

Business-to-business-asiakkaiden asiakastyytyväisyys

Case: Pure Waste Textiles

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Materiaalitekniikka
Tekstiili- ja vaatetustekniikka
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Hanna Virolainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Materiaalitekniikka

VIROLAINEN, HANNA:

Business-to-business-asiakkaiden
asiakastyytyväisyys
Case: Pure Waste Textiles

Tekstiili- ja vaatetustekniikan opinnäytetyö, 38 sivua, 8 liitesivua

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Pure Waste Textilesin business-to-business-asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä tuotteisiin ja brändiin. Tutkimuksen toimeksiantajana oli helsinkiläinen vuonna 2013 perustettu tekstiili- ja vaatetusalan yritys, Pure Waste Textiles Oy. Yritys valmistaa sataprosenttisesti kierrätettyjä lankoja, kankaita, vaatteita ja asusteita tekstiiliteollisuuden jättemateriaalista.

Teoriaosuudessa selvitettiin ekologisuutta vaatetusteollisuudessa, yritysten ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta brändin, ostopäätösten, asiakassuhteiden, verkostoitumisen ja laadun kannalta, sekä perehdyttiin tutkimusmenetelmiin.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostui kahdesta osiosta, joista ensimmäisessä tutkittiin Pure Waste Textilesin business-to-business-asiakkaiden asenteita ja tyytyväisyyttä Pure Waste Textilesin brändiin, tuotteisiin ja palveluun. Tutkimus tehtiin tukemaan yrityksen tuotekehitystä, asiakaspalvelua ja yritystoiminnan kehittämistä. Toisessa osiossa tutkittiin business-to-business-asiakkaiden työntekijöiden, vapaaehtoisten ja tiimien tietämystä, Pure Waste Textilesin brändistä ja tuotteista sekä selvitettiin tuotteiden käyttöä. Kyselytutkimukset toteutettiin verkkokyselynä, kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä käyttäen.

Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että ekologisuus on tärkeä arvo Pure Waste Textilesin asiakkaille ja merkittävin tekijä ostopäätöstä tehtäessä. Pure Waste Textilesin brändiin liitetään vahvasti ekologisuus, joka on yrityksen tuotteiden brändiominaisuuksista tärkein. Asiakkaat näkevät yrityksen brändin toivotulla tavalla.

Työstä on tehty myös salainen versio Pure Waste Textilesille.

Asiasanat: b-to-b, kyselytutkimus, Pure Waste Textiles, asiakastyytyväisyys, tuotekehitys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Materials Engineering

VIROLAINEN, HANNA: Customer satisfaction of business-to-business customers
Case: Pure Waste Textiles

Bachelor's Thesis in Textile and Clothing Technology, 38 pages, 8 pages of appendices

Spring 2017

ABSTRACT

The objective of the thesis was to study customer satisfaction for the products and brand of Pure Waste Textiles. The thesis was commissioned by Pure Waste Textiles, a textile and clothing company from Helsinki which was established in 2013. The company produces 100% recycled yarns, fabrics, clothes and accessories from cutting waste from the clothing industry.

The theory part of the thesis dealt with ecology in the clothing industry, and the interaction between customers and a company from the points of view of the brand, purchase decision, customer relationship, networking and quality. Research methods were also examined in the theory part.

The empirical section of the thesis consisted of two surveys. The first one examined the attitudes of the business-to-business customers of Pure Waste Textiles, as well as their satisfaction with the brand, products and customer service. The survey was made to support the product development, customer service and business development of the company. The second survey was done among the employers, volunteers and teams of the business-to-business customers of Pure Waste Textiles. The survey examined what they knew about the brand and products of Pure Waste Textiles and the use of the products. The surveys were executed as web surveys, made with quantitative and qualitative methods

The results of the surveys showed that ecology is a very important value for the customers of Pure Waste Textiles and that it is the most important factor when making a purchase decision. Ecology is closely related to the brand of Pure Waste Textiles; it is the most important brand feature for the products. The customers see the brand in the way the company wants it to be seen.

There is also a secret version of the thesis made for Pure Waste Textiles.

Key words: b-to-b, survey, Pure Waste Textiles, customer satisfaction, product development

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	EKOLOGINEN VAATETEOLLISUUS	2
2.1	Vaatetuotannon kasvu ja sen ympäristövaikutukset	2
2.2	Jätteestä raaka-aineeksi – ekologisen vaatetuotannon perusta	2
3	YRITYKSEN JA ASIAKKAAN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS	4
3.1	Brändi	4
3.2	Kuluttajan ostopäätökset	5
3.3	Asiakassuhteet	5
3.4	Verkostoituminen	6
3.5	Laatu	6
4	PURE WASTE TEXTILES OY	11
5	TUTKIMUS TEORIASSA	14
5.1	Tutkimusmenetelmät	14
5.2	Kyselyn rakentaminen	16
5.3	Mittaus	17
5.4	Asteikko- ja kysymystyypit	17
5.5	Tuloksien analysointi ja koonti	18
6	KYSELYTUTKIMUKSET	19
6.1	Kyselytutkimus Pure Waste Textilesin b-to-b-asiakkaille	19
6.2	Kyselyn rakenne	20
6.3	Kyselytutkimus Pure Waste Textilesin b-to-b-asiakkaiden työntekijöille, vapaaehtoisille ja tiimeille	22
6.4	Kyselyn rakenne	23
7	KYSELYTUTKIMUSTEN TULOKSET JA KOONTI	24
7.1	B-to-b-asiakkaille suunnattu kyselytutkimus	24
7.1.1	Tilatut tuotteet ja tyytyväisyys tuotteisiin	24
7.1.2	Tyytyväisyys asiakaspalveluun ja valintaan vaikuttaneet tekijät	28
7.1.3	Verkosto, tiedonsaanti ja suositteluhaluus	30
7.2	B-to-b-asiakkaiden tiimeille, työntekijöille ja vapaaehtoisille suunnattu kyselytutkimus	32

8	YHTEENVETO	34
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	39

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Pure Waste Textilesin business-to-business-asiakkaiden asenteita ja tyytyväisyyttä Pure Waste Textiles Oy:n brändiin, tuotteisiin ja palveluun. Tutkimus tukee yrityksen tuotekehitystä, asiakaspalvelua sekä yrityksen eri toimintojen kehittämistä.

Pure Waste Textilesin brändi rakentuu vahvasti ekologiselle ja eettiselle vaatetuotannolle. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, onko ekologisuus tärkeänä pidetty arvo business-to-business-asiakkaille ja onko se tuotteiden valintaperusteena merkittävä; onko yritys kyennyt viestimään niin, että sillä ja sen asiakkaalla on yhteinen näkemys yrityksen arvoista ja tuotteiden sisältämästä asiakaslupauksesta.

Teoriaosuudessa selvitetään ekologisuuksia vaatetusteollisuudessa, vaateteollisuuden kasvun, ympäristövaikutusten ja tekstiilien kierrätyksen kannalta, sekä yritysten ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta brändin, ostopäätösten, asiakassuhteiden, verkostoitumisen ja laadun kannalta. Kyselytutkimusten teoriapohjana perehdytään tutkimusmenetelmiin.

Tutkimusaineisto koostuu Pure Waste Textilesin business-to-business-asiakkaille tehdystä asiakastyytyväisyyttä kartoittavasta kyselytutkimuksesta, sekä Pure Waste Textilesin business-to-business-asiakkaiden työntekijöille, vapaaehtoisille ja tiimeille suunnatusta kyselytutkimuksesta. Tutkimukset toteutettiin verkkokyselyinä.

Opinnäytetyössä esiintyvä sana business-to-business (b-to-b), tarkoittaa yrityksiltä yrityksille tapahtuvaa markkinointia, myyntiä ja asiakaspalvelua.

Työstä on tehty myös salainen versio Pure Waste Textilesille.

2 EKOLOGINEN VAATETEOLLISUUS

2.1 Vaatetuotannon kasvu ja sen ympäristövaikutukset

Kuluttajien vaatteiden ja tekstiilien kulutus on lisääntynyt kiihtyvällä vauhdilla viime vuosikymmenen aikana. Vaatteiden tuotanto on kaksinkertaistunut ja kuluttajat ostavat noin 60 prosenttia enemmän vaatteita kuin 15 vuotta sitten. Samalla vaatteiden käyttöikä on tänä aikana puolittunut. (Cobbing & Vicaire 2016, 1.) Tekstiilien ja vaatteiden kulutuksen kasvu rasittaa ympäristöä valtavasti ja vauhdittaa ilmaston lämpenemistä. Teollisuudenaloista vaateteollisuus saastuttaa ympäristöä toiseksi eniten, heti öljyteollisuuden jälkeen. Esimerkiksi yhden t-paidan valmistus kuluttaa tuhansia litroja vettä. Puuvillan viljely vaatii valtavasti kastelua, lannoitteita ja myrkkijä ja polyesteri öljyä. (Viljanen 2017.) Tekstiili- ja vaatetusteollisuus on yksi maailman suurimpia ja vanhimpia teollisuudenaloja. Se käyttää enemmän vettä prosesseissaan kuin mikään muu teollinen sektori, lukuun ottamatta maanviljelyä, ja se päästää suuria määriä myrkyllisiä kemikaaleja ympäristöön. Vaatteiden ympäristövaikutukset muodostuvat kuitutuotannosta, värjäys- ja painatusprosessista, maailmanlaajuisesta logistiikasta tuotannon, jakelun ja myynnin aikana, vaateen käytöstä ja huollosta sekä lopulta siitä, kun vaate heitetään pois. (Niinimäki 2013, 13 - 14.)

2.2 Jätteestä raaka-aineeksi – ekologisen vaatetuotannon perusta

Vaatteiden massatuotannosta syntyvässä tekstiilijätteessä ei ole kyse vain muutamasta kangastilkusta, vaan valtavasta materiaalmäärästä. Parsonsin designkoulun professori Timo Rissasen mukaan noin 10-15 prosenttia kankaasta katoaa valmistusvaiheessa. Maailmassa tuotetaan noin 80 miljardia vaatetta vuodessa, joten tekstiilijäte edustaa merkittävää hukkaan menevää resurssimäärää. (Viljanen 2017.)

Ekologisuus ja eettisyys tekstiili- ja vaatetusteollisuudessa on ollut viime vuosina paljon esillä ja sitä on tuotu myös kuluttajien tietoisuuteen. Muun muassa Vaatevallankumous-viikko huhtikuussa sekä median saama

huomio ovat tuoneet vaateteollisuuden ekologisia ja eettisiä kantoja esille. Kuluttajia harhautetaan usein myös viherpesulla, joka saa vaatemerkit näyttämään ekologisimmilta ja eettisimmiltä, jota ne todellisuudessa ovatkaan.

3 YRITYKSEN JA ASIAKKAAN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS

3.1 Brändi

Kolme brändin keskinäistä käsitettä on brändipääoma, bränditietoisuus ja brändimielikuva. Brändipääomalla tarkoitetaan brändin rahallista arvoa, brändiuskollisuutta ja brändimielikuvia. Bränditietoisuus on asiakkaan kykyä tunnistaa ja muistaa brändi. Brändimielikuvaan liittyy kaikki ne ominaisuudet ja hyödyt, jotka yhdistetään brändiin ja jotka erottavat brändin kilpailijoiden joukosta, luomalla kilpailuetua. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 201 - 204.)

Mielikuvat, joita brändiin halutaan yhdistää ja ylläpitää muodostavat brändin identiteetin. Identiteetti on lupaus asiakkaalle organisaation jäseniltä ja se kertoo mitä brändi edustaa. Brändin identiteetti helpottaa asiakkaan ja brändin välisen suhteen muodostamista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 205.)

