

Reetta Ojalehto ja Hannele Yrjänäinen

Asiakastyytyväisyystutkimus Intersport Seinäjoki

Opinnäytetyö

Syksy 2014

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Reetta Ojalehto ja Hannele Yrjänäinen

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus Intersport Seinäjoki

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 57

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Seinäjoen Intersportin asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinoinnin kilpailukeinoihin urheiluliikkeissä. Toisena tavoitteena oli perehtyä asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin ja asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Intersport Seinäjoen asiakkaille. Työssä selvitettiin asiakaspalvelun laatua ja asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälään, valikoimaan ja hintatasoon, sekä tarkasteltiin asiakkaiden ostokäyttäytymisestä.

Tutkimus oli luonteeltaan kvantitatiivinen ja se toteutettiin kyselylomakkeen avulla syksyllä 2014. Tutkimukseen vastasi yhteensä 194 vastaajaa, joista 64 % oli naisia ja 36 % miehiä. Vastaajat koostuivat pääasiassa seinäjokisista ja muualta Etelä-Pohjanmaalta asuvista. Enemmistö vastauksista saatiin alle 35-vuotiailta. Tuloksista tuli ilmi, että Intersportin asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla.

Tutkimuksen mukaan vastaajat olivat tyytyväisiä asiakaspalveluun ja pitivät työntekijöitä ammattitaitoisina. Tuotteita pidettiin laadukkaina, ja tuotevalikoima oli valtaosan mielestä riittävä. Myymälää pidettiin viihtyisänä. Tuotteiden ja palvelun laadun keskiarvo oli 8,9. Eniten kehityskohtia kaipasi tuotevalikoiman monipuolisuus ja vaihtuvuus, tuotteiden vaihtoehtojen riittävyys ja avunsaanti myymälässä. Kokonaisuudessaan Seinäjoen Intersportin asiakastyytyväisyys oli kiitettävällä tasolla.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, asiakaspalvelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Bachelor of Business Administration

Authors: Reetta Ojalehto and Hannele Yrjänäinen

Title of thesis: Customer satisfaction survey at Intersport Seinäjoki

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2014

Number of pages: 57

Number of appendices: 2

The purpose of the thesis was to research customer satisfaction with Intersport Seinäjoki. The first objective was to discuss competitive weapons of marketing in a sports business. The second one was to study the factors with an effect on customer satisfaction and the measurement of customer satisfaction. The third goal was to execute a customer satisfaction survey among the customers of Intersport Seinäjoki. This thesis looked into the quality of customer service, customer satisfaction with the store and its selection and price level, as well as studied the purchasing behaviour of the customers of the store.

The study had a quantitative character and it was executed with a survey in the fall of 2014. A total of 194 interviewees answered the survey, 64 percent of the respondents were women and 36 percent were men. The respondents consisted mainly of the local citizens and residents from other parts of South Ostrobothnia. The majority of the answers were obtained from respondents of under 35 years of age. The results showed that customer satisfaction with Intersport Seinäjoki is at a good level.

According to the study, the respondents were satisfied with the customer service and considered the employees professional. The products were considered as of high quality and the product range was decent according to the majority of the respondents. The store was considered cosy. The average grade for the quality of the products and service was 8.9. Most development was required in the variety and turnover of the product range, the number of alternative products and in getting help in the store. All in all, we can find the customer satisfaction of Intersport Seinäjoki to be at a creditable level.

Keywords: customer satisfaction, customer satisfaction survey, product, price, distribution, marketing communications

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2 Intersport Oy ja Intersport Seinäjoki.....	8
2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT URHEILULIIKKEESSÄ.....	10
2.1 Tuote kilpailukeinona	11
2.1.1 Lajitelma ja valikoima.....	11
2.1.2 Tuotteen kolmikerroksisuus ja elinkaari	12
2.1.3 Tuotteen laatu.....	13
2.2 Hinta kilpailukeinona	14
2.2.1 Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät	15
2.2.2 Hintapolitiikka.....	16
2.2.3 Hinnoittelumenetelmät	17
2.3 Saatavuus kilpailukeinona	18
2.3.1 Ulkoinen saatavuus	19
2.3.2 Sisäinen saatavuus.....	19
2.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	21
2.4.1 Mainonta.....	22
2.4.2 Myyntityön muodot ja vaiheet	23
2.4.3 Myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta	25
2.5 Asiakaspalvelu ja henkilöstö kilpailukeinona.....	25
2.5.1 Sisäinen markkinointi.....	26
2.5.2 Asiakaspalvelu.....	27
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	29
3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	29
3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta	30
3.2.1 Asiakastyytyväisyystutkimukset	31

3.2.2 Suoran palautteen järjestelmä	32
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS INTERSPORT SEINÄJOEN ASIAKKAILLE	33
4.1 Tutkimuksen toteutus.....	33
4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	34
4.3 Tutkimustulokset.....	36
4.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	36
4.3.2 Asiakaspalvelu.....	40
4.3.3 Tuotteet ja hinnat	42
4.3.4 Myymälä	44
4.3.5 Ostokäyttäytyminen	45
4.3.6 Arvosanat tuotteiden ja palvelun laadulle.....	48
4.3.7 Avoin palaute ja kehitysehdotukset.....	50
5 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET	52
LÄHTEET	56
LIITTEET.....	58

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Sukupuolijakauma (n=194).	36
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma (n=189).	37
Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=194).	38
Kuvio 4. Tuotteiden tai palveluiden hankinta (n=175).	40
Kuvio 5. Asiakaspalvelun arviointi Intersportissa (n=192–194).	41
Kuvio 6. Tuotteiden ja hinnan arviointi (n=188–194).	43
Kuvio 7. Myymälän arviointi (n=189–194).	44
Kuvio 8. Vapaa-ajan välineiden pääasiallinen hankintapaikka (n=337).	45
Kuvio 9. Asiontitiheys Intersportissa (n=190).	46
Kuvio 10. Peruste Intersportin valinnalle (n=234).	48
Kuvio 11. Arvosanat tuotteiden ja palvelun laadulle (tuote n=188, palvelu n=189).	49
Taulukko 1. Vastaajien iän merkitys asiontitiheyteen.	47
Taulukko 2. Keskiarvot ikäluokittain tuotteiden ja palvelun laadusta.	50
Taulukko 3. Arvosanat tuotteille ja palvelulle sukupuolen perusteella.	50

1 JOHDANTO

Urheiluliikkeiden välinen kilpailu on lisääntynyt ja asiakaslähtöinen ajattelutapa on tullut yhä tärkeämmäksi osaksi liiketoimintaa. Yrityksen täytyy suunnitella toimintastrategia nykypäivän kovassa kilpailussa ja miettiä, millä toimintatavoille pystytään tuomaan tuotteita, palveluita ja yrityksen imagoa esille halutulla tavalla. Nykypäivänä hyvien asiakassuhteiden luominen on entistä tärkeämpää, joiden onnistumista voidaan tarkastella asiakastyytyväisyystutkimusten avulla. Tyytyväisyyden tutkiminen tasaisin väliajoin on tärkeää yrityksen kehityksen kannalta.

Suomessa isoimpia urheiluliikkeitä ovat muun muassa Intersport, Stadium ja Top-Sport. Urheiluliikkeissä tärkeää on erityisesti kattava ja monipuolinen valikoima sekä kilpailukykyinen hinta-laatusuhde. Urheiluvälineissä myös arvostetaan kestävyttä, sillä monet välineet kulkevat esimerkiksi sisaruksilta toisille. Urheiluliikkeiden ala kehittyy koko ajan ja siksi liikkeet pyrkivätkin panostamaan monipuolisuuteen ja luomaan ainutlaatuista ja arvokasta kilpailuetua. Pienten urheiluliikkeiden lajivalikoima voi olla suppeampi kuin suurempien urheiluvälineliikkeiden. Kuitenkin pienet liikkeet pyrkivät pitämään kattavia vaihtoehtoja lajin sisällä olevista tuotteista ja näin ollen ovat myös potentiaalisia kilpailijoita suurempia urheiluliikkeitä vastaan. Nykypäivänä urheiluliikkeen myynti koostuu pääasiassa tekstiileistä kuten ulko- ja sisävaatteista, kerrastoista sekä vapaa-ajanvaatteista. Toinen iso osa myynnistä urheiluliikkeissä koostuu jalkineista eli vapaa-ajan kengistä, lenkkareista ja muista sisäliikuntakengistä. Loput myynnistä sisältyy erilaisiin urheiluvälineisiin.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Seinäjoen Intersportin asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä markkinoinnin kilpailukeinoihin urheiluliikkeissä. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä asiakastyytyväisyyden vaikuttaviin tekijöihin ja asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Intersport Seinäjoen asiakkaille.

Työssä pyritään selvittämään asiakaspalvelun ja tuotteiden laatua sekä tuotevalikoiman riittävyttä ja monipuolisuutta. Oleellisena osana on myös myymälän toimivuus ja markkinoinnin tavoitettavuutta sekä asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Työllä pyritään kehittämään Intersportia ja selvittämään asiakkaiden tarpeita. Hyvällä palvelulla pyritään luomaan kestäviä asiakassuhteita. Kattavalla valikoimalla tarjotaan asiakkaalle tarpeiden mukaiset vaihtoehdot tuotteista ja palveluista. Ostokäyttäytymisellä pyritään selvittää asiakkaiden asioimistiheyttä sekä syitä, missä he tavallisesti asioivat urheiluvälineitä hankkiessaan.

Tutkimus rakentuu kahdesta pääteemasta. Pääkysymyksenä on asiakkaiden tyytyväisyys tuotteisiin, myymälään ja asiakaspalveluun. Toisena teemana ja tärkeänä kysymyskohteena on ostokäyttäytymisen selvittäminen, jossa selvitetään asiakkaiden asiointitiheyttä sekä heidän yleisimmin suosimia asiointipaikkoja. Ostokäyttäytymiseen painottaminen on myös varsin oleellinen kysymyskohde, sillä nykyään vakiintunut asiakaskunta on tärkeää.

1.2 Intersport Oy ja Intersport Seinäjoki

Intersport Finland Oy toimii osana kansainvälistä Intersport International Corporationia. Intersport Finland Oy on Kesko-konsernin tytäryhtiö ja se tarjoaa laadukkaita urheilu- ja vapaa-ajan tuotteita. Toiminta ulottuu 43 maahan ympäri maailmaa ja myymälöitä on maailmanlaajuisesti yli 5500. (Operational Structure 2014.)

Suomessa Intersport on urheilukaupan markkinajohtaja, ketjulla on Suomessa 62 myymälää ja se työllistää yli 900 henkilöä. Intersportin menestyksen perustana on laaja urheilu- ja vapaa-ajan valikoima, laadukkaat tuotteet sekä monipuoliset huolto-, korjaus- ja oheistuotepalvelut. Intersport tarjoaa myös alan parhaan palvelun sekä helpon ja viihtyisän asiointiympäristön. (Urheilukaupan markkinajohtaja 2014.)

Intersport toimii K-ryhmän arvojen ja asiakaslupaustensa pohjalta. Näitä ovat asiakastytyväisyyden ja luotettavuuden takaaminen, ammattitaitoinen ja henkilökohmainen palvelu, alan paras valikoima johtavia tuotemerkkejä sekä vaihto- ja palau-

tusoikeudet. Intersport palkitsee kanta-asiakkaansa K-plussapisteillä. (Arvot 2014; Urheilukaupan markkinajohtaja 2014.)

Intersport on sitoutunut vastuulliseen hankintamalliin. Tästä viestii pitkäjänteinen laaduntarkkailu, jolla pyritään varmistamaan tuotteiden laatu niin ympäristön kuin eettisten näkökulmien suhteen. Intersport ja Kesko pyrkii ylläpitämään ja parantamaan henkilökunnan työhyvinvointia läpi uran. Intersport huolehtii henkilökunnan jatkuvasta osaamisen kehittymisestä sekä tarjoaa aktiivisesti kouluttautumismahdollisuuksia. (Urheilukaupan markkinajohtaja 2014.)

Seinäjoen Intersport-myymäla sijaitsee kaupungin ydinkeskustassa Kalevankadulla. Kauppiaina yrityksessä toimii Jani Tammela. Liike on jaettu kymmeneen eri osastoon, joita ovat vapaa-aika, laskettelu, juoksu, maastohiihto, jääkiekko, lumilautailu, pyöräily, kuntoilu ja fitness, palloilu sekä lisäravinteet. Näiden lisäksi Intersport tarjoaa erilaisia palveluita, jotka tukevat kaupan toimintaa. Näitä ovat jääurheilu- ja suksihuollot sekä Footbalance, yksilöllinen virheasentoja korjaava pohjallinen. (Intersport Seinäjoki 2014.)

2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT URHEILULIIKKEESSÄ

Bergström ja Leppänen (2009a, 166–168) kertovat asiakassuhdemarkkinoinnin tärkeimmät tehtävät, jotka ovat kysynnän selvittäminen ja kysynnän luominen. Tärkeää on myös kysynnän tyydyttäminen ja sen säätely. Kysynnän eri muotoja tarkastellaan kilpailukeinojen pohjalta. Yritys pyrkii saamaan kokonaiskuvan, miten lähestyä tulevia asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Bergström ja Leppänen painottavat myös yrityksen tärkeitä päätöksiä siitä, mitä tuotteita he haluavat tarjota asiakkaille ja mikä on tähän kuuluva hintastrategia. Heidän mielestä oleellista on myös, mistä tuotteita voi ostaa ja millä lailla niitä mainostetaan asiakkaille. Jokaiselle kohderyhmälle kilpailukeinoja käytetään erilailla.

Kotlerin (2005, 91) mukaan markkinoinnin kilpailukeinoihin eli markkinointimixiin kuuluvat:

- tuote
- hinta
- saatavuus/jakelu
- markkinointiviestintä

Näitä peruskilpailukeinoja kutsutaan myös 4P-malliksi. Kotler korostaa, että näiden avulla yritys pystyy vaikuttamaan myyntiin ja olemaan kilpailukykyisiä muihin yrityksiin nähden. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan lähde samalla toimintasuunnitelmalla luomaan kilpailuetua, vaan jokaisella on omat päämäärät ja visiot sen toteuttamiseksi.

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 9) mukaan laajennettuun 4P-malliin kuuluvat vielä asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkostot. Tätä kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi. Nykyään hyvä asiakaspalvelu onkin entistä tärkeämpi osa menestyvää yritystä.

Tässä työssä markkinoinnin kilpailukeinoja tarkastellaan urheiluliikkeiden näkökulmasta. Työssä pyritään tuomaan esille erilaista näkökulmaa, kuinka urheiluliikkeet hyödyntävät kilpailukeinoja käytännön toiminnassaan.

2.1 Tuote kilpailukeinona

Bergströmin ja Leppäsen (2009a, 166) mukaan tuote on yrityksen tärkein kilpailukeino, sillä kaikki muu rakentuu tuotteen ympärille, kuten tuotteen hinta, tuotteen saatavuus ja se, miten tuotteesta viestitään kohderyhmille. Tuotteen rakentaminen kilpailukeinoksi on pitkä prosessi, joka alkaa liikeidean määrittelyllä. Kun on päätetty kohderyhmät kelle tuotetta tarjotaan, siirrytään tuotepoliittisiin ratkaisuihin eli keinoihin, joita tuotteen yhteydessä sovelletaan. Tämä taas luo pohjan tarjoomalle, jolla tarkoitetaan valikoimaa, lajitelmaa ja tuotekokonaisuuksia.

Bergström ja Leppänen (2009a, 195–196) ovat sitä mieltä, että tuote koostuu monista eri osista. Tällä he tarkoittavat sitä, että tavaroihin voi sisältyä palveluita ja palvelutuotteisiin tavaroita. Bergström ja Leppänen korostavatkin sitä, kuinka tärkeää on luoda asiakkaalle sellainen kokonaisuus eli tarjooma, että se tyydyttää ostajan tarpeita. Tuotteella voidaan siis tarkoittaa yksittäistä tuotetta eli tavaraa tai palvelua. Tässä luvussa käsitellään tarkemmin lajitelmaa ja valikoimaa Intersportin ja yleisesti muiden urheiluliikkeiden näkökulmasta, sekä tuotteen kolmikerroksisuutta. Tekstissä käydään läpi Intersportin tarjoamia brändejä ja laatutasoa sekä perehdytään myös tarkemmin tuotteen elinkaaren vaiheisiin.

2.1.1 Lajitelma ja valikoima

Anttilan ja Iltasen (2001, 151) mukaan tuotteiden kokonaistarjonnalla tarkoitetaan tuotelajitelmaa ja -valikoimaa. Tuotelajitelma koostuu yrityksen markkinoimista erilaisista tuotelinjoista, kun taas valikoimalla tarkoitetaan tuoteryhmää, johon kuuluu saman tuotteen eri variaatiot. Esimerkiksi urheilukaupassa tuotelinjalla voidaan tarkoittaa kenkiä. Valikoimalla taas tarkoitetaan tuotelinjan eri vaihtoehtoja kenkien merkkiä, väriä, kokoa ym.

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 80–81) mukaan lajitelman ja valikoiman päätöksiin vaikuttaa yrityksen liikeidea, asiakkaat, resurssit ja kilpailijat. Yrityksen täytyy tehdä lukumääräpäätökset siitä, kuinka paljon erilaisia tuotevaihtoehtoja otetaan kuskakin tuoteryhmästä ja miten niitä markkinoidaan kuluttajille.

Intersportin kotisivuilla luvataankin hyvää ja kattavaa valikoimaa asiakkaille. Intersportilla on kansainvälinen verkosto, joka palvelee yli 150 000 asiakasta maailmanlaajuisesti päivittäin. Kansainvälistyminen onkin mahdollistanut Intersportille mahdollisuuden tarjota ainutlaatuisen valikoiman maailman parhaista urheiluvälineistä, muista tuotteista ja merkeistä. Valikoimassa taataan myös huippu uutuudet. (Intersport 2014.)

Intersportin edustamat pääbrändit ovat Adidas, Nike, Asics, Peak Performance, 8848 Altitude, Brooks sekä Haglöfs. Adidas on yksi maailman johtavista urheiluvälineistä ja -vaatteita valmistavista yrityksistä. Nike on maailman suurin urheiluvälinevalmistaja, valikoimaan kuuluu myös runsaasti eri urheilulajien tuotteita. Asics valmistaa pääosin laadukkaita juoksuvarusteita vaatteista kenkiin. Peak Performancen tuotevalikoimaan kuuluu laskettelu- ja golfvaatetus sekä treeni- ja ulkovaatteet. 8848 Altitude yhdistää ulkoilutuotteisiinsa tyylikästä ulkonäköä ja toimivuutta. Brooks on keskittynyt juoksuvarusteisiin. Haglöfs panostaa laadukkaisiin ulkoiluvaatteisiin. (Merkit 2014.)

