

Piia Jutila

Asiakastyytyväisyystutkimus Tarantella Oy:lle

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Piia Jutila

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus Tarantella Oy:lle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 47

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Tarantella Oy:hyn. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinoinnin kilpailukeinojen käsitteisiin ja tutkia niitä myös erikoisliikkeen näkökulmasta. Toisena tavoitteena oli perehtyä kanta-asiakkuuden ja asiakasuskollisuuden merkityksiin. Viimeisenä tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Tarantella Oy:n asiakkaille.

Työn teoriaosuus sisältyy kahdesta pääluvusta, ensimmäisenä käsitellään markkinoinnin viittä perus kilpailukeinoa. Tarkoitus oli myös selvittää kilpailukeinojen merkitystä erikoisliikkeen näkökulmasta. Toisena tutustua kanta-asiakkuuden ja asiakasuskollisuuden tarkoituksiin. Lopuksi vielä tutkia muun muassa mitä samaa ja mitä eroa näiden kahden käsitteen välillä on.

Opinnäytetyön empiirinen osuus muodostuu kvantitatiivisesta asiakastyytyväisyystutkimuksesta ja sen tuloksista. Tutkimuksessa selvitettiin Tarantella Oy:n asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyskyselyssä selvitettiin tyytyväisyyttä yrityksen liiketiloihin, asiakaspalveluun ja tuotevalikoimaan. Kyselyssä selvitettiin myös asiakkaiden innokkuutta liittyä kanta-asiakkaiksi. Kyselyyn vastasi 94 henkilöä.

Tutkimuksen tulokset olivat hyvin positiivisia. Asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä asiakaspalveluun ja tuotevalikoimaan. Ainoana miinuksena oli erään vastaajan mielestä liiketilojen ahtaus. Tuloksista päätellen myös mahdollinen kehittämisenkohde voisi olla kanta-asiakas jäsenyyden näkyvämpi markkinointi yrityksen nykyisille- ja uusille asiakkaille. Tutkimuksen tuloksista selvästi huomaa, että asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä Tarantella Oy:n toimintaan.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, kilpailukeinot, kanta-asiakkuus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK School of Business and culture

Degree programme: Business management

Author/s: Piia Jutila

Title of thesis: Customer satisfaction survey for Tarantella Ab

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2015 Number of pages: 47 Number of appendices: 2

The purpose of this thesis was to study the customers' satisfaction with Tarantella Ltd. The first objective of the thesis was to study the competitive weapons' of marketing and to examine them also from the point of view of the specialized store. The second objective was to study regular customership and customer loyalty. The last objective was to carry out a customer satisfaction study among the present customers of Tarantella Ab.

The theoretical framework of the thesis includes two main chapters. The first consists of the extended competitive weapons of marketing. The purpose was also to analyse the significance of the competitive weapons from the point of view of the specialized store. The second chapter deals with the purposes of regular customership and customer loyalty, discussing the similarities and differences between these two concepts.

The empirical stage of the thesis consists of a quantitative customer satisfaction study and its results. The customer satisfaction study focused on the present customers' satisfaction with Tarantella Ab. The inquiry was related with the business premises, customer service and product range of the company. The inquiry explored the eagerness to join a customer loyalty programme. A total of 94 customers answered the inquiry.

The results of the study were very positive. The customers were very satisfied with the customer service and product range of the store. In one interviewee's opinion, the only disadvantage was the crampedness of the business premises. Another possible target for improvement could be making the marketing of the company's customer loyalty programme more visible among the company's present regular customers and new customers. The results of the study show clearly that the customers were extremely satisfied with the operations of Tarantella Ab.

Keywords: customer satisfaction, customer loyalty, competitive weapon, regular customership

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvioluettelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Tarantella Oy.....	8
2 KILPAILUKEINOT	10
2.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu	11
2.2 Tuote.....	12
2.3 Hinta.....	12
2.4 Saatavuus	14
2.5 Markkinointiviestintä.....	15
2.6 Erikoisliikkeen kilpailukeinot.....	17
3 KANTA-ASIAKKUUS JA ASIAKASUSKOLLISUUS	18
3.1 Kanta-asiakasjärjestelmät	19
3.2 Kanta-asiakasmarkkinointi	20
3.3 Kanta-asiakasedut	21
3.4 Asiakasuskollisuus	22
3.5 Asiakasuskollisuuden ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen	25
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	27
4.1 Tutkimuksen toteutus	27
4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	28
4.3 Tutkimustulokset	29
4.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	29
4.3.2 Liikkeen ympäristö ja siisteys.....	31
4.3.3 Palvelu	33
4.3.4 Tuotevalikoima ja hinnat	36
4.3.5 Vastaajien liittyminen kanta-asiakkaaksi.....	38

4.3.6 Vastaajien antama arvosana liikkeelle	39
4.3.7 Vastaajien terveiset yritykselle	40
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	41
LÄHTEET	43
LIITTEET	45
Liite 1. Kyselylomakkeen luonnos.....	45
Liite 2. Terveiset Faunattarelle	47

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Asiakasuskollisuuden tikapuut	24
Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma.....	30
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma	30
Kuvio 4. Vastaajien kotipaikkakunnat.....	31
Kuvio 5. Liike on siisti.....	32
Kuvio 6. Tavarajärjestys on selkeä	32
Kuvio 7. Tuotteet ovat hyvin esillä.....	33
Kuvio 8. Tuotteet on helppo löytää.....	33
Kuvio 9. Palvelu on ystävällistä	34
Kuvio 10. Palvelu on asiantuntevaa	34
Kuvio 11. Liikkeestä saa hyvät lemmikinhoito-ohjeet	35
Kuvio 12. Palvelua saa nopeasti	35
Kuvio 13. Valikoima on monipuolinen	36
Kuvio 14. Tuotteet ovat hyvin laadukkaita.....	37
Kuvio 15. Hinnat ovat sopivia.....	37
Kuvio 16. Saan liikkeestä kaiken tarvitsemani	38
Kuvio 17. Vastaajien liittyminen Faunatar-klubiin.....	39
Kuvio 18. Vastaajien antama arvosana liikkeelle	39

1 JOHDANTO

Lemmikkien määrä kasvaa koko ajan. Vuoden 2012 tehdyssä kulutustutkimuksessa, selvitettiin muun muassa lemmikkien määrää ja millaisissa kotitalouksissa lemmikkejä pidetään (Nurmela 2014). Erityisesti lemmikkejä esiintyy paljon lapsiperheillä, kun taas vanhusten ja yksinelävien seurana ei juurikaan ole lemmikkejä. Myös kotitalouksien sijainti vaikuttaa paljon lemmikkien esiintymiseen, mitä maalaisempi kunta/kaupunki on, sitä enemmän lemmikkejäkin on.

Nurmelan (2014) mukaan nykyaikana lemmikit ovat monelle kuin perheenjäseniä, joten niiden huolenpitoon käytetään huomattavasti enemmän aikaa ja rahaa, kuin esimerkiksi muutamia kymmeniä vuosia sitten. Lemmikkeihin kuluttaminen on nousussa, koska myös lemmikkien määrä talouksissa kasvaa. Jopa joka kolmannessa taloudessa asustaa jonkinlainen lemmikki. Suomalaisten suosikkieläimenä oli vuonna 2012 tehdyn kulutustutkimuksen mukaan koira, kissa tuli toisena. Lemmit olivat tietenkin myös paljon yleisempiä maaseuduilla kuin kaupungeissa.

Vuonna 2012 ostettujen lemmikkien keskihinta oli 550 €, kun taas mediaanihinta oli 170€. Kalleimmat eläimet ovat jopa maksaneet n. 4000€ eli ponit ja hevoset. Lemmikkieläimiin käytetyt varat ovat selvästi kasvaneet vuosina 2006–2012 paljon enemmän kuin muut vapaa-ajan menot. Lemmikkeihin käytetyistä menoista ovat olleet eniten kasvussa eläinten osto ja niiden tarvikkeisiin menevät menot.

Pirilä-Mänttärin sanoin (2005) lemmikinpito ei ole siis ilmaista, vaikka mistä lemmikistä olisi kyse. Pelkästään keskikoisen koiran ylläpitoon voi mennä useita satoja euroja vuodessa. Lemmikkieläinten kustannuksissa nyrkkisääntönä pidetäänkin eläimen kokoa. Mitä suurempi lemmikki sitä enemmän sen ruokintaan ja hoitoon menee kustannuksia.

Kuitenkin pienten eksoottisten eläinten kustannuksiin voi myös mennä yllättävän paljon rahaa. Varsinkin ensimmäisenä vuotena, kun lemmikki on hankittu, syntyy yllättävän paljon kustannuksia. Tarvikkeiden hankinta, ruokinta ja erilaiset rokotukset ylittävät yleensä lemmikin ostohinnan. Varsinkin jos lemmikki hankitaan, kun se on vielä pentuiässä. Kennelliiton arvion mukaan, pelkästään koiranruokanappuloihin menee jopa 320–480€ vuodessa.

Tietenkin kustannusten määrää riippuu myös siitä, ostaako esimerkiksi lemmikkien ruoat marketista vai eläintarvikeliikkeestä. Marketissa lemmikkien ruoat ovat edullisempia, mutta taas eläintarvikeliikkeissä ruokien laatu on paljon parempi. Myös valikoima on monipuolisempi kuin markettien valikoimissa. Lemmikkien rokotuksiin menee helposti yli sata euroa vuodessa, sillä yksi rokotuskerta maksaa noin 40–60 € kerta, tämäkin tietysti vaihtelee eri eläinlääkärien kesken (Pirilä-Mänttari 2005). Ja jos lemmikkinä on kissa tai koira, se on rokotettava kolmesti vuodessa ensimmäisenä elinvuotenaan.

Lemmikin pito ei ole tosiaan siis ilmaista, mutta on sen arvoista, koska lemmikistä tulee kuitenkin yleensä kuin perheenjäsen.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Tarantella Oy:n. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinoinnin kilpailukeinojen käsitteisiin ja tutkia niitä myös erikoisliikkeen näkökulmasta. Toiseksi perehtyä kanta-asiakkuuden ja asiakasuskollisuuden merkityksiin. Viimeisenä tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Tarantella Oy:n asiakkaille.

1.2 Tarantella Oy

Tarantella Oy kuuluu Faunatar-ketjuun, joka aloitti toimintansa jo vuonna 1980. Franchising-toiminta alkoi vuonna 1993. Nykyisin ketjuun kuuluu noin 30 myymälää ympäri Suomea. Myymälöissä tuotteita tarjotaan kaikille eläinryhmille.

Tuotteita löytyy tarvikkeista ruokiin. Yritys tarjoaa myös asiakkaille pieneläimiä muun muassa jrsijöitä, kaneja, matelijoita, sammakkoeläimiä sekä selkärangattomia eläimiä kuten kotiloita ja hyönteisiä. Suurin osa Faunatar-myymälöistä myy myös lemmikkilintuja. Kaikista myymälöistä löytyy suuri valikoima akvaariokaloja/kasveja.

Faunatar-ketjun alla toimii myös pikku Faunatar- myymälöitä, nämä eroavat tavallisista myymälöistä siten. että heidän valikoimiinsa ei kuulu eläimet ollenkaan. Eli he

myyvät vain tarvikkeita ja ruokia. Faunatar-kauppiaksi pääsevät henkilöt joilla riittää eläinrakkautta ja oikeita eettisiä arvoja. Eli kauppiaksi ei pääse kuka tahansa. Tarantella ketju juhlii tänä vuonna (2015) jo 35-vuotis juhlavuottaan. (Faunatar)

Tarantella Oy lemmikkieläinliike perustettiin lokakuussa 2005 kahden siskoksen: Elina Sirenin ja Tanya Poolan toimesta, jolloin he ostivat yritystoiminnan lopettaneelta Tabbycat Ky:ltä kaluston/ varaston ja jatkoivat tämän aloittamaa toimintaa Seinäjoen Faunatar-ketjun liikkeenä. Yritys muutti kahden vuoden päästä uusiin tiloihin Joupin K-citymarkettiin, jolloin yritystoiminta ja henkilökunnan määrä lisääntyi. (Siren 2011).

2 KILPAILUKEINOT

Erilaiset kilpailukeinot ovat tärkeitä yritysmaailmassa. Miten erottua kilpailijoista? Ensimmäisinä kilpailukeinoina mieleen tulevat hinta, tuotteen ominaisuudet, markkinointi ja siihen liittyvä brändäys ym. Kuitenkin vain yhtä kilpailukeinoa käyttämällä ei nykyisessä yritysmaailmassa pärjää. Vaikka omalla yrityksellä olisi edullisemmat tuotteet kuin kilpailijalla, se ei välttämättä tarkoita, että tällä tavalla saavuttaisi varteenotettavat asiakkaat. Siksi eri kilpailukeinoin tutustuminen ja niiden käyttäminen on erittäin tärkeää.

Jotta yritys saavuttaisi hyvän kilpailukyvyn ja erottautumisen muista samalla alalla toimivista yrityksistä, on Selinin ja Selinin mukaan (2005, 106) tärkeää tiedostaa omat vahvuudet ja osa-alueet, missä on kehitettävää. On tärkeää miettiä, ketkä ovat todellisia kilpailijoita, omia vahvuuksia, mahdollisia kehitettäviä osa-alueita ja muun muassa, miten kilpailijat toimivat.

Tuotteella on yleensä vaikeaa saavuttaa kilpailuetua, minkä yritykset joutuvat usein huomaamaan. Tällainen kilpailuetu on yleensä vain tilapäinen. Siksi yritykset usein etsivät kilpailuetuja asiakassuhteiden lujittamisesta (Lehtinen 2004, 32). Tällaista kilpailukeinoa on vaikea kilpailijoiden kopioida ja näin yritys ja sen kulttuuri erottuvat paremmin.

Omien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen on yksinkertaista ja kätevää esimerkiksi Swot-analyysin avulla. Sen avulla voi selvittää omat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet joilla voisi esimerkiksi kehittää omaa yritystä ja viimeisenä uhat. Kun nämä kaikki on selviä, yrityksen kehittäminen onnistuu varmasti.

