

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Marita Wetterstrand

Kiteen Kirjakauppa Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2018



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2018**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)  
Marita Wetterstrand

Nimeke  
Kiteen Kirjakauppa Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus  
  
Toimeksiantaja Kiteen Kirjakauppa Oy

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää Kiteen Kirjakauppa Oy:n asiakkaiden asiakastyytyväisyyden taso. Kiteen kirjakaupan omistajuus on vaihtumassa ja tässä vaiheessa on hyvä selvittää ketä asiakkaat ovat, mikä on asiakkaiden tyytyväisyyden nykytaso ja mitkä heidän tarpeensa ovat. Tulosten avulla voidaan myös päätellä, kuinka tyytyväisyyttä voidaan lähteä parantamaan.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään palvelualan lisäksi asiakasprofilointia ja segmentointia, markkinoinnin kilpailukeinoja sekä asiakastyytyväisyyttä ja laatua. Tutkimus suoritettiin määrällisellä asiakastyytyväisyyskyselyllä, joka soveltuu asiakasprofiiliin ja asiakastyytyväisyyden tutkimiseen, kun halutaan saada selville asiakastyytyväisyyden määrä.

Tuloksissa saatiin selville, että asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tutkimus osoitti kuitenkin joitakin kriittisiä kohtia, joissa ei päästy asiakkaiden toivomalle palvelun tasolle. Tutkimuksen avulla saatiin myös profiloitua kirjakaupan tyypillisin asiakas ja hänen tarpeensa.

Tyytyväisyyttä palveluun voitaisiin parantaa entisestään panostamalla tutkimuksessa yksilöityihin kriittisiin tekijöihin. Tutkimuksen mukaan kaikkein kriittisin kehityskohde on yrityksen markkinointiviestintä, johon panostamalla tyytyväisyyttä voidaan parantaa. Tämän tutkimuksen tulokset voidaan ottaa huomioon liiketoimintaa kehitettäessä.

Kieli  
suomi

Sivuja 48  
Liitteet 2

Asiasanat

Asiakastyytyväisyys, asiakasprofilointi, laatu, markkinoinnin kilpailukeinot, segmentointi



**THESIS**  
**May 2018**  
**Degree Programme in Business**  
**Economics**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600

Author (s)  
Marita Wetterstrand

Title  
Research of Customer Satisfaction for the Bookstore Kitee

Commissioned by Kiteen Kirjakauppa Ltd

The aim of this study was to find out the customer satisfaction level of Kiteen Kirjakauppa Ltd. The ownership of the bookstore of Kitee is changing and at this stage it is reasonable to find out who the stores customers are, what the current level of customer satisfaction is and what kind of needs the customers have. The results also show how satisfaction can be improved.

The theoretical part of this study contains customer profiling and segmentation, marketing mix and customer satisfaction and quality. The survey was conducted with a quantitative customer satisfaction survey that is suitable for examining customer profiles and customer satisfaction to find out the level of customer satisfaction.

The results showed that customers are mainly satisfied with the service they receive but there are some critical points in which the service did not reach the desired level. The research also provided a profile of the most common customer of the store and his or her needs.

Satisfaction with the service could be further improved by investing in the critical factors identified in the research. According to the research, the most critical point of improvement occurs in the company's promotion that received the lowest results of satisfaction. The results of this research can be considered when developing the business.

Language  
Finnish

Pages 48  
Appendices 2

Keywords  
customer satisfaction, customer profiling, quality, marketing mix, segmentation