Intersportin tuotevalikoimaan ja tuotemerkkeihin vaikuttaa vahvasti ketjun määrittämät linjaukset, mikä on franchising-ketjuissa toiminta-ajatuksena. Ketju edustaa tiettyjä brändejä, joita jokaisessa myymälässä tulee olla. Intersportissa on myös useita palveluita saatavilla. Seinäjoella Intersportin suurin kilpailija Supersport taas toimii yksityisenä yrityksenä. Heillä vastaavia ketjun vaatimia linjauksia ei ole, joten heidän on helpompaa ja vapaampaa muokata tuotetarjontaansa haluamallaan tavalla.

2.1.2 Tuotteen kolmikerroksisuus ja elinkaari

Bergströmin ja Leppäsen (2009a, 203–204) mukaan tuote voidaan jakaa kolmeen kerrokseen, joista perustana on ydintuote. Ydintuotteen jälkeen tulevat avustavat osat ja viimeisenä laajennettu tuote eli mielikuvatuote. Kaikkia tuotteita voidaan tarkastella kerroksien kautta, mutta kerrokset painottuvat eri tuotteissa eritavalla. Palveluiden kohdalla kerroksista puhutaan ydinpalveluna sekä lisä- ja tukipalveluina.

Bergströmin ja Leppäsen (2009a, 251–253) mukaan tuotteen elinkaari tarkoittaa sitä aikaa, kun tuote on markkinoilla. Elinkaareissa on neljä eri vaihetta: markkinoilletulo-, kasvu-, kypsyys- ja laskuvaihe. Ensimmäisessä vaiheessa tuote tuodaan kuluttajien keskuuteen. Bergströmin ja Leppäsen mukaan tässä vaiheessa on kuluttajille annettava paljon informaatiota tuotteesta, sillä se on vielä uusi ja ostajat tarvitsevat tuotetuntemusta. Kasvuvaiheessa myynti kasvaa huimasti ja suuri enemmistö alkaa kiinnostua tuotteesta. Tässä vaiheessa markkinoille tulee myös kilpailevia tuotteita, joten myös hinnan merkitys korostuu. Kuluttajat vertailevat vaihtoehtoja ja tekevät päätöksen omien tarpeiden perusteella. Bergström ja Leppänen kertovat kypsyysvaiheessa myynnin kasvun hidastuvan. Tässä elinkaaren vaiheessa tuote saavuttaa huippunsa. Uusia ostajia ei tule markkinoille ja hinnan alennuksilla ja erilaisilla tarjouksilla on kuluttajalle merkitystä. Laskuvaiheessa tuote alkaa menettää ostajien kiinnostuksen ja tuote vanhenee. Markkinoille tulee uusia ja parempia tuotteita, jotka syrjäyttävät vanhat tuotteet.

2.1.3 Tuotteen laatu

Bergströmin ja Leppäsen (2009a, 237–238) mukaan tuotteen laadulla käsitetään kaikki ne ominaisuudet, joita asiakas arvostaa tuotteessa. Tuotteen hyvällä laadulla voidaan luoda kilpailukykyä ja kasvattaa sitä. Siihen myös vaikuttavat monenlaiset tekijät, jotka riippuvat yksittäisen ostajan arvomaailmasta ja tarpeista. Tuotteen laatuun vaikuttaa mm. seuraavat asiat:

- Tuoteydin
- Hinta
- Myyntipaikka
- Raaka-aineet
- Merkki, pakkaus, muotoilu
- Markkinointiviestintä
- Tuotekuva

Bergströmin ja Leppäsen (2009a, 239–240) mukaan lähtökohtana tuotteen laadulle pidetään tuoteydintä. Sillä jos ydin ei ole toimiva, ei sitä voi korjata tuotteen muilla kerroksilla eli lisäpalveluilla. Tuotteen hinta-laatusuhde on myös erittäin tärkeä.

keä asia kuluttajalle, jonka on oltava kohdillaan. Bergström ja Leppänen korostavat myyntipaikalla olevan merkitystä, sillä ei laadukkaita tuotteita myydä alehaleissa. Merkki, pakkaus ja muotoilu ovat myös laatukäsitteen mittareita. Muotoilulla saattaa olla ostajalle suurikin merkitys tai tietyllä merkillä, joka voi olla tae kuluttajalle laadusta.

Ihmiset saattavat arvostaa tuotteissa erilaisia asioita, toisille tuotemerkki voi olla tärkeämpi kuin edullinen hinta. Toiset taas arvostavat laadukkaita tuotteita ja ovat valmiita maksamaan niistä enemmän. Jokaisessa urheiluliikkeessä pyritään tarjoamaan mahdollisimman laadukkaita välineitä. Monilla onkin käsitys, että urheiluliikkeistä saa laadukkaampia urheilutuotteita kuin marketeista. Nykyään kuitenkin myös marketit ovat ottaneet valikoimiinsa yhä enemmän urheilukauppojen brändien tuotteita, jotka mielletään laadukkaiksi.

2.2 Hinta kilpailukeinona

Bergströmin ja Leppäsen (2009a, 257) mukaan hinta on yksi tärkeistä kilpailukeinoista, sillä hinnoittelulla varmistetaan yritysten kannattavuus ja taloudellinen menestys. Hinta vaikuttaa monella tapaa menestykseen, sillä hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja, hinnalla osoitetaan asiakkaalle tuotteen arvo. Mikäli halutaan luoda tuotteelle laadukas mielikuva, sen täytyy myös näkyä hinnassa. Hinnalla pystytään vaikuttamaan myös yritysten väliseen kilpailuun. Korkea hinnoittelu saattaa rajoittaa tuotteen myyntiä, kun taas matalalla hinnalla voidaan ehkäistä kilpailevien tuotteiden markkinoille tulo. Kuten Bergström ja Leppänen toteavat hinnoittelulla on tärkeä rooli yrityksen kannattavuudessa, sillä se vaikuttaa myyntien määrään ja tuottoihin. Hinnan nostolla pystytään parantamaan yrityksen kannattavuutta, mikäli se ei vaikuta tuotteiden menekkiin. Alhaisella hinnoittelulla taas pystytään lisäämään menekkiä, mutta silloin vastaavasti kannattavuus saattaa kärsiä. Hinnalla määritetään myös tuotteen asemointia, sen tulee olla kohderyhmälle sopiva.

Alennukset ovat myös tärkeä osa urheiluliikkeiden hinnoittelua, sillä pyritään parantamaan yrityksen kannattavuutta. Jonkin tietyn tuotteen hinnan alentaminen tuoliikkeeseen uusia asiakkaita ja näin ollen muidenkin tuotteiden kysyntä nousee.

Myös Seinäjoen urheiluliikkeet mainostavat alennuksia lehdissä sekä erilaisilla tapahtumilla kuten kanta-asiakaspäivillä, jolloin alennuksia on liikkeessä tavallista enemmän.

Alaluvuissa perehdytään tarkemmin hinnoitteluun vaikuttaviin tekijöihin. Tarkastelme eri urheiluliikkeiden hintatasojen eroja sekä hintapolitiikkaa ja hinnoittelumenetelmiä.

2.2.1 Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät

Bergström ja Leppänen (2009a, 261–262) havainnollistavat keskeisiä hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat markkinat, julkinen valta, yrityksen tavoitteet, myytävä tuote sekä kustannukset. Hintataso määräytyy markkinoiden mukaan, siihen vaikuttaa kysynnän ja tarjonnan suhde. Eli mitä enemmän tarjontaa suhteessa kysyntään, paine kohdistuu hintatason alenemiseen ja vastaavasti toisinpäin tähdentävät Bergström ja Leppänen. Julkinen valta vaikuttaa hinnoitteluun erilaisten verojen ja lainsäädäntöjen kautta. Yrityksen omat tavoitteet muodostavat pohjan yrityksen hinnoittelulle. Hinnoittelulla muodostetaan osa yrityksen imagoa, lisäksi siihen vaikuttaa haluttu markkinaosuus sekä myynti- ja kannattavuustavoitteet. Itse myytävä tuote tulee ottaa myös huomioon hinnoittelussa. Bergströmin ja Leppäsen mukaan tässä tulee huomioida tuotteen kohderyhmä, tuotteen ominaisuudet ja miten tuote on asemoitu markkinoilla. Mitä erilaisempi muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin verrattuna oma tuote on, sitä vapaampaa hinnoittelu on. Tuotteen kustannukset muodostavat hinnoittelun alarajan.

Suomeen juuri Norjasta rantautunut urheiluliike XXL lupaa asiakkailleen aina edullisemmat hinnat kuin kilpailijoilla. Tämä on mielenkiintoinen toimintamalli, jonka väistämätön seuraamus on se, että kilpailijoita tulee väkisin tippumaan markkinoilta ennemmin tai myöhemmin sen seurauksena, ettei pystytä vastaamaan XXL:n hintoihin. Toistaiseksi urheilukaupan kilpailu hinnoittelussa ei ole ollut mahdotoman suurta, mutta on todennäköistä, että valtaisa kiinnostus alaa kohtaan poikii lisää XXL:n kaltaisia yrityksiä markkinoille.

Seinäjoen urheiluliikkeissä hinnoittelussa ei ole havaittavissa suuria eroja yleisesti. Varsinaisia urheiluliikkeitä on Seinäjoella vain kolme kappaletta ja kaikilla on hie- man eri merkkejä, tuotteita tai palveluita, mitä he edustavat. Mikäli muut yritykset eivät tarjoa samoja elementtejä liikkeissään kuin kilpailija, niiden kohdalla voidaan olettaa hinnoittelun olevan vapaampaa.

2.2.2 Hintapolitiikka

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 100) mukaan hintapolitiikalla tarkoitetaan yrityksen käyttämiä yksityiskohtaisia hintapäätöksiä. Sillä otetaan kantaa siihen, mitä hinta- tasoa kunkin tuotteen ja tuoteryhmän kohdalla noudatetaan. Sillä määritetään, miten hinta asetetaan tuotteelle ja kuinka markkinoilla olevien tuotteiden hintoja muutetaan. Alennukset ja maksuehdot ovat myös osana hintapolitiikkaa.

Lahtinen ja Isoviita (2004, 101) esittävät vaihtoehtoisia hintapolitiikkoja, joita ovat

1. Korkean alkuhinnan politiikka, eli kermankuorintahinnoittelu. Tällä tarkoi- tetaan sitä, että uusille markkinoille tuleville tuotteille asetetaan suhteelli- sen korkea hinta, jotta saadaan mahdollisimman kovat voitot tuotannon alkuvaiheessa, kun tuotteen kustannukset ovat vielä korkeat. Bergström ja Leppäsen (2009a, 264) mukaan kermankuorintahinnoittelua on mah- dollista käyttää kun tuotetta pidetään uutena, eikä markkinoilla ole vas- taavaa kilpailevaa tuotetta. Yritys voi myös toimia täysin korkealla hinta- politiikalla, ei ainoastaan uutuuksia lanseeratessa, riippuen halutusta imagosta.
2. Lahtisen ja Isoviidan mukaan alhaisen hinnan politiikka, eli markkinoille tunkeutumishinnoittelulla tarkoitetaan menetelmää, jossa alhaisella hin- nalla pyritään valloittamaan nopeasti markkinat. Alhaisen hinnoittelun etuina ovat nopeasti saavutettu suuri markkinaosuus, kilpailijoiden vä- hentyminen, mahdollinen hintojen nostaminen yrityksen elinkaaren myö- häisemmässä vaiheessa, sekä myynnin saavuttaminen, vaikka kohde- ryhmän ostovoima olisi alhainen.

3. Lahtinen ja Isoviita (2004, 102) kertovat vakiintuneen markkinahinnan politiikkaa käytettävään aloilla, joissa tuotteet ovat hyvin samanlaisia keskenään ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen on vakiintunut. Tällöin hinnoittelu perustuu alan tyypilliseen hintatasoon. Bergström ja Leppänen (2009a, 265) toteavat vakiohinnoittelua käyttäville yrityksille hinnan olevan tärkein kilpailukeino.
4. Lahtisen ja Isoviidan (2004, 102) mukaan hinnan porrastamisen politiikka, eli hintadifferointi tarkoittaa, että samasta tuotteesta peritään eri asiakkailta eri hinta. Tämä perustuu siihen, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista eri hinnan. Tuotteiden hintoja voidaan porrastaa eri perusteilla, kuten ikä, sukupuoli, alue, aika tai käyttötarkoituksen mukaan. Esimerkiksi lentokoneessa tai junassa on omat luokkansa, joista asiakas maksaa luokittelun mukaisen hinnan. Ensimmäisessä luokassa tarjotaan yleensä jotain lisukkeita matkustajille, kuten tilavimmat paikat, päivät lehdet, ateriat ynnä muut, kun taas toisessa luokassa matkustavat saavat tyytyä pelkkään matkaan.

2.2.3 Hinnoittelumenetelmät

Lahtinen ja Isoviita (2004, 100) kertovat hinnoittelumenetelmillä tarkoitettavan yrityksen käyttämiä laskentamenetelmiä, joita se käyttää apuna määrittäessään tuotteiden ja tuoteryhmien hintoja. Ensimmäisenä yrityksen on määritettävä käytettävä hintapolitiikka, jonka jälkeen se asettaa hinnat tuotteille hintapolitiikan mukaisesti. Vakiintuneita hinnoittelumenetelmiä ovat omakustannusarvohinnoittelu, katetuotohinnoittelu ja erilaiset avustavat menetelmät, kuten markkinatilanteen mukainen ja kiertonopeuteen perustuvat hinnoittelut.

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 100) mukaan omakustannusarvohinnoittelussa otetaan lähtökohtaisesti huomioon kaikki tuotteen aiheuttamat muuttuvat kustannukset ja osa yrityksen kiinteistä kustannuksista. Kun tähän omakustannusarvoon lisätään voitto ja verot, saadaan lopullinen myyntihinta. Tätä menetelmää käyttävät

erityisesti teollisuusyritykset. Katetuottohinnoittelussa tuote kattaa lyhyellä aikavälillä ainoastaan muuttuvat kulut. Pitkällä aikavälillä on kaikista tuotteista kertyvällä myyntituotolla katettava sekä muuttuvat että kiinteät kulut, jotta toiminta olisi kannattavaa. Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa tuotteille lasketaan suorien tuotekustannusten päälle voittolisä. Heidän mukaansa tämä on ehkä yksinkertaisin hinnoittelumenetelmä. Kiertonopeuteen perustuvaa hinnoittelua käytetään erityisesti elintarvikeliikkeissä, joissa on huomattavia varastoihin sidottuja pääomia. Lahtinen ja Isoviita korostavat, että kilpailijoiden hinnoittelua tulee seurata, mutta jos saavutetaan luottamuksellinen asiakassuhde, kilpailijoiden hinnat eivät ole enää niin suuressa asemassa.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 269) mukaan hintakertoimet ovat yleisesti käytössä vähittäiskaupoissa. Hintakerroin määrittää ulosmyyntihinnan, kun sisäänostohinta kerrotaan määritetyllä hintakertoimella, joka sisältää katevoiton ja arvonlisäveron.

2.3 Saatavuus kilpailukeinona

Hollannin ja Kosken (2007, 114) mukaan yrityksen päättäessä tuote- ja hintaratkaisut on seuraavaksi valittava, miten tuotteet saadaan asiakkaiden ulottuville eli huolehditaan tuotteen saatavuudesta. He kirjoittavat, että saatavuudella tarkoitetaan sitä, mistä ja miten tuotteita voi ostaa, millainen pääsy myyntipisteeseen on, mihin aikaan tuotteita voi ostaa ja miten tuotteet toimitetaan perille. Bergströmin ja Leppäsen (2009a, 287) mukaan saatavuudella pyritään varmistamaan, että tuotteet ovat asiakkaiden saatavilla niin, että asiakkaalle tuottaa lisäarvoa ostamisen helppous, vaivattomuus ja toimivuus.

Kappaleessa kerrotaan tarkemmin ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta sekä urheiluliikkeiden tavasta hyödyntää niitä. Saatavuutta tarkasteltaessa on verrattu Seinäjoen eri urheiluliikkeitä.

2.3.1 Ulkoinen saatavuus

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 112) kirjassa tulee esille yrityksen ulkoinen saatavuus, jonka avulla pyritään helpottamaan asiakkaan tuloa liikkeeseen. Ulkoista saatavuutta ovat liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, parkkipaikat, näyteikkunat ja liikkeen ulkoinen julkisivu. Lahtinen ja Isoviita (2001, 164) korostavat, että on tärkeää asiakkaalle löytää yritykseen ja tunnistaa yritys muiden joukosta sekä luoda asiakkaalle myönteinen ensivaikutelma yrityksestä.

Seinäjoen urheiluliikkeissä Intersportin ja Supersportin sijainti on todella hyvä, sillä kummatkin liikkeet sijaitsevat keskustassa. Sportia sijaitsee keskustan ulkopuolella ja siksi ulkoinen saatavuus ei ole sijainnin kannalta niin hyvä kuin muilla urheiluliikkeillä. Supersportissa ja Sportiassa parkkipaikat ovat hyvät, kun taas Intersportissa parkkipaikkoja ei ole ollenkaan. Aukioloajat ovat kaikilla urheiluliikkeillä lähes samat. Intersportin kilpailijoiden liikkeet aukeavat puoli tuntia aikaisemmin, mutta vastaavasti taas menevät kiinni tuntia aikaisemmin.

2.3.2 Sisäinen saatavuus

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 166) mukaan yrityksen sisäisellä saatavuudella pyritään luomaan kuluttajalle miellyttävää ja helppoa asiointikokemusta liikkeessä. Tällä on myös merkitystä siihen, kuinka kauan asiakas viihtyy liikkeessä ja kuinka paljon he käyttävät rahaa ostoksiin. Heidän mukaan asiakaspalvelulla on suuri merkitys tässä asiassa ja henkilökunnan tulee olla koko ajan valmiita palvelemaan asiakkaita heidän tarpeidensa mukaan. Lahtisen ja Isoviidan (2004, 114–115) mukaan sisäistä saatavuutta ovat hyvä palveluympäristö, joka tarkoittaa liikkeen sisällä olevia asiakasta helpottavia ratkaisuja. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu myös tuotevalikoiman monipuolisuus, esite- ja opastemateriaalit, henkilökunnan saavutettavuus, tuotteiden laadukas esillepano sekä muut asiakkaat.