Bergström ja Leppänen (2007, 85) esittävät markkinoinnin peruskilpailukeinoina henkilöstön ja asiakaspalvelun, tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän. Nämä kilpailukeinot muodostavat yhdessä markkinointimixin. Tällaisen kilpailukeinojen yhdistelemän tulisi olla jokaisella yrityksellä omanlainen, näin pystytään paremmin suunnittelemaan juuri oikeat keinot saada yritys menestymään. Pelkästään edulliset tuotteet/palvelut tai jatkuva mainonta eivät tuo yritykselle menestystä

2.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 85) mukaan henkilöstö on yrityksen yksi tärkeimmistä voimavaroista ja merkittävimmistä kilpailukeinoista. Henkilökunta esimerkiksi hoitaa raaka-aineiden hankinnan, tuotteiden kehittämisen, mainonnan suunnittelun sekä asiakaspalvelun. Varsinkin palveluyrityksissä innokas ja osaava henkilökunta on hyvin tärkeä. Henkilökunnan osaaminen on melkein yhtä tärkeää kuin yrityksen valmistama tuote.

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 87) sanoin yrityksen henkilöstöstä vastaa yrityksen johto. Johdon on varmistettava henkilökunnan riittävä tietämys yrityksestä ja päämääristä. Tällainen toiminta on sisäistä markkinointia. Sisäisen markkinoinnin kohteena toimii koko yrityksen henkilökunta. Yrityksen sisäisen markkinoinnin keinoja ovat koulutus, tiedotus, motivointi sekä me-hengen luominen. Sisäisen markkinoinnin täytyy olla jatkuvaa ja se tulee suunnitella etukäteen. Koulutus on tärkeää yrityksessä, sillä kehitetään muun muassa yrityksen henkilökunnan osaamista esimerkiksi koneiden ja laitteiden käytössä. Koulutus kuitenkin myös motivoi henkilökuntaa. Koulutus on yleensä työaikana tapahtuvaa. Yrityksessä nopea tiedonkulku on tärkeää. Tehokkain tiedotustapa on henkilökohtainen. Muita tiedonvälitystapoja ovat esimerkiksi tiedotteet ja ilmoitustaulut. Yrityksessä myös henkilökunnan motivointi on tärkeää. Se voi tapahtua monin tavoin. Esimerkiksi palkitsemalla hyvästä työstä maksamalla parempaa palkkaa tai antamalla bonuksia. Me-henkeä taas luodaan esimerkiksi erilaisilla yhteisillä tapahtumilla tai juhlatilaisuuksilla. Me-henkeä luovat myös yhteiset työasut sekä asusteet. Sisäinen markkinointi on onnistunut, kun henkilökunta viihtyy yrityksessä.

Tarantella Oy:ssä asiakaspalvelu ja henkilökunta on tärkeä kilpailukeino. Osaavalla ja ammattitaitoisella palvelua Tarantella Oy voi erottua saman alan yrityksistä, vaikka muuten yritysten tuotevalikoimat ja hinnat olisivat yhtäläisiä.

2.2 Tuote

Tuote on yrityksen keskeisin kilpailukeino, koska muut kilpailukeinot muodostuvat sen ympärille. Tuote ei ole ainoastaan yrityksen tuotannon tulos vaan se on markkinoinnillinen kokonaisuus eli markkinoin avulla on luotu kokonaisuus, joka antaa asiakkaalle arvoa.

Kun tuotetta aletaan suunnitella kilpailukeinoiksi, on suunniteltava/määriteltävä liikeidea, eli mitä suunnitelluille kohderyhmille markkinoidaan (Bergström & Leppänen 2009, 194). Tämän avulla suunnitellaan tuotepolitiikka eli erilaiset keinot, joita tuotteen yhteydessä ilmenee. Tuotepolitiikka toimii myös perustana tuotekokonaisuuksille sekä valikoima- ja lajitelmapäätöksille. Niiden suunnitteluun kuuluu muun muassa tuotteistaminen sekä tuotekehitys. Kun tuote on lanseerattu eli se on valmis tuotavaksi markkinoille, alkaa sen elinkaari.

Tarantella Oy:lla tuotteet ovat hyvin tärkeä kilpailukeino. Tuotteilla erotutaan muun muassa päivittäistavaramyymälöiden eläintuotteiden valikoimista. Tuotteiden täytyy olla kestäviä ja laadukkaita kuten ne ovatkin. Tuotevalikoima on myös paljon monipuolisempi kuin päivittäistavaramyymälöissä. Laadukkaiden tuotteiden lisäksi, asiakas saa ostaessaan tuotteen myös asiantuntevaa ja henkilökohtaista palvelua osavaltalta henkilökunnalta. Tämä mahdollisuutta ei yleensä päivittäistavaramyymälöissä ole.

2.3 Hinta

Toisena tärkeänä kilpailukeinona on hinta, joka muodostuu: hinnasta sekä maksuehdoista ja alennuksista. Hinnan avulla varmistetaan, että yritys on kannattava ja

taloudellisesti menestyvä. Hinnoittelun perustana pidetään kustannuksia, mutta hinnoittelussa on otettava huomioon myös kilpailutilanne, liiketoiminnan tavoitteet ja esimerkiksi asiakkaiden kokema arvo.

Hinta on tuotteen arvon ja mittari sekä muodostaja. Hintaa kertoo asiakkaalle tuotteen arvon. Jos yritys haluaa luoda tuotteelle laadukkaan mielikuvan, täytyy sen näkyä hinnassa. Hintaa voi olla siis tuotteen mielikuvaa ja arvoa nostattava tekijä. Hintaa vaikuttaa myös kilpailuun. On tärkeää miettiä tuotteen hintaa tarkkaan. Jos tuotteen hintaa on liian korkea, voi se olla rajoittava tekijä myynnille.

Hinnalla on myös tärkeä vaikutus kannattavuuteen, hintaa näkyy tuotoissa ja myynnin määrässä (Bergström & Leppänen 2009, 257). Hintoja nostamalla kannattavuus paranee, kun taas hintojen laskiessa myynti ehkä kasvaa, mutta kannattavuus taas laskee. Tuotteen asemoinnissa hintaa on myös yksi vaikuttava tekijä. Hinnan täytyy olla kohderyhmälle sopiva. Liian korkea ja matala hintaa voivat olla rajoittavia tekijöitä tuotteen menekille.

Hinnoittelun suurimpina tavoitteina on varmistaa, että tuotetta/palvelua myydään riittävästi, saavuttaa tietty kannattavuustaso ja estää kilpailevien yrityksen hintakilpailu. Hinnoittelumenetelmiä on neljä erilaista: (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995; Lahtinen & Isoviita 1998).

1. Kustannuspohjaiset hinnoittelumenetelmät
2. Kysyntäpohjaiset hinnoittelumenetelmät
3. Maantieteellinen hinnoittelumenetelmä
4. Hintamuutoksiin liittyvä hinnoittelu

Hintojen suuruuteen vaikuttaa moni asia: tuotteen ominaisuudet, kustannukset, kilpailijoiden hintataso ja esimerkiksi kannattavuustaso. Yrityksen on siis tärkeää miettiä tuotteiden/palveluiden hintojen suuruutta. (Lahtinen ym. 1995; Lahtinen & Isoviita 1998).

Hintoihin kuuluvat alennukset ovat tärkeitä varsinkin asiakkaalle ostopäätöstä tehdessä. Alennusten tarkoituksena on lisätä myyntiä, pienentää varastoja, saada riittävä asiakaskunta ja luoda hyviä hintamielikuvia asiakkaille. Vähittäiskaupoissa alennukset ovat joko erikoistarjouksia tai alennusmyyntejä jotka ovat kaikille asiakkaille suunnattuja. Palvelualoilla alennukset ovat taas erilaisia tarjouksia tai pakettialennuksia.

Teollisuusalalla alennukset ovat joko tehtävälennuksia tai suoriteperusteisia. Tehtäväperusteisiin alennuksiin kuuluu markkinointi eli perusalennus eli ostajalle myönnetään alennus hyvityksenä tuottajan puolesta hoidetusta markkinoinnista. Toisena huoltoalennus, joka annetaan huoltosopimuksen mukaisista huoltotehtävistä. Suoriteperusteisia alennuksia ovat muun muassa käteis- eli kassa-alennus, jolloin asiakas maksaa eli ostaja saadaan maksamaan lasku lyhyessä ajassa, tai esimerkiksi varastoalennus, jolloin ostoja siirtää tuotteet omaan varastoonsa ja saa näin alennuksen myyjältä tuotteen ennenaikaisesta vastaanotosta (Lahtinen ym. 1995; Lahtinen & Isoviita 1998).

Tarantella Oy hintaan kilpailukeinona ei voi juurikaan vaikuttaa, koska hinnat tulevat ketjun puolesta. Kuitenkin hinta-laatu suhde toimii yrityksellä.

2.4 Saatavuus

Viitala ja Jylhä (2010, 124–125) kertovat kirjassaan kolmantena kilpailukeinona saatavuudesta. Yrityksen asiakkaille saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka helppoa yritykseen on saada yhteys esimerkiksi puhelimella tai Internetissä. 4P-mallissa saatavuudesta puhutaan yleensä jakeluna, joka asiakaslähtöisesti mietittynä tarkoittaa asiakkaan asiointi- ja ostokanavaa. Nämä kanavat tarkoittavat sitä, kun tuote lähtee yrityksestä asiakkaalle. Hyvänä esimerkkinä jakelukanavasta voidaan pitää verkko-kauppaa.

Yrityksen on hyvä miettiä, mikä olisi paras jakelukanava jolla saadaan tuotteet asiakkaalle. Valinta riippuu tuotteista ja myös asiakkaista. Jakelu voidaan jakaa kahden tyyppiin intensiiviseen, eli mahdollisesti halukkaat jälleenmyyjät saavat myydä

yrittäjien tuotteita. Erityisesti päivittäistavaroiden ja kuluttajatuotteiden jakelu on intensiivistä. Toinen tyyppi on selektiivinen, joka tarkoittaa valikoivaa. Valikoivuus taas tarkoittaa sitä, kun jälleenmyyntioikeus annetaan vain tarkasti valituille yrityksille tai yksinmyyntioikeudella luovutetaan vain yhdelle.

Saatavuus on erityisen tärkeä kilpailukeino palveluyrityksille. Yritysten on esimerkiksi tärkeää miettiä liikepaikan sijaintia, pysäköintiä, aukioloaikoja ja yrityksen ilma-
piiriä. Saatavuuteen kuuluu myös sisäinen saatavuus, joka tarkoittaa asiakkaan helppoutta löytää tuote tai henkilökunnan tavoittamista nopeasti (Viitala & Jylhä 2010, 124–125).

Tarantella Oy:lla saatavuus on hyvin toimiva kilpailukeino. Yritys sijaitsee hyvällä liikepaikalla K-Citymarketin rakennuksessa, jossa muutenkin liikkuu paljon ihmisiä. Tämän vuoksi myös pysäköinti on onnistunut. Tarantella Oy:n on myös helppo ottaa yhteyttä. Yritykseen saa yhteyden puhelimitse, sähköpostitse, kotisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa (Facebook).

Tarantella Oy:lla on tehokas sisäinen saatavuus. Yrityksen liiketilat ovat siistit ja tuotteiden esillepanoon on panostettu. Myös yrityksen ympäristöön on käytetty selvästi aikaa. Liikkeen ulkopuolelta huomaa heti millainen yritys on kyseessä ja layout houkuttelee asiakkaita asioimaan liikkeeseen. Tietenkin yrityksen sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa kuitenkin myös Faunatar-ketjun toimintatavat.

2.5 Markkinointiviestintä

Viitala ja Jylhä (2010, 121–122) esittävät viimeisenä peruskilpailijakeinona markkinointiviestinnän, joka kertoo esimerkiksi asiakkaille yrityksen tarjoamista tuotteista/palveluista, niiden myyntipaikat ja kuinka paljon ne maksavat. Markkinointiviestinnän tavoitteina on esimerkiksi tuoda tuote/palvelu tai yritys tunnetuksi potentiaalisille asiakkaille, kasvattaa myyntiä ja ostohalukkuutta sekä luoda ja kehittää kanta-asiakassuhteita. Markkinointiviestintä toimii myös hyvin asiakkaiden muistuttamisessa.

Markkinointiviestinnän muodostamiseen vaikuttaa muun muassa yrityksen toiminnan laajuus ja nykyinen markkina-asema. Markkinointiviestintä on tärkeä osa kilpailuedun tavoittelua. Sitä suunniteltaessa yrityksen on tärkeää miettiä viestinnän erottumiskykyä sekä usean eri kanavan hyödyntämistä samanaikaisesti.

Markkinointiviestintä vaikuttaa yrityksen kohderyhmään. Sen on tarkoitus saada ostaja huomaamaan yrityksen tuote/palvelu, kiinnostumaan siitä niin paljon, että ostajasta tulee halukas ostamaan tuote/palvelu. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on yksi tärkeä sääntö, joka on välttää kaavamaisuutta. Viestintä, joka on avarakatseinen ja laaja-alainen antaa yritykselle mahdollisuuden nähdä ostajien vaikuttamisen laajemmin kuin tuttuna mainoksen levittämisenä.