Brändi voidaan määritellä myös brändin arvon ja brändi-imagon kautta. Brändin arvo määrittyy asiakkaan käsityksestä, mikä on brändin tarjoamien tuotteiden tai palvelujen arvo verrattuna muihin brändeihin. Brändin arvon laskiessa, asiakas tutustuu alttiimmin muihin brändeihin ja toisaalta jos brändin arvo nousee asiakas saattaa hyvin mahdollisesti olla entistä brändiuskollisempi. Brändi-imago perustuu siihen, millainen suhde asiakkaalla on brändiin ja miten brändisuhde kehittyy. Miten asiakas muodostaa kuvan tuotteista tai palveluista kaikkien brändikontaktiensa perusteella. (Grönroos 2010, 389 - 390.)

Yritys sekä asiakas hyötyvät vahva brändistä. Asiakkaiden uudelleenoston todennäköisyys eli asiakasuskollisuus kasvaa, jakelukanaviin pääsy helpottuu, kilpailun uhka vähentyy ja uusien tuotteiden ja palvelujen tuominen markkinoille, jo olemassa olevan brändin nimeä hyödyntämällä, helpottuu. Asiakkaat ostavat tiettyjen palveluiden lisäksi myös erilaisia arvoja ja mielikuvia, joita yritys on liittänyt brändiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 197.)

3.2 Kuluttajan ostopäätökset

Ostohalu ja -kyky vaikuttavat kuluttajan ostamiseen. Ostohaluun vaikuttaa ensisijaisesti tarpeet ja motiivit. Siihen vaikuttavat myös muut ihmiset ja viiteryhmät. Kuluttaja ostaa tuotteen, jos ostohalu ja –kyky kohtaavat tuotteen tai palvelun kanssa. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 91.)

Yritykset ovat yleensä erikoistuneet erilaisiin segmentteihin eli asiakaskohderyhmiin. Segmentointi on mahdollista vasta sen jälkeen, kun yritys ja sen henkilökunta ovat ymmärtäneet asiakkaan tarpeet ja toiveet eli tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin. (Hämäläinen ym. 2016, 92.)

Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät voidaan eritellä psykologisiin tekijöihin, sosiaalisiin tekijöihin (ystävien ja tuttujen mielipiteet), ympäristötekijöihin ja markkinoinnin kilpailukeinoihin. Psykologisia tekijöitä ovat: tarpeet, motiivit, asenteet, arvot, persoonallisuus ja innovatiivisuus. (Hämäläinen ym. 2016, 96 - 97.)

3.3 Asiakassuhteet

Business to business-markkinoinnissa on tärkeää pyrkiä muodostamaan pitkiä asiakassuhteita. B-to-b-palveluja tuottavat yritykset pyrkivät uusien asiakkaiden hankkimisen lisäksi säilyttämään ja kehittämään myös jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa tavoitteena on luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita jatkuvasti niin, että suhde on kannattava, asiakas pysyy tyytyväisenä ja uskollisena. B-to-b-asiakkaan odotuksiin vaikuttavat, samoin kuin kuluttajamarkkinoinnissa, yrityksen markkinointiviestintä, omat kokemukset sekä muiden kokemukset. Asiakas peilaa aina odotuksia kokemaansa palveluun ja tuotteeseen. (Hämäläinen ym. 2016, 115.)

Asiakassuhteisiin perustuvan markkinoinnin tavoitteena on, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muita muuttujia koskevat tavoitteet täyttyvät.

Tavoitteena on myös asiakassuhteiden tunnistaminen, luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen sekä tarpeen mukaan asiakassuhteen lopettaminen asiakkaiden (ja muiden osapuolten) kanssa. Tämä vaatii sekä yritysten että asiakkaiden molemminpuolisten lupauksen antamista ja täyttämistä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 122.)

Hyvin valitut ja johdetut pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat hyödyksi sekä myyvälle yritykselle että ostavalle asiakkaalle. Merkittävimmät potentiaaliset hyödyt, joita myyvälle yritykselle seuraa ovat kannattavuuden kasvu, ostojen lisääntyminen, kustannusten pienentyminen, ilmainen markkinointi, joka perustuu asiakkaiden antamiin suosituksiin, asiakkaiden hintaherkkyden sekä omien työntekijöiden vaihtuvuuden vähentyminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126.)

3.4 Verkostoituminen

Yritys saattaa pystyä hyödyntämään asiakkaan verkostoja ja päästä yhteistyöhön sellaisten tahojen kanssa, joiden kanssa kontaktointi ei välttämättä olisi mahdollista ilman asiakasyrityksen verkostoa. Erityisesti pienyrityksille ja kansainvälistyville yrityksille suurikokoisen asiakkaan yhteydet saattavat olla erityisen arvokkaita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 129.)

Yritys toimii usein osana useita yritysverkostoja ja yhteistyön syvyys eri verkostoissa vaihtelee. Yritys voi samanaikaisesti toimia esimerkiksi osana vertikaalisia tuotantoverkostoja sekä horisontaalisia myynti-, markkinointi- ja tuotekehitysverkostoja. (Valkokari, Airola, Hakanen, Hyötyläinen, Ilomäki & Salkari 2006, 28.)

3.5 Laatu

Kielitoimiston sanakirjan (2017) mukaan laatu sanana merkitsee jollekin ominaista, jonkin ominaisuutta, luonnetta, olemusta tai kvaliteettia.

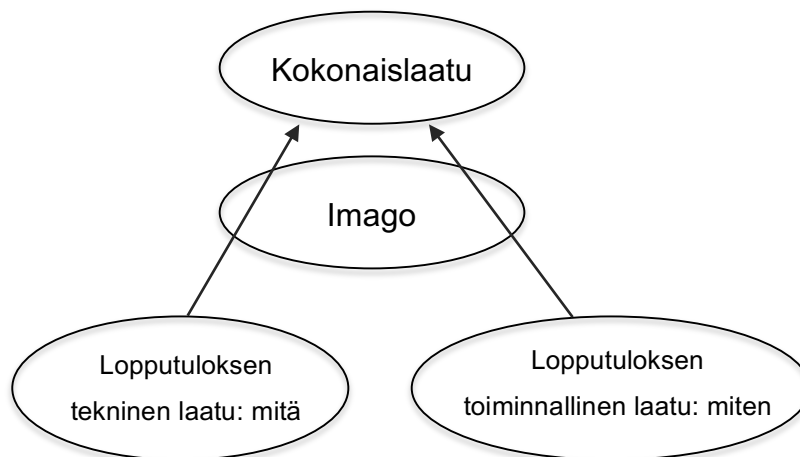
Suomen standardisoimisliiton standardin SFS-EN ISO 9000 (2015) mukaan organisaation tuotteiden ja palveluiden laatu määräytyy sen

mukaan, mikä on niiden kyky täyttää asiakkaiden vaatimukset ja mikä on niiden tarkoitettu ja tahaton vaikutus olennaisiin sidosryhmiin. Tuotteiden ja palvelujen laatuun sisältyy niiden käyttötarkoituksen ja toimivuuden lisäksi myös asiakkaan kokema arvo ja niistä saama hyöty. Laatu painottava organisaatio edistää kulttuuria, jonka luoma käytös, asenteet, toiminnot ja prosessit tuottavat arvoa täyttämällä asiakkaiden ja muiden olennaisten sidosryhmien tarpeet ja odotukset.

Asiakkaiden tarpeita, vaatimuksia ja odotuksia mitataan ja verrataan laatuun. Jos asiakas on tyytyväinen saamiinsa palveluihin ja tuotteisiin, yrityksen toiminta voidaan määrittää laadukkaaksi. Korkean laadun edellytyksenä on ulkopuolisen arvioijan, asiakkaan näkemys. Sisäisen toiminnan tehokkuus ja virheettömät lopputuotteet eivät takaa laatua. (Lecklin 2002, 18.)

Koettua laatua ajatellaan usein tuotteen tai palvelun teknisenä laatuna. Laatu kuitenkin koetaan usein paljon laajemmin ja laadun kokemukset pohjautuvat muihin kuin teknisiin ominaisuuksiin. Laatu tulee määrittää niin kuin asiakkaat sen määrittävät. Tärkeää on, mitä asiakas saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Usein yritykset arvioivat, että tekninen laatu vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua. Tässä on kuitenkin kysymys vain yhdestä laadun ulottuvuudesta, eli siitä mitä asiakkaalle jää, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. (Grönroos 2010, 100 - 101.)

Kuviossa 1 näkyvät laadun kaksi perusulottuvuutta, se mitä asiakas saa (tekninen laatu) ja se miten hän sen saa (toiminnallinen laatu). Yrityksen imago on useimmissa palveluissa hyvin tärkeä tekijä, mikä vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Asiakas, jolla on positiiviset mielikuvat yrityksestä, antaa usein pienet virheet anteeksi. Imago kärsii, jos virheitä sattuu usein, sillä se vaikuttaa negatiivisesti mielikuviin yrityksestä. Imago vaikuttaa vahvasti siihen, miten asiakas kokee kokonaislaadun. (Grönroos 2010, 102.)



KUVIO 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2010, 103)

Grönroos (2010, 122) listaa laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä seuraavasti:

1. Ammattimaisuus ja taidot

- Yrityksen työntekijöillä on asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseen tarvittavat tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit. (lopputulokseen liittyvä kriteeri).

2. Asenteet ja käyttäytyminen

- Yrityksen asiakaspalvelijat ottavat asiakkaat huomioon ja ratkaisevat heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti.

3. Lähestyttävyys ja joustavuus

- Yrityksen sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat niin, että asiakkaiden on helppo saada palvelua ja asiakkaiden vaatimuksiin ja toiveisiin sopeudutaan joustavasti.

4. Luotettavuus

- Asiakkaat luottavat siihen, että mistä tahansa on sovittu tai mitä tahansa asiakassuhteessa tapahtuu, palveluntarjoaja ja sen työntekijät toimivat asiakkaan etujen mukaisesti.

5. Palvelun normalisointi

- Jos asiakassuhteessa ilmenee ongelmia tai jotain odottamatonta tapahtuu, palveluntarjoaja pyrkii mahdollisimman nopeasti korjaamaan tilanteen ja löytämään ongelmaan hyväksyttävän ratkaisun.

6. Palvelumaisema

- Yrityksen fyysinen ympäristö tukee asiakkaan myönteistä kokemusta palvelusta.

7. Maine ja uskottavuus

- Asiakkaat luottavat siihen, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen ja että asiat pyritään hoitamaan mahdollisimman hyvin, asiakasta tyydyttävällä tavalla.

Laatukokemus muodostuu asiakkaan jatkuvasti kehittyvän asiakassuhteen laadusta. Laatukokemus kehittyy sekä asiakkaan että palveluntarjoajan puolella. Palveluntarjoajalle muodostuu käsitys asiakkaan laadusta, ja etenkin b-to-b-suhteissa yritykset tekevät molemminpuolista liiketoimintaa, jolloin tuotteiden, palveluiden, tietojen tai muiden hyödykkeiden vaihdannasta muodostuu jatkuvasti käsityksiä molemmille osapuolille. (Grönroos 2010, 123.)

Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluiden ja tuotteiden laatuun, he ovat halukkaita jatkamaan asiakassuhdetta ja tekemään uusintaostoja. Tällainen riippuvuus ei kuitenkaan aina ole suoraviivaista. Asiakkaat, jotka vastaavat asiakastyytyväisyyskyselyyn olevansa ”jotakuinkin tyytyväisiä” tai ”tyytyväisiä” ovat niin sanotulla yhdentekevyysohykkeellä, kun kyseessä on asiakastyytyväisyys ja uudelleenoston aikomus. Vain ”erittäin tyytyväiset” asiakkaat ostavat usein uudelleen ja toimivat ilmaisina markkinoijina. (Grönroos 2010, 177.)