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Opinnäytetyön lähtökohdat .....	5
2.1	Tutkimuksen tavoite ja tarve .....	5
2.2	Käsitteet.....	6
2.3	Aikaisemmat tutkimukset .....	8
3	Palveluala .....	9
3.1	Kirjakaupan ala .....	10
3.2	Kiteen kirjakauppa .....	11
4	Asiakasprofilointi .....	11
4.1	Mitä profilointi on?.....	12
4.2	Segmentointi.....	12
4.3	Segmentointitekijät ja ostokäyttäytyminen .....	14
5	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	15
5.1	Tuote tai palvelu .....	16
5.2	Hinta .....	16
5.3	Saatavuus.....	17
5.4	Markkinointiviestintä .....	18
5.4.1	Markkinointiviestinnän tehtävät.....	19
5.4.2	Markkinointiviestinnän tavat.....	19
5.5	Palveluympäristö .....	20
5.6	Toimintatavat .....	21
5.7	Ihmiset .....	21
6	Asiakastyytyväisyys .....	22
6.1	Laatu osana asiakastyytyvää.....	22
6.1.1	Asiakkaan odotukset.....	22
6.1.2	Asiakkaan laatuodotuksiin vaikuttavat tekijät.....	23
6.1.3	Laadun ulottuvuudet .....	25
6.2	Asiakastyytyvyyteen vaikuttavat tekijät .....	26
6.3	Asiakastyytyväisyyskyselyt .....	28
7	Opinnäytetyön toteutus .....	30
7.1	Tutkimuksen tavoite .....	30
7.2	Tutkimusmenetelmät .....	30
8	Tutkimustulokset.....	31
8.1	Asiakkaiden profilointi .....	32
8.1.1	Kirjakaupan asiakkaan taustatekijät.....	33
8.1.2	Kriittiset tekijät.....	36
8.1.3	Kirjakaupan asiakasprofiili .....	38
8.2	Asiakastyytyväisyys .....	39
9	Johtopäätökset ja pohdinta .....	42

### Liitteet

Liite 1	Kysely kuluttajalle
Liite 2	Kysely yritysasiakkaille

# 1 Johdanto

Suunnitellun opinnäytetyön aiheeksi valikoitui Kiteen Kirjakauppa Oy:lle toteutettava asiakastyytyväisyys- sekä kehittämistarvetutkimus. Tutkimus suoritetaan toimeksiantona Kiteen kirjakaupan uudelle omistajalle, joka haluaa lähteä kehittämään liiketoimintaansa. Kirjakaupalle ei ole myöskään aiemmin suoritettu asiakastyytyväisyystutkimusta. Uuden yrittäjän siirtyessä liiketoiminnan jatkajaksi, on tässä vaiheessa hyvä selvittää, ketä asiakkaat ovat, mikä asiakkaiden tyytyväisyyden nykytaso on sekä mitkä heidän tarpeensa ovat ja ottaa tutkimuksesta saadut tulokset huomioon liiketoiminnan kehittämisessä.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tarvetta lähdetään selvittämään avoimella kyselytutkimuksella, joka toteutetaan niin paikallisesti kirjakaupassa täytettävällä lomakkeella kuin myös yrityksen Facebook-sivuille lisättävällä nettikyselyllä. Kyselyt kohdistetaan kahdelle ryhmälle; kuluttaja-asiakkaille ja yritysasiakkaille. Kummallekin ryhmälle luotiin omat kyselyt (katso liitteet).

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ja kuinka hyvin tyytyväisyyteen on vastattu, eli minkälainen tyytyväisyyden taso nykyisellä palvelulla on saavutettu. Kyselyn avulla voidaan lisäksi määritellä yrityksen asiakasprofiili ja asiakasprofiilin yksilöidyt tarpeet. Tulosten avulla voidaan myös päätellä, kuinka tyytyväisyyttä voidaan lähete parantamaan. Selvitetään siis yrityksen nykytila, ja kuinka sitä voidaan asiakaslähtöisesti lähteä kehittämään. Tulosten avulla voidaan kehittää kirjakaupan nykyistä lajitelmaa sekä markkinointiviestintää ja parantaa palvelua kokonaisvaltaisesti. Tulokset voidaan myös ottaa huomioon taloudellisten päätösten tueksi.

## 2 Opinnäytetyön lähtökohdat

### 2.1 Tutkimuksen tavoite ja tarve

Tämän tutkimuksen avulla halutaan selvittää, minkälainen Kiteen kirjakaupan asiakasprofiili on, mitä kirjakaupan asiakkaat haluavat ja kuinka tyytyväisiä he ovat nykyiseen palveluun. Teoriaosio alkaa katsauksella palvelualaan, johon myös kirjakaupan ala luetaan.