Viitala ja Jylhä (2010, 121–122) esittävät, että tavallisia ja keskeisiä toimintoja markkinointiviestinnässä ovat esimerkiksi lehti-ilmoitukset, mainonta, henkilökohtainen myyntityö, tiedotus/suhdetoiminta ja suoramarkkinointi. Mainonta on tärkeä osa markkinointiviestintää. Mainonnalla tuodaan tuote/palvelu ja tietysti koko yritys tunnetuksi. Mainonnalla myös luodaan mielikuvia asiakkaan ajatuksissa. Mielikuvien tarkoituksena on saada asiakas muistamaan joko yrityksen tai sen tuotteet/palvelut ja herättää asiakkaassa ostohalukkuutta.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 332–333) mukaan markkinointiviestintä on kilpailukeino, jota tarvitaan yrityksen sekä sen tuotteiden jokaisessa elinvaiheessa. Sen eri tavoitteet ja vaiheet kuitenkin vaihtuvat aina tilanteen niin vaatiessa. Esimerkiksi, kun uusi yritys aloittaa toimintansa, se käyttää lanseerausviestintää. Lanseerausviestintä toimii silloin kun asiakkaita houkutellessa mahdollisimman nopeasti kokeilemaan yrityksen tuotteita ja palveluja. Yrityksen täytyy myös säännöllisesti käyttää muistutusviestintää, jotta asiakkaat käyttävät yrityksen tuotteita/palveluja eivätkä siirry entisiin käyttämiinsä tuotteisiin/palveluihin. Tuotteen elinkaaren kypsyyssvaiheessa taas käytetään ylläpitoviestintää, jotta kysyntä ei laskisi.

Markkinointiviestintä on Tarantella Oy:lle tärkeä kilpailukeino. Markkinointiviestinnällä yritys saa näkyvyyttä sekä toimii tiedotuskeinona asiakkaille. Yrityksen markkinointiviestintä toimii sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebookissa yritys ta-

voittaa monet asiakkaat. Lisäksi kanta-asiakkaat saavat sähköpostitse tietoa Founatar-klubin uusista tarjouksista. Yrityksen mainoksia näkyy ketjun puolesta myös lehdissä. Markkinointiviestintää näkyy myös yrityksen kotisivuilla.

2.6 Erikoisliikkeen kilpailukeinot

Lemmikkieläinliikealalla esiintyy joitakin samoja kilpailukeinoja kuin muillakin aloilla yritysmaailmassa. Myös tällä alalla tuotteet, niiden ominaisuudet ja hinnat ovat tärkeitä kuluttajalle ostopäätöstä tehdessä.

Kilpailijoista erottuminen voi olla vaikeaa, kaikilla lemmikkieläinliikkeillä on aika lailla samat tuotteet, tietenkään kaikki eivät myy eläimiä, joten se on yksi hyvä erottautumiskeino muista. Eläinten pitää olla tietenkin hyvin hoidettuja ja oleskella niille sopivissa tiloissa.

Henkilökunnan täytyy olla myös hyvin asiantuntevaa ja tietenkin eläinrakkaita. Se näkyy asiakkaille muun muassa, asiantuntemuksena ja liikkeessä olevien eläinten hoidossa.

Miten eläintarvikeliike sitten kilpailee markettien lemmikkieläintarvikkeiden kanssa? Marketeista nykyään löytyy kuitenkin melko hyvä valikoima eläinten ruokia ja myöskin jotain hoitotarvikkeita/leluja. Eläintarvikeliikkeissä saa kuitenkin tuotteiden lisäksi henkilökohtaista ja asiantuntevaa palvelua. Monille asiakkaille on tärkeää saada henkilökohtaista palvelua, tämä onnistuu lemmikkieläinliikkeissä. Eläintarvikeliikkeistä myös löytyy ns. laadukkaampia ruokia ja tarvikkeita lemmikeille. Myös eri merkkisiä tuotteita löytyy paljon enemmän kuin markettien valikoimista.

Henkilökohtaisen asiakaspalvelun lisäksi eläintarvikeliikkeistä saa henkilökunnalta myös lemmikkien hoito-ohjeita, tämä on varmasti yksi tärkeimmistä keinoista millä eläintarvikeliike liike erottuu marketeista, joissa myydään eläintarvikkeita.

3 KANTA-ASIAKKUUS JA ASIAKASUSKOLLISUUS

Koironen ja Tuunanen (1996, 33) käsittelevät kanta-asiakkuutta yksinkertaisesti määriteltynä sitä, että kanta-asiakas on asiakas, joka ostaa tuotteita/palveluita säännöllisesti. Kanta-asiakkuus saa voimansa asiakkaiden sitoutumisesta, Eri aloilla, joissa kilpailua ilmenee enemmän, pyritään saavuttamaan mahdollisimman monta kanta-asiakasta.

Kanta-asiakasmalleja on kolme erilaista: ensimmäisenä alennusperusteinen kanta-asiakkuus, tämä ilmenee ostojen yhteydessä tulevana bonuksina (esimeriksi käyttämällä s-etukorttia S-ryhmän liikkeissä asioidessa), suhdetoiminnan varaan kasvava kanta-asiakkuus (lukijakerhot aikakauslehdissä) ja viimeisenä palvelujärjestelmien eriyttämiseen perustuva kanta-asiakkuus (lento-yhtiön kanta-asiakkaiden vip-huoneiden lisäpalvelut).

Kanta-asiakkuus ei muodostu hetkessä, vaan asiakkaan omien myönteisten kokemusten kautta. Lahtinen ym. (1995, 11) korostavat, että tämän vuoksi yrityksen on jaksettava panostaa asiakassuhteiden kehittämiseen, jotta asiakas on tyytyväinen.

Vaikka kanta-asiakkuus ja asiakasuskollisuus pitävät sisällään samoja asioita, ne eivät kuitenkaan tarkoita samaa. (Ylikoski 2001, 181). Lyhyesti kanta-asiakkuus tarkoittaa, että kanta-asiakas on asiakas, joka ostaa yrityksestä säännöllisesti. Asiakasuskollisuus taas käsitteenä tarkoittaa yleensä tietyn määrän tuotteiden/palveluiden uudelleen ostamista tietyssä ajassa. Asiakasuskollisuus ei välttämättä edellytä asiakkaalta minkäänlaista tunnesidettä yritykseen tai edes aikomusta pysyä yrityksen asiakkaana.

3.1 Kanta-asiakasjärjestelmät

Kanta-asiakkuuteen kuuluvat kanta-asiakasjärjestelmät, joita esiintyy monen eri alan yrityksissä. Yrityksellä, jolla on käytössä kanta-asiakasjärjestelmä, on mahdollisuus lisätä myyntiä kolmella eri keinolla (Neocard Oy 2010). Ensimmäisenä: rakentaa erilaisia kannustimia jotka mahdollistavat ostojen kasvamisen. Toisena: analysoimalla asiakkaiden ostohistoriaa ja suunnitella markkinointi sen perusteella. Viimeisenä: tarjonnan kehittäminen kanta-asiakkaiden tarpeiden mukaan.

Mitä hyötyä kanta-asiakasjärjestelmistä sitten on? Yritys osaa tunnistaa mahdolliset hyvät ja kannattavat asiakkaat, luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita, saada asiakas asioimaan liikkeessä yhtä useammin ja tehostaa markkinointia asiakkaiden tarpeiden ja kiinnostuksen mukaan (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995; Lahtinen & Isoviita 1998). Lyhyesti sanottuna yritykset saavat siis tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä sekä kulutustottumuksista.

Kanta-asiakasjärjestelmiä/ohjelmia esiintyy joka alalla eri yrityksissä. Niin esiintyy myös lemmikkieläinliikkeissä. Faunatar-ketjullakin on oma kanta-asiakkuus järjestelmä: Faunatar-klubi. Faunatar-klubiin asiakas voi liittyä joko myymälässä asioidessaan, jolloin klubijäsenyys rekisteröidään heti tai Internetissä, jolloin jäsenyyden rekisteröintiin menee noin viikko. Molemmat tavat ovat kuitenkin täysin maksuttomia, eivätkä ne veloita jäsentä mihinkään.

Faunatar-klubiin kuuluessa asiakas saa jokaista ostoksestaan pisteitä. Mitä enemmän pisteitä on kerätty, sitä edullisemmaksi tulee Faunatar-klubilaisille tarjotut tarjoustuotteet. Klubin jäsen saa tietää tarjoustuotteista jo viisi viikkoa etukäteen ennen tarjouksen alkua, tämä antaa lisää aikaa kerätä mahdollisimman paljon pisteitä, joilla taas saa haluamistaan tarjoustuotteistaan mahdollisimman ison alennuksen. Jokainen klubitarjous kestää aina kaksi viikkoa.

Pisteiden kerääminen tapahtuu kahden kalenterikuukauden jaksoissa. Kun jakso on päättynyt, jäsen saa sähköpostiinsa tiedon millaisella hinnalla juuri hän voi klubitarjouksiin kuuluvista tuotteista ostaa. Yhden jakson päättyessä pisteet nollautuvat ja pisteiden kerääminen alkaa taas alusta seuraavia klubitarjouksia varten.

Kun jäsen on vuoden aikana tarpeeksi pisteitä, tulee hänestä VIP-asiakas seuraavan kokonaisen vuoden ajaksi. VIP-asiakkaille järjestetään muun muassa erilaisia VIP-ostopäiviä joista ilmoitetaan sähköpostissa etukäteen.

Pisteiden kerääminen on helppoa, asiakas saa aina pisteitä, kun hän tekee ostoksia Faunatar-ketjun liikkeissä. Pisteitä kertyy myös pikku-Faunatar myymälöissä tehdyistä ostoksista. Asiakas saa aina yhden pisteen jokaisesta kymmenen euron arvoisesta ostoksesta. Jotta pisteitä kertyisi ostoksia tehdessä, on asiakkaan näytettävä joko klubikortti tai oma asiakasnumero (Faunatar 2012).

3.2 Kanta-asiakasmarkkinointi

Intellipocket Oy:n (2015) mukaan kanta-asiakasmarkkinointi tarkoittaa lähestymistapaa, jossa yritys suuntaa toimenpiteitä ja markkinointia asiakkaille jotka tekevät useasti tai toistuvasti ostoksia yrityksessä, eli kanta-asiakkaille. Näille asiakkaille yritys suuntaa erilaisia alennuksia, bonuksia tai etuja. Kanta-asiakasmarkkinoinnin tarkoituksena on siis kasvattaa myyntiä. Kanta-asiakasmarkkinoinnissa on tavalista, että asiakas antaa yritykselle omat henkilötietonsa, sitä vastaan hän saa joko asiakasnumeron tai jonkinlaisen kanta-asiakaskortin.

Kun kanta-asiakkuutta markkinoidaan, on kuluttajalle kerrottava kaikki tarpeelliset tiedot kanta-asiakassopimuksen sisällöstä. Kanta-asiakasmarkkinointi on todella hyödyllistä yritykselle. Sen avulla yritys muun muassa kohdistaa tarpeellisia toimenpiteitä tärkeisiin asiakkaisiin, eli palvelu paranee. Näin kanta-asiakkaista tulee tyytyväisiä, jolloin he tekevät enemmän ostoksia sekä suosittelevat yritystä eteenpäin. Kanta-asiakasmarkkinointi on myös erittäin helppoa (Intellipocket Oy 2015).

Intellipocket Oy:n kotisivulta selviää, että yrityksen suunnitellessa kanta-asiakasmarkkinointia, on sen hyvä suunnitella minkä kanta-asiakasohjelman mukaan se lähtee. Kanta-asiakasohjelmat voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin. Nämä tyypit ovat alennusperusteinen, suhdetoimintaperusteinen ja palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasohjelma.

Alennusperusteinen kanta-asiakasohjelma saa nimensä hintojen alennuksista. Intellipocket Oy 2015). Alennukset ovat helppoja toteuttaa, mutta ovat myös helposti

kilpailijoiden ulottuvilla. Kuitenkin alennusperusteinen kanta-asiakasohjelma on tyyppi, jolla on vaikeaa tavoittaa asiakasuskollisuutta pitkällä aikavälillä. Myös yrittäjän on oltava tarkkana, että alennusohjelmista saadut hyödyt ylittävät hinnan alennuksista ja muista toiminnoista tulevat kulut. Hyvänä esimerkkinä alennusperäisestä kanta-asiakasohjelmasta voidaan pitää erilaisia piste-, sekä bonusohjelmia. Alennusperusteinen kanta-asiakas ei kuitenkaan sovi yrityksille, joissa bisnesmalli perustuu mahdollisimman korkeaan tuotteen/palvelun laatuun.

Intellipocket Oy:n (2015) sivujen mukaan suhdetoimintaperusteissa kanta-asiakasohjelmassa tarkoituksena on keskittyä asiakastietojen hallintaan sekä asiakkaiden perusteelliseen henkilökohtaiseen huomioimiseen. Tällainen huomiointi tarkoittaa esimerkiksi henkilökohtaisia tervehdyksinä tai kutsuina asiakastilaisuuksiin. Tämän kanta-asiakas ohjelman yksi tärkeimmistä eduista on se, että tämä ohjelma on mahdollista toteuttaa kilpailijoiden tietämättä. Suhdeperusteinen ohjelma on myös tehokas keino herättää asiakkaiden luottamus. Se saa myös asiakkaat tuntemaan itsensä tärkeiksi. Suhdeperusteinen kanta-asiakasohjelma on hyvä keino erottautua kilpailijoista, mutta se ei kuitenkaan vaadi isoja resursseja yrittäjältä.

Viimeisenä ohjelma on palvelujärjestelmäinen kanta-asiakasohjelma (Intellipocket Oy 2015). Tässä ohjelmassa kanta-asiakkaille tarjotaan sellaista palvelua jota niin sanotut tavalliset asiakkaat eivät voi saada. Tämä ohjelma tarvitsee ja vaatii paljon suunnittelua, sillä kanta-asiakkaiden saadut edut eivät saa aiheuttaa muissa asiakkaissa negatiivista ajattelua ja mielikuvia. Lisäksi tämän ohjelman toteuttaminen vaatii paljon resurssien suunnittelua. Palvelujärjestelmäinen kanta-asiakasohjelma ei kuitenkaan sovi pienille yrityksille, koska henkilökohtainen palvelu ei ole niissä ongelma. Kun yritys on valinnut oikean kanta-asiakasohjelman, tulee toteutuksesta ja etujen suunnittelusta luonnollista sekä myyntiä kasvattavaa toimintaa.