Laadun kehittämisen kannalta asiakastyytyväisyydellä on suuri merkitys. Lopullisen arvion laadusta antaa asiakas. Asiakkaiden halukkuus maksaa yrityksen tuotteista riittävä hinta on yrityksen menestyksen kannalta tärkeää. Kun asiakastyytyväisyyttä mitataan, sen lisäksi että selvitetään tyytyväisyys tuotteen ominaisuuksiin, tulee selvittää asiakkaan näkemys ja

tyytyväisyys yrityksen eri toimintoihin, kuten asiakaspalveluun, myyntiin, laskutukseen, myynnin edistämiseen, sopimus- ja maksuehtoihin, henkilökunnan ammattitaitoon sekä jälkipalveluihin. (Lecklin 2002, 117, 119.)

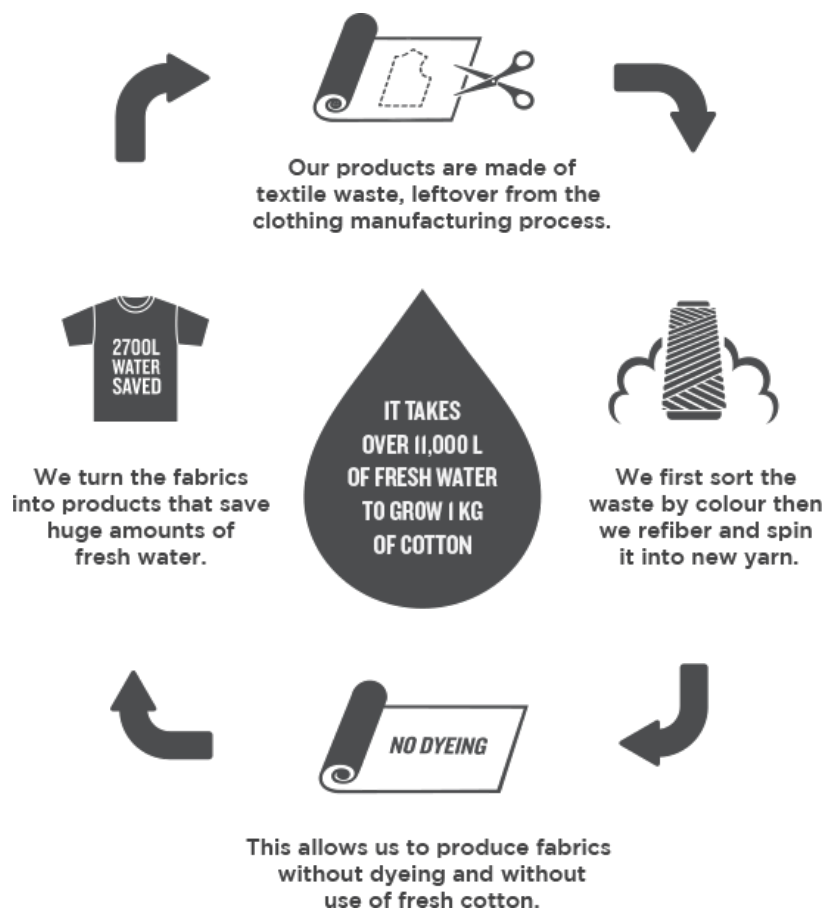
Tuotteen ominaisuuksien arvioinnin lisäksi asiakastytyväisyys-tutkimuksissa tulisi selvittää myös asiakkaan käyttökokemuksia tuotteesta, tunteita, aikomuksia ja halukkuutta ostaa tuote uudestaan sekä suositteluhalukkuutta. Näiden selvittämiseksi tulee käyttää avointa kyselytekniikkaa ja kvalitatiivisia menetelmiä. Niiden avulla saadaan usein luotettavampaa ja todenmukaisempaa informaatiota kuin ”rasti ruutuun”-tekniikalla. (Lecklin 2002, 119 - 120.)

Asiakastytymättömyys on asiakastytyvyyden toinen puoli. Sen selvittäminen on yhtä tärkeää laadunkehittämisen kannalta, kuin tyytyväisyyden. Tyytymättömät asiakkaat ovat yrityksen kannalta riskiryhmä. Asiakkaiden tyytymättömyyttä mittaavat asiakasvalitusten lukumäärä, hyvitysten osuus, palautusten määrä ja osuus, huonon laadun perusteella annettavat alennukset, takuukorjaukset ja jälkitoimitukset. (Lecklin 2002, 127.)

4 PURE WASTE TEXTILES OY

Pure Waste Textiles Oy on helsinkiläinen vuonna 2013 perustettu tekstiili- ja vaatetusalan yritys. Pure Waste Textilesin tuotevalikoimaan kuuluu kangaskasseja, miesten sekä naisten t-paitoja ja collegehousuja sekä unisex collegepaitoja, huppareita ja hupparitakkeja.

Pure Waste Textiles valmistaa sataprosenttisesti kierrätettyjä lankoja, kankaita, vaatteita ja asusteita vaatteiden valmistuksesta syntyvästä leikkuujätteestä ja lankakehräämöiden ylijäämästä. Lanka- ja kangasjätteet lajitellaan värin mukaan ja käsitellään uudestaan langaksi ja kankaaksi. Materiaalien lajittelun ansiosta uutta materiaalia ei tarvitse värjätä, sillä valmis kierrätetty materiaali on saman väristä kuin jäte, josta se on tehty. Se että kankaita ei värjätä uudelleen, säästää myös huomattavasti vettä (kuvio 2). (Kuvaja & Mäki 2017.)



KUVIO 2. Kierrätysprosessi (Pure Waste Textiles 2017a)

Nimi Pure Waste (puhtaasti jätettä) kertoo yrityksen lupauksesta käyttää vain materiaaleja, jotka muuten päätyisi jätteeksi. Yritys haluaa haastaa koko käsityksen jätteestä. Pure Wasten toiminta on upcycling-kierrätystä eli hyödyttömän materiaalin muuntamista uuteen muotoon. Pure Waste Textiles on sitoutunut tekemään vain ekologisia ja eettisiä päätöksiä, ilman kompromisseja. Yrityksen visiona on luoda muotiteollisuus uudelleen ja johtaa se kestäväen kehityksen tulevaisuuteen. Tavoitteena on teollistaa tekstiilien kierrätys yleisenä käytäntönä maailmanlaajuisesti. (Pure Waste Textiles 2017a)

Pure Waste Textilesin logossa (kuva 1) oleva pillerinpyörittäjä symboloi yrityksen arvoja. Muinaisessa Egyptissä tämä synnyttävä kierrättäjä edusti uudelleensyntymistä ja uudistumista. (Pure Waste Textiles 2017a.)



KUVA 1. Pure Waste Textiles Oy:n logo (Pure Waste Textiles 2017b)

Pure Waste Textilesin omistajilla ja työntekijöillä on halu tehdä asioita paremmin, eettisesti kestävämmän ja ympäristön kannalta mahdollisimman vastuullisesti. Pure Waste Textilesin yritysidea perustuu siihen, että jäte on tuotteen elinkaaren välivaihe. Yritys haluaa estää sen, että arvokkaat raakaaineet menisivät hukkaan, esimerkiksi päätyisivät polttoon. (Kuvaja & Mäki 2017.)

Pure Waste Textilesilla on Intiassa osittain valmis ja rakenteilla oleva oma tuotantolaitos. Yritys on kehittänyt oman maailmanlaajuisen tekstiili- ja valmistus tuotantoketjun, jonka ansiosta yritys pystyy takaamaan tuotteidensa ekologisen kestävyden. Koska yritys pystyy itse valvomaan

materiaalien alkuperää ja kierrätysprosessia yksityiskohtaisesti, he pystyvät takaamaan tuotteille asiakkaiden vaatiman laadun. Tuotantoketjussa ei ole välikäsiä. Yritys ei myy sesonkimuotia, vaan se keskittyy perusvaatteisiin (kuva 2). (Pure Waste Textiles 2017b.)



KUVA 2. Leikkujäte, lanka, t-paita (Pure Waste Textiles 2017c)

Pure Waste Textiles pyrkii pitämään yritystoimintansa mahdollisimman läpinäkyvänä. Se, että yrityksellä on oma tuotantolaitos, mahdollistaa koko valmistusketjun pitämisen omassa käsissä. Tuotteisiin käytettävät raaka-aineet hankitaan läheltä, paikallisista tekstiiliyrityksistä. (Kuvaja & Mäki 2017.)

5 TUTKIMUS TEORIASSA

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät ovat empiirisen eli kokemusperäisen tutkimuksen konkreettisia aineiston analyysi- ja hankintatekniikoita, jotka luokitellaan kvalitatiivisiin eli laadullisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin menetelmiin (Saukkonen 2017).

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään ilmiö, ilmiöön vaikuttavat tekijät ja ilmiöiden välisiä riippuvuussuhteita. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymykseen "mitä?". Vasta sitten, kun on saatu vastaukset mitä-kysymyksiin, voidaan aloittaa kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään esimerkiksi sitä, kuinka paljon jokin tekijä vaikuttaa johonkin toiseen tekijään. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin, esimerkiksi kuinka monta prosenttia vastaajista pitää materiaalin laatua hyvin tärkeänä ostaessaan vaatteita. Tutkimus voi koostua sekä laadullisesta että määrällisestä tutkimuksesta. Nämä tutkimusmenetelmät täydentävät toisiaan. (Kananen 2011, 15, 18.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään saamaan tietoa, joka on yleistä ja yleistettävissä. Määrällinen tieto on tilastollis-matemaattista, jossa tietoa käsitellään tilastollisina yksiköinä. Kaikki subjektiiviseen tulkintaan johtavat tiedot pyritään häivyttämään eri menetelmin. Tällaisia menetelmiä on muun muassa keskiarvon käyttö. Keskiarvo osoittaa miten aineiston kaikki kohteet asettuvat keskimääräisesti ja miten yksittäisiä havaintoja voidaan verrata keskiarvoon. (Anttila 2017.)

Määrällinen tutkimus voidaan tehdä vain, jos tunnetaan ne muuttujat jotka vaikuttavat ilmiöön. Esimerkiksi ostopaikan valintaan vaikuttavia muuttujia ovat muun muassa tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Vasta siinä vaiheessa, kun tutkittavaan ilmiöön on tutustuttu tarpeeksi ja se on riittävän täsmentynyt, voidaan tehdä kvantitatiivinen tutkimus.

Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää ilmiön täsmentämiseen.
(Kananen 2011, 13, 18 - 19.)

Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimukset ovat erilaisia myös tutkimusmenetelmien osalta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään haastatteluja, havainnointia ja tekstianalyysiä. Sen tavoitteena on ymmärtää ilmiöitä ja kerättävä aineisto on sanallista: kertomuksia, kuvauksia ja haastatteluja. Kvantitatiivinen tutkimus tehdään laskemalla määriä. Tiedonkeruumenetelmänä käytetään valmiita, strukturoituja tai avoimia kysymyksiä, joilla halutaan selvittää, kuinka tiheästi ilmiöön liittyviä ominaisuuksia esiintyy. (Kananen 2011, 18 - 19.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on saada selville, mitä kuluttajan mielessä liikkuu. Se antaa suunnan kuluttajan toiminnan ja ajatusten laajuudesta ja monimuotoisuudesta. Kvalitatiivista dataa kerätään, jotta saadaan tietoa asioista, jotka eivät ole suoranaisesti havaittavissa tai mitattavissa. Tunteet, ajatukset, aikomukset ja käyttäytyminen ovat esimerkkejä asioista, joita voidaan tarkkailla ainoastaan kvalitatiivisen aineistonkeräysmetodin avulla. (Aaker ym. 2001, 184.)