Tämä tutkimus suoritettiin asiakastytyväisyyskyselyllä, jonka ensimmäinen osa keskittyy markkinoinnin kilpailukeinoihin kohdistuviin osa-alueisiin. Vastaajilta tiedustellaan, mitä markkinoinnin kilpailukeinoja he pitävät tärkeinä. Näiden tulosten avulla voidaan luoda tarkempia asiakassegmenttejä, ja panostaa liiketoiminnassa niihin asioihin, jotka ovat asiakkaille tärkeitä. Ylikoski (2001, 158) kutsuu näitä asiakkaille tärkeitä tekijöitä ”kriittisiksi tekijöiksi”. Jos yritys ei onnistu näissä tekijöissä, johtaa se asiakastytymättömyyteen. Luvussa 5 käydään läpi markkinoinnin kilpailukeinoja, jotka ovat asiakkaalle ja yritykselle tärkeitä tekijöitä, ja joihin panostamalla voidaan erottua kilpailijoista.

Luvussa 6 perehdytään asiakastytyväisyyteen, laatukäsitteeseen asiakkaan näkökulmasta ja asiakastytyväisyyden tutkimiseen. Vaikka asiakastytyväisyys ja laatu ovat laajoja aiheita, käydään teoriassa tämän tutkimuksen kannalta tärkeimmät näkökulmat läpi. Kyselyn ensimmäisessä osassa selvitetään tarpeen lisäksi myös kyselyyn vastanneiden tämänhetkinen asiakastytyväisyyden taso. Kun on selvitetty mitä asiakkaat haluavat, kysytään heiltä myös mitä he saavat, eli kuinka tyytyväisiä he ovat saamaansa palveluun, tuotteisiin sekä markkinointiviestintään ja mitä kehitystoiveita heillä kuhunkin osioon on.

Kyselyjen viimeinen osa keskittyy taustamuuttujien, eli demografisten tekijöiden keräämiseen ja Kiteen kirjakaupassa sekä yleensä kirjakaupoissa asioimisen tiheyden mittaamiseen. Näiden tietojen perusteella asiakkaat voidaan jakaa eri ryhmiin, esimerkiksiostoaktiivisuuden, iän tai sukupuolen mukaan. Kyselyn alussa kysytään mikä asiakkaalle on tärkeää, jolloin voidaan muodostaa käsitys siitä, mitä esimerkiksi tietyn ikäiset kuluttajat arvostavat palvelussa tai mitä aktiiviset asiakkaat odottavat tuotevalikoimalta. Luvussa 4 tutustutaan asiakasprofilointiin ja segmentointiin, jota tarvitaan kyselyn tämän alueen tietojen tutkimisessa.

## **2.2 Käsitteet**

### **4P**

Tuotteiden strategisessa suunnittelussa otetaan yleensä neljä (4) peruselementtiä huomioon: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Ryhmänä näitä kutustaan markkinointimixin neljäksi (4) p:ksi. (Wirtz & Lovelock 2016, 28.)

**7P**

7 p:tä käsittää palvelujen markkinoinnissa seitsemän (7) p:llä alkavaa strategista elementtiä (katso luku 5), joilla kilpaillaan markkinoilla ja joilla vastataan asiakkaiden tarpeisiin. 4P:n lisäksi tähän kokonaisuuteen kuuluvat palveluympäristö, ihmiset ja prosessit. Tämä elementtien kokonaisuus tunnetaan myös nimellä palvelujen markkinointimix. (Wirtz & Lovelock 2016, 28, 770.)

**Demografiset tekijät**

Demografiset tekijät ovat niin sanottuja kovia piirteitä, eli väestömuuttujia (esim. ikä, tulot ja koulutus), joita voidaan käyttää asiakkaiden luokittelussa apuna (Lämsä & Uusitalo 2002, 46).

**Lajitelma**

Lajitelma koostuu kaikista yrityksen markkinoimista tuoteryhmistä ja kertoo yrityksen tuotekokonaisuuden "leveydestä" (Bergström & Leppänen 2010, 114).

**Markkinointimix**

Markkinoinnin keinot, joilla luodaan, viestitään ja toimitetaan asiakkaalle arvoa (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2016, 892).

**Psykografiset tekijät**

Psykografiset tekijät ovat niin sanottuja pehmeitä elämäntyyllitekijöitä (esim. ajankäyttö ja kiinnostuksen kohteet), joita voidaan käyttää asiakkaiden luokittelun perusteina (Lämsä & Uusitalo 2002, 46).