3.3 Kanta-asiakasedut

Ylikosken (2011, 184) mukaan pitkäaikaisesta asiakassuhteesta eli kanta-asiakassuhteesta on myös paljon hyötyä asiakkaalle, mutta ei ainoastaan taloudellisesti. Kanta-asiakkuus luo muun muassa asiakkaalle turvallisuuden tunteen, tämä tunne on psykologista hyötyä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas luottaa siihen, että hän

saa yrityksessä hyvää palvelua ja ongelmatilanteiden hoitaminen on sujuvaa. Tällainen turvallisuuden tunne on erityisen tärkeää esimerkiksi lääkärin palveluita käytäessä.

Kanta-asiakkuus luo myös ns. sosiaalisia hyötyjä. Sosiaaliset hyödyt näkyvät vuorovaikutustilanteissa asiakkaan ja yrityksen henkilöstön välillä. Sosiaalinen hyöty tarkoittaa sitä, että asiakas tunnetaan tai, että asiakkaan ja henkilöstön välille on muodostunut ystävyyssuhde. Sosiaalinen hyöty näkyy erityisesti pienemmissä yrityksissä, esimerkiksi parturi-kampaamo alalla. Tietenkin kanta-asiakkuus luo myös taloudellista hyötyä. Näistä ovat erilaiset alennukset ja tarjoukset, joita tarjotaan vain kanta-asiakkaille.

3.4 Asiakasuskollisuus

Ylikosken (2001, 177) sanoin asiakasuskollisuus voidaan määritellä siten, että uskollisena asiakkaana pidetään asiakasta, joka luottaa siihen, että yritys täyttää hänen tarpeensa täysin tai sellaiset tarpeet jotka kuuluvat yrityksen tarjontaan.

Ylikosken (2001, 173) mukaan asiakasuskollisuus ilmenee monitahoisena ilmiönä, kun asiakkaalla on valinnanvaraa, asiakasuskollisuus ei esiinny tilana jossa asiakas on uskollinen tai ei vaan uskollisuudella esiintyy eri asteita. Yleensä asiakasuskollisuutta tarkastellaan vain asiakkaan ostokäyttäytymistä koskevien tietojen vuoksi. Tuolloin ollaan kiinnostuneita, kuinka usein ja kauan asiakas on käyttänyt palvelua. Uskollisena asiakkaana pidetään asiakasta, joka toistuvasti käyttää yrityksen palveluja. Asiakasuskollisuuden tila on muun muassa: jakamaton asiakasuskollisuus. Tämä tarkoittaa sitä, kun asiakas käyttää vain tietyn yrityksen palveluja. Jaettu uskollisuus ilmenee, kun asiakas käyttää vain parin keskenään kilpailevien yritysten palveluja. Viimeisenä tilana on opportunisti tai välinpitämättömyys. Tällöin välinpitämätön asiakas käyttää yrityksissä ottamalla parhaat hyödyt irti, mutta ei ole kuitenkaan uskollinen millekään yritykselle.

Ylikosken (2001, 176) sanoin asiakasuskollisuus viittaa usein asiakkaan ostokäyttäytymiseen, mutta jos uskollisuudesta halutaan saada tarkempi kuva, aletaan tar-

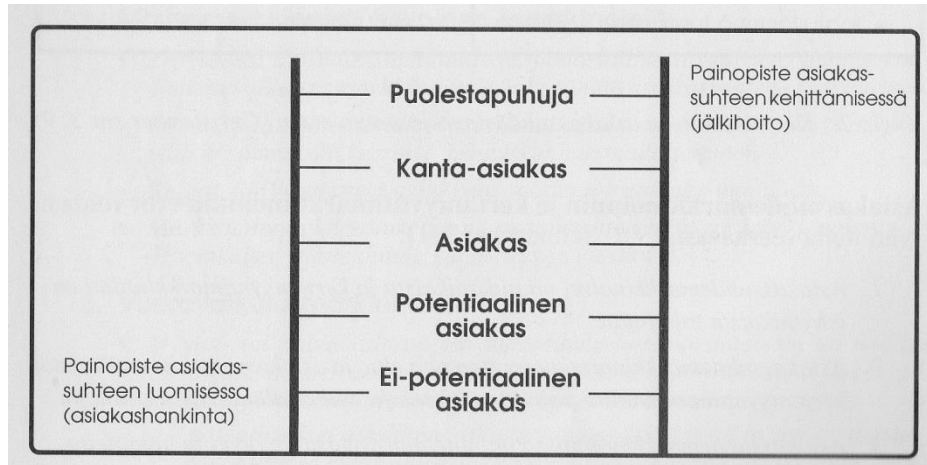
kastella käyttäytymisen lisäksi myös asiakkaan asenteita. Tällöin uskollisuus ilmenee käyttäytymisenä, jopa siten, että asiakas alkaa suhtautua yritykseen positiivisemmin kuin muihin kilpaileviin yrityksiin.

Ylikosken (2001, 176) mukaan todellisen asiakasuskollisuuden sanotaan muodostuvan: asiakassuhteen kehosta, asiakkaan tunnesiteestä yritykseen sekä keskittämssuhteesta. Asiakassuhteen kesto tarkoittaa aikaa jona asiakas käyttää yrityksen palveluita. Asiakkaan tunneside yritykseen merkitsee sitä, kun asiakas suhtautuu myönteisesti yritykseen ja sen palveluihin. Tällainen myönteinen suhtautuminen vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja jopa vahvistaa sitä. Keskittämssuhde ilmenee mittaamalla kuinka paljon välinpitämätön asiakas, joka käyttää myös kilpailevien yritysten palveluita keskittää ostoksensa vain yhteen yritykseen.

Asiakasuskollisuus on käsite joka kuvaa muun muassa asiakkaan sitoutumisen astetta yritykseen (Koiranen ym. 1996, 72). Asiakasuskollisuus on merkittävä asia yritykselle. Uskollinen asiakas on yritykselle kannattava, koska tällainen asiakas ostaa enemmän. Asiakasuskollisuuden lisääminen lisää myös asiakkaiden pysyvyyttä sekä helpottaa ja mahdollistaa suunnittelua. Asiakasuskollisuudessa esiintyy usein 80/20 sääntö, joka tarkoittaa sitä, että jopa 80 % myynnistä tulee vain 20 % asiakkaista. On myös sääntö jonka mukaan kanta-asiakkaille myynti on jopa kymmenkertaisesti halvempaa kuin uuden asiakkaan hankinta.

Asiakasuskollisuus tarkoittaa myös sitä, että asiakas on valmis sitoutumaan entistä paremmin/vahvemmin yhteistyöhön. Tämänlainen tila rakentuu suunnitelmallisesti ja määrätietoisesti. Eteneminen tapahtuu vaihteittain. Asiakasuskollisuuden lisäämiseksi täytyy olla hyvä asiakastuntemus ja olla jatkuvasti uudistamassa toimintaprosesseja, koska niiden avulla asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa (Selin & Selin 2005, 133).

Lahtisen, isoviidan ja Hytösen (1995, 11) mukaan asiakasuskollisuus syntyy asiakassuhdemarkkinoinnin avulla, näin asiakkaista yritetään saada uskollisia kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaista taas muodostuu muun muassa yrityksen tuotteiden puolestapuhujia.



Kuvio 1. Asiakasuskollisuuden tikapuut.

Yllä oleva kuvio kuvaa vaiheita, joiden kautta potentiaalisesta asiakkaasta voi mahdollisesti kehittyä yrityksen tuotteiden puolestapuhuja. Kuitenkaan kaikki yrityksen asiakkaat eivät ole potentiaalisia asiakkaita. Tämän vuoksi yrityksen on valita potentiaalisista asiakkaista ne segmentit, joille yritys kohdistaa markkinointinsa

Lahtinen ym. (1995, 13) mukaan yrityksen on tärkeää erottaa asiakkaan uskollisuuden kohde. Onko asiakas uskollinen yritykselle vai yhdelle tietylle yrityksen työntekijälle. Jos asiakas on uskollinen vain tälle yhdelle tietylle työntekijälle, uskollisuutta on tärkeää yrittää laajentaa koskemaan myös yritystä kokonaisuudessaan. Muuten yrityksen toiminta voi olla epävakaalla tasolla, jos asiakkaiden menettäminen johtuu tämän yksittäisen työntekijän työsuhteen lopettamisen vuoksi. Asiakasuskollisuus voidaan jakaa kolmeen eri siteeseen: rahallisiin, sosiaalisiin sekä rakenteelliseen siteeseen. Rahallisen siteen tärkein kilpailukeino on hinnan edullisuus. Tämä näkyy monissa eri asiakaskerhoissa esimerkiksi kirjakerhot, joihin liittyminen on maksutonta tai muuten vain edullista. Tämä kilpailukeino ei ole kuitenkaan kovin pysyvä, koska kilpailijoiden on helppo tarjota aina vain edullisempaa hintaa.

Sosiaalinen side taas tarkoittaa henkilökohtaista viestintää/vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan kesken (Lahtinen ym. 1995, 14). Viimeisenä on rakenteellinen side, eli yritys tarjoaa niin henkilökohtaista ja erityistä palvelua, että asiakkaan on

hankalaa ja hidasta korvata sitä kilpailevien yritysten palveluilla (mp.). Kun yritys on onnistunut luomaan nämä kolme eri sidettä, jotka takaavat kestävän asiakassuhteen, ei hinnan edullisuus ole kovinkaan tärkeä kilpailukeino enää, vaan yksilöllinen/henkilökohtainen palvelu.

Asiakasuskollisuutta ei ole välttämättä helppo saavuttaa, varsinkin nykypäivänä se on vaikeaa, koska kauppoja on enemmän kuin vaikka viisikymmentä vuotta sitten, kun pienemmissä kunnissa oli vain se yksi osuuskauppa. Varsinkin päivittäistavara-kaupoilla on tutkimusten mukaan vaikeampaa saavuttaa asiakasuskollisuutta, koska asiakkaat ostavat päivittäistavaroita milloin mistäkin. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 172).

Ylikosken (2001, 192) sanoin yritys voi luoda tärkeiden asiakassuhteiden hoitamisen avuksi jonkinlaisen hoito-ohjelman, jotta saataisiin tärkeät asiakkaat sitoutettua vielä tiiviimmin yritykseen. Tällaista ohjelmaa kutsutaan joko asiakasuskollisuusohjelmaksi tai kanta-asiakasohjelmaksi. Kanta-asiakasohjelma viestittää asiakasta hänen tärkeydestään yritykselle sekä että yrityksen tavoitteena on tyydyttää asiakkaan tarpeet parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakasuskollisuuden laatiminen alkaa uskollisuusohjelmaan valittavien asiakkaiden tunnistamisesta. Tämä tarkoittaa sitä, että valitaan asiakkaat, joiden asiakassuhdetta on mahdollista saada lujemmaksi asiakassuhdemarkkinoinnin eri toimenpiteillä. Tämän jälkeen jokainen asiakas saa kontaktihenkilön. Kontaktihenkilön täytyy olla sellainen, jonka ominaisuudet ovat samanlaisia asiakkaan ominaisuuksien kanssa tai hänen ominaisuutensa ovat asiakasta miellyttäviä. Kontaktihenkilö vastaa asiakassuhteen hoitamisesta. Tällöin jokaiselle asiakkaalle luodaan hoitosuunnitelma.

3.5 Asiakasuskollisuuden ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Arantolan (2003, 38) mukaan asiakasuskollisuudessa perinteisesti mitataan tiettyä kohdetta tai asenteelliseen/käyttäytymiseen perustuvaa uskollisuuden määrää suhteessa kohteeseen. Asiakasuskollisuuden kohteella tarkoitetaan tuotebrändiä, jake-lukanavaa, yksittäistä liikettä, palveluhenkilöä tai käyttäytymismallia.

Asiakasuskollisuuden mittaamiseen on erilaisia määritelmiä ja mittaustapoja. Yhtenä mittarina voidaan käyttää asiakaspysyvyyttä. Asiakaspysyvyys, poistuma ja vaihtuvuus on mittari, joka mittaa miten asiakkaat säilyvät asiakkaina tietyn ajan kuluessa. Esimerkiksi, yritys voi laskea montako prosenttia vuoden alussa olleista asiakkaista, ovat vielä yrityksen asiakkaina. Toisena laskuprosenttina voidaan käyttää churn-prosenttia eli poistumaa, joka mittaa kuinka monta asiakasta on päättänyt asiakassuhteensa yrityksen kanssa. Vaihtuvuusprosentti mittaa, kuinka suuri osa yrityksen asiakaskannasta vaihtuu tietyn ajan kuluessa. Näitä määritelmiä on hyvä käyttää jatkuvissa asiakassuhteissa. Niillä voidaan mitata asiakaskannan muutoksia sekä asiakkuutta on helppo tarkastella kyllä/ei tasoilla (Arantola 2003, 38).

Toinen hyvä asiakasuskollisuuden mittari on ostokäyttäytymisen mittari. Kun yritys rekisteröi asiakaskohtaisesti yksittäiset ostotapahtumat, on sen mahdollista seurata uusintaostoja asiakassuhteen aikana. Ostokäyttäytymisen mittarointi voi sisältää muun muassa: ostojen tiheyden, ostopaikat, ostokerrat, tuoteryhmät, joita on ostettu ja keskimääräisen ostoskoon. Ostokäyttäytymisen mittaria voidaan käyttää muun muassa ristiinmyynnin onnistumisen arvioinnissa, jolloin asiakkaalle myydään uusia tuoteryhmiä. Ostokäyttäytymisen mittari kertoo siis mitä asiakaskannassa ja asiakassuhteessa tapahtuu (Arantola 2003, 39).

