti 37% vastaajista. 17% vastaajista valitsi veneet, vesijetit ja perämoottorit. 13% vastaajista valitsi huoltopalvelut. 7% vastaajista valitsi sähköpolkupyörät. Yksi vastaaja eli 3% valitsi mopot, skootterit ja mopoautot. Vastausten perusteella voidaan todeta, että moottoripyörät ja ajovarusteet ovat tärkeimpiä kohteita valikoimassa.

Vastaajien arvostamisissa piirteissä laatu oli eniten valittu vastaus. Sen valitsi 77% vastaajista. Toiseksi suosituin vastaus oli hinta, jonka valitsi 47% vastaajista. Laajaa valikoimaa tärkeänä piti 43% vastaajista ja käytännöllisyyttä 40% vastaajista. Mukavuuden valitsi 23% vastaajista. Vastausten perusteella laatu ja hinta ovat asiakkaiden eniten arvostamia piirteitä. Tietoja eniten arvostetuista piirteistä voidaan hyödyntää käytännössä esimerkiksi uusia tuotteita valikoimaan hankittaessa.

Vastaajat arvioivat tuotevalikoiman, tuotteiden esillepanon, asiakaspalvelun, kauppojen sujuvuuden, hinnoittelun ja verkkosivujen toimivuuden arvosanoilla 1–5, jossa 1= heikko ja 5= erinomainen. Parhaan arvosanan keskiarvoltaan sai kauppojen sujuvuus keskiarvolla 4,4. Toiseksi parhaimman sai asiakaspalvelu keskiarvolla 4,3. Tuotteiden esillepanon keskiarvo oli 4,1 ja tuotevalikoiman 4,0. Hinnoittelun keskiarvo oli 3,7 ja verkkosivujen toimivuuden 3,6. Arvosanojen keskiarvoja voidaan käytännössä hyödyntää, kun mietitään mitä osa-aluetta haluttaisiin parantaa. Yleisesti voidaan todeta että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja erityisesti kauppojen sujuvuus ja asiakaspalvelu koetaan pääosin erinomaiseksi ja hyväksi.

Kyselyssä mitattiin suosittelun todennäköisyyttä kysymyksellä, jossa käytettiin NPS -net promoter score -mittaria. Kyselyyn vastanneista 66% oli suosittelijoita, 27% passiivisia ja 7% arvostelijoita. NPS-luvuksi saatiin 60. Saatu luku on hyvä, sillä se tarkoittaa, että suurin osa kyselyyn vastanneista suosittelisi Jokiniemi Motorsia muille. NPS-luvun ja eri osa-alueiden saamien arvosanojen perusteella voidaan todeta, että yrityksen asiakkaat ovat pääosin erittäin tyytyväisiä palveluun, tuotteisiin ja valikoimaan.

Vastaajista alle kolmasosa jätti avoimen kommentin. Avoimista vastauksia oli yhteensä yhdeksän. Vastausten vähäisen määrän vuoksi niistä on vaikea tehdä yleistettäviä päätelmiä. On kuitenkin tärkeää huomioida jokainen kommentti. Eräs vastaaja toivoi laajempaa ajovarustevalikoimaa, joka tutkimuksen perusteella on myös suosituin kiinnostuksenkohde yrityksen tarjoamassa. Ajovarustevalikoima on tälläkin hetkellä kohtalaisen laaja, mutta tutkimustulokset antavat syytä miettiä, voisiko sitä laajentaa entisestään.

Pohdintaa opinnäytetyöstä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä asiakaskäyttäytymiseen ja segmentointiin. Asiakaskäyttäytymistä tutkiessa opinnäytetyön kirjoittajalle tuli selkeä käsitys siitä, miten tärkeä osa liiketoimintaa asiakaskäyttäytyminen on. Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden määrä on erittäin laaja ja käsite itsessään on hyvin monialainen. Asiakaskäyttäytymisestä löytyy paljon hyödyllistä tietoa, jota yritysten tulisi varsinkin nykyaikana käyttää hyväkseen. Segmentointiin perehtyminen auttoi ymmärtämään erityisesti segmentointiprosessia paremmin. Prosessi on pohjimmiltaan yksinkertainen ja hyödyllinen osa liiketoimintaa.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä asiakaskokemukseen. Asiakaskokemuksen rakentumiseen perehtyminen auttoi yleisesti ymmärtämään sitä paremmin. Asiakaskokemuksen tutkimisesta ja sen hyödyntämisestä liiketoiminnassa löytyi paljon hyödyllistä tietoa. Asiakaskokemukseen perehtyminen auttoi myös tutkimuksen suunnittelussa ja kyseilyn laatimisessa. Oppimalla lisää asiakaskokemuksesta, on helpompi ajatella, mitä asiakkaat haluaisivat sanoa ja kertoa kokemuksistaan yritysten kanssa asioimisesta.