**Segmentointi**

Segmentointi tarkoittaa yrityksen koko asiakaskunnan jakoa keskenään samantyyppisiin lohkoihin, eli segmentteihin, ja näistä kannattavimpien ryhmien valintaa markkinoinnin kohteeksi (Lämsä & Uusitalo 2002, 46).

**Tarjooma**

Tarjooma on yrityksen asiakkaalle tarjoama kokonaisuus, joka käsittää esimerkiksi palvelut, tuotteet, hyödykkeet ja ajattelutavat (Bergström & Leppänen 2010, 113).

**Valikoima**

Valikoimalla tarkoitetaan yhden tuoteryhmän sisällä olevia eri vaihtoehtoja ja kuvastaa tuoteryhmän "syvyyttä" (Bergström & Leppänen 2010, 114).

## **Viestintämix**

Kaikki viestinnän keinot, niin ilmaiset kuin maksullisetkin, jotka ovat markkinoinnin käytettävissä. Esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö, suoramarkkinointi ja mainonta. (Wirtz & Lovelock 2016, 767.)

### **2.3 Aikaisemmat tutkimukset**

Asiakastyytyväisyys on suosittu tutkimuksen ja toimeksiantojen aihe. Tutkimukset tuottavat tutkimuksen tilaajalle paljon kallisarvoista tietoa sen asiakkaista ja liiketoiminnasta. Tulosten avulla voidaan parantaa oman yrityksen kannattavuutta.

Asiakasprofiloinnista ovat opinnäytetyön kirjoittaneet esimerkiksi Eloranta ja Pirttimäki (2014). He tutkivat opinnäytetyössään Jyväskyläläisten muotikauppojen asiakasprofiliia Webropolin kyselyn avulla. He halusivat selvittää ketä asiakkaat ovat ja mitä he olivat jyvaskyläläisten muotikauppojen tuotevalikoimasta mieltä. Tulosten avulla haluttiin auttaa jyvaskyläläisiä muotialan yrittäjiä kohdentamaan valikoimansa ja markkinointiviestintänsä heidän kohderyhmälle sopivaksi sekä heidän tarpeita vastaavaksi.

Lehikoisen (2012) tutkimuksen aiheena oli tietyn kauppakeskuksen tyypillisen asiakkaan selvittäminen asiakasprofiloinnin avulla. Haluttiin selvittää asiakkaan demografiset tekijät ja ostokäyttäytyminen. Lisäksi haluttiin selvittää, olivatko mainosvälineet saavuttaneet asiakkaat. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeen avulla.

Ojalehto ja Yrjänäinen (2014) tutkivat Seinäjoen Intersportin asiakastyytyväisyyttä ja perehtyivät markkinoinnin kilpailukeinoihin. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat olivat hintaan, valikoimaan, myymälään ja asiakaspalveluun. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeen avulla.

Asiakastyytyväisyydestä on opinnäytetyön kirjoittanut esimerkiksi Peltola (2010). Peltola tutki Vaasan K-citymarketin kosmetiikkaosaston asiakastyytyväisyyttä ja halusi selvittää, kuinka osaston toimintaa voisi kehittää ja asiakastyytyväisyyttä parantaa. Myös ostokäyttäytymistä tutkittiin. Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluina.

Nygren ja Viitasaari (2008) tutkivat Mäntysaaren kirjakaupan asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksessa perehdyttiin kahden eri kohderyhmän, opiskelijoiden ja yritysasiakkaiden,



asiakastyytyväisyyteen sekä tyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin. Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin kahdella tavalla: Opiskelijat haastateltiin ja yrityksille lähetettiin kirjekyselyä. Tuloksilla saatiin selville asiakkaiden tyytyväisyyden taso yrityksen tuotteita, henkilökuntaa ja palvelua kohtaan ja samalla pystyttiin myös hahmottamaan yrityksen kehityskohteet.

### **3 Palveluala**

Tässä luvussa luodaan katsaus niin palvelu- kuin kirjakaupankin alaan. Samalla tutustutaan tarkemmin kohteena olevan kirjakaupan toimintaan.