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 484) mukaan asiakastyytyväisyyttä tulee seurata jatkuvasti, jotta pystytään näkemään tyytyväisyyden kehitys ja osataan tarpeeksi aikaisin kehittää uusia tuotteita. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen avulla, asiakastyytyväisyystutkimuksilla sekä suosittelumäärän perusteella. Spontaani palaute on asiakkaalta tuleva kiitos, kehittämisehdotus, moite tai toive. Tyytyväisyystutkimukset tehdään yleensä yrityksen nykyisille asiakkaille. Asiakastyytyväisyystutkimukset mittaavat sekä kokonais- että osa-alueittaista tyytyväisyyttä. Osa-alueittaisella tyytyväisyydellä tarkoitetaan esimerkiksi tuoteryhmiä, hinnoittelua tai asiakaspalvelua.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Opinnäytetyön yksi tärkeimmistä tavoitteista oli suunnitella ja toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely eläintarvikeliike Tarantellalle. Kyselyn tavoitteena oli selvittää yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen nykyiseen tilaan muun muassa liikkeen ympäristöön ja asiakaspalveluun sekä onko esimerkiksi kanta-asiakas klubi tuttu asiakkaille. Luvussa 4 käsitellään tutkimuksen toteuttamista, tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia sekä tutkimustuloksia.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Työssäni käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jolloin asiakkaat täyttivät liikkeessä asioidessaan lyhyen, mutta selkeän kyselylomakkeen (liite 1). Lomakkeisiin odotettiin n. 100 vastausta. Vastauksien odotin olevan hyödyllisiä esimerkiksi yrityksen toiminnan mahdollisessa kehittämisessä.

Kyselylomakkeet vein yritykseen marraskuun alussa 2014. Asiakkaat saivat täyttää kyselylomakkeen, kun asioivat liikkeessä. Tämä oli kaikkein tehokkain keino saada tuloksia. Lopulliseksi vastausprosentiksi tuli 94 % joten vastauksia tuli erittäin hyvin. Näin myös tavoitteeni täyttyi, odotin noin 60–70 vastausta, joten vastauksien lopullinen määrä oli iloinen yllätys. Täytetyt lomakkeet hain liikkeestä tammikuun loppupuolella, jonka jälkeen käsittelin tuloksia Spss- ja Excel-ohjelmilla. Excel-ohjelmaa käytin, että tuloksista saataisiin helposti ymmärrettäviä ja selkeitä kuvioita ja taulukoita lukijoille.

Asiakastyytyväisyyskyselyssäni alussa kyselin vastaajien taustatietoja eli sukupuolta, ikää ja kotipaikkakuntaa. Jälkikäteen tulin ajatelleeksi, että kotipaikkakunnan olisi voinut laittaa vain paikkakuntana, koska jotkut vastaajat ovat voineet laittaa paikkakuntansa josta ovat kotoisin, vaikka asuivat esimerkiksi nyt Seinäjoella ja kyselyssä tavoitteena oli selvittää vastaajan nykyinen asuinpaikkakunta.

Taustatietojen jälkeen lomakkeessa selvitettiin, miten tietyt ominaisuudet asiakkaiden mielestä kuvaavat yritystä. Näitä ominaisuuksia selvitettiin liikkeen ympäristöstä/siisteydestä, palvelusta ja tuotevalikoimasta. Näihin vastaajat vastasivat asteikolla ”kuvaa erittäin hyvin” – ”ei lainkaan”.

Kyselyn lopussa selvitettiin, kuuluuko vastaaja Faunatar-klubiin ja jos ei kuulu niin miksei. Lopussa myös vastaaja sai lähettää terveisiä yritykselle.

4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimusta tehdessä ja raportoidessa tulee sellaiset käsitteet kuin validiteetti ja reliabiliteetti vastaan (Heikkilä 2010, 186). Yksinkertaisesti sanottuna validiteetti tarkoittaa pätevyyttä, eli sitä missä määrin mittaus on onnistunut juuri siinä mitä on tarkoitus mitata. Kyselytutkimuksessa siihen vaikuttaa pääasiassa kysymysten onnistuminen. Eli voiko niiden avulla selvittää ratkaisua tutkimusongelmaan. Validiteetti voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin: Sisäiseen- ja ulkoisesti validiteettiin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa mittausten vastaavuutta tutkimuksen teoriaosuudessa oleviin käsitteisiin. Ulkoisesti validiteetti taas merkitsee sitä, että tutkimuksessa mukana olevat muut tutkijat tulkitsevat tutkimustuloksia samalla tavalla.

Koska validiteettia on vaikea tarkastella ja tulkita jälkikäteen, on tärkeää varmistaa tutkimuksen pätevyys huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. Esimerkiksi kyselylomakkeen kysymysten täytyy olla sellaisia, että niiden avulla pystytään mittamaan juuri oikeita asioita ja kattamaan koko tutkimusongelma (Heikkilä 2010, 30).

Heikkilä esittää (2010, 187), että käsite reliabiliteetti (luotettavuus) tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Reliabiliteetti määritellään myös kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksessa sisäinen reliabiliteetti pystytään toteamaan mittaamalla tietty tilastoyksikkö useamman kerran. Mittaustuloksien ollessa samoja on mittaus reliaabeli. Ulkoinen reliabiliteetti taas tarkoittaa sitä, että mittaukset on mahdollista toistaa muissakin tutkimuksissa/tilanteissa.

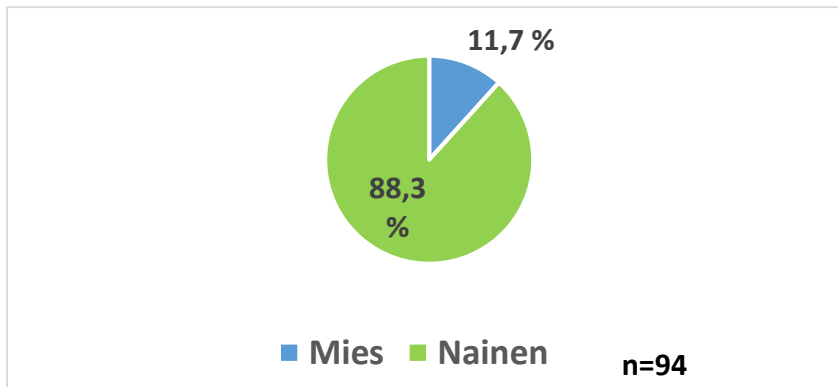
Tutkimuksellani oli selvät tavoitteet, eli selvittää Tarantella Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen. Asiakastyytyväisyyskyselyssä selvitettiin vastaajan taustatietoja: sukupuolta, ikää ja kotipaikkakuntaa. Taustatietoja seurasivat kysymykset yrityksen ympäristöstä, asiakaspalvelusta ja tuotevalikoimasta, tällä kysymyksellä selvitettiin vastaajien mielipiteitä. Lopussa kysyttiin kuuluuko vastaaja Faunatar-klubiin, jos ei niin miksi ei sekä annettiin mahdollisuus vastaajalle lähettää terveisiä yritykselle. Tutkimuksen tavoitteet toteutuivat. Omasta mielestäni asiakastyytyväisyystutkimus on validiteetiltään onnistunut. Tutkimuksessa eikä tuloksissa analysoidessa ilmene järjestelmällisiä virheitä. Myös kysymykset olivat helposti ymmärrettävissä sekä itse lomake oli selkeä ja ytimekäs. Se ei myöskään ollut liian pitkä. Tutkimuksen reliabiliteetti on myös onnistunut. Vastauksia tuli riittävästi.

4.3 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimustulokset. Kyselylomakkeen alussa selvitettiin vastaajan taustatietoja: sukupuolta, ikää ja kotipaikkakuntaa. Taustatietoja seurasivat kysymykset yrityksen ympäristöstä, asiakaspalvelusta ja tuotevalikoimasta, tällä kysymyksellä selvitettiin vastaajien mielipiteitä. Lopussa kysyttiin kuuluuko vastaaja Faunatar-klubiin, jos ei niin miksi ei sekä annettiin mahdollisuus vastaajalle lähettää terveisiä yritykselle.

4.3.1 Vastaajien taustatiedot

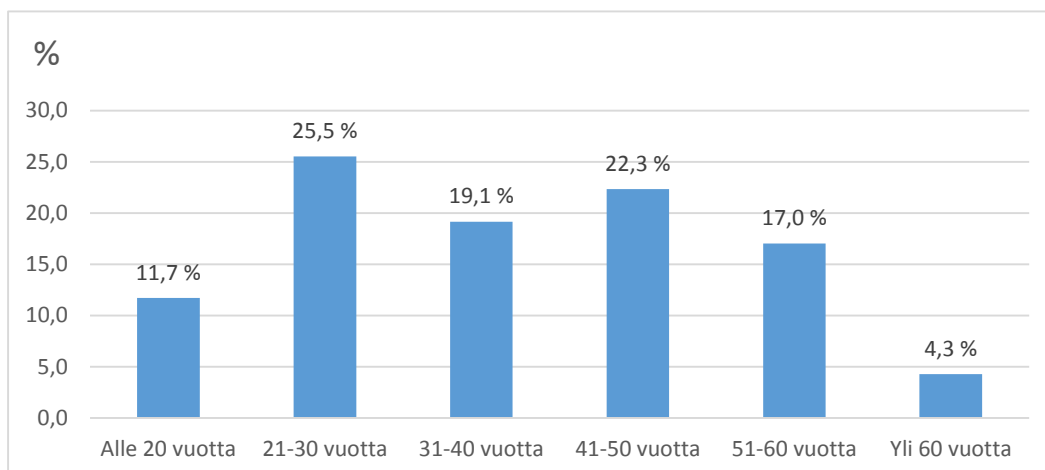
Kyselyyn vastasi 94 vastaajaa. Vastaajista naisia oli 88,3 prosenttia kun taas miesten vastausprosentiksi jäi 11,7 prosenttia (kuvio 2). Vastaustulos kertoo selvästi, että eläintarvikeliikkeiden asiakkaat muodostuvat naisvaltaisesta asiakaskunnasta.



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma (n=94).

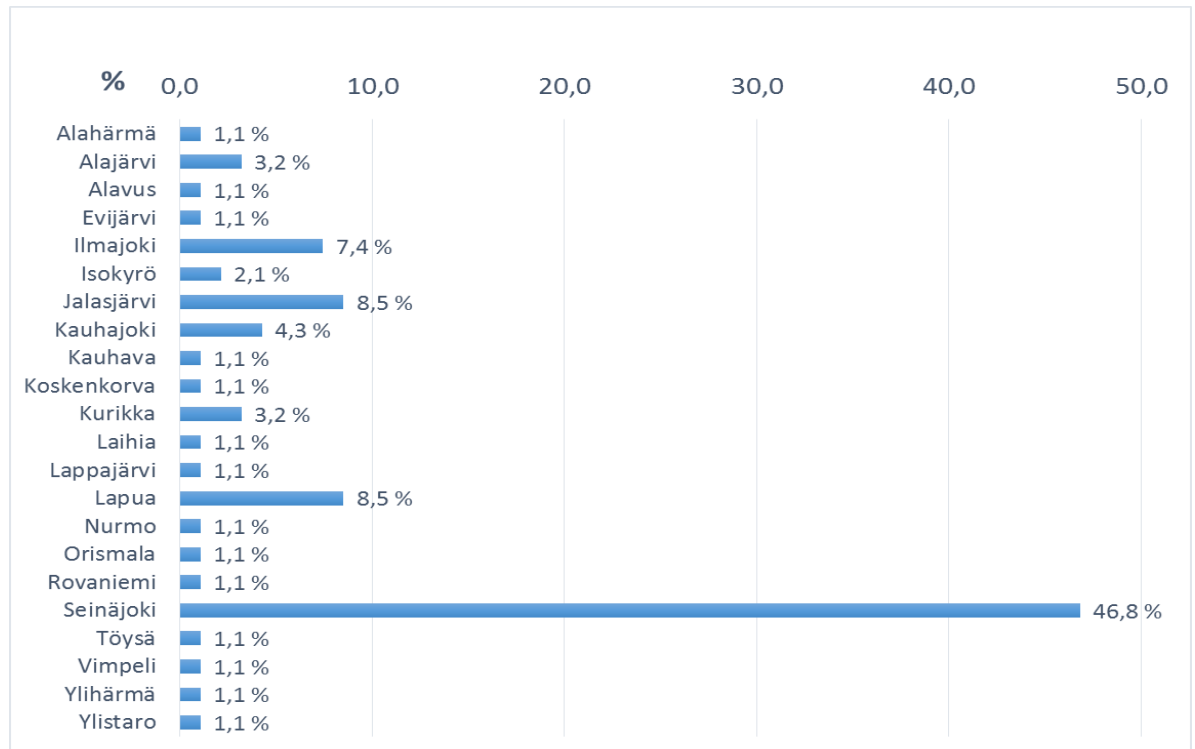
Tutkimukseen vastanneiden ikäluokat jakautuivat alle 20-vuotiaista yli 60-vuotiaiden välille. Vastaajat luokiteltiin kuuteen eri ryhmään: alle 20-vuotiaat, 21–30 vuotiaat, 31–40 vuotiaat, 41–50 vuotiaat, 51–60 vuotiaat ja yli 60-vuotiaat. Kaikki vastaajat vastasivat ikäkysymykseen, joten vastauksia tuli kaikkiaan 94. Suurin osa vastaajista (25,5 prosenttia) kuului 21–30 vuoden ikäluokkaan, kuitenkin 41–50 vuotiaita oli vain muutama prosentti vähemmän, heitä oli 22,3 prosenttia.

Myös 31–40 -ja 51–60 vuotiaiden prosenttimäärät olivat lähes yhtä suuret. Näidenkin ryhmien välillä oli eroa vain muutama prosentti. Loput vastaajista kuuluivat alle 20-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden ryhmään. Alle 20-vuotiaita oli 11,7 prosenttia ja 4,3 prosenttia yli 60-vuotiaita. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma (n=94).