Bergströmin ja Leppäsen (2009a, 184–185) mukaan asiakaspalvelutilanteissa merkittävässä roolissa palvelijan lisäksi toimii palveluympäristö. Ympäristö on keskeinen kilpailutekijä, sillä esimerkiksi sisustus ja ympäristön viihtyvyys ovat asiakkaalle tärkeitä valintaperusteita. Sisäisen palveluympäristön muodostaa yrityksen

sisällä havainnoitava ympäristö, esimerkiksi sisustus, tuotteiden esillepano, työvaatteet ja valaistus. Palveluympäristö tulee suunnitella asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi, jotta asiointi olisi helppoa ja nopeaa. Heidän mukaan suunnittelussa tulee huomioida, mitä asiakas näkee, kuulee, haistaa, voi tunnustella tai maistaa. Hyvässä palveluympäristössä on virikkeitä kaikille aisteille, sillä jokainen asiakas omaksuu asioita eri tavoin.

Raatikaisen (2008 189–190) mukaan tuotteiden hyvä esillepano on myös tärkeää yrityksissä, se luo myyntiä ja parantaa myös asiakkaiden viihtyvyyttä. Hän kirjoittaa, että onnistunut esillepano luodaan liikkeen tehokkaalla käytöllä, kokojen, muotojen ja värien oikealla ryhmittelyllä. Raatikaisen mielestä kuluttajan ostopäätös saattaa syntyä houkuttelevan esillepanon johdosta, joka on myös myyjien keskeinen työtehtävä. Hänen mukaan ajankohtaiset, kampanja- ja uutuustuotteet tulee sijoittaa myymälän etuosaan. Keskiosaan taas kuuluvat vakiotuotteet ja seinustalle huomiota herättävät ja opastavat tuotteet. Hän korostaa kuitenkin, että paras myyntipaikka on tavallisesti silmien tasolla.

Raatikainen (2008, 190–191) toteaa esillepanossa olevan tärkeintä selkeys ja yksinkertaisuus. Hänen mukaan esillepanotekniikoita on monenlaisia kuten:

- Pystysuora esillepano, jossa tuotteet ovat silmien korkeudella eri tasoissa. Pienet tuotteet ovat yleensä ylhäällä ja isommat alhaalla.
- Vaakasuora esillepano, jossa samanlaiset tuotteet asetellaan rinnakkain, niin että asiakas näkee samaan aikaan kaikki tuotteen eri kokovaihtoehdot ja värit.
- Materiaalin mukainen esillepano, jossa sijoitetaan samasta materiaalista tehdyt tuotteet kokonaisuudeksi.
- Käyttöyhteyksesillepano tarkoittaa tuotteita joiden käyttö liittyy olennaisesti toisiinsa. Esillepano kootaan tuotteiden yhdistelmistä.
- Sesonkiesillepano, jossa sesonkituotteet ovat erottuvasti esillä muista tuotteista. Sesonkituotteita voivat olla esimerkiksi pääsiäiseen liittyvät koristeet.
- Pakkausesillepano, jossa esimerkiksi värikkäitä pakkauksia ryhmitellään.

Urheiluliikkeissä tärkeää sisäisellä saatavuudella on erityisesti henkilökunnan palvelualltius. Erityisesti urheiluvälineitä ostaessa on tärkeää saada apua ja ammatitaitoista tietotaitoa, että osataan ostaa oikeanlaiset välineet. Tärkeää urheiluliikkeissä on myös laadukas esillepano. Interportissa on käytetty monenlaista esillepanotekniikka kuten pysty- ja vaakasuoraa esillepanoa sekä käyttöyhteysesillepanoa. Urheiluliikkeissä on myös monia eri osastoja, joten myös opasteet ovat oleellisia ja helpottavat tuotteiden löytämistä.

2.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnällä on iso merkitys asiakkaiden saamiseen. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 273) mukaan markkinointiviestinnällä pyritään saamaan yritystä ja tuotteita asiakkaiden tietoisuuteen. Viestinnällä tiedotetaan myös hinnoista ja saatavuudesta sekä yritetään herättää huomiota, erottua kilpailijoista ja luoda positiivisia mielikuvia niin yrityksestä kuin tuotteistakin. Bergström ja Leppänen toteavat ostohalun ja mielenkiinnon herättämisen kuluttajissa olevan tärkeää sekä myönteisten asenteiden luomisen. Viestinnän tavoitteena on myös saada tuloksellista myyntiä ja pyrkiä ylläpitämään asiakassuhteita. Bergströmin ja Leppäsen (2009b, 178) mukaan ilman markkinointiviestintää asiakkaat eivät osaisi asioida yrityksessä. Markkinointiviestintä onkin eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Bergström ja Leppänen kirjoittavat kirjassaan, että markkinointiviestinnässä voidaan havaita neljä erilaista keinoa, minkä pohjalle viestintä rakentuu. Nämä viestinnän muodot ovat *mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta*. Kirjassa myös kerrotaan, että viestinnän muodot eroavat toisistaan. Eri-laisilla kohderyhmillä on eri tavoitteet, joihin käytetään erilaisia viestinnän keinoja.

Luvussa käsitellään tarkemmin mainonnan eri muotoja ja miten Intersport on hyödyntänyt niitä. Käsittelemme myös myyntityön eri muotoja sekä myynninedistämistä ja suhdetoimintaa.

2.4.1 Mainonta

Ylikoski (2001, 284) kertoo, että mainonta on tavoitteellista viestintää, jolla pyritään luomaan tuotteelle tunnettuutta, kertoa tuotteen ominaisuuksista ja suostutella asiakasta ostamaan tuote. Mainonnalla on myös oleellinen asema yrityskuvan rakentamisessa ja tuotteen asemoimisessa. Bergström ja Leppänen (2009a, 337) toteavat mainonnan olevan yrityksen tärkein viestinnänkeino. Mainonta on yleensä jatkuvaa ja pitkäkestoista, joka on suunnattu isolle kohderyhmälle. Näin mainonta tekee yrityksestä ja tuotteista tunnettuja ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Bergström ja Leppänen (2009b, 180) esittävät mainonnan jakautuvan *mediamainontaan, suoramainontaan ja täydentävään mainontaa*.

Bergströmin ja Leppäsen (2009b, 180) mukaan mediamainontaan kuuluvat mm. lehti-ilmoitukset, tv-mainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta ja elokuvamainonta. Ropen (2002, 193–194) mukaan lehtimainonta on kaikkien aikojen vanhin mainonnan muoto, jota yhä aktiivisesti käytetään. Sanomalehdet tavoittavat tietyn alueen väestön, jossa yritykset kertovat ajankohtaisista tuotteista ja tarjouksista. Aikakauslehdet taas tavoittavat tietyn kohderyhmän, kuten ammattilehdet. Isohookana (2007, 149,152) kertoo, että tv-mainonta on taas tarkoitettu suurelle joukolle, joka tavoittaa Suomessa lähes jokaisen kuluttajan. Televisiomainonnan vahvuuksia ovatkin mm. liikkuva kuva ja ääni, suuri tavoitettavuus, intensiivisyys ja tunteisiin vetoaminen. Radiomainonta on myös toimiva mainonnan väline, joka alueellisesti saavuttaa halutun kohderyhmän. Isohookana toteaa, että radiota pidetään henkilökohtaisena mainosvälineenä, sillä se on mukana ihmisten arjessa. Isohookana (2007, 154–155) kirjoittaa ulko- ja liikennemainonnan olevan ulkona tapahtuvaa mainontaa, joka tavoittaa ulkonaliikkujat. Mainoksia voi siis nähdä esimerkiksi lyhtypylväissä, kaupunkien suurtauluissa tai valtateiden varsilla olevissa tauluissa. Liikennemainonta kattaa bussien, junien, metrojen ja raitovaunujen sisä- ja ulkopuolella olevat mainokset.

Urheiluliikkeissä markkinointiviestintä on tärkeä osa yrityksen ja tuotteiden tunnettuuden lisäämistä. Intersport mainostaa pääasiassa tuotteitaan televisiossa sekä sanoma- että urheilulehdissä. Mainoksia voi nähdä myös tienvarsilla ja kuunnella radiosta. Intersport mainostaa myös sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa.

Rope (2002, 201–202) kertoo suoramainonnalla tarkoitettavan joko osoitteellista tai osoitteetonta mainontaa. Osoitteelliseen mainontaan kuuluvat esimerkiksi kirjeet, jotka tulevat kotiin omalla nimellä tai sähköpostiviestit. Näin ollen lähettäjällä on selvillä kohdeasiakkaan yhteystiedot. Osoitteetonta mainontaa ovat postilähettykset, jota ei ole kohdistettu henkilölle suoraan, messuilla jaettavat lehtiset tai tuulilasiin jätetyt mainoslaput. Ropen mukaan suoramainonta on yksi eniten käytetty mainonnan muoto, joka on myös edullinen tapa tiedottaa tuotteista ja palveluista.

Bergströmin ja Leppäsen (2009b, 181) mukaan täydentävään mainontaan sisältyy toimipaikkamainonta, hakemistot ja luettelot, mobiilimainonta, messumainonta, tapahtumamainonta ja sponsorimainonta.

2.4.2 Myyntityön muodot ja vaiheet

Bergströmin ja Leppäsen (2009a, 411) mukaan mainonta on pohjana henkilökohtaiselle myyntityölle, sillä mainonta herättää asiakkaan kiinnostuksen ja tuo kuluttajan ostoksille liikkeeseen. Henkilökohtaisella myyntityöllä pyritään lopulta vakuuttamaan asiakas niin hyvin, että hän ostaa tuotteen tai palvelun. Myyntityöllä pyritään luomaan asiakastyytyväisyyttä ja ylläpitämään kannattavia asiakassuhteita. Bergström ja Leppänen (2009b, 221) toteavat myyntityön olevan täysin kiinni asiakkaan ja myyjän välisestä vuorovaikutuksesta. Menestymiseen myyntityössä heidän mukaan vaikuttaa myyjän persoona ja asenne, myyjän tietämys ja ammattitaito, myyjän ulkoasu ja kielenkäyttö sekä aktiivisuus.

Bergströmin ja Leppäsen (2009b, 218–219) kirjassa tulee esiin myyntityön eri muodot. Ne voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin, joita ovat *myymälämyynti eli toimipaikkamyynti*, *puhelinmyynti* ja *kenttämyynti*. Myymälämyynnissä asiakas tulee liikkeeseen mainonnan houkuttelemana, jolloin myyjän tehtävänä on palvella asiakasta tämän tarpeiden mukaan. Puhelinmyynnissä taas on kyse siitä, että yritys kaupaa tuotteita ja palvelujaan puhelimen välityksellä joko toisille yrityksille tai kuluttajille. Puhelinmyyjän tehtävänä on hankkia uusia asiakkaita ja myydä tuotteita. Kenttämyynnissä myyjä etsii sopivia asiakkaita ja on yhteydessä heihin säännöllisesti. Kaupanteko kestää tavallisesti pitkään. Kenttämyyntiä käytetään yleensä teollisuuden ja tukkukauppojen myynnissä.

Bergström ja Leppänen (2009b, 222–223) kirjoittavat myyntitapahtuman vaiheiden olevan erilaisia riippuen asiakkaasta. Toiset saattavat ostaa tuotteen saman tien kun toiset taas tarvitsevat tuotteesta paljon tietoa ostopäätöksen tueksi. Bergströmin ja Leppäsen (s. 222–232) mukaan myyntiprosessissa voidaan erottaa seuraavat vaiheet:

1. *Ensikosketus vaiheessa* luodaan positiivinen ensivaikutelma asiakkaalle, kun hän astuu liikkeeseen. Jo pelkästään asiakkaan tervehtiminen, katsekontakti ja hymyily luovat asiakkaalle tunteen, että hän on tervetullut. Ensivaikutelma asiakkaaseen luodaan muutamien sekuntien aikana, siitä kun asiakas on tullut liikkeeseen.
2. *Tarvekartoitus vaiheessa* pyritään selvittämään, mitä asiakas haluaa ostaa ja kenelle. On tärkeää myös selvittää, mitkä tuotteen ominaisuudet ovat asiakkaalle tärkeitä, onko asiakkaalla kokemusta tuotteesta, milloin tuote tarvitaan ja kuinka paljon asiakas on hinnallisesti valmis maksamaan siitä.
3. *Tuote-esittely vaiheessa* myyjä kertoo tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä, joita asiakas arvostaa. Asiakas voi myös kokeilla tuotetta. Tässä vaiheessa asiakas kysyy tuotteesta ja myyjä esittelee eri vaihtoehtoja.
4. *Hintaneuvottelu ja vastaväitteiden käsittely vaiheessa* sovitaan tuotteen hinnasta, jos ei ole kyseessä tavallinen myymälässä oleva tuote, jossa on valmiiksi hintalappu. Myyjän tulee perustella hintaa esimerkiksi tuotteen teknisillä ominaisuuksissa. Asiakas saattaa myös esittää vastaväitteitä, joka voi tarkoittaa sitä, että asiakas on kiinnostunut tai ei tiedä tuotteesta tarpeeksi. Myyjän on aina vastattava väitteisiin.
5. *Kaupan päätös ja asiakassuhteen vahvistamisvaiheessa* myyjää rohkaisee asiakasta ostamaan tuotteen tai tekee lisätarjouksen. Kaupan loppuvaiheessa hyvästellään asiakas kohteliaasti. Asiakassuhdetta voi vahvistaa esimerkiksi tyytyväisyyskyselyillä tai asiakaseduilla.

2.4.3 Myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta

Kotler (2005, 114) kertoo myynninedistämisen olevan yleensä lyhyen aikavälin työkalu, jolla pyritään saamaan asiakkaita ostamaan heti tietty tuote palkkioiden ja kannustimien avulla. Bergströmin ja Leppäsen (2009a, 448) mukaan myynninedistämällä tavoitellaan uusia asiakkaita ja vahvistetaan nykyisten asiakkaiden uskollisuutta. Raatikainen (2008, 142) toteaa kuluttajille suunnatun myynninedistämisen olevan esimerkiksi tuote-esittelyjä, maistiaisia, ilmaisia kokeiluja, tarjouskuponkeja ja messuja. Näiden avulla yritetään saada asiakkaita kokeilemaan uutta tuotetta, nopeuttamaan ostopäätöstä ja tekemään heräteostoja. Raatikaisen mukaan kuluttajiin tehoaa kaikista eniten hintaperusteiset keinot, kuten alennukset ja ilmaiset kylkijäiset. Jälleenmyyjiin kohdistettua myynninedistämistä voivat olla koulutustilaisuudet, myyntikilpailut, jälleenmyyjien tuki ja sponsorointi.

Rissasen (2006, 89) mukaan suhde- ja tiedotustoiminnalla pyritään arvioimaan asiakkaiden ja sidosryhmien asenteita, arvoja ja mielipiteitä. Samalla myös pyritään luomaan positiivisia mielikuvia yrityksestä ja vahvistamaan myönteisiä mielipiteitä sekä ylläpitämään suhteita sidosryhmiin. Sisäiseen suhde- ja tiedotustoimintaan kuuluu mm. suhteet luottamusmiehiin ja yrityksen henkilökuntaan sekä muihin ammattiosastoihin. Ulkoinen suhde- ja tiedotustoiminta sisältää kaikki yrityksen asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin liittyvä suhteiden luominen, hoitaminen ja ylläpitäminen.

2.5 Asiakaspalvelu ja henkilöstö kilpailukeinona

Bergströmin ja Leppäsen (2009a, 172) mukaan yrityksen kilpailukyvyn perustana ovat osaava ja motivoitunut henkilöstö sekä hyvä asiakaspalvelu. Tästä syystä yrityksiä tulee panostaa sisäiseen markkinointiin, sillä henkilöstön kyvykkyys ja asenteet nähdään oleellisena osana yrityksen markkinointia. Erityisesti palveluita tuottavissa yrityksissä osaava henkilöstö on oleellisessa roolissa, sillä ihmiset tuottavat palvelut. Yrityksessä, joka tuottaa tavaroita, tai myy niitä, henkilöstö on avainasemassa, kun pyritään parantamaan ja kehittämään yrityksen toimintaa.

Bergström ja Leppänen (2009a, 173) kertovat, että onnistuneella sisäisellä markkinoinnilla henkilöstö motivoituu, osaa työnsä ja viihtyy sitä tehdessään. Työntekijöiden viihtyessä työssään, syntyy uusia ideoita ja parannusehdotuksia yrityksille, rekryointitarve vähenee ja asiakkaat otetaan paremmin huomioon. Asiakkaat saavat näin ollen parempaa palvelua ja ovat täten tyytyväisempiä ja uskollisempia yrityksille sekä suosittelevat yritystä muillekin. Yrityksen hyvä maine lisää kannattavuutta ja myyntiä, jolloin yritys pystyy panostamaan voimavaroja henkilöstöön, tuotteisiin, palveluun ja asiakassuhteiden hoitoon.

Tarkemmin perehdytään sisäiseen markkinointiin ja sen tärkeyteen yrityksessä. Luvussa käsitellään myös asiakaspalvelutilannetta ja hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia.

2.5.1 Sisäinen markkinointi

Bergströmin ja Leppäsen (2009a, 173–174) mukaan sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Se on johtamista, jossa pyritään toteuttamaan liikeidean sisältö jokapäiväisessä toiminnassa jokaisen työtehtävän kohdalla. Sisäisen markkinoinnin avulla pyritään varmistamaan, että yrityksen liiketoiminnan tavoitteet toteutuvat.

Lahtisen ja Isoviidan (1999, 92–93) mukaan sisäisen markkinoinnin päämääränä on hyvien työntekijöiden palkkaus ja niiden säilyttäminen työyhteisössä, sekä heidän motivoimisensa palvelemaan hyvin ja asiakassuuntaisesti. Tavoitteena on saada koko henkilökunta sisäistämään työyhteisön palvelufilosofia, luoda kannustava ja avoin ilmapiiri, joka rohkaisee työntekijöitä ajattelemaan asioita laadun näkökulmasta. Tällä pyritään myös kitkemään työntekijöiden välinpitämättömyyttä työtehtäviin ja opettaa työntekijöille, että jokaisen panos on työyhteisössä yhtä tärkeä.

Bergströmin ja Leppäsen (2009a, 175–178) mukaan tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen ovat sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoja. Se, mitä keinoja yritys päättää käyttää, riippuu yrityksen liikeideasta, henkilöstöstä ja markkinatilanteesta. Tiedottamisen tarkoituksena on varmistaa, että työntekijät

tuntevat yrityksen liikeidean ja tavoitteet sekä yrityksen toimintaan ja omiin työtehtäviin liittyvät seikat. Koulutuksella pyritään henkilöstön osaamisen varmistamiseen, tärkeää on huomioida jokainen yrityksen henkilöstöryhmä. Erilaisilla kannustimilla pyritään motivoimaan henkilöstön halua toteuttaa liikeideaa, erityisesti myynti- ja palveluhenkilöstö ovat avainasemassa. Kannustimina voi toimia esimerkiksi myyntiin perustuvat bonukset ja provisiot tai erilaiset myyntikilpailut henkilöstön kesken. Yhteishengen luomisella edistetään työympäristön tasa-arvoisuutta.