Grönroos (2001, 58 - 59) määrittelee yhä useamman yrityksen palveluyritykseksi tai ainakin yhä useammat yritykset ovat palvelukilpailun piirissä, koska asiakkaat haluavat pelkän tuotteen tai palvelun sijasta ostaa koko palvelutarjooman. Tämä palvelutarjooma käsittää kaikki tuotteeseen nyt ja tulevaisuudessa liittyvät palvelut (esim. korjaus, kehittäminen, jälkimarkkinointi). Vaikka yrityksen ydintoimintana olisi tuote, voi palvelu olla lisäaines, jolla on suuri merkitys kokonaispalveluun.

Lämsä ja Uusitalo (2002, 7 - 8) kirjoittavat, että palvelujen osuus ostetuista tuotteista kasvaa koko ajan. Arkitoiminnoissa sanomalehdet kannetaan palveluna postilaatikkoon ja kotona kulutetaan sähköä. Juhlan aikaan palveluna käytetään esimerkiksi kuljetus- ja kauneuspalveluja. Niin yksityinen kuin julkinenkin sektori tuottaa meille palveluja. Yksityisen sektorin palvelut voidaan jakaa toimialoihin, esimerkiksi hotelli- ja ravintola-alaan tai kauppa- ja terveyspalveluun. Julkisen sektorin palveluista osa on ilmaisia tai lähes ilmaisia, esimerkiksi koulutuspalvelut.

Mutta mitä palvelu oikeastaan on ja mikä palvelun tehtävä on? Lämsä ja Uusitalo (2002, 17, 20 - 21) luettelevat palveluille seuraavat neljä ominaista piirrettä: aineettomuus, heterogeenisyys, ainutkertaisuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Myös palvelun tehtäviä on neljä: Yrityksen tarjoama palvelu on sen liiketoiminnan ydin, esimerkiksi kampaamopalvelut. Palvelu voi myös olla yksi osa yrityksen kokonaistarjonnasta, jolloin palvelua myydään muiden tuotteiden kanssa tai ohessa, esimerkiksi matkailualalla majoitus- ja ohjelmapalvelujen myynti joko yhdessä tai erikseen. Palvelu voi olla myös yrityksen kilpailukeino, jolla erotutaan kilpailijoista ja jolla tuetaan jonkin tuotteen myyntiä. Myös yrityksen sisällä voi olla palveluja, jotka tukevat yrityksen työntekijöiden ja tiimien

työtä, esimerkiksi henkilöstön kehittämistiimin toiminta. Sisäisellä palvelulla voidaan vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun.

Eri elämänvaiheet ja kotitaloustyypit vaikuttavat siihen, mitä tarpeita kuluttajilla on, millaiset resurssit heillä on ja mitä palveluita he käyttävät. Kuluttajan käyttämät palvelut koostuvat pakollisista (esim. puhelin- ja vakuutusmaksut) sekä vapaavalintaisista palveluista (esim. matkailu- ja virkistyspalvelut). Kun perustarpeet on tyydytetty ja resursseja on jäljellä, käytetään ne itselle tärkeisiin palveluihin. Tässä kohtaa korostuu markkinoinnin merkitys asiakkaiden ostohalukkuuden aktivoinnissa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 8.)

Palveluala kehittyy ja uudet teknologiat vaikuttavat yritysten toimintatapoihin. Asiakkaisiin pidetään yhteyttä uusissa kanavissa ja yritysten omat prosessit (esim. tiedonkulku ja tilausten käsittely) tehostuvat ja näin ollen myös asiakkaiden saama palvelu paranee. Laatu on tärkeä aihe palvelualalla ja siitä on myös muodostunut kilpailukeino. Laatu käsittelee tuotteiden ja teknologioiden toimivuuden lisäksi myös asiakkaiden kokeman laadun. Asiakasnäkökulman huomioiminen vaatii tietoa asiakkaista, esimerkiksi asiakastytyväisyystutkimusten avulla. Laatua voidaan tarkastella kuudesta eri näkökulmasta: eettinen, elämyksellinen, asiakaskeskeinen, tuotokeskeinen, tuotantokeskeinen ja kustannushyötykeskeinen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 9 - 10, 24.) Tässä tutkimuksessa perehdytään asiakaskeskeiseen laatu näkemykseen osana asiakastytyväisyyttä, johon perehdytään kappaleessa 6.1.