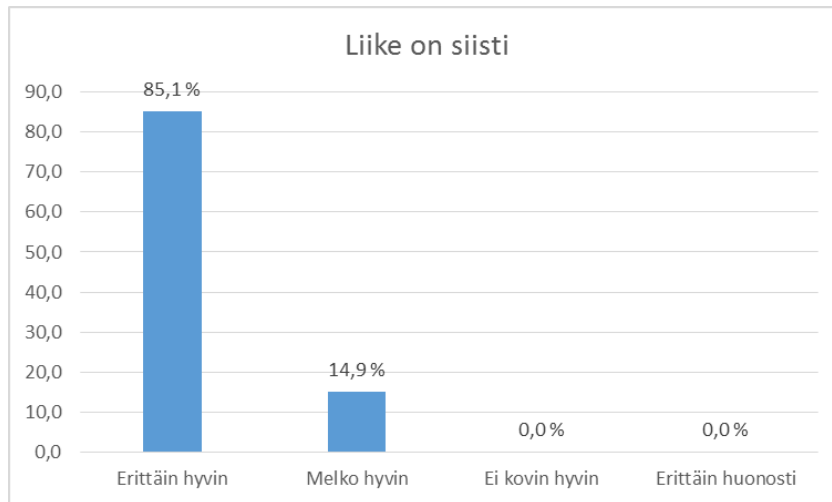
Suurin osa eli melkein puolet tutkimuksiin vastanneista oli kotoisin Seinäjoelta (46,8 %). Jalasjärveltä ja Lapualta olivat kotoisin myös useampi vastaaja (8,5 %) Vain muutaman prosentin verran vähemmän vastaajia oli Ilmajoelta. (Kuvio 4). Kyselyyn vastanneita oli myös muutama henkilö kauempaa Suomesta, he olivat Orismalasta ja Rovaniemeltä. Muuten vastaajien kotipaikkakunnat jakautuivat Etelä-Pohjanmaan alueelle. Tutkimuksen tuloksissa selviää, että Tarantella Oy on selvästi lunastanut paikkansa monen seinäjokelaisen ostopaikkana



Kuvio 4. Vastaajien kotipaikkakunta (n=94).

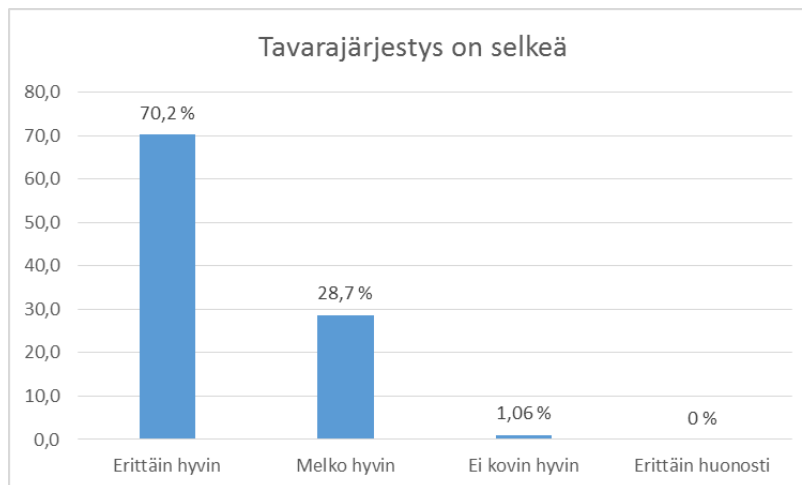
4.3.2 Liikkeen ympäristö ja siisteys

Tuloksista selviää, että liikkeen siisteyttä (Kuvio 5), ominaisuutta jopa 85,1 prosenttia vastaajista pitivät erittäin hyvin kuvaavana ja loput 14,9 prosenttia vastaajat taas ”melko hyvin”. Eli ”ei kovin hyvin” ja ”erittäin huonosti” vastauksia ei tullut yhtään kappaletta. Tästä voidaan siis päätellä, että liikkeen siisteyteen henkilökunta käyttää selvästi aikaa ja vaivaa.



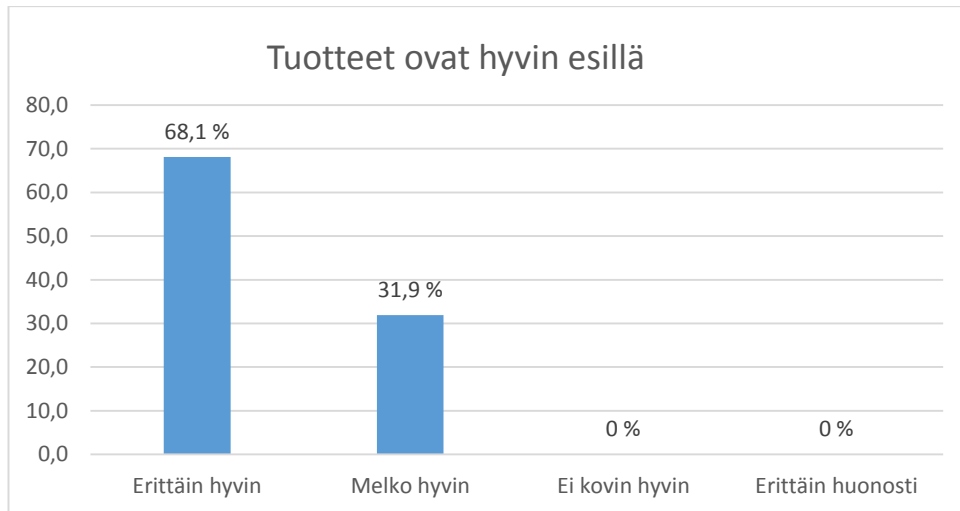
Kuvio 5. Liike on siisti (n=94).

Tavarajärjestyksen selkeydessä tulokset olivat vaihtelevimpia. Vastaajista 70,2 prosenttia pitivät tavarajärjestyksen selkeyttä ”erittäin hyvin” kuvaavana ominaisuutena. ”Melko hyvin” vastauksia tuli 28,7 prosenttia vastaajista ja ”ei kovin hyvin” vastauksia 1,06 prosenttia.



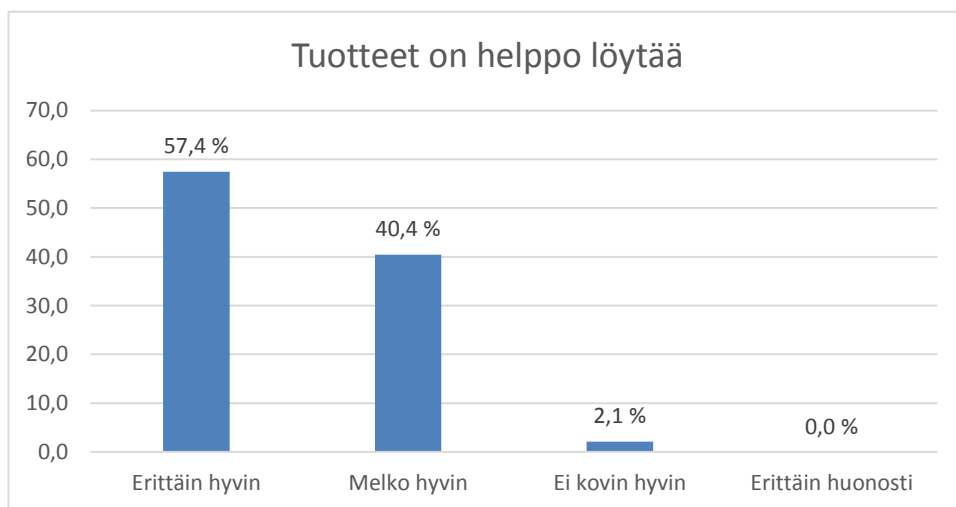
Kuvio 6. Tavarajärjestys on selkeä (n=94).

Vastaajat olivat myös pääosin melko tyytyväisiä tuotteiden esillepanoon. Suurin osa vastaajista (68,1 prosenttia) oli vastannut ”erittäin hyvin” loput vastaajista (31,9 prosenttia) taas ”melko hyvin”. Kysymykseen ei siis tullut ”ei kovin hyvin” ja ”erittäin huono” vastauksia ollenkaan.



Kuvio 7. Tuotteet ovat hyvin esillä (n=94).

Vastaajat olivat melko tyytyväisiä tuotteiden löytämisen helppouteen. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteiden löytämistä kuvaa ominaisuus ”erittäin hyvin”. Vastaajista 40,4 prosenttia vastasivat taas ”melko hyvin”. Pieni osa vastaajista (2,1 prosenttia) valitsi ”ei kovin hyvin” kohdan.

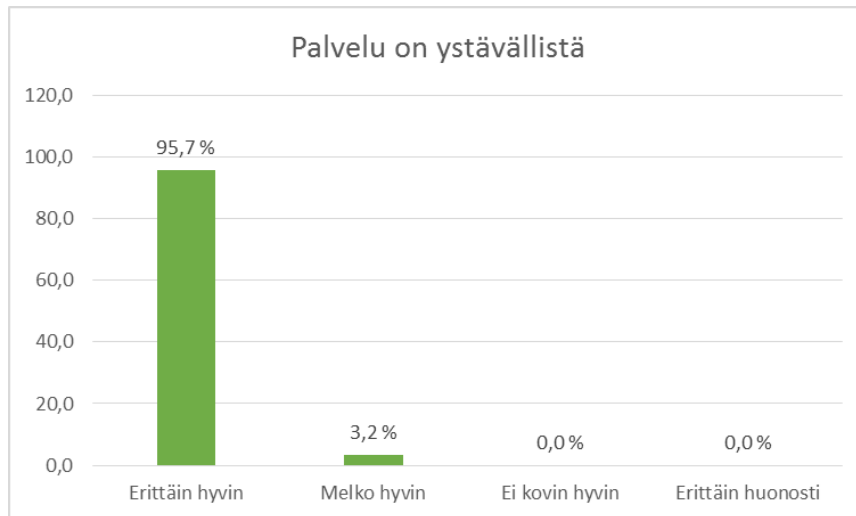


Kuvio 8. Tuotteet on helppo löytää (n=94).

4.3.3 Palvelu

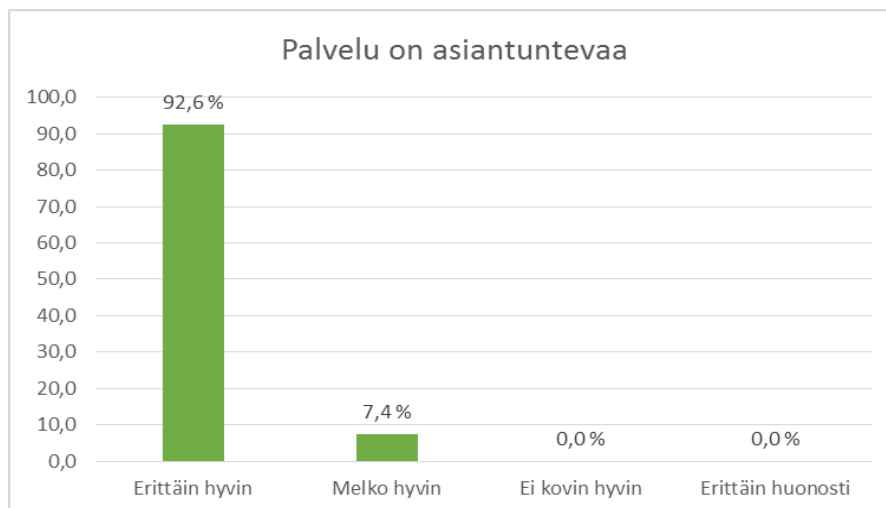
Yrityksen palveluun vastaajat olivat tyytyväisiä. Vastaajista 95,7 prosenttia piti palvelun ystävällisyyttä ”erittäin hyvin” kuvaavana ominaisuutena. Loput vastaajat (3,2

prosenttia) olivat valinneet taas ”melko hyvin” vaihtoehdon. (Kuvio 9.) Kokonaisuutena siis vastauksista selviää, että asiakaspalvelussa ei ole ollut mitään moittimista.



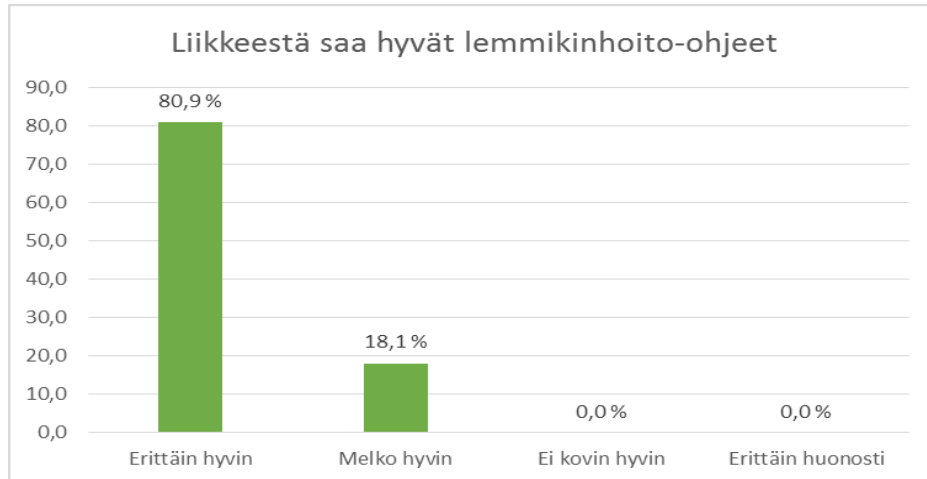
Kuvio 9. Palvelu on ystävällistä (n=94).

Vastaajat ovat myös pitäneet palvelua erittäin asiantuntevana. ”Erittäin hyvin” kohtaan vastanneita oli 92,6 prosenttia ja ”melko hyvin” 7,4 prosenttia. Palvelun asiantuntevuudessakaan ei ole ollut mitään valittamista. (Kuvio 10.)