2.5.2 Asiakaspalvelu

Bergström ja Leppänen (2009a, 180) toteavat, että asiakaspalvelu on tapa erottua markkinoilla, hyvän asiakaspalvelun merkitys näkyy erityisesti samaa palvelua tai tuotetta tarjoavien yritysten kohdalla. Asiakaspalvelulla tarkoitetaan toimintaa, jonka päämääränä on auttaa ja opastaa asiakasta.

Bergströmin ja Leppäsen (2009a, 182) mukaan jokaista asiakasta tulisi palvella yksilöllisesti ja tilanteen mukaan. Palveltavat asiakkaat voidaan ryhmitellä palvelutarpeen mukaan esimerkiksi taustatekijöiden perusteella, näitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, persoonallisuus tai käyttäytyminen. Myös tilannetekijät tulee ottaa huomioon, kuten asiakkaan kiire tai palvelutilanteen merkittävyys asiakkaan elämässä. Asiakkaat voidaan myös luokitella asiakassuhteen arvon perusteella, esimerkiksi avainasiakkaille on oma asiakaspalveluhenkilö. Erilaisia palvelutilanteita voi olla Bergströmin ja Leppäsen (2009a, 182–183) mukaan:

- rutiinitilanne, asiakas käyttää palvelua jatkuvasti ja automaattisesti. Palvelun helppous, nopeus ja saavutettavuus tärkeää
- ensikohtaaminen, asiakas käyttää palvelua ensimmäisen kerran, tarvitsee enemmän tietoa, opastusta ja aikaa.
- normaali palvelutilanne, asiakkaalle palvelu on ennestään tuttu ja odottaa samanlaista palvelua kuin aikaisemminkin
- vaativa palvelutilanne, asiakkaalle räätälöidään jotain uutta tai tehdään merkittäviä muutoksia aikaisempaan kokemukseen

- kriittinen palvelutilanne, asiakas on tyytymätön tai asiakkaalle on tapahtunut jotain odottamatonta

Bergström ja Leppänen (2009a, 183–184) toteavat palveluhenkilöstön, palveluympäristön sekä palvelussa käytettävän muun teknologian vaikuttavan yrityksen asiakaspalvelukykyyn. Asiakaspalveluhenkilöstön määrä ja laatu vaikuttavat palvelutilanteeseen ja sen sujuvuuteen merkittävästi. Eri aloilla tarvitaan erilaista osaamista, mutta yleisesti hyvinä asiakaspalvelun ominaisuuksina voidaan pitää oman alan asiantuntemusta ja tuotetietoutta, asiakasymmärrystä ja joustavuutta, viestintätaitoja, kohteliaisuutta ja ystävällisyyttä, täsmällisyyttä ja nopeutta sekä luotettavuutta, rehellisyyttä ja oikeudenmukaisuutta. Kuusela (1998, 123) toteaa hyvän palvelun laadun saavutettavan silloin, kun koettu laatu vastaa asiakkaan ennakkoodotuksia, eli odotettua laatua.

Bergströmin ja Leppäsen (2009b, 104–105) mukaan hyvän asiakaspalvelijan tärkeitä ominaisuuksia ovat mm. asiantuntemus ja tuotetieto. Oleellista on myös, että asiakaspalvelija on saavutettavissa eli asiakkaiden on helppo saada yhteyttä ja kontaktia asiakaspalvelijaan. Kohteliaisuudella ja ystävällisyydellä annetaan hyvä kuva. Täsmällisyys ja joustavuus ovat myös tärkeitä asiakaspalvelijan ominaisuuksia. Asiakkaat arvostavat myös rehellisyyttä ja luotettavuutta. Hyvä asiakaspalvelija löytää oikean ratkaisun asiakkaan tarpeisiin.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä, miten yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää yhtenä tärkeimpänä mittarina, kun tarkastellaan yrityksen menestymistä nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. (Asiakastyytyväisyys, 2014.)

Lahtisen ja Isoviidan (1999, 64) mukaan asiakastyytyväisyystutkimukset antavat tietoa koko palvelukokonaisuudesta, sillä tutkimuksen kohteena on muun muassa kuluttajien kokema ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus ja tilojen viihtyvyys.

Tutkimuksilla saadaan tärkeää tietoa myös kuluttajien ostoaikeista ja -käyttäytymisestä sekä asiakasuskollisuudesta. Uskolliset asiakkaat ovat tavoiteltuja jokaisessa yrityksessä, sillä heidän kauttaan tieto positiivisista kokemuksista leviää heidän omissa sosiaalisissa piireissä. Tämä markkinointikeino on paitsi äärimmäisen tehokas, se on samalla ilmainen yrityksille. (Asiakastyytyväisyys 2014.)

3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Ylikosken (2001, 151–152) mukaan asiakkaat käyttävät ja ostavat tuotteita tai palveluita, koska he haluavat tyydyttää tietyn tarpeen. Kun pyritään vaikuttamaan asiakkaan tyytyväisyyteen, etsitään yrityksen sisältä sellaisia palveluiden ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia ja pyritään kehittämään niitä.

Bergströmin ja Leppäsen (2009a, 486) mukaan näitä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen, ovat esimerkiksi:

- henkilökontaktit; kuinka asiakaspalvelija on saavutettavissa, onko hän asiantunteva ja kuinka hän palvelee
- tuote; miten tuote toimii ja sen käyttöominaisuudet, tuotteen kestävyys

- tukijärjestelmät; esimerkiksi internet-sivujen toiminta, laskutuksen toiminta, takuun kattavuus ja huollon toiminta
- palveluympäristö; liikkeen siisteys, selkeys, saavutettavuus, onko ruuhkia tai jonotuksia, ympäristön turvallisuus

Ylikoski (2001, 153) toteaa, että tyytyväisyyteen vaikuttaa myös jokaisen asiakkaan yksilölliset ominaisuudet ja paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen. Palvelua valitessa asiakas valitsee yrityksen, jonka kokee olevan hänelle eniten arvoa tuottava. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys yhdistetään oleellisesti toisiinsa ja ne kaikki vaikuttavat asiakkaan saamaan palvelukokemukseen. Näihin kolmeen tekijään pystytään vaikuttamaan markkinoinnissa eri keinoin. Vuorovaikutustilanteiden ja palveluympäristön lisäksi yrityksen imago ja palveluista peritty hinta vaikuttavat palvelukokemukseen. Nämä tekijät vaikuttavat laatuun, joka tuottaa asiakkaalle arvoa ja näin ollen asiakastyytyväisyyttä.

3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta

Asiakastyytyväisyyden mittaamisella pyritään selvittämään asiakkaiden mahdollista tyytymättömyyttä yrityksen palveluun tai tuotteisiin ja näin ollen pyritään kehittämään yrityksen toimintaa asiakaspalautteiden pohjalta oikeaan suuntaan. Yrityksille on erittäin tärkeää saada ajankohtaista tietoa tyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyyden tutkimisesta käytetään Ropen ja Pölläsen (1998, 56–59) mukaan myös nimitystä asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä, johon kuuluu sekä asiakastyytyväisyystutkimukset että suoran palautteen järjestelmä. Kummatkin kuuntelujärjestelmän osat täydentävät toisiaan ja antavat erilaisen näkemyksen asiakastyytyväisyyden kokemisesta. Rope ja Pöllänen korostavat systemaattisen mittaamisen olevan tärkeää jatkuvan palautteen hankkimisessa.

Lotti (1998, 183) kertoo asiakastyytyväisyysmittausten olevan nykyään yhä tärkeämpi osa yrityksen toimintaa, sillä vanhojen asiakkaiden tärkeys korostuu. Monilla toimialoilla uusien asiakkaiden hankinta saattaa olla kallista ja näin ollen vanhat asiakkaat nousevat arvoon. Hänen mukaansa yrityksen kannattavuuden ja asiak-

kaiden tyytyväisyyden välillä on yhteys. Tyytyväinen asiakas ostaa enemmän kuin jatkuvasti hankittava uusi asiakas.

Asiakastyytyväisyydestä saatua tietoa voidaan Ropen (2000, 578–579) mukaan hyödyntää yrityksen ongelmakohtien parantamiseen ja toiminnan tason ylläpitämiseen. Asiakastyytyväisyydellä pyritään myös selvittämään asiakkaiden arvostusta. Asiakastyytyväisyydestä saatua tietoa voidaan käyttää kannuste- ja johtamisjärjestelmän perustana sekä myös markkinoinnin perustana kanta-asiakkaille ja muille kuluttajille.

3.2.1 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Ropen ja Pölläsen (1998, 57) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla tarkoitetaan niitä tutkimusmenetelmiä, joiden avulla kerätään asiakastyytyväisyydestä tietoa. Tämän kuuntelujärjestelmän osatekijän impulssit kohdistuvat pääasiassa toiminnan kehittämis- ja johtamisjärjestelmään. Ropen ja Pölläsen (1998, 83–84) määrittelevät asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoittavan markkinointitutkimusta, joissa oleellisia kriteereitä ovat tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toimintaan kytkeytyminen.

Ylikoski (2001, 156) kertoo asiakastyytyväisyystutkimuksilla olevan neljä päätavoitetta. Ensimmäinen niistä on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien asioiden selvittäminen, jolla pyritään kartoittamaan ne tekijät, mitkä saavat asiakkaat tyytyväisiksi. Toisena tavoitteena on nykyhetken asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Kolmantena päätavoitteena on toimenpide-ehdotusten tuottaminen, jolla pyritään muokkaamaan yrityksen toimintaan asiakkaiden haluamaan suuntaa. Viimeinen tavoite on asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.

Lecklin (2006, 107–110) mukaan asiakastyytyväisyyden mittaustekniikoita on useita. Ne voidaan jakaa kahteen pääryhmään kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisia menetelmiä ovat esimerkiksi kirjekyselyt, jossa luotettavuus on yleensä hyvä. Huonoja puolia Lecklinin mukaan kirjekyselyllä on alhainen palautusprosentti ja hitaus. Puhelinkyselyt taas ovat nopeita, mutta riskinä saattaa olla haastateltavien heikko saavutettavuus. Kvantitatiivisiin menetelmiin kuuluu

myös palautelomakkeet, joita käytetään asiakaspalvelupisteissä, jossa annetaan välitön palaute. Kvalitatiivisiin menetelmiin kuuluvat haastattelut, jotka antavat syvällisemmän arvion asiakkaan tyytyväisyydestä. Lecklinin mukaan myös asiakaspaneelit kuuluvat laadulliseen menetelmään. Siinä kerätään pieni ryhmä asiakkaita keskustelemaan annetusta aiheesta. Tällä menetelmällä saadaan yleensä elintärkeää tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista.

3.2.2 Suoran palautteen järjestelmä

Ropen (2000, 576) mukaan suoran palautteen järjestelmä tarkoittaa spontaanisti saatua suoraa tai kerättyä palautetta asiakastyytyväisyydestä, jolla pyritään kehittämään markkinointijärjestelmää. Rope (s. 581) kertoo valitusten ja kiitosten olevan tärkeä osa suoran palautteen mittari. Oleellista on saada selville yrityksen tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijät. Hänen mukaan erilaisia palautejärjestelmiä ovat asiakaspalautepuhelin, lipuke tai kaavake, johon asiakas voi ilmaista mielipiteensä, polettijärjestelmä jossa asiakas osoittaa olevansa joko tyytyväinen tai tyytymätön sekä perinteinen palautejärjestelmä ja internet. Palautteen antaminen tulisi olla vaivatonta ja luontevaa.

Suorapalautejärjestelmästä tulisi Ropen (2000, 583) mukaan tehdä jatkuva toimintamalli. Jatkuvuudella pyritään saamaan ajankohtaista tietoa tyytyväisyydestä ja kehittämään epäkohtia sekä seuraamaan sitä, miten muutokset ovat vaikuttaneet asiakkaiden tyytyväisyyteen ja mielipiteisiin.

Intersportissa palautetta voi antaa joko internetin kautta Intersportin kotisivuilla tai paikan päällä liikkeessä. Tällä pyritään kehittämään liikkeen toimintaa oikeaan suuntaan palautteiden pohjalta.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS INTERSPORT SEINÄJOEN ASIAKKAILLE

Tässä luvussa käsitellään ensimmäisenä tutkimuksen toteutusta, miten ja missä tutkimustulokset on hankittu ja millainen on vastauslomake, jolla tiedot hankittiin ja miten näihin päädyttiin. Toisena käsitellään tutkimuksen luotettavuutta ja kolmantena perehdytään saatuihin tutkimustuloksiin tarkemmin.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska sillä pystytään mittaamaan parhaiten asiakastyytyväisyyttä sekä tutkimuskysymyksiin saadaan parhaiten vastauksia. Tutkimustyyppiä valittiin survey-tutkimus ja se toteutettiin kyselylomakkeen avulla.

Survey-tutkimus on suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta ja sitä käytetään usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Survey-tutkimuksen etuja ovat mahdollisuus kerätä laaja tutkimusaineisto. Oikein laadittu kyselylomake on myös helppo ja nopea käsitellä sekä tulosten analysointi hoituu kerättävän tiedon käsittelyyn suunnitelluilla tietokoneohjelmistoilla, kuten SPSS-ohjelmistolla. (Hirsjärvi ym. 2009, 195; Heikkilä 2004, 19–20, 69.)

Kysely suoritettiin kaksisivuisella kyselylomakkeella, jossa oli sekä strukturoituja vastaus-vaihtoehtoja että avoimia kysymyksiä. Kaiken kaikkiaan lomake sisälsi 12 kysymystä. Kysymykset oli laadittu niin, että lomake olisi helppo ja nopea täyttää. Kyselylomake (liite 1) koostui saatesanoista, taustakysymyksistä ja tutkimuskysymyksistä. Saatesanan tarkoituksena oli motivoida vastaajia vastaamaan kyselyyn sekä selventämään tutkimuksen tarkoitusta. Vastaajien vastausmotivointia parannettiin myös lahjakortin avulla, joka arvottiin kaikkien vastaajien kesken. Suuruudeltaan lahjakortti oli 100 euroa.

Tutkimuskysymykset toteutettiin neliportaisen Likertin asteikon avulla. Neliportaisessa asteikossa ei ole niin sanottua ”en osaa sanoa” vastausvaihtoehtoa ja tämä jätettiin tietoisesti pois, koska haluttiin, että vastaajan on oltava aina jotakin mieltä

kysyttävästä asiasta. Syy tähän ratkaisuun oli se, että lomakkeen kysymykset olivat sellaisia, että jokaisella vastaajalla, oli varmasti jonkinlaista kokemusta asiasta.

Vastausvaihtoehtoja olivat:

1. täysin samaa mieltä
2. jokseenkin samaa mieltä
3. jokseenkin eri mieltä
4. täysin eri mieltä

Tutkimuksen perusjoukko koostui Intersportissa asioivista asiakkaista. Kysely suoritettiin syksyllä 2014 viikkojen 41–44 aikana. Ensisijaiset tavoitteet otoskoon suuruudeksi oli 200 vastaajaa ja tavoite saavutettiin. Lopulliseksi otoskooksi muodostui 194 vastaajaa. Kyselyt jätettiin kassojen läheisyyteen niin, että asiakkaat voivat ostaessaan tuotteen samalla vastata kyselyyn, kun heillä on ostokokemus tuoreessa muistissa.

Tutkimustulosten käsittely aloitetaan vastaajien taustatietojen esittämisellä, joista nähdään vastaajien sukupuoli, ikä ja asuinpaikkakunta. Näiden jälkeen lomakkeessa tiedustellaan vastaajien tarvetta asiointiin. Taustatietojen jälkeen tarkastellaan asiakaspalvelun, tuotteiden ja hinnan sekä myymälän arviointia. Vastaajille annettiin mahdollisuus vastata avoimesti, mikäli koettiin jonkin merkin tai tuotteen puuttuvan valikoimasta. Ostokäyttäytymistä tarkastellaan kolmen kysymyksen avulla, joita ovat pääasiallinen asiointipaikka, keskimääräinen asiointitiheys ja syy asiointiin juuri Intersportissa. Tutkimuksen lopussa pyydetään antamaan yleisarvosanat tuotteiden ja palvelun laaduille, sekä annetaan mahdollisuus vielä avoimeen palautteeseen sekä kehitysehdotuksiin.

4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Kananen (2011, 118) toteaa, että tutkimuksen tarkoitus on olla luotettava ja siitä pyritään saamaan totuudenmukaista tietoa. Luotettavuuden arvioinnissa käytetään validiteetti- ja reliabiliteetti-käsitteitä. Näitä käsitteitä tarkastelemalla ja otta-

malla huomioon tutkimuksissa pystytään parantamaan tutkimustulosten luotettavuutta.

Heikkilän (2008, 29–30) mukaan tutkimuksen tulee mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus saada tutkimuksen avulla selville. Validiudella tarkoitetaan systemaattisen virheen puuttumista, joten validilla mittarilla teetetyt mittaukset ovat keskimääräisesti oikeita. Tästä syystä on tärkeää, että tutkimuskysymykset suunnitellaan vastaamaan yksiselitteisesti oikeisiin kysymyksiin, joista saadaan vastaukset koko tutkimusongelmaan.

Mäntynevan (2003, 34) ym. mukaan korkeaan validiteettiin päästään kuvailemalla koko tutkimusprosessi raportointivaiheessa yksityiskohtaisesti, perustellaan tehdyt valinnat sekä painotetaan tulosten ulosantiin niin, että vastaavan tutkimuksen pysyvä tekemään raportoinnin perusteella kuka tahansa uudelleen.

Kanasen (2011, 119–120) mukaan reliabiliteetilla tarkoitetaan saatujen tulosten pysyvyyttä, eli käytetty mittari antaa samat tulokset eri mittauskerroilla eivätkä johdu sattumasta. Reliabiliteetti ei kuitenkaan takaa validiteettia, sillä mittarin reliabiliteetti voi olla korkea, jolloin mittari tuottaa samoja tuloksia, mutta mittari voi olla väärä. Heikkilä (2008, 30) toteaa, että yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde toisessa yhteiskunnassa tai toisena aikana yhteiskunnan monimuotoisuuden ja vaihtelevuuden vuoksi.