### **3.1 Kirjakaupan ala**

Kirjakaupan ala kuuluu vähittäiskauppoihin. Vähittäiskauppa voidaan jakaa esimerkiksi myymälämyyntiin, kioskikauppaan, postimyyntiin ja sähköiseen kauppaan. Kun vähittäiskauppa jaetaan myymälätyypeittäin, sijoittuu kirjakauppa erikoismyymälöiden ryhmään. Erikoismyymälöiden toimintaa kuvastaa se, että ne myyvät oman alansa tuotteita. Muita myymälätyyppejä ovat esimerkiksi päivittäistavaramyymälät, tavaratalot, kauppahallit ja liikekeskukset. (Bergström & Leppänen 2010, 166 - 167.)

Ketjuuntuminen on tyypillistä suomalaiselle vähittäiskaupalle, joista esimerkkeinä S- ja K-ryhmät. Erikoiskaupoissa ketjuuntuminen näkyy esimerkiksi vapaaehtoisena ketjuuntumisena, jolloin kaupoilla voi olla esimerkiksi yhteinen tunnus ja yhteisiä kampanjoita, mutta itse yritykset ovat itsenäisiä. Erikoiskaupan ketjuja voivat olla myös monimyymä-

läyrytykset, joka tarkoittaa sitä, että samalla yrittäjällä on useampi myyntipiste tai franchise-ketjut, jolloin ketjuun kuuluvilla yrityksillä jokaisella on sama liikeidea mutta yritykset toimivat itsenäisesti. (Bergström & Leppänen 2010, 168 - 169.) Suomessa kirjakauppa-alaa hallitsee vahvasti neljä eri ketjua: Suomalainen kirjakauppa, Akateeminen kirjakauppa, Info -kirjakaupat ja KIPA (Peltola 2007, 128 - 129).

### **3.2 Kiteen kirjakauppa**

Kiteen kirjakauppa kuuluu Info-kirjakauppaketjuun, joka toimii osuuskuntana ja on perustettu vuonna 1972. Ketjun liikkeitä löytyy ympäri Suomea 22 kappaletta. Ketjulle on tunnusomaista asiakaslähtöisyys, joka näkyy luotettavuutena, asiakaspalveluun panostamisena, valikoiman laajuudella, ja myös myymälässä asiointi on tehty asiakkaille helppoksi. (Info-Kirjakaupat 2018.)

Pohjois-Karjalasta on kirjakauppa Kiteen lisäksi viidellä muulla paikkakunnalla. Joensuussa sijaitsee kolme kirjakauppaa, Iloimantsissa, Lieksassa, Nurmeksessa ja Outokummussa yksi. Samoillemarkkinoille ovat tulleet myös marketit, joissa kirjojen myynnin osuus vuonna 2016 oli 37 %. Myös verkkokauppoja perustetaan tukemaan kivijalkaliikkeen toimintaa. (Leinonen 2018.)

Kiteen kirjakauppa on toiminut Info-ketjun alla jo 40 vuotta. Kiteen kirjakaupan nykyinen omistaja Riikka Toropainen ryhtyi 1.5.2018 jatkamaan kirjakaupan liiketoimintaa edellisten yrittäjien jäätyä eläkkeelle. Toropaisen tavoitteena on kehittää liiketoimintaa sekä säilyttää tuotteet ja palvelut paikkakunnalla. Koska tarkoituksena on kehittää liiketoimintaa, on alkukartoitus asiakkaiden tyytyväisyydestä ja tarpeista ajankohtainen. Kirjakauppaan ei myöskään ole aiemmin tehty vastaavaa tutkimusta. Jatkossa tarkoituksena on mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tehdä siitä jatkuva sekä liiketoimintaan kuuluva prosessi. (Toropainen 2018.)