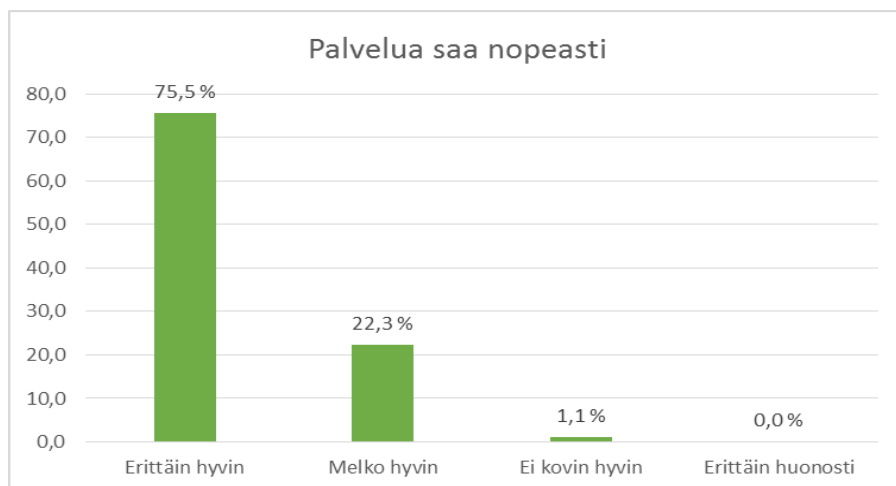
Kuvio 10. Palvelu on asiantuntevaa (n=94).

Liikkeestä saatuihin lemmikinhoito-ohjeisiin vastaajat olivat myös olleet hyvin tyytyväisiä. Vastaajista 80,9 prosenttia oli valinnut ”erittäin hyvin” vaihtoehdon ja loput 18,1 prosenttia oli valinnut ”melko hyvin” kohdan. ”Ei kovin hyvin”- ja ”erittäin huonosti”-vaihtoehtoja ei ollut yhtään.



Kuvio 11. Liikkeestä saa hyvät lemmikinhoito-ohjeet (n=94).

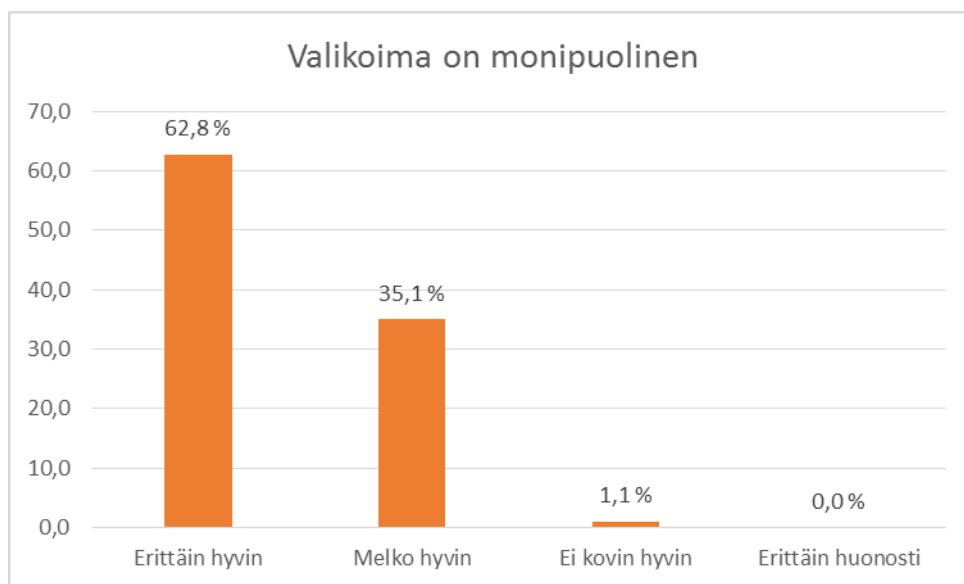
Palveluun nopeuteen oltiin myös pääosin tyytyväisiä. 75,5 prosenttia olivat sitä mieltä, että palvelua saa nopeasti ominaisuutta kuvaava ”erittäin hyvin”. ”Melko hyvin” kohdan olivat valinneet 22,3 prosenttia. Pieni osa vastauksista jäi ”ei kovin hyvin” kohdalle. (Kuvio 12.) Uskon, että ei ”kovin hyvin” vastausvaihtoehdon valinnan vastaajan mielipiteeseen on vaikuttanut liikkeessä ollut ruuhka tai kiireinen aika, koska kuitenkin suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että palvelua saa nopeasti.



Kuvio 12. Palvelua saa nopeasti (n=94).

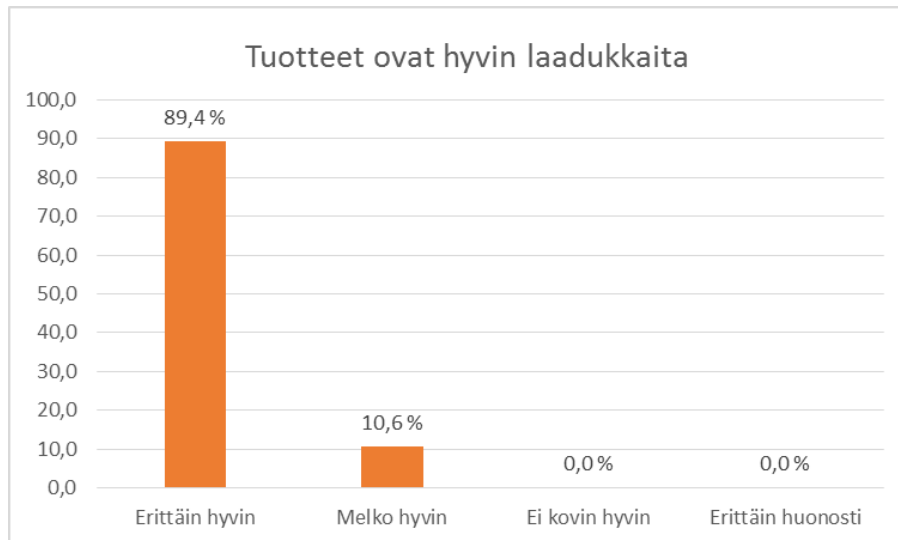
4.3.4 Tuotevalikoima ja hinnat

Tuotevalikoima (Kuvio 13) kysymyksissä vastaukset olivat monipuolisempia. ”Ei kovin hyvin” vastauksiakin esiintyi muutama. Valikoimaan monipuolisuuden yli puolet vastaajista (62,8 prosenttia) olivat sitä mieltä, että valikoiman monipuolisuutta kuvasi ”erittäin hyvin”. 35,1 prosenttia taas olivat sitä mieltä, että valikoiman monipuolisuutta ”melko hyvin” kuvasi parhaiten. Loput 1,1 prosenttia vastasi ”ei kovin hyvin”. Tähänkään kysymykseen ei kuitenkaan tullut yhtään ”erittäin huonosti” vastauksia.



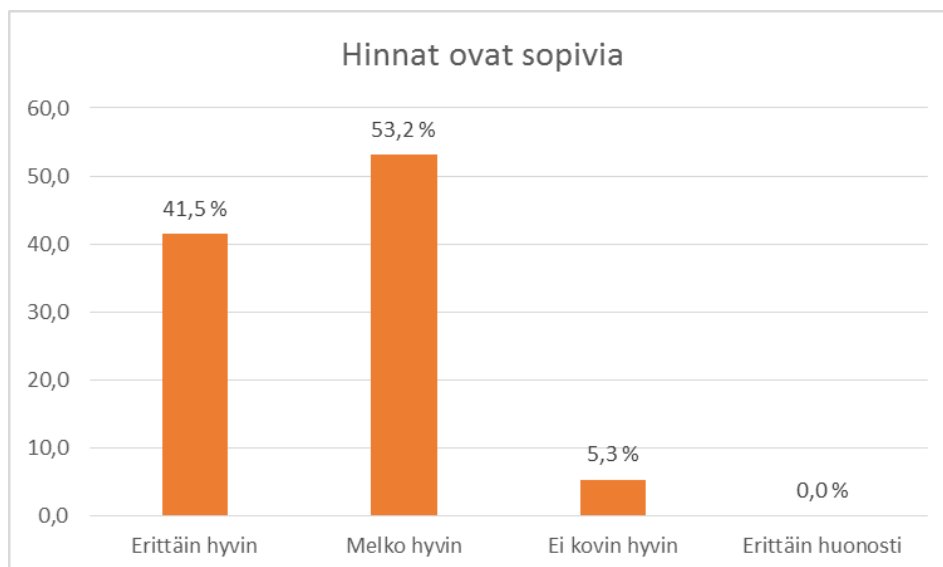
Kuvio 13. Valikoima on monipuolinen (n=94).

Tuotteiden laadukkuuteen (Kuvio 14) vastaajat olivat selvästi tyytyväisempiä kuin valikoiman monipuolisuuteen. Melkein 90 prosenttia (89,4 prosenttia) olivat sitä mieltä, että tuotteiden laadukkuus ominaisuutta kuvaa ”erittäin hyvin”. Loput vastaajat 10,6 prosenttia olivat valinneet ”melko hyvin” vaihtoehdon. Tuloksista selviää, että vastaajat pitävät tuotteita hyvin laadukkaina.



Kuvio 14. Tuotteet ovat hyvin laadukkaita (n=94).

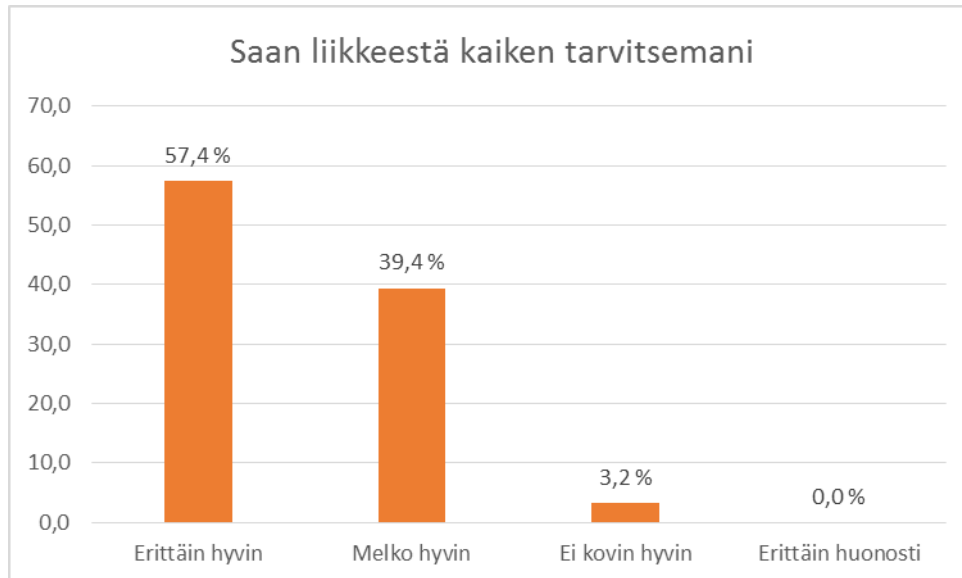
Hintojen sopivuuteen (Kuvio 15) vastaajat olivat melko tyytyväisiä. Hieman yli puolet vastaajista (53,2 prosenttia) olivat sitä mieltä, että hintojen sopivuutta kuva-si parhaiten ”melko hyvin”. Kuitenkin ”erittäin hyvin” vastauksia tuli 41,5 prosenttia vastaajilta. Pieni osa (5,3 prosenttia) jäi ”ei kovin hyvin” vastauksille. Tähänkään kysymykseen ei kuitenkaan tullut yhtään ”erittäin huonosti” vastauksia.



Kuvio 15. Hinnat ovat sopivia (n=94).

Saan liikkeestä kaiken tarvitsemani (Kuvio 16) kysymykseen vastaajat olivat myös melko tyytyväisiä. Yli puolet vastaajista (57,4 prosenttia) olivat valinneet ”erittäin hyvin” vastausvaihtoehdon ja 39,4 prosenttia ”melko hyvin” vaihtoehdon. Pieni osa jäi

”ei kovin hyvin” vastauksille (3,2 prosenttia). Tässä olisi hyvä kehitysmahdollisuus yritykselle, jos se saisi selvitettyä mitä tuotteita vaille ”ei kovin hyvin” ja ”melko hyvin” kohtiin vastanneet asiakkaat ovat jääneet ilman.

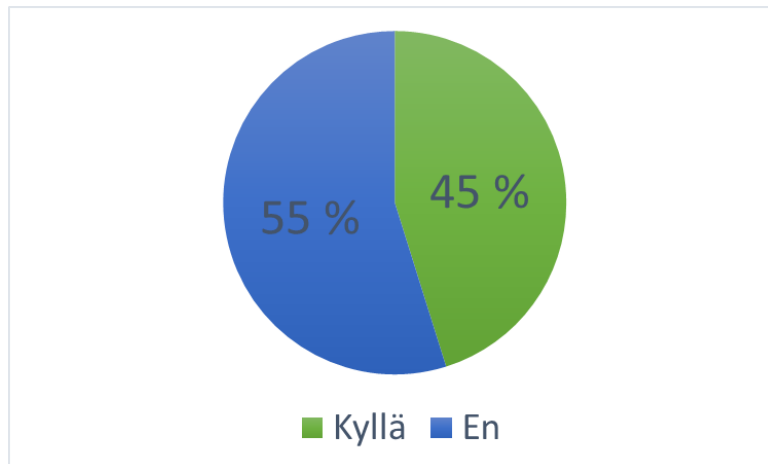


Kuvio 16. Saan liikkeestä kaiken tarvitsemani (n=94).

4.3.5 Vastaajien liittyminen kanta-asiakkaaksi

Vastaajista alle puolet oli liittynyt Faunatar-klubiin. Heitä oli kuitenkin 45 prosenttia eli 42 henkilöä 93 henkilöstä. Yksi vastaaja ei tähän kohtaan ollut vastannut mitään. Kyselyssä kysyttiin, onko vastaaja liittynyt klubiin, kyllä/ei vastausvaihtoehdoilla, jos ei ole liittynyt vastaaja sai kertoa miksi ei. Monella vastaajalla oli syynä tähän, ettei ollut tietoinen kyseistä klubista. Muita syitä oli, ettei ole ollut tarvetta esimerkiksi siksi, että asioi liikkeessä niin harvoin. Muutamalla vastaajalla oli syynä myös, että oma perheenjäsen kuului jo klubiin.