Heikkilän (2008, 30–31) mukaan tulokset ovat sattumanvaraisia, mikäli otoskoko on varsin pieni. Kyselytutkimuksissa tulee huomioida vastausten kato ja varmistaa, että kohderyhmä on tutkimukselle oikea.

Intersportiin toteutetun tutkimuksen validiteettia voidaan tarkastella saatujen tulosten ja tutkimukselle asetettujen tavoitteiden vertaamisella. Päätavoitteina tutkimuksessa oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Intersportiin, niin asiakaspalvelun kuin tuotteiden laadun näkökulmasta. Tämä toteutettiin tiedustelemalla asiakaspalvelun laatua, tuotteita ja hintaa ja myymälää arvioivilla kysymyksillä, lisäksi tiedusteltiin ostokäyttäytymistä. Lomakkeessa käytettiin vaihtoehtovastauskohtia ja avoimia vastauskohtia, jolla saatiin lisäksi vastaajien kommentteja ja näkemyksiä liikkeestä.

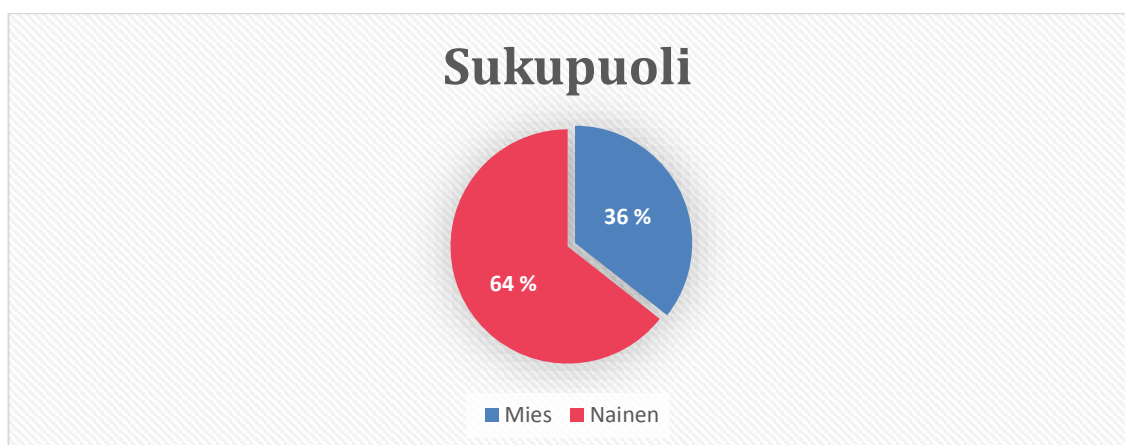
Toteutetun tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää korkeana, sillä otoskoko tutkimuksessa oli riittävä, 194 vastausta ja vastausten kato oli varsin pieni. Kohderyhmänä tutkimuksessa oli Intersportissa asioivat asiakkaat, joten kyselyn sijoittamisella myymälään saatiin oikean kohderyhmän vastaukset, kuitenkin toivottiin vielä hieman enemmän iäkkäämpiä vastaajia, sillä vastaajat koostuivat pääasiassa alle 36-vuotiaista. Tutkimusta voidaan kuitenkin pitää luotettavana, sillä siitä saatiin haluttua tietoa tutkimuskohteesta.

4.3 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksia analysoidessa käytettiin IBM SPSS -tilastointiohjelmaa ja taulukoita tehdessä käytettiin apuna Microsoft Excel -työkalua. Avoimista kysymyksistä kirjoitettiin tiiviit yhteenvedot. Vastauksia saatiin kyselyyn 194 kappaletta. Seuraavissa kappaleissa analysoidaan vastaajien taustatietoja, asiakaspalvelua, tuotteita ja hintaa, myymälää ja ostokäyttäytymistä. Tuloksia analysoidessa pohdittiin myös, että onko vastaajien iällä tai sukupuolella merkitystä vastausten antamiseen.

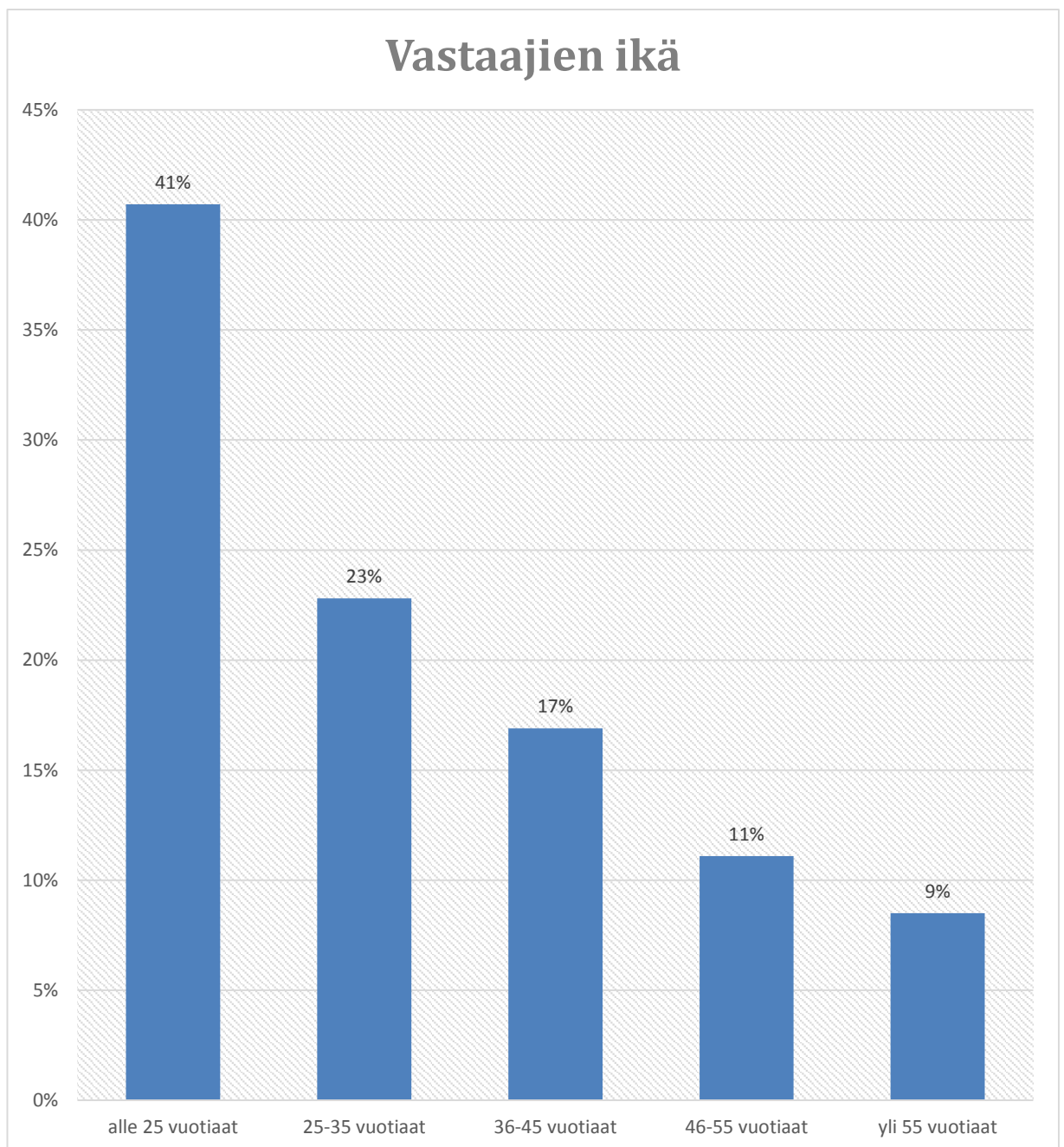
4.3.1 Vastaajien taustatiedot

Sukupuoli. Vastaajat jakautuivat siten, että noin kolmasosa oli miehiä ja loput naisia. Vastaajista 64 % oli naisia ja 36 % miehiä. Vaikka enemmistö oli naisia, voidaan olettaa, ettei se vaikuta tutkimustuloksiin merkittävästi. Kuvio 1 havainnollistaa sukupuolijakaumaa.



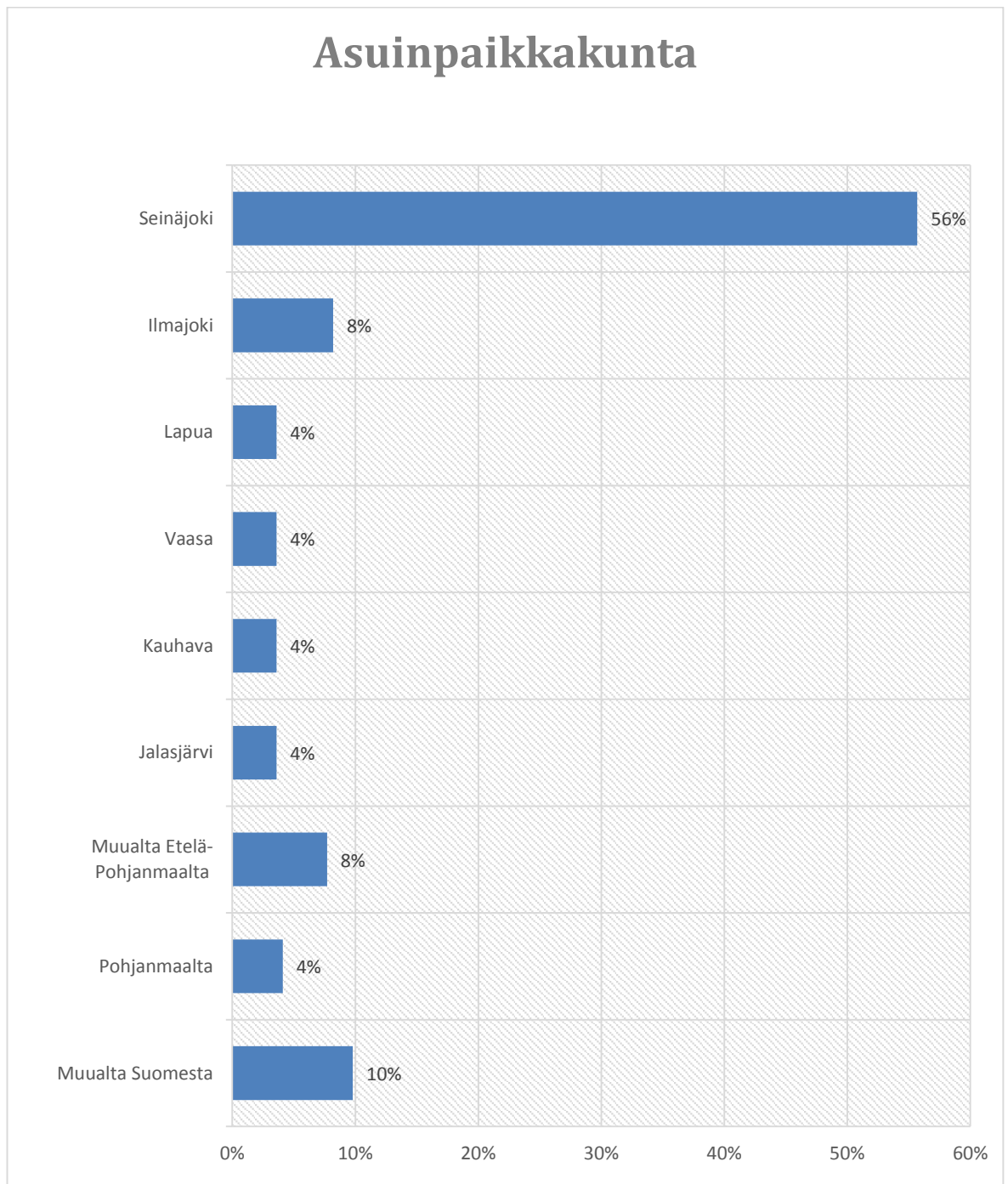
Kuvio 1. Sukupuolijakauma (n=194).

Ikä. Ikä-kysymykseen saatiin vastauksia 189 ja vastaajien iän keskiarvo oli 31,5. Vastaajien ikä jakautui siten, että 41 % vastaajista oli alle 25-vuotiaita, joista koostui suurin vastaajien ryhmä. Nuorin vastaaja oli 9-vuotias. 25–35-vuotiaita vastaajia oli 23 %, 36–45-vuotiaita 17 % ja 46–55-vuotiaita 11 %. Yli 55-vuotiaita vastaajia oli 9 % ja vanhin vastaaja oli 70-vuotias. Mitä vanhemmaksi ikäluokat menevät, sitä vähemmän oli myös vastaajia. Tuloksista voidaan havaita nuorten olevan huomattavasti aktiivisempia vastaajia ja näin ollen voidaan päätellä, että he asioivat myös urheiluliikkeissä aktiivisemmin. Kuvio 2 havainnollistaa ikäjakaumaa.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma (n=189).

Asuinpaikkakunta. Kaikki kyselyyn vastanneet ilmoittivat asuinpaikkakuntansa. Kuviossa 3 on havainnollistettu paikkakuntien jakauma. Kyselyyn vastanneista valtaosa oli kotoisin Etelä-Pohjanmaalta, yli puolet (56 %) asuu Seinäjoella. Ilmajoelta kotoisin olevia vastaajia oli 8 %. Lähikunnista Lapualta (4 %), Vaasasta (4 %), Kauhavalta (4 %) ja Jalasjärveltä (4 %) oli yhteensä 16 %. Muualta Etelä-Pohjanmaalta oli 8 % vastaajista ja Pohjanmaalta oli 4 % vastaajista. Muualta Suomesta kotoisin olevia vastaajia oli 10 %.



Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=194).

Asiointitarve. Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajilta, minkä vuoksi he ovat saapuneet liikkeeseen. Kohtaan saatiin 175 vastausta, jotka lokeroitiin seitsemään kategoriaan vastausten perusteella; tekstiilit, jalkineet, pyöräily, palloilu, talviurheilu ja muut. Kuvio 4 havainnollistaa tarvejakaumaa.

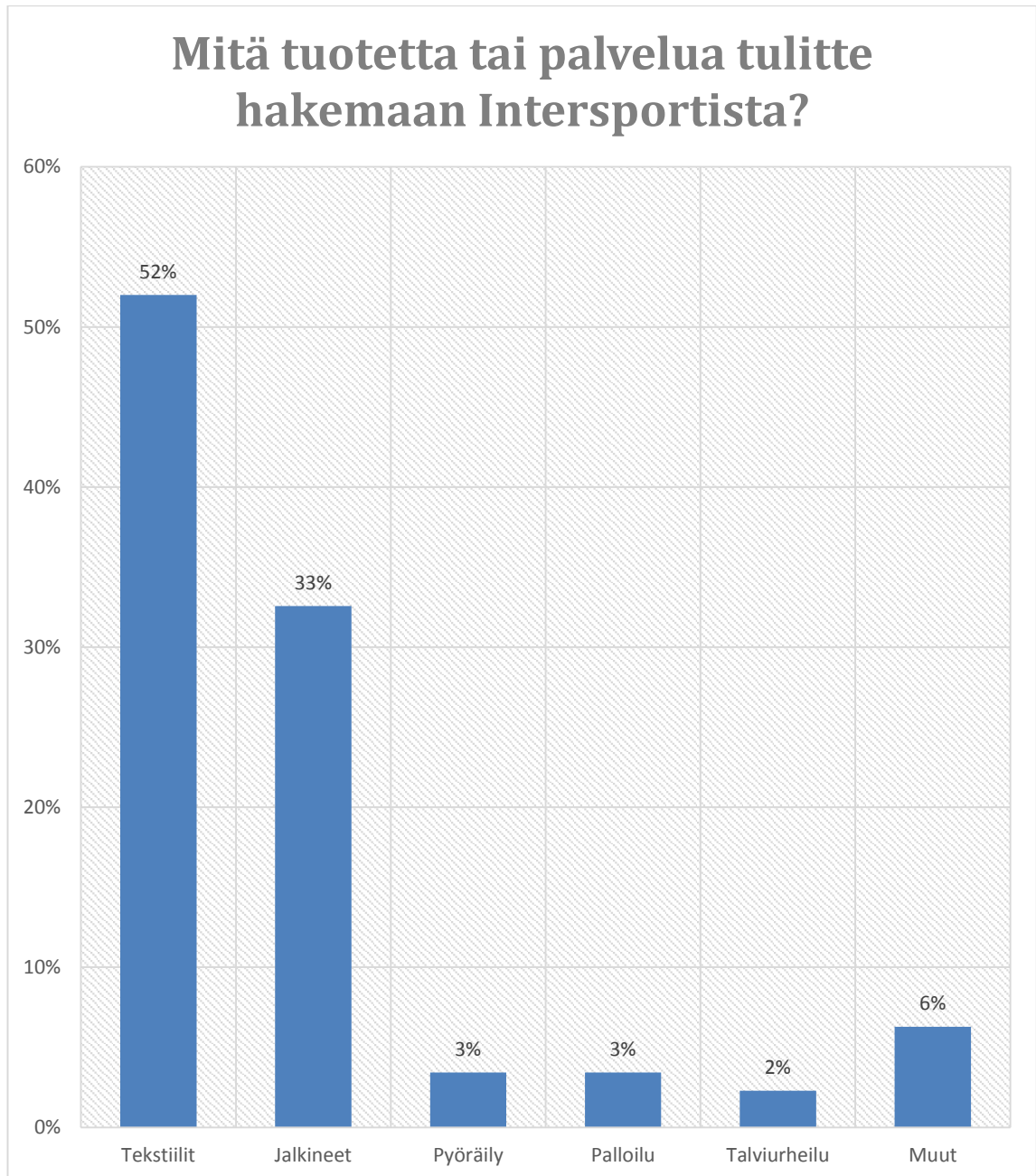
Hieman yli puolet vastaajista (52 %) olivat tulleet hakemaan tekstiilejä, niin ulko- kuin sisävaatetusta. Tekstiileistä useimmiten mainittiin talvitakki ja ulkoiluasut, loput vastuksista hajaantui tasaisesti erilaisten vapaa-ajan ja urheilutekstiilien kesken.

Toiseksi eniten vastauksia saatiin jalkineet-kategoriaan, 33 %. Vastauksia tuli tasaisesti lenkkitosuista vapaa-ajan kenkiin ja mainittiin myös muutamia sisäliikuntakenkiä.

Pyöräily- ja palloilu-kategoriat saivat molemmat 3 % kaikista vastauksista. Pyöräilykategoriaan mainittiin polkupyörät ja pyöräilyvälineet yleisesti. Palloilukategoria sisälsi kaikki palloilulajeihin liittyvät välineet, kuten sählymailat, frisbeegolf-kiekot ja tennispallot, joita kysymyksessä mainittiin.