Kysely- eli survey-tutkimuksen kohderyhmä on jostakin tietystä perusjoukosta yleensä otoksella valikoitu joukko. Kyselyyn liittyvien muuttujien määrää ja sisältöä tulee miettiä tarkasti, sillä survey-tutkimuksessa käytetään usein kyselylomaketta. Kyselytutkimuksen kohderyhmän tulee pystyä vastaamaan kysymyksiin yksiselitteisesti ja empimättä. (Anttila 2017.)

Survey-tutkimuksessa on yleensä vakioidut kysymykset ja vastausvaihtoehdot sisältävä strukturoitu kyselylomake. Havaintoyksikkönä ovat henkilöt, joiden mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia ja käyttäytymistä tutkimuksella pyritään selvittämään. (Keckman-Koivuniemi 2010.)

Triangulaatiossa eli monimenetelmäisessä tutkimusasetelmassa käytetään ilmiön tutkimiseksi erilaisia lähestymistapoja, tiedonkeruumenetelmiä ja analyysimenetelmiä. Tutkittavasta ilmiöstä saadaan syvällisempi näkemys

triangulaatiolla. Ilmiö voi olla myös niin monimuotoinen, että tarvittavaa tietoa ei saada yhdellä tutkimusmenetelmällä. (Kananen 2011, 17.)

5.2 Kyselyn rakentaminen

Kyselytutkimuksia ei tule tehdä liian pitkiksi ja laajoiksi, niin että vastaaja väsyä vastatessaan kyselyyn. Kyselylomaketta testattaessa kannattaa testata kuinka laajoihin kysymyssarjoihin vastaajilla on motivaatiota vastata. Jos kysymysten määrä ylittää 30, kannattaa miettiä kysymysten tärkeyttä ja karsia kyselystä pois kysymykset jotka eivät välttämättä ole niin tärkeitä. Lyhyeen ja yksinkertaiseen kyselyyn saa varmasti useampia vastauksia kuin pitkään ja monimutkaiseen. Tärkeää on myös miettiä, millaiselle joukolle kysely tehdään ja ottaa huomioon heidän perehtyneisyys asiaan ja aika jonka he voivat käyttää kyselyyn vastaamiseen. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007.)

Kyselylomaketta tehdessä kysymykset tulee ryhmitellä aihepiireittäin. Jos kyselyssä on eri aihealueita, ne käydään läpi yksi aihealue kerrallaan. Kunkin aihealueen kysymykset laaditaan yleisestä yksityiseen käyttäen ihmisen muistirakenteisiin perustuvaa, niin sanottua suppilotekniikkaa. Vastaajan muistia virkistetään yleisellä teemalla ja siirrytään kysymys kerrallaan vaativimpiin kysymyksiin. (Kananen 2011, 39.)

Virhetulkintojen välttämiseksi kysymystekstit tulee miettiä tarkasti. Huonosti asetellut kysymykset voidaan tulkita monilla tavoin. Kyselylomakkeen ulkoasuun tulee myös kiinnittää huomiota. Se kuinka toimivia kysymykset ovat tiedon kerääjinä riippuu muun muassa siitä, että vastaaja ymmärtää kysymykset oikein ja siitä että kysymykset ovat yksiselitteisiä. Kysymyksen toimivuuteen vaikuttaa myös se, että vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto ja hän on halukas antamaan sen. Lomake on myös testattava ennen kyselyn lähettämistä. Koska kyselylomakkeen suunnittelija on perehtynyt kysymyksiinsä ja tutkimusongelmaansa niin, hän saattaa olettaa kaikkien muidenkin ymmärtävän kysymykset samalla tavoin. (Kananen 2011, 21 - 22, 30.)

Yksittäisille tutkijoille ja tutkimusorganisaatioille on tarjolla paljon helppokäyttöisiä työkaluja ja niihin kehitettyjä palvelupaketteja. Esimerkkejä näistä palveluista on muun muassa Digium, Surveypal, Surveymonkey, Webropol. Jos kohdejoukko eli tutkimuspopulaatio on helposti tavoitettavissa esimerkiksi sähköpostirekisteristä, verkkokyselyt ovat vaivattomampi vaihtoehto perinteisiin tiedonkeruutapoihin verrattuna. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 72.)

Verkkokyselyiden alhaiset kustannukset ja kyselyiden suunnittelu- ja analyysiohjelmien helppokäyttöisyys ovat lisänneet niiden käyttöä. Kun tutkimuksen kohteena on esimerkiksi yritysten sähköisten tietopalveluiden tai sosiaalisen median käyttäjät, verkkokysely on kyselymenetelmistä sopivin. (Laaksonen ym. 2013, 68.)

5.3 Mittaus

Mittaus voidaan määritellä standardisoiduksi prosessiksi, jossa numerot tai muut symbolit asetetaan järjestykseen, tiettyjen ominaisten kiinnostuksen kohteiden ennalta määrättyjen sääntöjen mukaan. Mittaus tehdään usein numeroilla, sillä matemaattinen ja statistinen analyysi pystytään tekemään vain numeroilla ja niillä voidaan kommunikoida ympäri maailmaa ilman käännösongelmia. (Aaker ym. 2001, 274.)

Asenteelliset muuttujat, kuten uskomukset, mieltymykset ja aikomukset, ovat myös mitattavissa arviointiasteikolla. Nämä asteikot järjestävät vastaajat numeroituihin kategorioihin, jotka edustavat mahdollisia arvioita ja mielipiteitä. Asenneasteikko käsittää mittauksen samalla tavoin kuin lämpömittari mittaa lämpötilaa tai viivoitin etäisyyttä. Näissä kaikissa mittaus tarkoittaa numerointia, joka kertoo asioiden tai ihmisten edustamien ominaisuuksien määrää. (Aaker ym. 2001, 275.)

5.4 Asteikko- ja kysymystyypit

Avoimet kysymykset voivat olla täysin avoimia, suunnattuja tai rajattuja kysymyksiä. Kysymyksen rajaus määräytyy sen tarkoituksen mukaan. Jos

kysymys on huonosti rajattu, se voi tuottaa vastauksia, jotka ovat hyödyttömiä tutkimusongelman kannalta. Vaihtoehtokysymykset ja erilaiset asteikkokysymykset ovat strukturoituja kysymyksiä, niissä vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi valittuja. (Kananen 2011, 30 – 31.)

Kysyttäessä vastaajan mielipidettä käytetään asteikkoa, jossa ääripäät ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Asteikko voi olla joko 5-portainen tai 7-portainen. Asteikkojen numerointi tulee tehdä niin, että positiivisin arvio (“täysin samaa mieltä”) saa suurimman numeroarvon ja negatiivisin arvion 1 tai 0. Jos asteikon viimeisenä vaihtoehtona on “en osaa sanoa” saa se arvoksi 0. Tällä vastausvaihtoehdolla halutaan eliminoida sellaiset vastaukset, jotka eivät ole totuudenmukaisia. (Kananen 2011, 34 - 35.)

Avoimissa kysymyksissä vastaaja voi nostaa esille sellaisia tekijöitä, joita tutkimuksen tekijä ei ole osannut asettaa strukturoiduissa kysymyksissä vaihtoehtoiksi. Tämä voi antaa tarkempaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä, mutta avoimien vastausten käsittely on työläämpää. Vastaukset täytyy luokitella uudestaan, jotta niitä voidaan käsitellä kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin. (Kananen 2011, 36.)

5.5 Tuloksien analysointi ja koonti

Validiuden ja reliaabeliuden käsitteitä käytetään usein, kun tutkimuksen tasoa ja johtopäätösten pätevyyttä arvioidaan. Nämä käsitteet liittyvät eri tavoin siihen, kuinka luotettava tutkimus on tiedon tuottajana. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta, eli sitä että tulokset eivät ole sattumanvaraisia ja validius tutkimuksesta tehtyjen johtopäätösten luotettavuutta eli sitä, että tutkimuksessa on tutkittu ja mitattu sitä mistä haluttiin saada tietoa. Kokonaisvalidius jaetaan kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen luotettavuuteen. Sisäinen validius on tutkimusprosessin toteutuksen systemaattista luotettavuutta ja ulkoinen validius on tutkimustulosten yleistettävyyttä kontekstissa. (Saukkonen 2017.)

6 KYSELYTUTKIMUKSET

Opinnäytetyönä teetettiin kaksi erillistä kyselytutkimusta, joista toisen kohderyhmänä oli Pure Waste Textilesin b-to-b-asiakkaat ja toisen Pure Waste Textilesin b-to-b-asiakkaiden työntekijät, vapaaehtoiset ja tiimit, joilla on ollut Pure Waste Textilesin tuotteita käytössä.

Pure Waste Textilesin asiakkaille ei ole aiemmin tehty asiakaskyselyä. B-to-b-asiakkaat valikoituivat kyselyn kohderyhmäksi, sillä Pure Waste Textilesin liiketoiminta perustuu hyvin pitkälle b-to-b-myyntiin. Kyselyn tavoitteena oli saada laajempi kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä ja toiveista yritystä kohtaan. Asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspalautetta käytetään yrityksen tuotekehitykseen sekä asiakaskontaktien parantamiseen. Kysely toteutettiin verkkokyselynä SurveyMonkey-palvelussa. SurveyMonkey valikoitui sen tunnettavuutensa ja selkeiden verkkosivujen vuoksi.

Opinnäytetyön toimeksiannon pohjana oli kolmen kuukauden harjoittelu, opinnäytetyöprosessin aikana osa-aikaisena työntekijänä työskentely Pure Waste Textilesin asiakaspalvelussa sekä tuotannon assistenttina. Kyselytutkimukset käytiin läpi Pure Waste Textilesin osakkaan Anders Bengsin kanssa, jotta ne vastaisivat yrityksen toiveita ja tarpeita.

6.1 Kyselytutkimus Pure Waste Textilesin b-to-b-asiakkaille

Pure Waste Textilesin b-to-b-asiakkaille tehdyssä kyselytutkimuksessa (liite 3) oli tavoitteena tutkia Pure Waste Textilesin business-to-business-asiakkaiden asenteita ja tyytyväisyyttä Pure Waste Textiles Oy:n brändiin, tuotteisiin ja palveluun. Tutkimus tukee yrityksen tuotekehitystä sekä asiakaspalvelua. Tutkimuksen otoskehikkona toimi yrityksen asiakasrekisteri.

6.2 Kyselyn rakenne

Kysely koostui neljästä eri osiosta. Ensimmäisessä osiossa kerättiin organisaation perustiedot: nimi, toimiala ja henkilöstömäärä.

Henkilöstömäärä-kysymyksen vastausvaihtoehdot rakennettiin Tilastokeskuksen (2017) henkilöstön suuruusluokka (HS1) -kaavion mukaan.

Toinen osio alkoi kysymyksellä mitä tuotteita organisaationne on tilannut. Vastausvaihtoehtoina olivat Pure Waste Crewneck T-shirt miesten t-paita (kuva 4), Pure Waste O-Neck T-shirt naisten t-paita (kuva 5), Pure Waste Sweater (kuva 6), Pure Waste Hoodie (kuva 7), Pure Waste Zip Hoodie (kuva 8) ja Pure Waste Shopping Bag (kuva 9). Tämän jälkeen vastaajia pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttään tilaamiensa tuotteiden ominaisuuksiin sekä antamaan niistä kommentteja. Arvioitavia ominaisuuksia olivat laatu, tuotevalikoiman laajuus, ekologisuus, hinta sekä istuvuus. Arviointiasteikko painoarvoilla 5-0 oli: erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, ei tyytyväinen - eikä tyytymätön, tyytymätön, erittäin tyytymätön sekä ei kokemusta. Toisen osion viimeisenä kysymyksenä kysyttiin mitä tuotteita organisaationne toivoisi Pure Waste Textilesin valikoimaan.