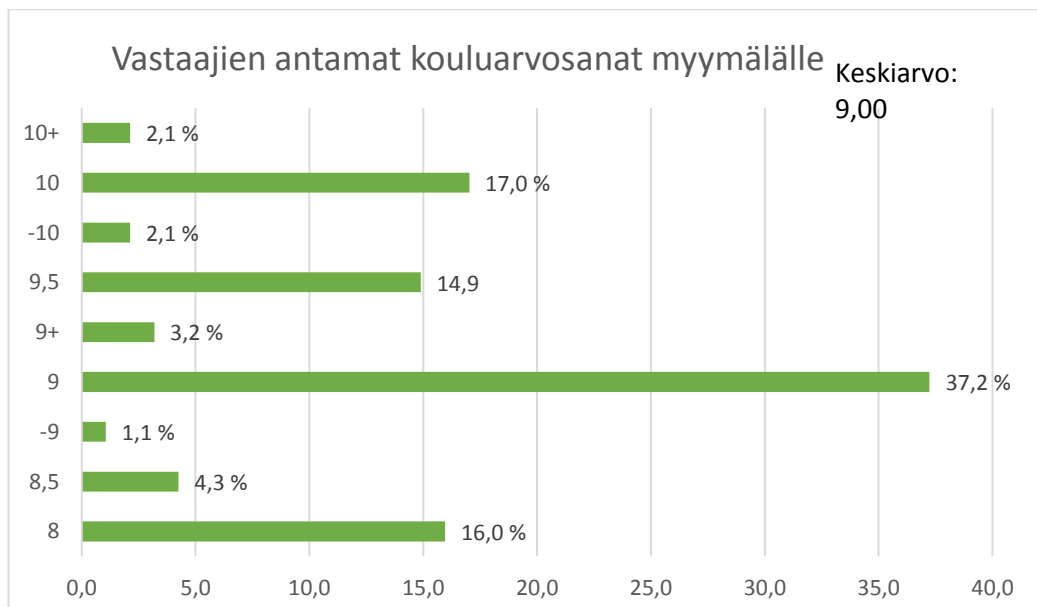
Tässä on yritykselle hyvä kehittämisen mahdollisuus. Faunatar-klubin markkinointia voisi suunnitella esimerkiksi miten se saataisiin paremmin asiakkaiden tietoisuuteen. Tähän sopii hyvin sosiaalinen media: Facebook, Instagram ja Twitter. Tarantellalla/Faunatar Joupilla onkin jo hyvät sivut Facebookissa, jossa se ilmoittelee säännöllisesti uusista tuotteista ja tarjouksista sivuista tykkääville.



Kuvio 17. Vastaajien liittyminen Faunatar-klubiin (n=94).

4.3.6 Vastaajien antama arvosana liikkeelle

Vastaajien antamat arvosanat myymälälle olivat erittäin hyviä. Kaikkien arvosanojen keskiarvoksi tuli kouluarvosana asteikolla numero 9. Vastauksista suurin osa oli numero yhdeksää (37,2 prosenttia) Toisena tuli numero kymmenen (17,0 prosenttia) Yritys ei saanut yhtään arvosanaa alle numero kahdeksan. Vastaajat ovat siis hyvin tyytyväisiä yritykseen kokonaisuudessaan.



Kuvio 18. Vastaajien antamat kouluarvosanat myymälälle (n=94).

4.3.7 Vastaajien terveiset yritykselle

Vastaajien lähettämät terveiset olivat erittäin positiivisia ja kannustavia. Vastaajista 59 henkilöä lähetti jonkinlaisia terveisiä (liite 1). Terveiset koskivat pääasiassa palvelua. Asiakaspalvelua kiiteltiin ja siihen moni vastaaja oli hyvin tyytyväinen. Moni vastaaja oli myös laittanut hyvän joulun toivotuksia henkilökunnalle. Alla muutaman vastaajan lähettämät terveiset:

” Iloinen hyvä palvelu, siistit tilat.”

” Ystävälliset myyjät ja mukava tunnelma. Ensimmäinen vaihtoehtoni”

” Kiitos ystävällisyydestä! :)”

” Hyvä asiakaspalvelu”

Kommenteista selvästi huomaa, että Tarantella Oy:lla on osaava ja ystävällinen henkilökunta. Ainoa negatiivinen asia oli eräältä vastaajalta tullut, että tilat ovat liian pienet ja myymälä olisi ahdas, mutta tätä mieltä oli kuitenkin vain yksi vastaaja.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Tarantella Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen nykyiseen tilaan ja mahdolliset kehittämiskohteet asiakastyytyväisyystutkimuksella. Teoriaosuudessa keskityttiin kilpailukeinojen merkitykseen ja keinoihin. Teoriaosuudessa selvitin myös millaisia kilpailukeinoja erikoisliikkeet käyttävät, erityisesti lemmikkieläinliikkeet. Empiirisessä osuudessa taas käsiteltiin ja analysoitiin tutkimuksesta saatuja tuloksia.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, joka tarkoitti paperisia kyselylomakkeita. Kyselylomakkeet vietiin Tarantellan liikkeeseen, jossa asiakkaat täyttivät lomakkeen liikkeessä asioidessaan.

Kyselyyn vastasi yhteensä 94 henkilöä. Heistä suurin osa oli naisia 88,3 prosenttia. Miehiä oli 11,7 prosenttia. Vastaajien iät jakaantuivat suurimmaksi osaksi 21 - 50-vuoden välille. Kotipaikkakunnista Seinäjoki oli yleisin vastaajien keskuudessa, kuitenkin myös naapurikunnista Jalasjärveltä ja Lapualta oli useampi vastaaja.

Vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä liikkeen ympäristöön/siisteyteen. Liikettä pidettiin siistinä, tuotteet olivat helposti löydettävissä, niiden esillepanoon ja järjestykseen oli myös käytetty aikaa ja vaivaa. Myös asiakaspalveluun oltiin tyytyväisiä. Palvelua pidettiin ystävällisenä ja asiantuntevana. Liikkeestä sai myös hyvät lemmikinhoito-ohjeet ja palvelu oli pääosin nopeaa. Tuotevalikoimaan ei oltu aivan yhtä tyytyväisiä. Esimerkiksi tuotevalikoiman monipuolisuuteen ei oltu täysin tyytyväisiä. Kuitenkin tuotevalikoiman suuruuteen ja monipuolisuuteen rajoittavana tekijänä vaikuttaa muun muassa yrityksen liiketilojen koko.

Kanta-asiakkaita vastaajista oli alle puolet, mutta kuitenkin 45 prosenttia. Tässä on hyvä kehitysmahdollisuus yritykselle tuoda kanta-asiakasklubia esille näille asiakkaille jotka eivät klubiin ollut liittyneet esimerkiksi sen takia etteivät olleet kuulleet klubista ikinä.

Vastaajien lähettämät terveiset yritykselle olivat todella positiivisia ja kannustavia. Terveisistä selvästi huomaa, että yritys on muodostanut pysyviä kanta-asiakassuhteita loistavalla asiakaspalvelulla, siistillä myymälällä ja laadukkailla tuotteilla.

Opinnäytetyön tavoitteiden toteuttaminen onnistui hyvin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus tapahtui mutkattomasti. Lomakkeiden suunnitteleminen ja tekeminen sujui mutkattomasti. Vastauksia lomakkeisiin tuli myös hyvä määrä. Siksi uskonkin, että lomakkeet olivat riittävän kauan liikkeessä asiakkaiden täytettävänä. Myöskään lomakkeiden tulosten analysoinnissa ja raportoinnissa ei tullut eteen mitään suurempia ongelmia.

Tutkimuksen tärkein tavoite saatiin selvitettyä eli asiakkaiden tyytyväisyys Tarantella Oy:n. Tutkimuksen tuloksista saatiin selville mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä asioissa olisi mahdollisesti kehitettävää. Uskon, että tulokset ovat hyödyllisiä Tarantella Oy:lle.

LÄHTEET

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas, kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY. 38
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita 194,257 ja 332-333
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy. 85
- Faunatar kotisivut. 2015. [WWW-dokumentti]. [Viitattu: 19.11.2014]. Saatavissa: http://www.faunatar.fi/kotimainen_asiantuntijasi
- Faunatar-klubi Kotisivut. 2012. [WWW-dokumentti] [Viitattu: 19.11.2014] Saatavissa: <http://www.faunatar.fi/Faunatar-Klubi>
- Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy. 186.
- Intellipocket Oy, 2015. [WWW-dokumentti] [Viitattu: 5.1.2015] Saatavissa: <https://studio.intellipocket.com/fi/markkinointiresurssit/kanta-asiakas-ohjelmat-yleista/>
- Koironen, M. & Tuunanen, M. 1996. Asiakasyrittäjyys. Jyväskylä: Konetuumat Oy. 33, 72.
- Lahtinen J., Isoviita A. & Hytönen K. 1995. Markkinoinnin materiaali. Kuopion ammatillinen aikuiskoulutus Markkinoinnin kilpailukeinot, Kokkola: [WWW-dokumentti] [Viitattu 5.1.2015] Saatavissa: <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1hinta.htm>
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu, Avaintulos
- Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: EDITA. 32.
- Mäntyneva, M. 2000. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY. 7-11
- Neocard 2010. Kanta-asiakkuus. [WWW-dokumentti] [Viitattu: 5.1.2015] Saatavissa: <http://www.neocrm.fi/ulkosivut201007/kantaasiakkuus.php>

- Nurmela, J. 2014. Tieto&Trendit. Joka kolmannessa kodissa asuu lemmikki. [WWW-dokumentti]. [Viitattu:5.1.2015]. Saatavissa: <http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/60/>
- Pirilä-Mänttari, A. Helsingin sanomat. 4.5.2005 [WWW-dokumentti]. [Viitattu:5.2.2015] Saatavissa: <https://libts.seamk.fi:2097/yritykset/sanoma-arkisto/artikkeli.do?id=HS20050504SI1AU01gxc&hakusanat=lemmikki%C3%A4inliike&pvm=&alkaen=&loppuen=&lehti=kaikki&sivu=2&tulokset=32&lyhenne=HS&artikkeli=19&haku=HITE>
- Selin, E & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta, avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma. 106–107.
- Siren, E. 2011. Yrityksen strateginen suunnittelu ja tulevaisuuden näkökulmat yritysjohtamisessa. Opinnäytetyö. Seinäjoen Ammattikorkeakoulu.
- Soininen, J. Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamari.172
- Tieto & Trendit -lehti. Kulutustutkimus 2012. Tilastokeskus. 15.4.2012 [WWW-dokumentti] [Viitattu: 5.1.2015] Saatavissa: <http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/60/>
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yrityksen perusta. Helsinki: Edita 121-122 ja 124-125).
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.172, 184

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomakkeen luonnos.

Asiakastyytyväisyyskysely Tarantella Oy:lle/Faunatar Joupille

Arvoisa asiakas! Asiakastyytyväisyys on yrityksellemme tärkeää ja nyt on tullut aika kysyä asiakkailtamme heidän tyytyväisyydestään liikkeeseemme. Tämä asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan yhteistyönä Seinäjoen Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan opinnäytetyönä. Vastaaminen ei vie kauaa. Lopuksi voit osallistua lahjakortin arvontaan! Kiitos etukäteen vastauksistasi!

Rastita sopiva vaihtoehto!

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Ikä

- Alle 20 vuotta
- 21-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- 51-60 vuotta
- Yli 60 vuotta

3. Kotipaikkakunta

4. Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet kuvaavat mielestäsi Faunatar Joupia

Liikkeen ympäristö ja siisteys

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Ei kovin hyvin	Erittäin huonosti
Liike on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavarajärjestys on selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat hyvin esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet on helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Palvelu	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Ei kovin hyvin	Erittäin huonosti
Palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeestä saa hyvät lemmikin hoito-ohjeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelua saa nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tuotevalikoima	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Ei kovin hyvin	Erittäin huonosti
Valikoima on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat hyvin laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnat ovat sopivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan liikkeestä kaiken tarvitsemani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Oletko liittynyt Faunatar klubiin?

- Kyllä
 - En
- Jos vastasit en, miksi?

6. Minkä kouluarvosan antaisit kokonaisuudessaan myymälälle? (asteikolla 4-10)

7. Terveiset Faunattarelle

Liite 2. Terveiset Faunattarelle

- Aina iloinen palvelu, kiireenkin keskellä
- Aina mukava asioida!
- :)
- Hei
- Hyvä asiakaspalvelu
- Hyvä liike!! :)
- Hyvä palvelu, jatkakaa samaan malliin!
- Hyvää joulua :)
- Hyvää joulua <3
- Hyvää joulua 2014 ja onnellista uutta vuotta 2015! Ihanaa asioida teillä!<3
- Hyvää joulun odotusta :)
- Hyvää uutta vuotta 2015!
- Iloinen hyvä palvelu, siistit tilat.
- Isot kiitokset asiantuntevasta palvelusta.
- Kiitos
- Kiitos :)
- Kiitos hyvästä ja joustavasta palvelusta! :)
- Kiitos hyvästä palvelusta :)
- Kiitos hyvästä palvelusta!

- Kiitos iloisesta palvelusta
- Kiitos ja hyvää joulua!
- Kiitos viime vuodesta!
- Kiitos ystävällisyydestä! :)
- Kiitti!
- Kiva kun valikoimastanne löytyy Mushia! :)
- Miitta vois käsitellä sirkkoja hellemmmin jottei ne kuole jo ostohetkellä :)
- Myymälä on aika ahdas, tilaa voisi olla vähän enempi
- OK! akvat on ilo silmille, ihanan puhtaat<3
- Paras lemmikkieläinliike<3 Mukava henkilökunta, hinnat sopivia
- Terveiset hyvälle palvelu henkilökunnalle
- Ystävälliset myyjät ja mukava tunnelma. Ensimmäinen vaihtoehtoni