Talviurheilu-kategoriaan tiivistettiin kaikki talviurheilulajit vähäisestä vastausmäärästä johtuen. Vastauksia saatiin kokonaismäärästä 2 % ja mainittuja välineitä olivat jääkiekkovälineet, hiihtosukset ja luistimet.

Muut-kategoriaan listattiin kaikki sellaiset tuotteet, mitkä eivät sopineet muihin kuuteen kategoriaan. Vastauksia tähän oli muun muassa uimapuku, sykemittari, rullalauta, kylmägeeli ja footbalance-pohjalliset. Muut-kategoriaan vastasi 6 % vastaajista.

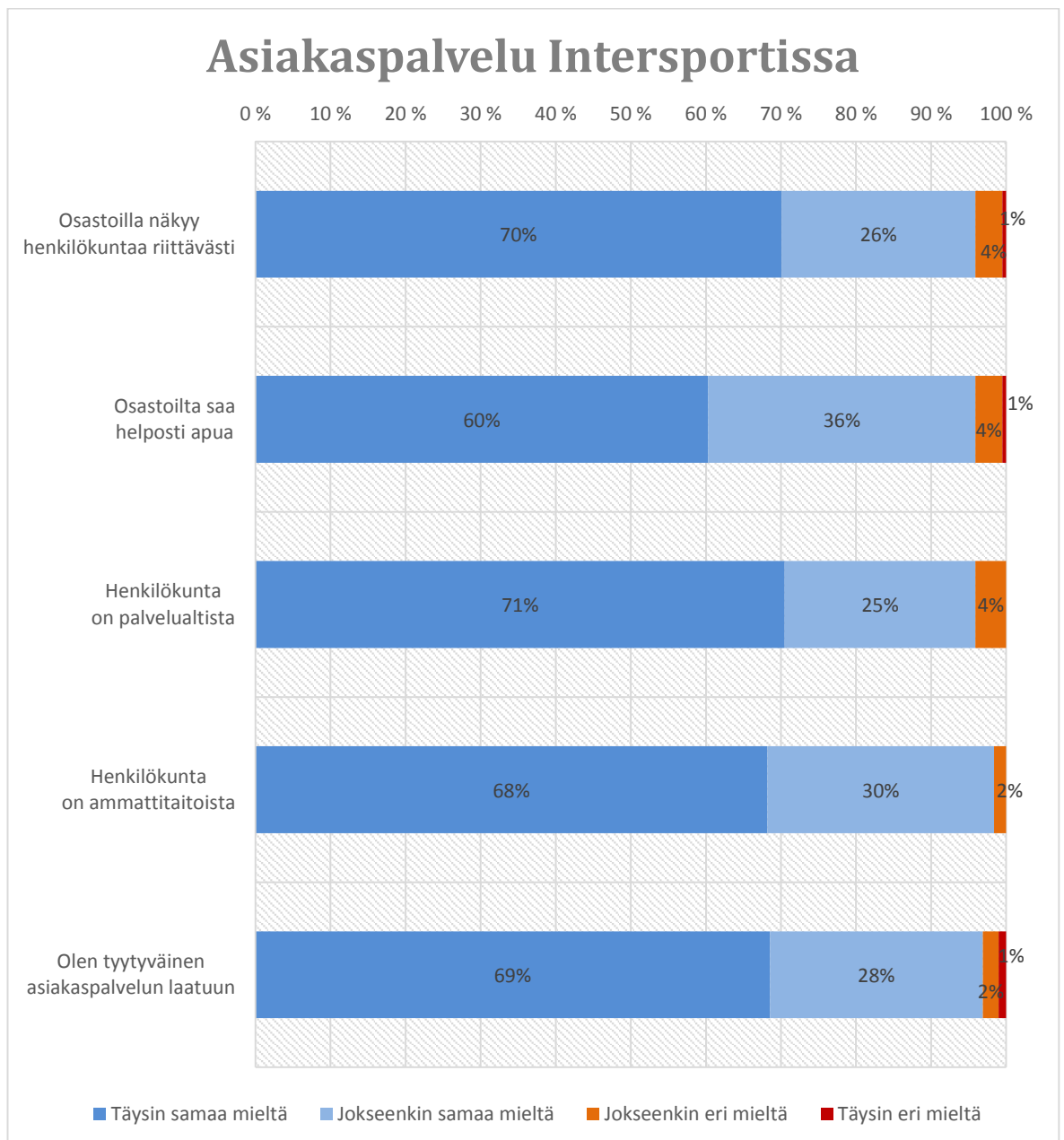


Kuvio 4. Tuotteiden tai palveluiden hankinta (n=175).

4.3.2 Asiakaspalvelu

Kysymyksessä 5 pyydettiin vastaajia arvioimaan asiakaspalvelua Intersportissa. Pääasiassa kaikki asiakkaat olivat todella tyytyväisiä asiakaspalveluun. Täysin samaa mieltä oli jokaisessa väittämässä noin 70 % vastaajista muutaman prosentin vaihteluilla. Suurin ero oli väittämässä ”Osastoilta saa helposti apua”, joista 60 % olivat täysin samaa mieltä.

Noin 30 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä muutaman prosentin vaihteluil-
la väittämää kohden. Tässä suurin ero tuli myös avun saannista osastoilla, joista
36 % olivat jokseenkin samaa mieltä. Muutamat vastaajista, vain noin 1–4 % olivat
joko jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Tuloksista voidaan päätellä, että
asiakaspalveluun oltiin todella tyytyväisiä, eikä suuria eroja ollut tyytyväisyyden
suhteen millään osa-alueella.



Kuvio 5. Asiakaspalvelun arviointi Intersportissa (n=192–194).

4.3.3 Tuotteet ja hinnat

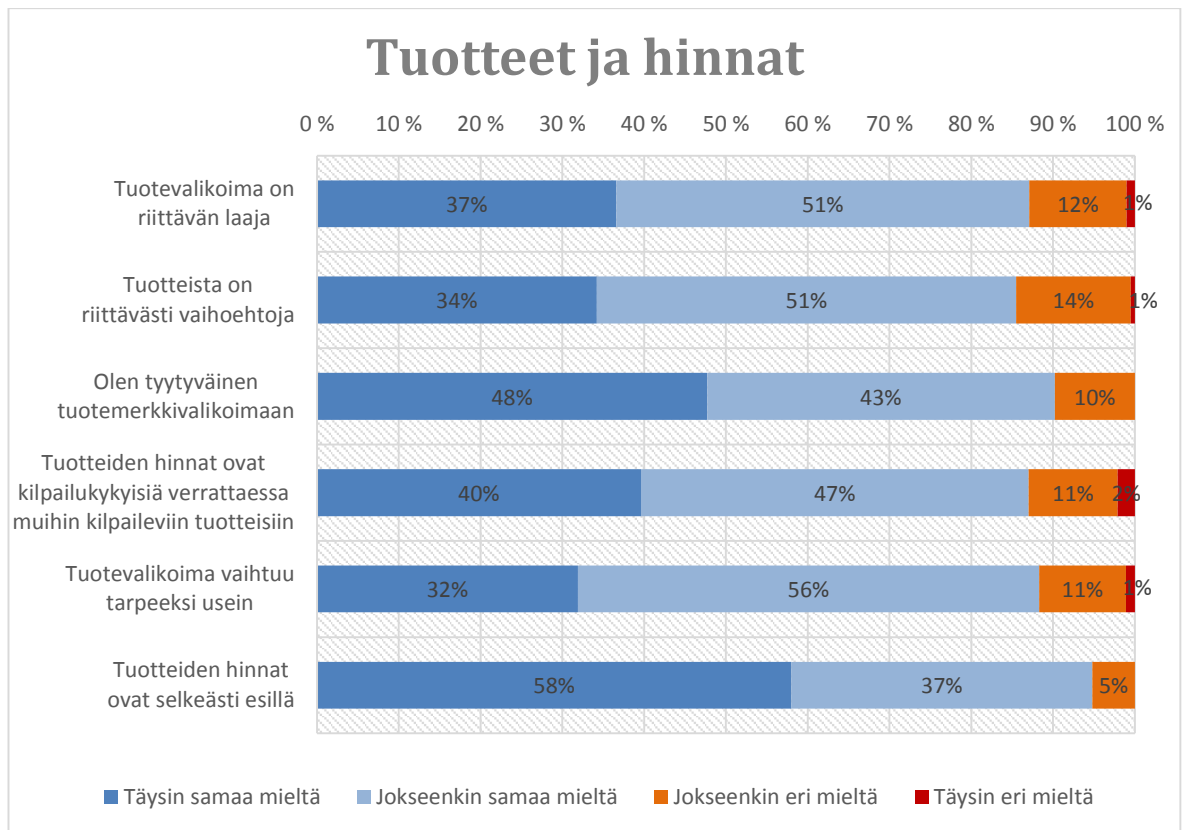
Kuudennessa kysymyksessä haluttiin vastaajien arvoivan tuotteita ja hintoja. Pääasiassa tuotteiden ja hintojen hyvydestä oltiin jokseenkin samaa mieltä. Kahdessa ensimmäisessä väittämässä vastauksia tuli tasaisesti samassa suhteessa. Tuotevalikoiman laajuudesta täysin samaa mieltä oli 37 % ja tuotteiden vaihtoehtojen riittävydestä täysin samaa mieltä oli 34 %. Jokseenkin samaa mieltä kummassakin väittämässä oli 51 %.

Kolmannessa väittämässä tiedusteltiin tyytyväisyyttä tuotemerkkivalikoimaan. 48 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä oli 43 % vastaajista. ”Tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyisiä verrattaessa muihin kilpaileviin tuotteisiin” väittämään 40 % vastanneista oli täysin samaa mieltä ja 47 % jokseenkin samaa mieltä.

Kuitenkin suurimpia eroja tuli kahden viimeisen väittämän välille. Tuotevalikoiman vaihtuvuutta tiedusteltaessa vastaajista 32 % oli täysin samaa mieltä ja enemmistö 56 % oli jokseenkin samaa mieltä. Kun taas väittämään ”Tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä” 58 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 37 % jokseenkin samaa mieltä.

Jokseenkin eri mieltä keräsi vastauksia tasaisesti saman verran n. 10 %. Suurin ero oli tuotteiden vaihtoehtojen riittävydestä (14 %) ja tuotteiden hintojen selkeästä esilläolosta (5 %). Täysin eri mieltä vastaajia oli vain muutamassa väittämässä 1–2 %.

Tuotemerkkivalikoimaan ja tuotteiden hintojen selkeään esilläoloon oltiin eniten tyytyväisiä. Muutosta kaipasi vastausten perusteella eniten tuotevalikoiman vaihtuvuus ja tuotteiden vaihtoehtojen riittävyys.



Kuvio 6. Tuotteiden ja hinnan arviointi (n=188–194).

Kysymyksessä 7 annettiin vastaajalle mahdollisuus kommentoida avoimeen tilaan, mitä tuotemerkkejä tai yksittäisiä tuotteita kaivataan liikkeeseen. Vastauksia kysymykseen saatiin 32, joista noin puolet oli yksittäisiä merkkejä ja loput yksittäisiä tuotteita. Liitteessä 2 on lueteltu vastaukset.

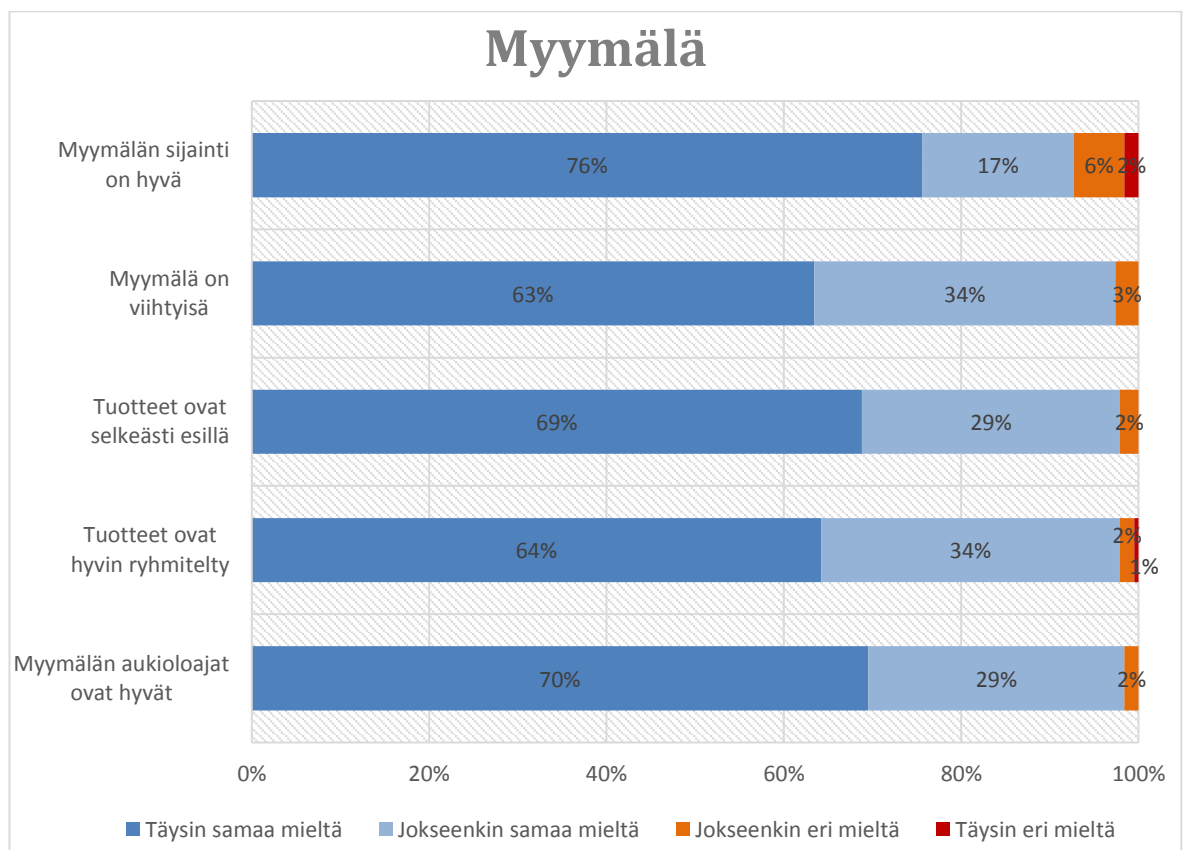
Vaikka edellisestä kysymyksestä (kuviot 5 ja 6) käy ilmi, että asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä Intersportin tarjoamiin tuotteisiin, silti koettiin joidenkin merkkien puuttuvan tai niitä olevan liian vähän tarjolla. Yksittäisistä merkeistä eniten kaivattiin lisää Niken tuotteita, niin kenkiä kuin vaatteita. Toisena merkkiryhmänä esiin nostettiin kuntosaliharrastukseen viittaavat merkit, kuten Bia Brazil, Under Armor ja SOC. Vaellus- ja ulkoilutarvikkeista haluttiin Norrona, Garmont, Salomon ja Fjällräven-merkkisiä tuotteita ja vapaa-ajan merkeistä mainittiin Hilfiger, Peak ja Timberland. Muita yksittäisiä mainittuja merkkejä oli Madd ja Stiga.

Puuttuvista yksittäisistä tuotteista mainittiin useimmiten vaatteista isot koot ja vastaavasti haluttiin myös pieniä kokoja. Kengistä toivottiin lisää kokoja yleensä ja erityisesti pienille jaloille, kuten kokoa 35. Vapaa-ajan sekä kuntosalivaatevalikoimaan toivottiin laajennusta ja lasten valikoiman koettiin olevan suppea. Urheiluvä-

lineistä mainittiin vesihiihto-, taitoluistelu-, jääkiekko-, rullalautailu- ja pyöräilyvälineet, joita myös toivottiin liikkeeseen lisää.

4.3.4 Myymälä

Kysymyksessä 8 vastaajaa pyydettiin arvioimaan myymälää ja sen toimivuutta. Nykypäivänä myymälän viihtyvyys on olennainen osa kuluttajan asiointikokemusta ja tärkeä yrityksen tarkastelun kohde. Pääasiassa vastaajat olivat tyytyväisiä myymälän sijaintiin, viihtyvyyteen, tuotteiden esilläoloon ja ryhmittelyyn sekä aukioloaikoihin. Suurin osa oli täysin samaa mieltä esitettyihin väittämiin, joka kohdassa noin 70 %. Erityisesti myymälän sijaintiin oltiin tyytyväisiä, täysin samaa mieltä oli 76 % vastaajista ja 17 % jokseenkin samaa mieltä. 34 % vastaajista olivat jokseenkin samaa mieltä sekä myymälän viihtyvyyteen että tuotteiden hyvään ryhmittelyyn. 29 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä tuotteiden selkeään esilläoloon ja myymälän aukioloaikoihin. Jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä sai vain muutamilta henkilöiltä ääniä. Kuviossa 7 on esitetty myymälän arviointi.



Kuvio 7. Myymälän arviointi (n=189–194).

4.3.5 Ostokäyttäytyminen

Lomakkeessa tiedusteltiin asiakkaiden ostokäyttäytymistä kolmella kysymyksellä; mistä asiakkaat hankkivat vapaa-ajan välineet pääasiassa, kuinka usein asiakas asioi Intersportissa keskimääräisesti ja mikä sai asiakkaan valitsemaan Intersportin asiointipaikakseen.

Asiointiliikkeet. Kysymyksessä 9a pyydettiin antamaan enintään kaksi vaihtoehtoa liikkeistä, joissa vastaaja asioi pääsääntöisesti. Kuvio 8 havainnollistaa vastausten jakautumista. Vaihtoehtoina oli Intersport, Supersport, Sportia, marketit ja tavaratalot, internet ja jokin muu, mikä. Kysymyksessä annettiin vaihtoehtoiksi suurimmat urheiluvälinemyymälät Seinäjoella sekä marketit ja tavaratalot. Nykypäivänä yhä useampi ostaa vaatteensa Internetistä ja näin ollen se oli myös yksi olennainen vaihtoehto.