KUVA 4. Pure Waste Crewneck



KUVA 5. Pure Waste O-Neck T-shirt

T-shirt (Pure Waste Textiles 2017d) (Pure Waste Textiles 2017e)



KUVA 6. Pure Waste Sweater
(Pure Waste Textiles 2017f)



KUVA 7. Pure Waste Hoodie
(Pure Waste Textiles 2017g)



KUVA 8. Pure Waste Zip Hoodie
(Pure Waste Textiles 2017h)



KUVA 9. Pure Waste Shopping Bag
(Pure Waste Textiles 2017i)

Kolmas osio käsitteli asiakkaiden tyytyväisyyttä Pure Waste Textilesin asiakaspalveluun sekä tilaamiseen vaikuttaneita syitä. Tyytyväisyyttä asiakaspalveluun ja tuotteiden toimitukseen arvioitiin seuraavalla asteikolla: erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, ei tyytyväinen eikä tyytymätön, tyytymätön, erittäin tyytymätön ja en osaa sanoa. Erittäin tyytyväinen sain

painoarvoksi 5, erittäin tyytymätön arvoksi 1 ja en osaa sanoa arvoksi 0. Arvioitavia ominaisuuksia olivat toimitusajan joustavuus, toimituksen oikeellisuus, tuotteiden saatavuus, tuotteiden tilaamisen helppous, yhteydenpito, ongelmatilanteiden käsittely sekä asiakaspalvelu kokonaisuudessaan. Pure Waste Textilesin tuotteiden valintaan vaikuttaneiden syiden merkityksellisyyttä mitattiin asteikolla 5-0: hyvin merkityksellinen, merkityksellinen, ei merkityksellinen eikä merkityksetön, merkityksetön, hyvin merkityksetön ja en osaa sanoa. Arvioitavia syitä olivat ekologisuus, hinta, tuotteiden sopivuus tarkoitukseen, tuotantoprosessin eettisyys, Pure Waste Textilesin edustamat arvot sekä tuotteiden laatu. Tämän jälkeen vastaaja sai listata muita Pure Waste Textilesiin tuotteiden valintaan vaikuttaneita syitä.

Kyselyn neljännen osion kysymyksiä olivat seuraavat: mistä kuulit Pure Waste Textilesista, oliko yrityksestä tarpeeksi tietoa tarjolla, suositteluhalukkuus asteikolla 0-10, miksi suosittelisit, miksi et suosittelisi, aikooko organisaationne tilata lisää Pure Waste Textilesin tuotteita, oletko ostanut yksityishenkilönä Pure Waste Textilesin tuotteita sekä oletko kiinnostunut vastaanottamaan uutiskirjeitä. Kyselyn päätteeksi vastaajia pyydettiin antamaan vielä palautetta.

6.3 Kyselytutkimus Pure Waste Textilesin b-to-b-asiakkaiden työntekijöille, vapaaehtoisille ja tiimeille

Pure Waste Textiles b-to-b-asiakkaiden työntekijöille ja vapaaehtoisille suunnatun kyselytutkimuksen (liite 4) tavoitteena oli tutkia, b-to-b-asiakkaiden työntekijöiden, vapaaehtoisten ja tiimien tietämystä Pure Waste Textiles Oy:n brändistä ja tuotteista sekä selvittää tuotteiden käyttöä.

Kysely tehtiin, koska haluttiin saada mielipiteitä Pure Waste Textilesista, jotka ei välttämättä perustu siihen, että asiakas olisi etsinyt tietoa yrityksestä, vaan siihen miten yrityksen brändi leviää sosiaalisessa mediassa ja asiakkaalta toiselle.

6.4 Kyselyn rakenne

Pohjatietona kyselyyn vastaajilta kysyttiin, mitä yritystä, yhdistystä tai tapahtumaa he edustavat. Seuraavat kysymykset käsittelivät tuotteen käyttötarkoitusta ja sitä, kuinka usein vastaaja on tuotetta käyttänyt, johon vastausvaihtoehtoina olivat seuraavat: en kertaakaan, kerran, muutamia kertoja, käytän tuotetta usein.

Neljännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan miten annetut sanat kuvaavat Pure Waste Textilesia, asteikolla kuvaa erittäin hyvin, hyvin, ei hyvin, eikä huonosti, huonosti ja en osaa sanoa. Arvioitavia sanoja olivat: läpinäkyvyys, ekologisuus, laadukkuus, edullisuus, käytännöllisyys, innovatiivisuus, ajankohtaisuus, aitous, omaperäisyys, kestävän kehityksen edistävyys ja uskottavuus.

Pure Waste Textilesin tunnettavuutta mittaavia kysymyksiä olivat: ”Oliko Pure Waste Textiles sinulle entuudestaan tuttu brändi?”, ”Jos vastasit kyllä, mistä kuudit Pure Waste Textilesista?”, ”Seuraatko Pure Waste Textilesia joissain seuraavista some-kanavista: Facebook, Instagram, LinkedIn?” sekä ”Oletko yksityishenkilönä ostanut Pure Waste Textilesin tuotteita?”.

Kyselyn päätteeksi vastaajat saivat antaa palautetta.

7 KYSELYTUTKIMUSTEN TULOKSET JA KOONTI

7.1 B-to-b-asiakkaille suunnattu kyselytutkimus

Kysely lähetettiin Pure Waste Textilesin vuoden 2016 aikana tilauksen tehneille b-to-b-asiakkaiden edustajille, jotka olivat tehneet tilauksen. 118 kyselyn saaneesta asiakkaasta 41 vastasi kyselyyn, vastausprosentti oli siten 35 %. Kyselytutkimuksen vastausaika oli 24.2.-21.3.2017.

Kyselyn ensimmäisellä sivulla kysyttiin organisaation nimi, toimiala ja henkilöstömäärä. Vastanneiden toimialoista yleisimmät olivat tapahtumat ja IT-ala (pelien ja ohjelmistojen suunnittelu). Muita toimialaryhmiä olivat ravintolat, alkoholi- ja elintarviketeollisuus sekä media ja markkinointi.

91 % vastanneista organisaatioista oli alle 100 työntekijän organisaatioita ja 52 % alle 20 työntekijän organisaatioita. Suurin ryhmä oli 20-49 työntekijän organisaatiot, joiden osuus vastanneista oli 27 %. Vain yksi vastanneista on yli 500 työntekijän organisaation edustaja (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Henkilöstömäärän jakauma

henkilöstön määrä	N	%
1-4	8	20 %
5-9	8	20 %
10-19	5	12 %
20-49	11	27 %
50-99	5	12 %
100-249	2	5 %
250-499	1	2 %
yli 500	1	2 %
yht.	41	100 %

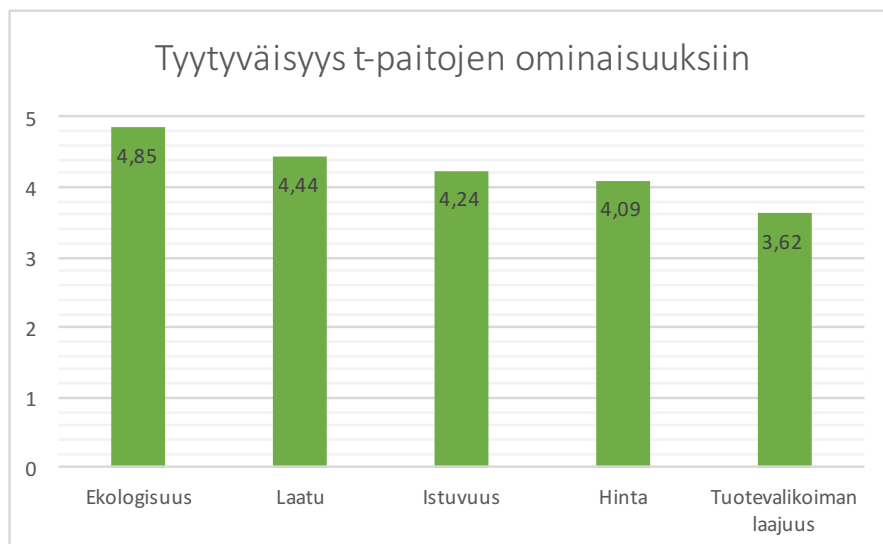
7.1.1 Tilatut tuotteet ja tyytyväisyys tuotteisiin

Vastaaajien tilatuin tuote oli Pure Waste Crewneck T-Shirt miesten t-paita, toiseksi tilatuin Pure Waste O-Neck T-Shirt naisten t-paita, kolmanneksi tilatuin Pure Waste Sweater, neljänneksi tilatuin oli Pure Waste Shopping Bag, viidenneksi tilatuin Pure Waste Hoodie ja vähiten oli tilattu Pure Waste Zip Hoodieita (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Tilatut tuotteet

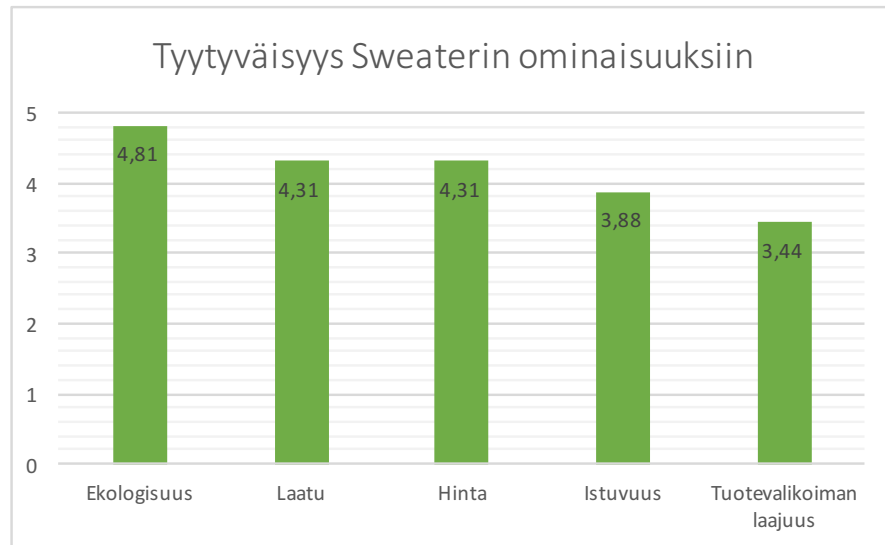
tilattu tuote	N	%
Pure Waste Crewneck T-Shirt (miesten t-paita)	33	81 %
Pure Waste O-Neck T-Shirt (naisten t-paita)	22	54 %
Pure Waste Sweater	14	34 %
Pure Waste Hoodie	9	22 %
Pure Waste Zip Hoodie	7	17 %
Pure Waste Shopping Bag	10	24 %

81 % vastanneista oli tilannut Pure Waste Crewneck T-Shirt miesten t-paitaa ja 54 % Pure Waste O-Neck T-Shirt naisten t-paitaa. Asteikolla 1-5 t-paitojen laatu sai keskiarvon 4,44, tuotevalikoiman laajuus 3,62, ekologisuus 4,85, hinta 4,09 ja istuvuus 4,24 (kuvio 3). T-paitojen ominaisuuksien keskiarvo on 4,25.