## **4 Asiakasprofilointi**

Tässä luvussa määritellään asiakasprofilointi käsitteenä sekä tässä tutkimuksessa ja tutustutaan segmentointiin. Segmentoinnin yhteydessä luodaan myös katsaus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

## 4.1 Mitä profilointi on?

Profiloinnilla tarkoitetaan ihmisten henkilötietojen kautta tapahtuvaa arviointia henkilöiden ominaisuuksista. Profiloinnin avulla halutaan analysoida esimerkiksi henkilön kiinnostuksen kohteita, käyttäytymistä ja mieltymyksiä sekä kategorisoida henkilöitä analysoinnin tulosten avulla. Asiakkaiden luokittelu pelkästään demografisten tekijöiden avulla on profilointia vain silloin, kun näiden tietojen avulla halutaan arvioida henkilön ominaisuuksia. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018.)

Profilointi voidaan suorittaa asiakkuuden aikana kertyneistä asiakastiedoista, havainnoinnin avulla saavutetulla tiedolla sekä asiakkaan antaman suoran palautteen avulla. Näiden tietojen avulla voidaan profiloida yksilön käyttäytymistä ja tehdä yleistyksiä suuremmalle joukolle. Tulosten avulla voidaan suunnitella yrityksen tulevia toimenpiteitä. (Kuusimaa 2017.) Kun profilointi on onnistunut, on asiakkaan saama palvelu kokonaisuudessaan kustannustehokkaampaa, parempaa ja kuin kohdeasiakkaalle räätälöity (Hänninen 2016).

Tässä tutkimuksessa profiloinnilla tarkoitetaan asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saatujen tietojen käyttämistä tyypillisen asiakkaan kuvaamiseksi. Kyselyn avulla saatujen demografisten tietojen lisäksi asiakasta voidaan kuvailla hänelle tärkeiden palvelua koskevien tekijöiden avulla, esimerkiksi sillä, kuinka tärkeänä hän pitää palvelun eri osa-alueita ja sillä, kuinka aktiivinen asiakas hän on.

## 4.2 Segmentointi

Segmentoinnin tarkoituksena on tunnistaa erilaisia ryhmiä, segmenttejä, asiakaskunnasta, joille voidaan kohdennetusti tarjota heille sopivia palveluja. Asiakkaita jaetaan eri ryhmiin erilaisten muuttujien perusteella. Näitä muuttujia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, tulot, kotikunta ja perhemuoto. Koska pelkästään nämä tiedot eivät yleensä riitä kuvaamaan segmenttien ostokäyttäytymistä, käytetään näiden rinnalla myös muita segmentointitekijöitä, esimerkiksi elämäntyyliä. Näin saadaan selville keitä asiakkaat ovat ja mikä heitä kiinnostaa. (Ylikoski 2001, 49 - 50.)

Segmentointi kuuluu markkinoinnin perusasioihin ja sillä tarkoitetaan markkinoinnissa tietyn tai tiettyjen asiakasryhmien valintaa markkinoinnin kohteeksi. Kun ennen ajateltiin, että tuote määrittellee asiakkaat, ajatellaan nykyään, että asiakas määrittellee tuotteen.

On myös huomattu, että halu palvella kaikkia ei ole kannattava. Kun yrityksellä on tarkasti määritetty segmentti, jonka ostokäyttäytyminen ryhmässä on mahdollisimman samanlaista, on asiakasryhmää ja heidän tarpeitaan helpompi puhutella mainonnan kautta. (Bergström & Leppänen 2010, 74 - 75.)

Segmentoinnissa voidaan tunnistaa kolme eri vaihetta: Ensin selvitetään, mitä mahdolliset asiakkaat tarvitsevat ja millaista heidän ostokäyttäytymisensä on. Tämän jälkeen muodostetaan segmentointiperusteiden avulla segmentit. Seuraavassa vaiheessa valitaan segmenteistä sopivin tai sopivimmat eli kohderyhmät. Viimeisessä vaiheessa suunnitellaan kohderyhmille omat markkinointitoimenpiteet, toteutetaan ne ja seurataan markkinoinnin tuloksia. (Bergström & Leppänen 2010, 74.)

Asiakkaat voidaan jakaa segmentteihin esimerkiksi demografisten tai psykografisten tekijöiden, käyttäytymisen perusteella tai asiakkaan tarpeen mukaan (Wirtz & Lovelock 2016, 97). Nämä kaikki yllä luetellut ovat Lämsän ja Uusitalon (2002, 46) mukaan tekijöitä, jotka vaikuttavat vahvasti asiakkaiden osto- ja kulutuskäyttäytymiseen. Koska kilpailu on yhä kovempaa, tarjonta monipuolisempaa ja asiakkaat vaativampia, on segmenttien tarkka määrittely erittäin tärkeää ja kohderyhmien määrittelyssä käytetään hyväksi useampaa tekijää.