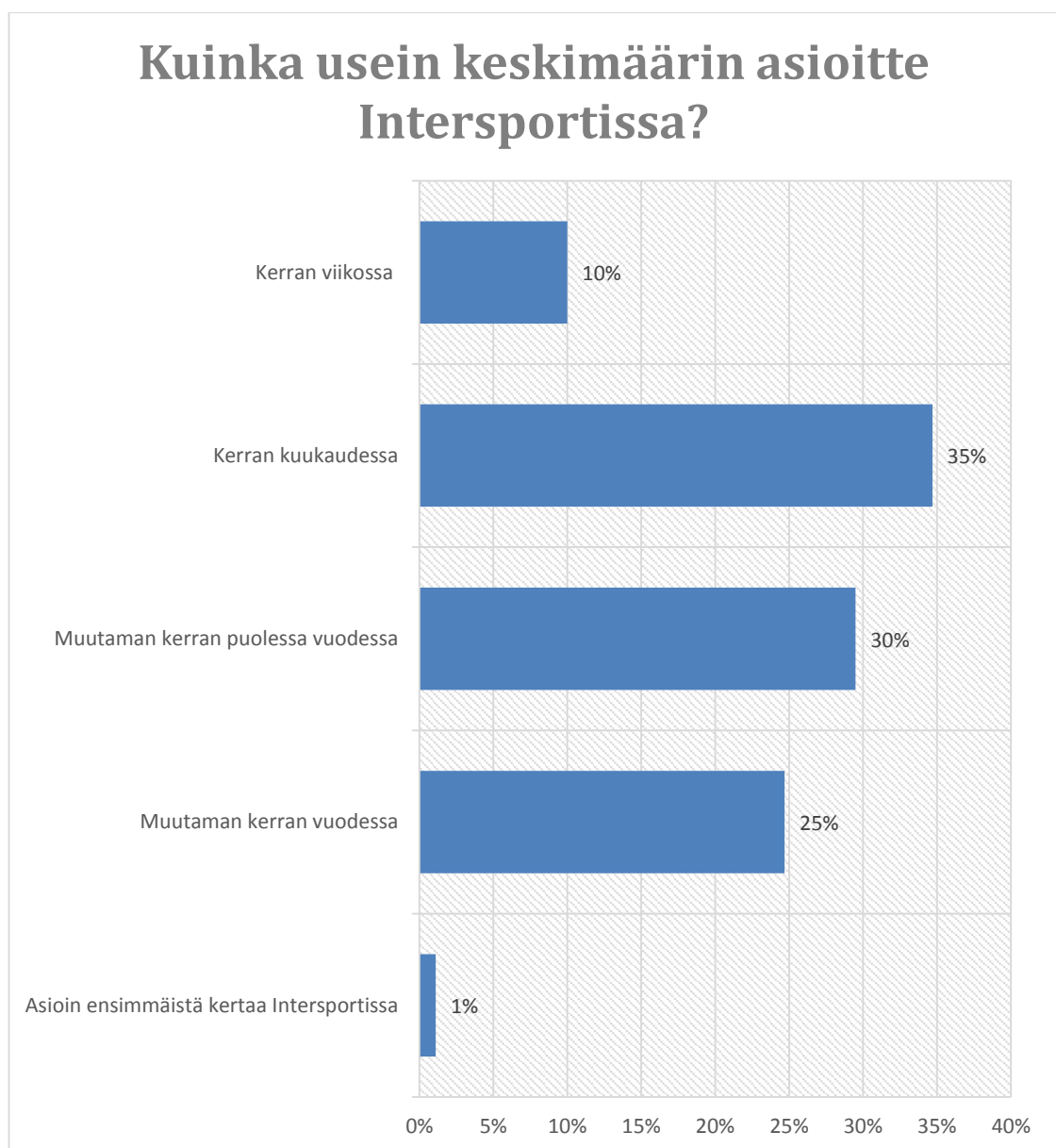
Vastauksia saatiin yhteensä 337. Eniten vastaajat asioivat Intersportissa (80 % vastauksista) ja toiseksi eniten vastauksia keräsi Supersport (57 % vastauksista). Marketit ja tavaratalot (16 % vastauksista), Internet (11 % vastauksista) ja Sportia (9 % vastauksista) keräsivät tasaisesti vastauksia. Jokin muu, mikä-kohta keräsi 3 % kaikista vastauksista. Kohtaan mainittuja liikkeitä oli Stadium ja Hööks sekä kierrätys.



Kuvio 8. Vapaa-ajan välineiden pääasiallinen hankintapaikka (n=337).

Asiointitiheys. Kysymyksessä 9b tiedusteltiin vastaajien keskimääräistä asiointitiheyttä. Vastausvaihtoehtoina oli viisi kohtaa, kerran viikossa, kerran kuukaudessa, muutaman kerran puolessa vuodessa, muutaman kerran vuodessa ja asioin ensimmäistä kertaa Intersportissa. Kuviossa 9 näkyy vastaajien asiointitiheys.

Eniten vastauksia keräsi kolme kohtaa melko tasaisesti, kerran kuukaudessa kävijöitä oli 66 (35 % vastaajista), muutaman kerran puolessa vuodessa asioivia oli 56 (30 % vastaajista) ja 47 (25 % vastaajista) kertoi käyvänsä liikkeessä muutaman kerran vuodessa. Kerran viikossa asioivia vastaajia oli 10 %. Ensimmäistä kertaa Intersportissa asioivia oli 1 %.



Kuvio 9. Asiointitiheys Intersportissa (n=190).

Asiointitiheyden jakautumista haluttiin tarkastella vielä ikäluokittain ja selvittää onko ikäluokilla merkitystä siihen, kuinka usein vastaajat asioivat myymälässä. Kuten taulukosta 1 ilmenee, tuloksista voidaan havaita pieniä eroavaisuuksia. Alle 25- ja yli 45-vuotiasta noin puolet tai yli vastasi asioivansa liikkeessä kerran kuukaudessa tai useammin. 36–45-vuotiaista vastaava osuus on vain 28 %. Tuloksista voidaan kuitenkin huomata, että ikäluokilla ei ole merkittävää riippuvuussuhdetta asiointitiheyden kanssa, sillä erot ovat hyvin pienet.

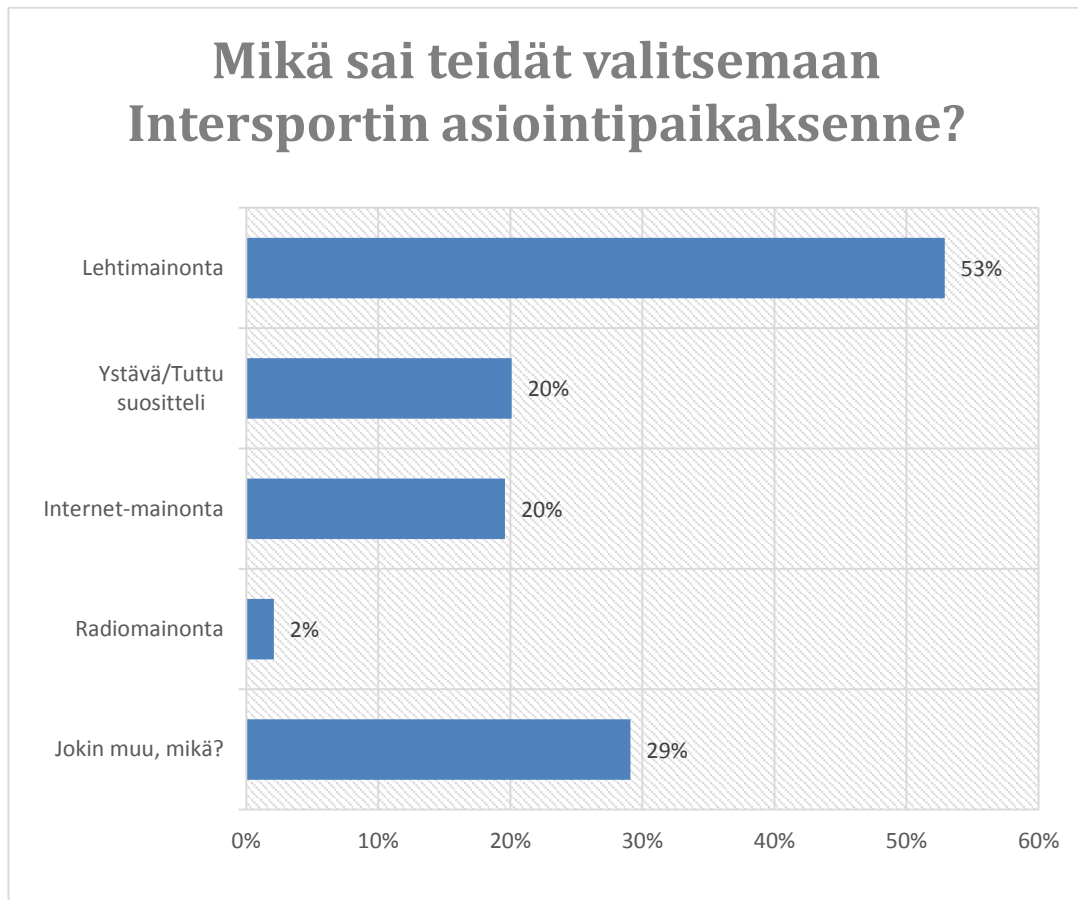
Taulukko 1. Vastaajien iän merkitys asiointitiheyteen.

	Vastaajien iän merkitys asiointitiheyteen			
	alle 25-vuotiaat (n=74)	25-35-vuotiaat (n=42)	36-45-vuotiaat (n=32)	yli 46-vuotiaat (n=37)
Kerran viikossa	14 %	7 %	0 %	18 %
Kerran kuukaudessa	41 %	32 %	28 %	32 %
Muutaman kerran puolessa vuodessa	26 %	24 %	41 %	30 %
Muutaman kerran vuodessa	20 %	34 %	31 %	20 %
Asioin ensimmäistä kertaa Intersportissa	0 %	2 %	0 %	1 %

Asiointin syy. Kysymyksessä 9c tiedusteltiin syytä, mikä sai vastaajat valitsemaan juuri Intersportin asiointipaikakseen. Kysymyksessä pyydettiin jälleen antamaan enintään kaksi vaihtoehtoa viidestä vaihtoehdosta, joita olivat radiomainonta, lehtimainonta, internet-mainonta, ystävä/tuttu suositteli ja jokin muu, mikä. Kuvio 10 havainnollistaa jakaumaa. Vastauksia kysymykseen saatiin 234.

Suurimmaksi syyksi asiointipaikan valintaan koettiin lehtimainonta, joka oli 53 % vastauksista. Ystävän tai tutun suosittamana valintansa tehneitä vastauksia oli 20 %, kuin myös internet-mainonnan vuoksi vastauksia saatiin 20 %. Radiomainonnan perusteella valintansa tehneitä vastauksia oli 2 %. Jokin muu, mikä- kohta keräsi vastauksista 29 % ja mainittuja syitä oli seura-alennukset, lahjakortit, Komikat Karketot, sijainti, aukioloajat, televisio-mainonta, hinnat ja asiantunteva palvelu.

Asiakkaat myös kertoivat Intersportin olevan tuttu asiointipaikka, jossa he ovat saaneet hyvää palvelua ja siksi valitsevat sen ostopaikaksi.



Kuvio 10. Peruste Intersportin valinnalle (n=234).

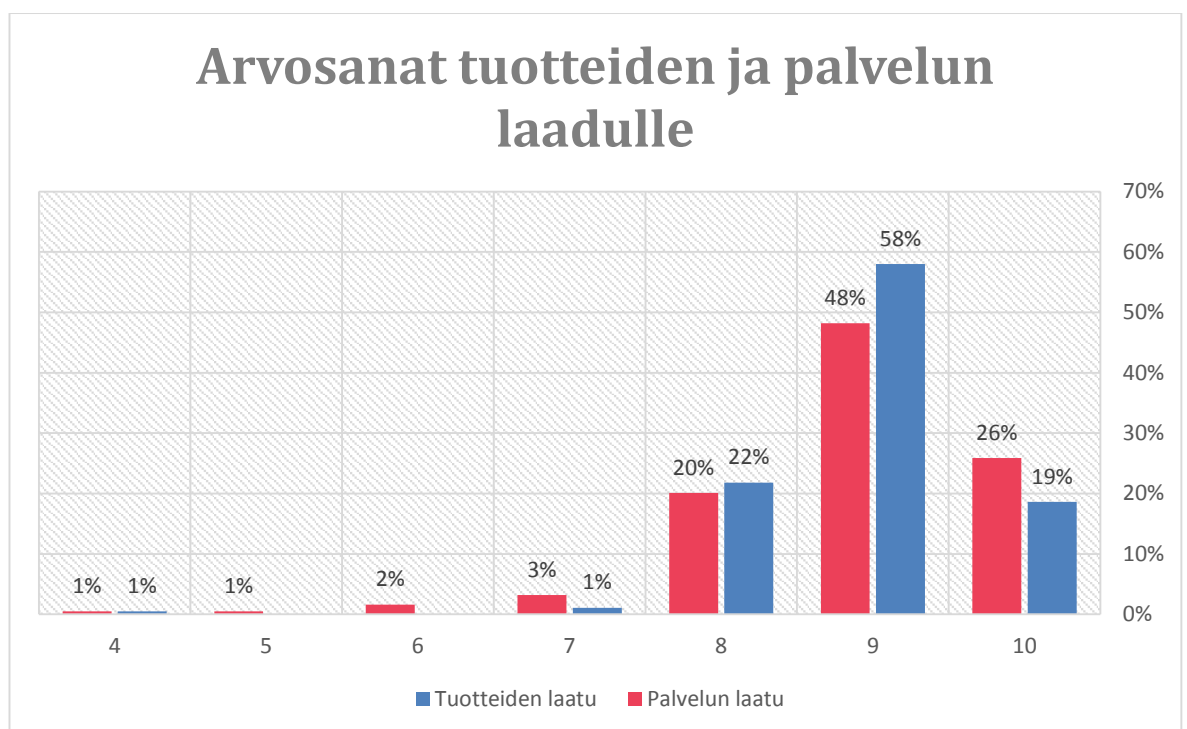
4.3.6 Arvosanat tuotteiden ja palvelun laadulle

Kysymyksissä 10 ja 11 pyydettiin vastaajia antamaan yleisarvosana Intersportin tuotteiden sekä palvelun laadulle kouluarvosana-asteikolla 4–10. Kuviossa 11 näkyy molemmat arvosanat samassa kuviossa. Tuotteiden laadulle annettiin eniten vastauksia arvosanalle 9 (58 %). Arvosanoja 10 ja 8 saatiin kyselyssä tasaisesti, arvosanan 10 vastaajista antoi 19 % ja arvosanan 8 antoi 22 % vastaajista. Tuotteiden laadulle kaikkien vastaajien antaman arvosanan keskiarvo on 8,9.

Yleistä arvosanaa palvelun laadulle kysyttäessä eniten vastauksia saatiin tässäkin kysymyksessä arvosanalle 9, 48 % vastaajista antoi tämän arvosanan. Arvosanoja 10 ja 8 saatiin kyselyssä tasaisesti, arvosanan 10 antoi 26 % vastaajista ja arvo-

sanan 8 antoi 20 % vastaajista. Palvelun laadulle kaikkien vastaajien antama keskiarvo on 8,9.

Yleisarvosanojen yhtenä poikkeamana oli se, että tuotteiden laatua arvioitaessa vain kolme ihmistä oli antanut huonomman arvosanan kuin 8, kun taas palvelua arvioitaessa 11 henkilö oli antanut huonomman arvosanan kuin 8. Tästä voidaan siis päätellä, että tuotteiden laatuun oltiin hieman tasaisemmin tyytyväisiä, kun taas palvelun laatua arvioitaessa koettiin hieman suurempaa vaihtelua. Kuitenkin kokonaisuudessaan voidaan todeta, että tuotteiden ja palvelun laatuun oltiin yhtä tyytyväisiä, kummankin keskiarvoksi tuli 8,9.



Kuvio 11. Arvosanat tuotteiden ja palvelun laadulle (tuote n=188, palvelu n=189).

Taulukossa 2 ilmenee ikäluokkien keskiarvot tuotteiden ja palvelun laadulle ristiintaulukoinnin avulla. Samat ikäluokat ovat antaneet lähdes samat keskiarvot sekä tuotteiden että palvelun laadulle. Suurempaa vaihtelua voidaan havaita ikäluokkien välillä, alhaisimman arvion on antanut alle 25-vuotiaiden ikäryhmä, kun taas parhaimman arvion on antanut 25–35-vuotiaiden ikäryhmä. Vaihtelu on kuitenkin hyvin vähäistä, joten tuloksista voidaan päätellä, että ikäluokilla ei ole merkitsevää riippuvuutta tuotteiden ja palvelujen keskiarvolle.

Taulukko 2. Keskiarvot ikäluokittain tuotteiden ja palvelun laadusta.

Keskiarvot ikäluokittain tuotteiden ja palvelun laadusta		
Ikä	Tuotteiden laatu	Palvelun laatu
alle 25-vuotiaat (n=75)	8,9	8,7
25-35-vuotiaat (n=42)	9,1	9,1
36-45-vuotiaat (n=32)	8,8	8,9
46-55-vuotiaat (n=20)	9	9,1
yli 55-vuotiaat (n=15)	8,9	8,9

Naisten ja miesten antamat keskiarvot sekä tuotteiden että palvelun laadulle ovat samat eli 8,9, kuten taulukosta 3 voidaan nähdä. Keskiarvosta voidaan päätellä, että tuotteiden ja palvelun laatu ei riipu merkittävästi sukupuolesta.

Taulukko 3. Arvosanat tuotteille ja palvelulle sukupuolen perusteella.

	Sukupuoli	
	Mies	Nainen
Tuotteiden laatu (mies n=66) (nainen n=122)	8,9	8,9
Palvelun laatu (mies n=66) (nainen n=123)	8,9	8,9

4.3.7 Avoin palaute ja kehitysehdotukset

Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa kehitysideoita tulevaan tai antaa yleisesti palautetta. Avointa palautetta antoi 20 henkilö eli 10 % vastaajista. Yleisesti ottaen asiakkaat kehuivat hyvää asiakaspalvelua ja ammattitaitoisia myyjiä sekä myös myymälä sai plussapisteitä. Eräs asiakas sanoikin, että kaikki tuotteet ovat hyvin esillä eikä moittimisen aiheita löytänyt. Muutaman henkilön mielestä kuitenkin vaatteet olivat hieman sekavasti esillä sovituskoppien edustalla.

Palautteesta kävi myös ilmi, että asiakkaat kaipasivat tuotteista enemmän vaihtoehtoja. Erään henkilön mukaan väri vaihtoehtot olivat niukassa ja toinen taas kaipasi enemmän tennareista tarjontaa. Eräs vastaajista olisi halunnut taitoluistelijoilta enemmän vaihtoehtoja ja myös jääkiekkotuotteista kaivattiin monipuolisuutta, erityisesti NHL-tekstiileistä. Yksi vastaajista antoi paljon peukkaa palvelulle ja tuotteille, mutta hänen mielestä tuotteista saisi olla enemmän pieniä kokoja.