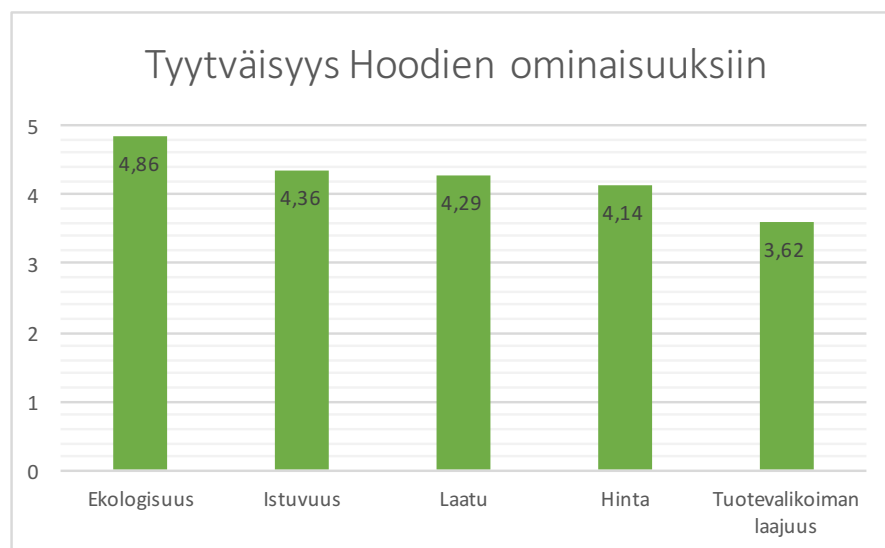
KUVIO 3. Tyytyväisyys t-paitojen ominaisuuksiin

Pure Waste Sweateria oli tilannut 34 % vastanneista. Laadun keskiarvo oli 4,31, tuotevalikoiman laajuuden 3,44, ekologisuuden 4,81, hinnan 4,31 ja istuvuuden 3,88. Sweatereiden ominaisuuksien keskiarvo oli 4,15 (kuvio 4).



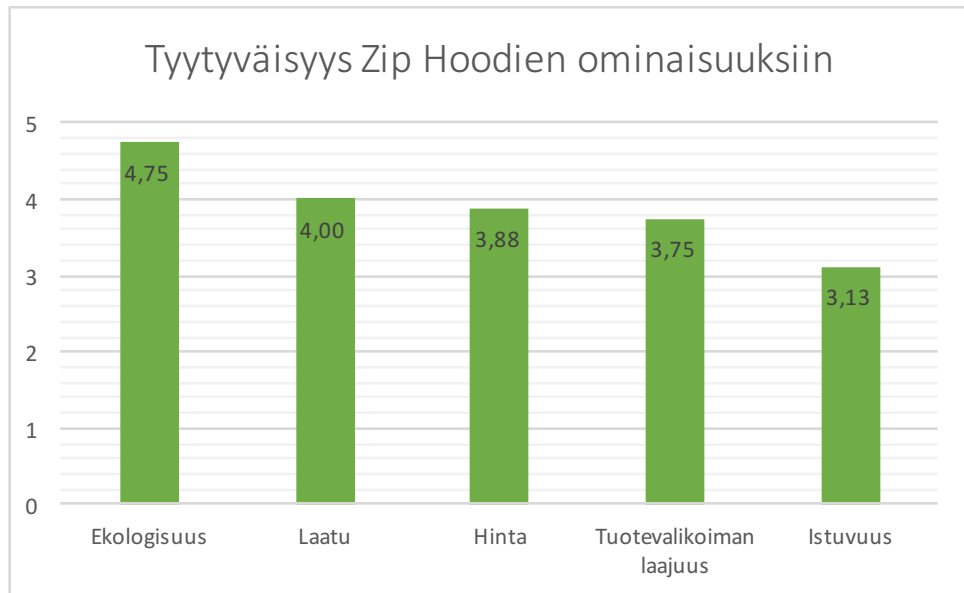
KUVIO 4. Tyytyväisyys Sweaterin ominaisuuksiin

Pure Waste Hoodieta tilasi 22 % vastanneista. Laadun keskiarvo oli 4,29, tuotevalikoiman laajuuden 3,62, ekologisuuden 4,86, hinnan 4,14 ja istuvuuden 4,36. Hoodien ominaisuuksien keskiarvo oli 4,25 (kuvio 5).



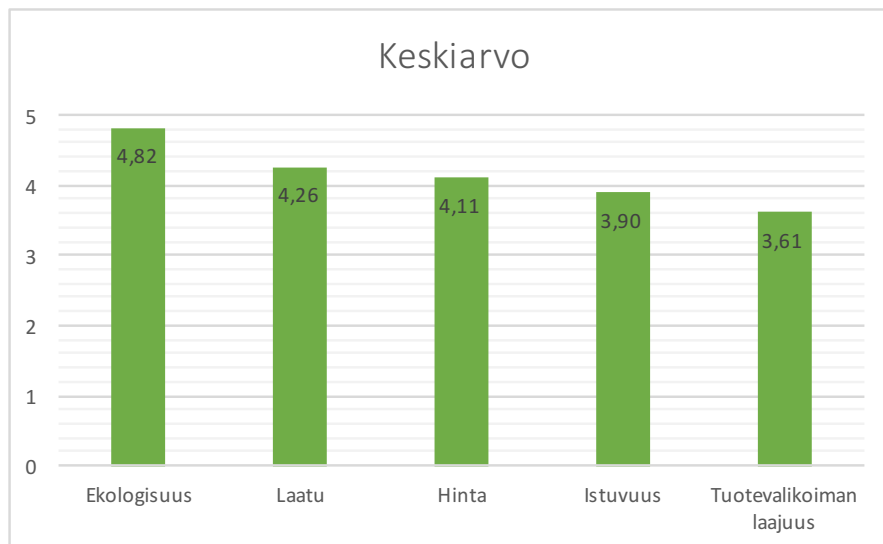
KUVIO 5. Tyytyväisyys Hoodien ominaisuuksiin

Pure Waste Zip Hoodieta tilasi 17 % vastanneista. Laadun keskiarvo oli 4,00, tuotevalikoiman laajuuden 3,75, ekologisuuden 4,75, hinnan 3,88 ja istuvuuden 3,13. Zip Hoodien ominaisuuksien keskiarvo oli 3,9 (kuvio 6).



KUVIO 6. Tyytyväisyys Zip Hoodien ominaisuuksiin

T-paitojen, Sweatereiden, Hoodien ja Zip Hoodien yhteenlasketut keskiarvot laatuun oli 4,26, tuotevalikoiman laajuuteen 3,61, ekologisuuteen 4,82, hintaan 4,11 ja istuvuuteen 3,90 (kuvio 7).



KUVIO 7. Tyytyväisyyden keskiarvo

Pure Waste Shopping Bageja tilasi 24 % vastanneista. Laadun keskiarvo oli 4,00, tuotevalikoiman laajuuden 3,14, ekologisuuden 4,00 ja hinnan 3,14. Shopping Bagien ominaisuuksien keskiarvo oli 3,57 (kuvio 8).

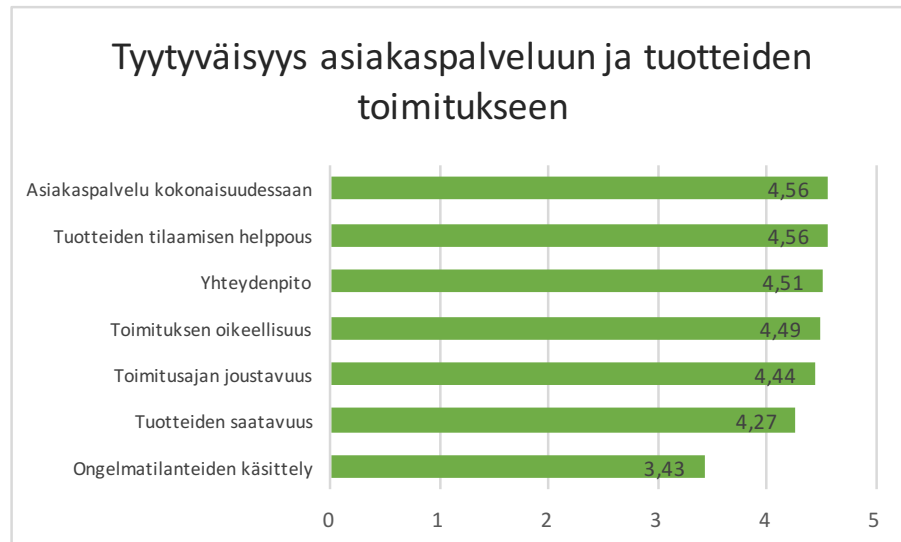


KUVIO 8. Tyytyväisyys Shopping Bagien ominaisuuksiin

Tuotteisiin ja valikoimaan liittyen kysyttiin lisäksi: ”Mitä tuotteita organisaationne toivoisi Pure Waste Textilesin valikoimaan?” Asiakkaat toivoivat valikoimiin asusteita, varsinkin pipoja ja essuja, värivalikoiman laajennusta, istuvimpia malleja sekä pienien määrien painatusmahdollisuutta.

7.1.2 Tyytyväisyys asiakaspalveluun ja valintaan vaikuttaneet tekijät

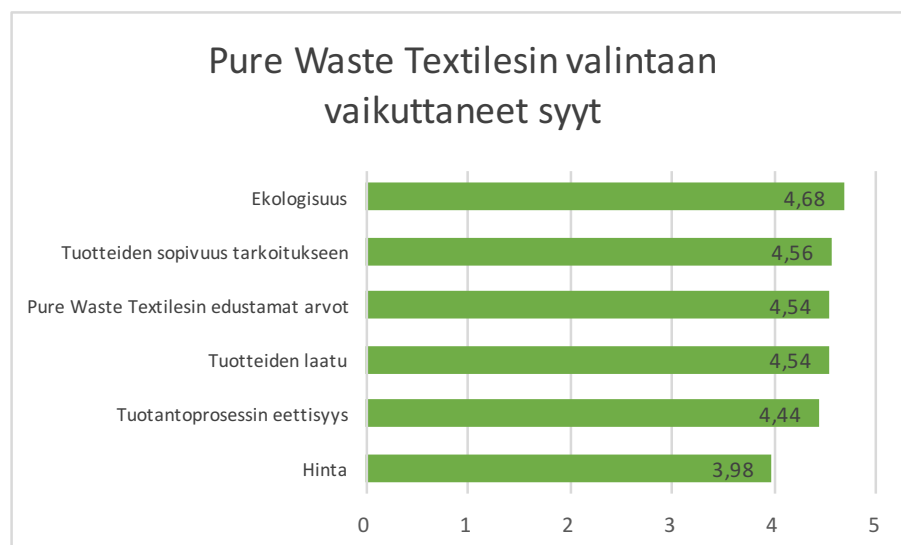
Vastaajien arvioidessa asiakaspalvelua ja tuotteiden toimituksen toimivuutta, toimitusajan joustavuus sai keskiarvon 4,44 asteikolla 0-5, toimituksen oikeellisuus sai 4,49, tuotteiden saatavuus 4,27, tuotteiden tilaamisen helppous 4,56, yhteydenpito 4,51, ongelmatilanteiden käsittely 3,43 ja asiakaspalvelu 4,56 (kuvio 9). Yhteensä keskiarvolla mitattuna asiakaspalvelu ja tuotteiden toimitus sai 4,32. Ongelmatilanteiden käsittelyyn 22 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa. Todennäköisesti ongelmatilanteilta on siis vältytty.



KUVIO 9. Tyytyväisyys asiakaspalveluun ja tuotteiden toimitukseen.