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastutkimus Jokiniemi Motorsin asiakkaille. Tutkimuksen tavoitteena oli saada taustatietoa yrityksen asiakkaista ja tutkia asiakkaiden käyttäytymistä ja tyytyväisyyttä. Tutkimus onnistui pääosin hyvin. Tutkimukseen vastanneiden määrä oli toivottua pienempi. Vastaaajien määrässä on toisaalta otettava huomioon, että asiakaskunta on rajallinen, kun kyseessä on tiettyihin vapaa-ajan laitteisiin ja tuotteisiin erikoistunut yritys. Vastauksia saatiin kuitenkin tarpeeksi, jotta asiakkaiden taustatiedoista, käyttäytymisestä ja tyytyväisyydestä saatiin luotettavaa tietoa. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää jatkossa yrityksen toimintaa ja kehityskohteita pohdittaessa.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuutena mielenkiintoinen ja opettavainen. Opinnäytetyön tekeminen opetti paljon lähteiden käyttämisestä, tutkimuksellisesta kirjoittamisesta ja tutkimuksen suorittamisesta käytännössä. Opinnäytetyön kirjoittaja kokee kehittäneensä ammatillista osaamistaan.

LÄHTEET


- Ahvenainen, P., Gylling, J. k., & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja*. Kauppakamari.
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19., uud. p.). Edita.
- Fischer, M., & Vainio, S. (2014). *Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä*. Talentum.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. uud. p.). Edita.
- Hesso, J. (2015). *Hyvä liiketoimintasuunnitelma* (2. uud. p.). Kauppakamari.
- Hiltunen, E. (2017). *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt*. Docendo.
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S., Tanner, R., & Kiukas, A. (2021). *Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas*. Alma Talent.
- Keskinen, T., & Lipiäinen, J. (2013). *Asiakkaan matkassa: Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan*. Talentum Media Oy.
- Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla*. Kauppakamari.
- Korkiakoski, K. (2023). *Huomisen asiakas*. Kauppakamari.
- Laine, K. k. (2015). *Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika*. Talentum Pro.
- Saarijärvi, H., & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten?* Docendo.
- Valli, R. (2015). *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen* (2. uud. p.). PS-kustannus.
- Vilka, H. (2021). *Tutki ja kehitä* (5., päiv. p.). PS-kustannus.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 1. Kyselylomake

Asiakaskysely Jokiniemi Motors Oy

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikä *

- alle 18-vuotias
- 18-30-vuotias
- 31-45-vuotias
- 46-60-vuotias
- 61-75-vuotias
- yli 75-vuotias

3. Asuinpaikkakunta *

4. Kuinka usein käyt liikkeessämme Seinäjoella? *

- Kerran viikossa tai useammin
- Muutamia kertoja kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Kerran puolessa vuodessa
- Harvemmin
- En ole vielä käynyt liikkeessä

5. Oletko vieraillut verkkokaupassamme? *

- Olen ja olen myös tilannut tuotteita/tuotteen sieltä
- Olen vieraillut verkkokaupassa
- En ole vieraillut verkkokaupassa, mutta olen tietoinen siitä
- En ole vieraillut verkkokaupassa, eikä se ole tuttu minulle

6. Mistä olet lähinnä kiinnostunut valikoimassamme? (Voit valita useamman kuin yhden) *

- Moottoripyörät
- Mönkijät
- Moottorikelkat
- Veneet, vesijetit ja perämoottorit
- Mopot, skootterit ja mopoautot
- Sähköpolkupyörät
- Ajovarusteet
- Varaosat
- Huoltopalvelut

7. Mitä arvostat eniten tuotteissa, joista olet kiinnostunut? (Voit valita useamman kuin yhden) *

- Laatu
- Hintaa
- Käytännöllisyys
- Mukavuus
- Laaja valikoima
- Jokin muu, mikä?

8. Miten arvioisit onnistumistamme seuraavissa asioissa? *

	Heikko	Välttävä	Tyydyttävä	Hyvä	Erinomainen
Tuotevalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden esillepano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kauppojen sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinnoittelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkosivujen toimivuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Jokiniemi Motorsia muille?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En lainkaan todennäköisesti Erittäin todennäköisesti

10. Kommentteja, kehitysehdotuksia tai tuotetoiveita.

Kiitos vastauksistasi!

Lähetä