Vastaajat olivat myös tyytyväisiä tuotevalikoimaan ja tuotteiden laatuun. Erityisesti tuotteiden kestävyys sai positiivista palautetta. Muutama vastaaja kehuu myös alennuskampanjoita, tarjousviikkoja ja mainoslehtiä. Eräs vastaaja kuitenkin kaipasi enemmän aleja ja lisää kampanjointia. Osan mielestä sijainti oli huono, koska parkkipaikkoja on hankala löytää Intersportin läheisyydestä. Eräs asiakas oli sitä mieltä, että Intersport saisi aueta aikaisemmin, eikä vasta kymmeneltä. Yksi vastaajista kehuu myymälää viihtyisäksi ja kertoi suositteluvansa Seinäjoen Intersportia ystäville ja tutuille. Avoimet vastaukset on koottu liitteeseen 2.

5 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Seinäjoen Intersportin asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun sekä tuotteisiin että tuotevalikoimaan. Tutkimuksessa selvitettiin myös myymälän toimivuutta ja siisteyttä sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tavoitteena oli kerätä mahdollisimman kattava määrä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä eri osa-alueisiin, jonka avulla kohdeyritys voi parantaa ja kehittää asiakaspalvelua, tuotevalikoimaa ja myymälän toimivuutta sekä tarkastella mainonnan osuvuutta ja ostokäyttäytymistä. Tähän lukuun on koottu tutkimuksen tärkeimmät tulokset ja kehitysehdotukset.

Tutkimukseen vastasi 194 henkilöä, joista 64 % oli naisia ja 36 % miehiä. Vastajat olivat kotoisin pääosin Seinäjoelta (56 %) ja lähikunnista, kuten Ilmajoelta (8 %) Lapualta (4 %), Vaasasta (4 %), Kauhavalta (4 %) ja Jalasjärveltä (4 %). Vastajista suurin osa oli alle 36 -vuotiaita (64 %). Mitä vanhemmaksi ikäluokat menivät, sitä vähemmän oli myös vastaajia. Kyselyyn vastanneista enemmistö oli iältään suhteellisen nuoria ja syyksi tähän voidaan olettaa, että vastausten antamiseen vaikutti houkuttimeksi asetettu 100 euron lahjakortti.

Tutkittaessa vastaajien asiointitarvetta selvisi, mitä tuotteita asiakkaat tulivat liikkeestä hakemaan. Pääasiallisesti vastaajat hakivat liikkeestä erilaisia tekstiilejä (52 %), niin ulko- kuin sisävaatteita. Toiseksi eniten vastaajat tulivat liikkeeseen jalkineiden vuoksi (33 %). Kengistä tavallisesti vastaajat tulivat hakemaan vapaa-ajan kenkiä, lenkkareita ja sisäliikuntakenkiä.

Vastaajien arvioidessa asiakaspalvelua, he olivat pääosin erittäin tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun. Vastaajien mielestä osastoilla näkyy riittävästi henkilökuntaa ja heiltä saa myös apua tarvittaessa. Vastaajien mielestä henkilökunta on myös palvelualtista ja ammattitaitoista. Vaikka vastaajat olivat tyytyväisiä asiakaspalveluun, kehityskohtia vaatisi vastausten perusteella eniten avun saaminen. Vastaajien mielestä osastoilla on henkilökuntaa, mutta avun saannin helppous ei ollut kaikkien mielestä yhtä laadukasta. Täysin samaa mieltä oli noin 70 % vastaajista tiedusteltaessa henkilökunnan riittävyttä osastoilla, henkilökunnan palvelualltiutta ja ammattitaitoisuutta sekä yleistä tyytyväisyyttä asiakaspalvelun laatuun. Osastoilta avun saamisen helppouteen täysin samaa mieltä oli 60 % vastaajista. Noin

30 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä muutaman prosentin vaihteluilla kysymystä kohden.

Tutkimuksessa vastaajat arvioivat myös tuotevalikoimaa ja hintoja. Pääasiallisesti tuotteiden ja hintojen hyvydestä oltiin jokseenkin samaa mieltä. Tuotevalikoiman laajuudesta ja tuotteiden vaihtoehtojen riittävydestä puolet vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja noin 35 % olivat täysin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä tuotevalikoiman ja vaihtoehtojen laajuudesta oli noin 13 %. Tuloksista voidaankin päätellä, että vastaajat kaipaavat tuotevalikoimaan enemmän laajuutta ja monipuolisemmin vaihtoehtoja. Tuloksista selvisi, että vastaajat halusivat tuotteista enemmän sekä pieniä että isoja kokoja. Koettiin myös, että vapaa-ajan kengistä ei ollut riittävästi kokovaihtoehtoja ja erityisesti pieniä kokoja. Vapaa-ajan sekä kuntosalivaatevalikoimaan toivottiin laajennusta. Lapsille tarkoitetut tuotteet olivat osan vastaajien mielestä suppeat ja kaipasivat myös enemmän laajuutta ja monipuolisuutta. Urheiluvälineistä mainittiin vesihiihto-, taitoluistelu-, jääkiekko-, rullalautailu- ja pyöräilyvälineet, joita myös toivottiin liikkeeseen lisää.

Tuotemerkkivalikoimaan tyytyväisyyttä kysyttäessä täysin ja jokseenkin samaa mieltä oli lähes saman verran vastaajista noin 45 %. Jokseenkin eri mieltä oli 10 % vastaajista. Tuotemerkkivalikoimaan vastaajat kaipaivat yksittäisistä merkeistä eniten Niken tuotteita, niin kenkiä kuin vaatteita. Toisena merkkiryhmänä esiin nousivat kuntosaliharrastukseen viittaavat merkit, kuten Bia Brazil, Under Armor ja SOC. Vaellus- ja ulkoilutarvikkeista vastaajat halusivat Norrona, Garmont, Salomon ja Fjällräven-merkkisiä tuotteita ja vapaa-ajan merkeistä mainittiin Hilfiger, Peak ja Timberland. Muita merkkejä, jotka koettiin puuttuvan valikoimasta, olivat Madd ja Stiga.

Tuotteiden hintojen kilpailukykyisyyttä verrattaessa muihin kilpaileviin yrityksiin täysin samaa mieltä vastaajista oli 40 %, jokseenkin samaa mieltä oli 47 % ja jokseenkin eri mieltä oli 11 % vastaajista. Voidaan päätellä, että vastaajista osa kaipasi hintoihin muutoksia.

Tuotevalikoiman vaihtuvuutta tiedusteltaessa vastaajista 32 % oli täysin samaa mieltä ja enemmistö 56 % oli jokseenkin samaa mieltä. Tuloksista voidaan päätellä että vastaajat kaipaavat valikoiman vaihtuvuutta useammin. Tuotteiden hintojen

selkeään esilläoloon oltiin pääosin tyytyväisiä. Vastaaajista 58 % oli täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä oli 37 % ja jokseenkin eri mieltä oli vain muutama vastaajista.

Myymälän sijaintiin ja viihtyvyyteen oltiin tyytyväisiä. Myös tuotteiden selkeään esilläoloon, ryhmittelyyn ja myymälän aukioloaikoihin oltiin tyytyväisiä. Täysin samaa mieltä oli suurin osa (70 %) esitettyihin väittämiin. Erityisesti myymälän sijaintiin oltiin tyytyväisiä, mutta sijainti sai myös tasaisimman jakauman ihmisten mielipiteissä. Osa oli sitä mieltä että sijainti oli huono. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi huonot ja vähäiset parkkipaikat Intersportin läheisyydessä.

Vapaa-ajan välineiden yleisimpiä hankintapaikkoja kysyttäessä haluttiin selvittää vastaajien yleisimmät asiointipaikat. Marketit ja tavaratalot ovat kehittyneet ostopaikkana nopeasti ja kilpailu on kovaa. Yhä enemmän kuluttajat keskittävät ostojaan yhteen paikkaan asiointin nopeuttamiseksi ja helpottamiseksi. Asiointin keskittämällä kuluttajat säästävät aikaa ja saavat myös rahallisia etuja. Myös internetistä vaatteiden ja urheiluvälineiden tilaaminen on lisääntynyt nykypäivänä ja tulee lisääntymään myös tulevaisuudessa. Haluttiin selvittää, mistä pääosin vastaajat ostavat urheiluvälineet markettien ja internetin noustua myös suosituksi vaihtoehdoksi. Eniten vastaajat asioivat Intersportissa (80 % vastauksista) ja toiseksi eniten vastauksia keräsi Intersportin suurin kilpailija Supersport (57 % vastauksista). Sportia keräsi vastauksia 9 %. Markettien ja tavaratalojen osuus ei vielä ole kovin suuri vain 16 % vastauksista ja internet keräsi 11 % vastauksista. Jokin muu, mikä-kohta keräsi 3 % kaikista vastauksista ja mainittuja liikkeitä oli Stadium ja Hööks sekä kierrätys.

Asiakkaiden keskimääräistä asiointitiheyttä tiedusteltaessa havaittiin, että tulokset jakaantuivat tasaisesti vaihtoehtojen kerran kuukaudessa, muutaman kerran puolella vuodessa ja muutaman kerran vuodessa välille. Kohdeyritys voisikin kehittää toimintaansa siihen suuntaan, että asiakkaat kävisivät liikkeessä säännöllisesti useammin. Tätä voisi lisätä esimerkiksi lehtimainontaa lisäämällä, sillä vastausten perusteella se on tehokkain mainonnan keino, joka herättää kuluttajien huomion. Kampanjointia ylipäänsä voisi lisätä ja näin ollen asiakaskunta pystytäisiin vakiinnuttamaan.

Tutkimuksessa tiedusteltiin myös syitä, mikä sai asiakkaan valitsemaan Intersportin asiointipaikaksi. Lehtimainonta keräsi 53 % vastauksista, josta voidaan päätellä että lehtimainonta on edelleen yksi parhaista mainonnan muodoista joka tehoaa kuluttajiin. Vastauksista 20 % keräsi sekä internet-mainonta että ystävän/tutun suosittelu liikkeestä. Internet-mainontaan yrityksen kannattaa myös panostaa, sillä nykypäivänä ja tulevaisuudessa se on yhä tehokkaampi markkinointikanava.

Yleisarvosanoista tuotteiden ja palvelun laadulle voidaan päätellä, että Intersport tarjoaa laadukkaita tuotteita ja lähdes erinomaista palvelua. Palvelun laatuun yritys pystyy vaikuttamaan henkilöstön kautta ystävällisellä ja ammattitaitoisella palvelulla, joka on tärkeää yrityksen kehityksen ja toiminnan kannalta. Tuloksista tuli ilmi, että yrityksellä on mahdollista panostaa vielä entistä enemmän tehokkaaseen asiakaspalveluun ja sitä kautta saada yhä tyytyväisempiä asiakkaita.

LÄHTEET

Anttila, J. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Asiakastytyväisyys - Mitä tarkoittaa Asiakastytyväisyys. E-conomic. [Viitattu 28.10.2014]. Saatavana: <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastytyvaisuus>

Arvot. Kesko. 14.03.2014. [Viitattu 5.9.2014]. Saatavana: <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Strategiaat/Arvot/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009a. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009b. Markkinoinnin maailma. 8.–11. Painos. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. 2004. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S & Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. VISIO: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: OTAVA.

Intersport. Merkit. 2014. [Viitattu 12.11.2014]. Saatavana: <https://www.intersport.fi/fi/merkit/>

Intersport Seinäjoki 2014. [Viitattu 5.9.2014]. Saatavana: <https://www.intersport.fi/fi/kauppa/seinajoki/>

Intersport. Urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa. 2014. Viitattu [12.9.2014]. Saatavana: <https://www.intersport.fi/fi/intersport/#lyhyesti>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Juvenes Print.

Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Riikka Renko. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. Painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Talentum
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. Painos. Porvoo: WSOY
- Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangle, Kim. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY
- Operational Structure 2014. Intersport. Verkkosivu. [Viitattu 5.9.2014]. Saatavana: <http://www.intersport.com/about-us/operational-structure>
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa 2014. Intersport. Verkkosivu. [Viitattu 5.9.2014]. Saatavana: <https://www.intersport.fi/fi/intersport/>
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. Painos. Keuruu: Otava.

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

Liite 1. Avoimet kysymykset, kohdat 7 ja 12

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Olkaa hyvä ja vastatkaa kysymyksiin ympyröimällä sopivan vaihtoehdon kohdalla oleva numero ja/tai kirjoittamalla kysytty tieto sitä varten varattuun tilaan. Lukekaa kysymykset huolellisesti ennen vastaamista. Vastaamalla kyselyyn osallistutte Intersportin 100€ lahjakortin arvontaan!



1. Sukupuoli _____ 2. Ikä _____ 3. Asuinpaikkakunta _____
1. Mies
2. Nainen

4. Mitä tuotetta tai palvelua tulitte hakemaan Intersportista?

5. Arvioi asiakaspalvelua Intersportissa	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Osastoilla näkyy henkilökuntaa riittävästi	1	2	3	4
2. Osastoilta saa helposti apua	1	2	3	4
3. Henkilökunta on palvelualtista	1	2	3	4
4. Henkilökunta on ammattitaitoista	1	2	3	4
5. Olen tyytyväinen asiakaspalvelun laatuun	1	2	3	4

6. Tuotteet ja hinnat

1. Tuotevalikoima on riittävän laaja	1	2	3	4
2. Tuotteista on riittävästi vaihtoehtoja	1	2	3	4
3. Olen tyytyväinen tuotemerkkivalikoimaan	1	2	3	4
4. Tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyisiä verrattaessa muihin kilpaileviin yrityksiin	1	2	3	4
5. Tuotevalikoima vaihtuu tarpeeksi usein	1	2	3	4
6. Tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä	1	2	3	4

7. Minkä tuotemerkin tai yksittäisen tuotteen koette puuttuvan valikoimasta? (Vapaa sana)

8. Myymälä	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Myymälän sijainti on hyvä	1	2	3	4
2. Myymälä on viihtyisä	1	2	3	4
3. Tuotteet ovat selkeästi esillä	1	2	3	4
4. Tuotteet ovat hyvin ryhmitelty	1	2	3	4
5. Myymälän aukioloajat ovat hyvät	1	2	3	4

KÄÄNNÄ

9. Ostokäyttäytyminen

A. Hankitteko vapaa-ajan välineenne pääasiassa: (Valitse enintään kaksi vaihtoehtoa)

- | | |
|---|--|
| 1 | Intersport |
| 2 | Supersport |
| 3 | Sportia |
| 4 | Marketit ja tavaratalot (Prisma, Citymarket, Halpa-Halli, ym.) |
| 5 | Internet |
| 6 | Jokin muu, mikä? _____ |

B. Kuinka usein keskimäärin asioitte Seinäjoen Intersportissa?

- | | |
|---|--|
| 1 | Kerran viikossa |
| 2 | Kerran kuukaudessa |
| 3 | Muutaman kerran puolessa vuodessa |
| 4 | Muutaman kerran vuodessa |
| 5 | Asioin ensimmäistä kertaa Intersportissa |

C. Mikä sai teidät valitsemaan Intersportin asiointipaikaksenne? (Valitse enintään kaksi vaihtoehtoa)

- | | |
|---|-------------------------|
| 1 | Radiomainonta |
| 2 | Lehtimainonta |
| 3 | Internet-mainonta |
| 4 | Ystävä/Tuttu suositteli |
| 5 | Jokin muu, mikä? _____ |

10. Antakaa yleisarvosana Intersportin TUOTTEIDEN laadulle (Kouluarvosanoin 4-10)

11. Antakaa yleisarvosana Intersportin PALVELUN laadulle (Kouluarvosanoin 4-10)

12. AVOIN PALAUTE JA KEHITYSEHDOTUKSET

ARVONTALIPUKE (Täyttämällä tietosi osallistut Intersportin 100€ lahjakortin arvontaan)

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____

 Kyllä, haluan jatkossa tietoa Intersportin tuotteista, tarjouksista ja palveluista sähköpostitse.

Arvontalipukkeen tietoja ei käytetä tutkimuksessa.



Kohta 7. Minkä yksittäisen merkin tai tuotteen koette puuttuvan valikoimasta. Vastauksia 32

- Vesihiihtovälineet
- Laajempi Peakin valikoima
- Kengistä ja vaatteista enemmän merkkejä. Ovat aina samat, eivätkä laajennu.
- Nike free
- Niken tuotteita enemmän
- Stiga
- Niken Roshet ja Air maxit
- Fleecet
- Vapaa-ajan vaatteet
- Isot koot
- Isot koot XXL
- Hyppyluistimet, Luistelutrikoot
- Jääkiekko
- Kypärävalikoima todella suppea
- madd
- Timberland
- Jääkiekko tuotteita saisi olla enemmän
- Nikeä voisi olla enemmän
- Salomon
- Under Armor
- Soc
- Luistimet
- Norrona, Garmont
- Norrona
- Kånken
- Hillfiger
- Kengistä kokoja
- Lasten ulkovaatteita enemmän ja Bia Brazil
- cruiseri skeittilauta
- 30 kokoisia sisäpelikenkiä
- Pieniä kokoja löytyy välillä heikosti
- Enemmän salivaatteita

Kohta 12. Avoin palaute ja kehitysehdotukset. Vastauksia 20.

- Kaikkea hyvin tarjolla, enkä löydä moittimisen aiheita.
- Lisää vaihtoehtoja taitoluistelijoille.
- Suosittelen kaikille ystäväilleni, tutuille työpaikkani asiakkaille Seinäjoen intersporttia.
- Jääkiekkotuotteita enemmän, esim NHL-tekstiilit.
- Hinnat samasta tuotteesta vaihtuu liian selkeästi, ei kiinnosta ostaa korkeasta lähtöhinnasta ovh:na.
- Yksi myyjä vähensi palvelun arvosanaa.
- Ystävällinen palvelu ja asiantuntevaa palvelua.
- Kiitos hyvästä palvelusta.
- Kiitos.
- Alennuskampanjat/tarjousviikot ja lehtiset hyviä ideoita.
- Ihan jeeees.
- Lisää kampanjointia.
- Ulkoiluvaatteet vähän sekavasti sovituskoppien edustalla.
- Enemmän kivoja tennarivaihtoehtoja.
- Tuotteista enemmän vaihtoehtoja esim. värit.
- Enemmän tuotteita.
- Aleja vaan enemmän! :)
- Pieniä kokoja hieman enemmän muuten paljon peukkua!
- Hyvä kauppa.
- Parkkipaikan löytäminen hankalaa. Se vähän ärsyttää, kun Seinäjoen keskustassa kaikki paikat aukee vasta kymmeletä niinkuin Intersport.