Pure Waste Textilesin tuotteiden valintaan vaikuttaneista syistä tärkein oli ekologisuus (4,68) sitä seurasivat tuotteiden sopivuus tarkoitukseen (4,56), Pure Waste Textilesin edustamat arvot (4,54), tuotteiden laatu (4,54), tuotantoprosessin eettisyys (4,44) ja hinta (3,98) (kuvio 10).

Muita Pure Waste Textilesin valintaan vaikuttaneiksi syiksi oli mainittu muun muassa yrityksen hyvä maine, jättemateriaalin hyödyntäminen, se että yritys on startup yritys, aiemmat hyvät kokemukset yrityksestä, selkeä brändi sekä se, että tuotteet ovat sovitettavissa ennen tilauksen tekoa.



KUVIO 10. Pure Waste Textilesin valintaan vaikuttaneet syyt

7.1.3 Verkosto, tiedonsaanti ja suositteluhaluus

54 % vastanneista oli kuullut Pure Waste Textilesistä ystävältä tai tuttavalta, 34 % toisen yrityksen kautta, 27 % sosiaalisesta mediasta ja 10% Slush-tapahtumasta (taulukko 3). Muita mainittuja kanavia, jota kautta oltiin kuultu yrityksestä, olivat yrityksen perustajat, Pure Waste Textilesin private label asiakas Billebeino, sekä muut tapahtumat.

TAULUKKO 3. Mistä kuultu Pure Waste Textilesistä?

mistä kuultu?	N	%
Ystävältä/tuttavalta	22	54 %
Sosiaalisesta mediasta	11	27 %
Toisen yrityksen kautta	14	34 %
Slush-tapahtumasta	4	10 %
Muu	6	15 %

Kysymykseen oliko Pure Waste Textilesistä tarpeeksi tietoa tarjolla, 90 % vastaajista vastasi kyllä, 10 % vastasi ei. Tähän olisi voinut tehdä jatkokysymyksiä: mistä sait tietoa Pure Waste Textilesistä, onko asiakas itse esittänyt kysymyksiä ennen tilauksen tekoa, onko asiakaspalvelu kertonut ekologisista ja eettisistä näkökulmista ja onko asiakas etsinyt tietoa vai tyytynyt mielikuvaan eettisestä ja ekologisesta yrityksestä.

Pure Waste Textilesille avautui vuoden alusta uudet nettisivut, joissa kerrotaan laajemmin kuin aikaisemmin tekstiilien kierrätysprosessista ja tuotannosta Intiassa. Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat kuitenkin tehneet tilauksensa ennen uusien nettisivujen julkistamista.

Asiakkaiden suositteluhaluus sai asteikolla 0-10, keskiarvoksi 8,8. Asteikossa arvosanaksi 0-6 antaneet ovat kriitikoita, 7-8 passiivisia ja 9-10 suosittelijoita. 39 % vastaajista antoi arvosanaksi 10 ja 73 % ovat yrityksen suosittelijoita. Yhtä vastausta lukuun ottamatta kaikki arvosanat olivat yli 6 (taulukko 4).

TAULUKKO 4. Suosittehalukkuus

arvosana	N	%
1	0	0 %
2	1	2 %
3	0	0 %
4	0	0 %
5	0	0 %
6	1	2 %
7	4	10 %
8	5	12 %
9	14	34 %
10	16	39 %
yht.	41	100 %

Perusteluita suositteluun oli muun muassa yrityksen edustamat arvot ja imago, eettisyys, ekologisuus, laatu ja kilpailukykyiset hinnat, toimituksien tarkkuus sekä toimiva ja joustava palvelu. Asiakkaat kommentoivat muun muassa näin: ”Taustalla hyvät tekijät hyvällä asialla”, ”Siisti firma, siistit tyytit”, ”Hyvän asian puolesta, laadukkaita ja ajanmukaisia tuotteita. Yrityksenä sellainen jota haluaa tukea”.

Kysyttäessä onko organisaationne tilannut tai aikeissa tilata lisää Pure Waste Textilesin tuotteita, 95 % vastaajista vastasi kyllä ja 5 % ei. Tämä on tyytyväisyyden mittareista jopa selkein. Tyytyväinen asiakas palaa, tyytymätön ei.

Vastaajista 46 % on ostanut Pure Waste Textilesin tuotteita yksityishenkilönä ja 54 % ei. Puolet vastaajista olivat kiinnostuneet vastaanottamaan Pure Waste Textilesin uutiskirjeitä tulevaisuudessa, puolet ei.

Palautteessa kiitetään huipputyöstä! Pure Waste Textiles on brändinä rakennettu hyvin ja se näkyy asiakkaiden palautteessa.

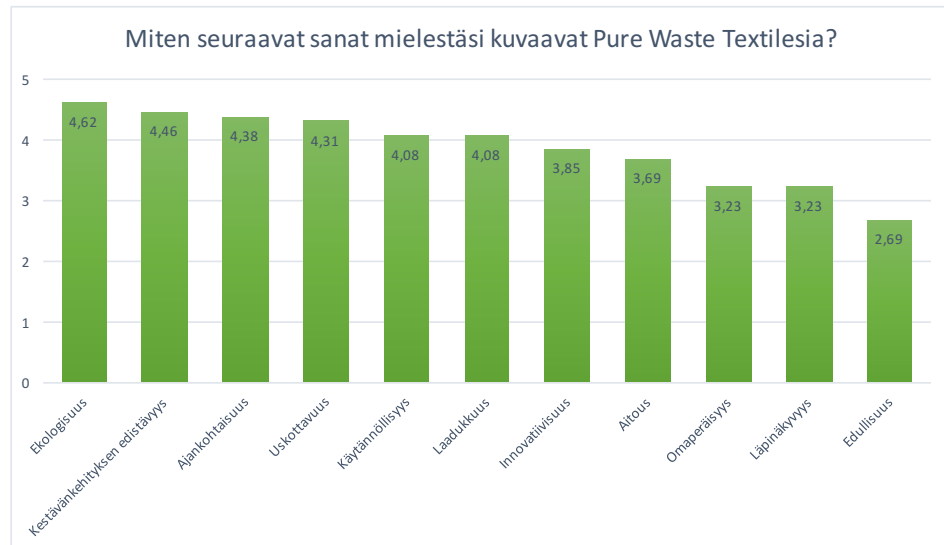
7.2 B-to-b-asiakkaiden tiimeille, työntekijöille ja vapaaehtoisille suunnattu kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen vastausaika oli 13.-21.3. Kysely lähetettiin kuudelle ravintolalle ja neljälle tapahtumalle. Kyselyyn vastasi 14 b-to-b-asiakkaiden työntekijää, vapaaehtoista ja tiimiläistä. Vastausten lukumäärä jäi alhaiseksi, sillä rekisteriä henkilöistä ei ollut käytettävissä. Tuloksien suppeuden vuoksi, niiden koonnissa käytetään prosenttilukujen sijaan N-lukuja. Vastausten validiteetti on hyvin alhainen, joten vastausten yksityiskohtaisempi koonti ja yhteenveto on turhaa.

Vastaajista 13 oli Slushin tiimiläisiä ja yksi AaltoEsin tiimiläinen, joten kyselyn tuloksien pohjalta ei voida, vastaajien yksipuolisuuden vuoksi, arvioida tietämystä, Pure Waste Textilesin brändistä ja tuotteista, tai arvioida tuotteiden käyttöä.

Tuotteen käyttötarkoitukseksi seitsemän on vastannut tapahtumavaate, viisi työvaate, yksi yhdistysvaate ja yksi edustusvaate. 13 vastaajaa 14 oli kuitenkin Slush-tapahtuman tiimiläisiä, joten heillä on keskenään eri näkökulmat siihen, mikä vaateen ensisijainen käyttötarkoitus on ollut. 12 vastaajista mainitsi käyttävänsä tuotetta usein, yksi on käyttänyt muutamia kertoja ja yksi vain kerran. Hienoa on huomata, että tuotetta käytetään tapahtumankin jälkeen eikä se kulkeudu kaapin pohjalle. Tämä saattaa ehkä tässä tilanteessa kertoa enemmän Slush tapahtuman luonteesta, pikemminkin kuin Pure Waste Textilesin tuotteesta.

Seuraavaksi kysyttiin: ”Miten seuraavat sanat mielestäsi kuvaavat Pure Waste Textilesia?” Asteikko oli 0-5, jossa arvot ovat: kuvaa erittäin hyvin (5), hyvin (4), ei hyvin eikä huonosti (3), huonosti (2), kuvaa erittäin huonosti (1) ja en osaa sanoa (0). Kuvailevat sanat saivat seuraavat keskiarvot: ekologisuus 4,62, kestävän kehityksen edistävyys 4,46, ajankohtaisuus 4,38, uskottavuus 4,31, käytännöllisyys 4,08, laadukkuus 4,08, Innovatiivisuus 3,85, aitous 3,69, omaperäisyys 3,23, läpinäkyvyys 3,23 ja edullisuus 2,69 (kuvio 11).



KUVIO 11. Mitkä sanat kuvaavat Pure Waste Textilesia

8:lle vastaajalle 14:sta Pure Waste Textiles oli entuudestaan tuttu brändi ja viidelle ei. Pure Waste Textilesistä oli kuultu muun muassa Slush tapahtumasta, kiertotalous-tapahtumasta, kaverilta tai tutulta ja sosiaalisesta mediasta.

Kysyttäessä seuraatko Pure Waste Textilesia sosiaalisessa mediassa, kaksi vastaajista seuraa Facebookissa, kaksi Instagramissa, yksi LinkedInissa ja 11 ei seuraa Pure Waste Textilesia millään sosiaalisen median kanavalla. Viisi vastaajista on ostanut Pure Waste Textilesin tuotteita yksityishenkilönä ja kahdeksan ei.

Vastaajat olivat antaneet seuraavanlaista palautetta: ”Mukavat paidat ja hieno brändi-idea jos sen nyt olen oikein ymmärtänyt!” ja ”Paidat aivan parhaita”.

8 YHTEENVETO

Ekologisuus on Pure Waste Textilesille ja sen asiakkaille tärkeä arvo. Yrityksen brändi rakentuu vahvasti ekologiselle ja eettiselle vaatetuotannolle. Kaikissa kyselyn vastauksissa kävi ilmi, että Pure Waste Textilesin brändiin liitetään vahvasti ekologisuus, joka on yrityksen tuotteiden brändiominaisuuksista tärkein. Asiakkaat näkevät yrityksen brändin toivotulla tavalla.

B-to-b-asiakkaille suunnatun kyselyn vastausprosentti oli 35 %, mikä on melko hyvä, mutta vastaajien määrä jäi odotettua alhaisemmaksi. Suurin osa vastanneet asiakkaista ovat olleet hyvin tyytyväisiä Pure Waste Textilesin tuotteisiin ja palveluun. Voi olla, että tyytymättömät asiakkaat ovat jättäneet vastaamatta kyselyyn. Tulosten luotettavuuteen ei kannata siis aivan täysin luottaa. Yrityksen toimintaa on aina hyvä kehittää, eikä jäädä paikoilleen, kun tyytyväiset asiakkaat ovat ilmaisseet mielipiteensä.

Tutkimus tukee yrityksen tuotekehitystä, asiakaspalvelua sekä yrityksen eri toimintojen kehittämistä. Tutkimuksen tulokset käydään yrityksen edustajien kanssa läpi ja mietitään millaisia toimenpiteitä yrityksen tulisi tehdä parantaakseen asiakastyytyväisyyttä. Kyselyn tulokset ovat hyvin käytettävissä yritystoiminnan kehittämistä varten.

Jatkotutkimuksia Pure Waste Textilesille voisi tehdä Pure Waste Textilesin ja Costo Accessoriesin yhteistyön vahvistamisesta sekä selvittää miksi Pure Waste Textilesin tuotteet ovat parempia, ekologisista ja eettisistä näkökulmista. Jatkotutkimus aiheesta voisi tutkia sitä, millainen on tiedostava asiakas ja mistä asiakkaan tiedostavuus syntyy.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. 2001. Marketing research, seventh edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Osuuskunta vastapaino.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Kauppakaari.

Niinimäki, K. 2013. Sustainable Fashion: New approaches. Aalto University publication series. Helsinki: Aalto ARTS Books.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Valkokari, K., Airola, M., Hakanen, T., Hyötyläinen, R., Ilomäki, S. & Salkari, I. 2006. Yritysverkoston strateginen kehittäminen. VTT tiedotteita. Espoo: Otamedia Oy.

Internet-lähteet:

Anttila, P. 2017. Kvantitatiivisen analyysin perusteet.

Virtuaaliammattikorkeakoulu [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

Cobbing, M. & Vicaire, Y. 2016. Timeout for fast fashion. Hampuri, Saksa: Greenpeace [viitattu 26.4.2017]. Saatavissa: <http://www.greenpeace.org/international/Global/international/briefings/toxics/2016/Fact-Sheet-Timeout-for-fast-fashion.pdf>

Keckman-Koivuniemi, H. 2010. Aineistotyypit. KvantiMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/aineistotyypit.html>

Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. 2017. Kielitoimiston sanakirja [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>

Kuvaja S. & Mäki S. 2017. Kiertotalouden kärjessä - Ratkaisuja tekstiilien kiertoon. Pure Waste Textiles tarjoaa tekstiilijätteelle uuden elämän. Kiertotalousjulkaisu. Helsinki: Suomen Tekstiili ja Muoti [viitattu 24.4.2017]. Saatavissa: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/frantic/stjm/import/20170123172356/STJM_Kiertotalousjulkaisu_2017.pdf

Pure Waste Textiles Oy. 2017a. Company [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <http://purewastetextiles.com/the-company-page/>

Pure Waste Textiles Oy. 2017b. Co-branding [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <http://purewastetextiles.com/#section-info-two>

Saukkonen, P. 2017. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Tutkielmanteon tukisivut [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa: <http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>

Tilastokeskus. 2017. Tietoseloste. Yritystiedot [viitattu 24.4.2017]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/tup/yritysrekisteri/tietoseloste.html>

Viljanen, K. 2017. Halpavaatteita vastaan. Helsingin Sanomat [viitattu 26.4.2017]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/elama/art-2000005102017.html>

Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen [viitattu 23.4.2017]. Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

Muut:

SFS-EN ISO 9000, 2015. Laadunhallintajärjestelmät. Perusteet ja sanasto. Helsinki: Suomen Standardisoimisliitto SFS ry.

Pure Waste Textiles 2016. Asiakasrekisteri.

Kuvat ja kuviot:

Pure Waste Textiles 2017a. Pure Waste Recyclin Process [viitattu 23.4.2017] Saatavissa: <https://www.purewaste.org/company/about-us.html>

Pure Waste Textiles 2017b. Pure Waste Textiles logo [viitattu 23.4.2017] Saatavissa: http://purewastetextiles.com/wp-content/uploads/2016/11/company_bg4.jpg

Pure Waste Textiles 2017c. Pure Waste Prosessi [viitattu 23.4.2017] Saatavissa: <https://www.stjm.fi/uutiset/pure-waste-textiles-jatteesta-vaatteeksi/>

Pure Waste Textiles 2017d. Pure Waste Crewneck T-Shirt [viitattu 21.4.2017] Saatavissa: <https://www.purewaste.org/pure-waste-clothing/pure-waste-t-shirts/pure-waste-mens-t-shirts/pure-waste-t-shirt-grey.html>

Pure Waste Textiles 2017e. Pure Waste O-Neck T-Shirt [viitattu 21.4.2017] Saatavissa: <https://www.purewaste.org/pure-waste-clothing/pure-waste-t-shirts/pure-waste-womens-t-shirts/pure-waste-womens-t-shirt-melange-grey.html>

Pure Waste Textiles 2017f. Pure Waste Sweater [viitattu 21.4.2017] Saatavissa: <https://www.purewaste.org/pure-waste-clothing/pure-waste->

sweaters/pure-waste-sweater-melange-grey.html?nosto=nosto-page-product3

Pure Waste Textiles 2017g. Pure Waste Hoodie [viitattu 21.4.2017]

Saatavissa: <https://www.purewaste.org/pure-waste-clothing/pure-waste-hoodies/pure-waste-hoodie2-melange-grey.html?nosto=nosto-page-product3>

Pure Waste Textiles 2017h. Pure Waste Zip Hoodie [viitattu 21.4.2017]

Saatavissa: <https://www.purewaste.org/pure-waste-hoodie-melange-grey.html?nosto=nosto-page-product3>

Pure Waste Textiles 2017i. Pure Waste Shopping Bag [viitattu 21.4.2017]

Saatavissa: <https://www.artphotos.fi/fi/tuotteet/pure-waste-kangaskassi-omasta-kuvasta>

LIITTEET

LIITE 1. Saatekirje kyselytutkimus Pure Waste Textiles Oy:n business to business -asiakkaille

Tutkimus Pure Waste Textilesin B2B-asiakkaille

Hei,

olen tekemässä verkkokyselytutkimusta Pure Waste Textiles Oy:n business to business -asiakkaille.

Kyselyn tavoitteena on tutkia asiakkaiden asenteita ja tyytyväisyyttä Pure Waste Textiles Oy:n

brändiin, tuotteisiin ja palveluun. Tutkimusaineistoa käytetään osana Hanna Virolaisen

opinnäytetyötä Lahden ammattikorkeakoulussa.

Vastausaika kyselyyn on tiistaihin 21.3. asti. Kiitos jo etukäteen vastauksestasi.

Tässä linkki kyselytutkimukseen: <https://fi.surveymonkey.com/r/Z2HR36C>

Ystävällisin terveisin Hanna Virolainen

LIITE 2. Saatekirje, kyselytutkimus Pure Waste Textiles Oy:n business to business –asiakkaiden työntekijöille, vapaaehtoisille ja tiimeille

Tutkimus Pure Waste Textilesin B2B-asiakkaiden tiimeille, työntekijöille ja vapaaehtoisille

Hei,

olen tekemässä kyselytutkimusta Pure Waste Textiles Oy:n B2B-asiakkaiden tiimeille, työntekijöille ja

vapaaehtoisille, joilla on ollut käytössä Pure Waste Textilesin tuotteita. Organisaation X

vapaaehtoiset ovat osana tutkimuksen kohderyhmää. Kyselyn tavoitteena on tutkia B2B -asiakkaiden

tiimien, työntekijöiden ja vapaaehtoisten tietämystä Pure Waste Textiles Oy:n brändistä ja tuotteista

sekä tuotteiden käyttöä. Tutkimusaineistoa käytetään osana Hanna Virolaisen opinnäytetyötä

Lahden ammattikorkeakoulussa.

Vastausaika kyselyyn on tiistaihin 21.3. saakka. Kiitos jo etukäteen vastauksestasi.

Tässä linkki kyselytutkimukseen: <https://fi.surveymonkey.com/r/CX2JRTX>

Ystävällisin terveisin Hanna Virolainen

LIITE 3. Kyselytutkimus Pure Waste Textiles Oy:n business to business -asiakkaille

Tervetuloa kyselytutkimukseen!

Tämä kyselytutkimus on suunnattu Pure Waste Textiles Oy:n Business to business -asiakkaille. Kyselyn tavoitteena on tutkia asiakkaiden asenteita ja tyytyväisyyttä Pure Waste Textiles Oy:n brändiin, tuotteisiin ja palveluun. Tutkimusaineistoa käytetään osana Hanna Virolaisen opinnäytetyötä Lahden ammattikorkeakoulussa.

1. Organisaation nimi?

2. Organisaation toimiala?

3. Henkilöstön määrä?

- 0
- 1-4
- 5-9
- 10-19
- 20-49
- 50-99
- 100-249
- 250-499
- yli 500

4. Mitä tuotetta/tuotteita organisaationne on tilannut?

- Pure Waste Crewneck T-Shirt (miesten t-paita)
- Pure Waste O-Neck T-Shirt (naisten t-paita)
- Pure Waste Sweater
- Pure Waste Hoodie
- Pure Waste Zip Hoodie
- Pure Waste Shopping Bag

10. Muuta kommentoitavaa Hoodiasta

Jos organisaationne ei ole tilannut Zip hoodieita siirry seuraavaan kysymykseen.

11. Kuinka tyytyväinen olet Pure Waste Zip Hoodieen seuraavien ominaisuuksien osalta?

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Ei kokemusta
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoiman laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Istuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Muuta kommentoitavaa Zip Hoodiasta

Jos organisaationne ei ole tilannut Shopping bageja siirry seuraavaan kysymykseen.

13. Kuinka tyytyväinen olet Pure Waste Shopping Bagiin seuraavien ominaisuuksien osalta?

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Ei kokemusta
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoiman laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Muuta kommentoitavaa Shopping Bagista

15. Mitä tuotteita organisaationne toivoisi Pure Waste Textilesin valikoimaan?

16. Kuinka tyytyväinen olet Pure Waste Textilesin asiakaspalveluun ja tuotteiden toimitukseen seuraavien ominaisuuksien osalta?

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön	En osaa sanoa
Toimitusajan joustavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimituksen oikeellisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden tilaamisen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenpito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongelmatilanteiden käsittely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu kokonaisuudessaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Kuinka merkityksellisiä seuraavat syyt olivat Pure Waste Textilesin tuotteiden valintaan?

	Hyvin merkityksellinen	Merkityksellinen	Ei merkityksellinen, eikä merkityksetön	Merkityksetön	Hyvin merkityksetön	En osaa sanoa
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden sopivuus tarkoitukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuoteprosessin eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pure Waste Textilesin edustamat arvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Mitkä muut tekijät vaikuttivat Pure Waste Textilesin tuotteiden valintaan?

19. Mistä kuulit Pure Waste Textilesista?

- Ystävältä/tuttavalta
- Sosiaalisesta mediasta
- Toisen yrityksen kautta
- Slush-tapahtumasta
- Muu, mikä?

20. Oliko Pure Waste Textilesistä riittävästi tietoa tarjolla? (kierrätys, tuotantoketju yms.)

kyllä

ei

21. Suositteisitko Pure Waste Textilesia? (En suosittelen, suosittelen 0-10)

En suosittelen

Suosittelen

22. Miksi suosittelisit?

23. Miksi et suosittelisi?

24. Onko organisaationne tilannut tai aikeissa tilata lisää Pure Waste Textilesin tuotteita?

kyllä

ei

25. Oletko yksityishenkilönä ostanut Pure Waste Textilesin tuotteita?

kyllä

ei

26. Kiinnostaako teitä tulevaisuudessa vastaanottaa Pure Waste Textilesin uutiskirjeitä?

kyllä

ei

27. Tähän voit halutessasi antaa palautetta

Kiitos vastauksestasi!

5. Oliko Pure Waste Textiles sinulle entuudestaan tuttu brändi?

- Kyllä
- Ei

6. Jos vastasit kyllä, mistä kuulit Pure Waste Textilesista?

7. Seuraatko Pure Waste Textilesia joissain seuraavista some-kanavista?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- En seuraa

8. Oletko yksityishenkilönä ostanut Pure Waste Textilesin tuotteita?

- Kyllä
- Ei

9. Tähän voit halutessasi antaa palautetta

Kiitos vastauksestasi!