Ropen (2011, 37, 46) mukaan jo pelkästään paikallisilla markkinoilla toimiminen on segmentoimista. Koska yrityksen liiketoiminta vaatii tietyn määrän asiakkaita, on riittävän kokoisen maantieteellisen rajan tunnistaminen tärkeää. Tarvitaan kuitenkin vielä enemmän kriteerejä, joiden avulla asiakkaat voidaan jakaa tarkempiin ryhmiin ja joille yrityksen tarjonta rakennetaan. Koska jokainen toimiala on erilainen, on tärkeää löytää ne kriteerit, jotka erottavat ostajat omalla toimialalla. Näitä voivat esimerkiksi olla asiakasryhmien arvostukset ja toiveet.

On hyvä muistaa, että segmentti ja asiakas ovat eri käsitteitä ja että menestyvä liiketoiminta ilman segmentointia ei ole mahdollista. Segmentissä olevat ihmiset halutaan saada ostamaan ja toisaalta taas ihmiset, jotka ostavat eivät välttämättä ole kohde-segmentissä. Segmentointi ei rajoita ostohalukkaita segmentin ulkopuolelta, vaan yritys vain kohdistaa tuotteensa toiselle asiakasryhmälle. Tämä taas ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki segmenttiin kuuluvat olisivat ostamassa tuotetta. Segmentointi tarkoittaa yritykselle kannattavimman kohderyhmän valitsemista liiketoimintansa lähtökohdaksi. (Rope 2011, 36 - 38.)

Että segmentoinnista olisi hyötyä, segmenttejä pitää pystyä mittaamaan eri kriteerien, esimerkiksi koko ja ostovoima, avulla. Niiden tulee myös olla tarpeeksi laajoja ja kannattavia. Segmenttien tulee lisäksi olla tavoitettavissa ja niiden tulee erottua muista segmenteistä. Parhaimmat suunnitelmat voidaan muuttaa segmenttejä kiinnostaviksi, kun segmentit tunnetaan tarpeeksi hyvin. (Kotler ym. 2016, 353 - 354.)

### **4.3 Segmentointitekijät ja ostokäyttäytyminen**

Segmentointikriteerien avulla asiakkaat jaetaan eri ryhmiin. Koska monella alalla tuotteiden ostajissa on niin kuluttaja kuin myös yritysasiakkaita, on jako tehtävä ensin näihin ryhmiin. Yritysasiakkaat voidaan tyypitellä esimerkiksi toimialan, yrityksen koon ja asiakassuhteen perusteella. Kuluttaja-asiakkaat taas voidaan tyypitellä esimerkiksi ammatin, tulotason ja asiakassuhteen mukaan. Asiakassuhteella tarkoitetaan sitä, kuinka usein ostaja käyttää tuotetta. Paljon ja usein ostavat ovat yleensä tärkeä asiakasryhmä yritykselle. (Bergström & Leppänen 2010, 75 - 76.)

Kun edellä puhutaan tuotteesta, käytetään palvelujen segmentoinnissa samoja kriteerejä. Ylikoski (2011, 49 - 53) mainitsee ryhmittelyn kriteereinä mahdollisten ostajien ominaisuudet, asiakkaan palvelusta tavoitteleman hyödyn ja palvelun käyttöön liittyvät tekijät. Ostajien ominaisuuksiin, eli demografisiin tekijöihin, kuuluvat iän, sukupuolen, tulojen ja asuinpaikan lisäksi myös esimerkiksi perhesuhteet. Demografisten tekijöiden lisäksi myös elämäntyyllillä, eli kuinka ostaja elää, voidaan kuvata kohderyhmää. Demografiset tekijät vaikuttavat elämäntyyliin ja elämäntyyli siihen, mitä palveluja hän käyttää ja kuinka usein. Asiakkaan tavoittelemana hyötynä mainittakoon laatu, hyvä palvelu, rentoutuminen tai useamman hyödyn yhdistelmä. Palvelun käyttöön liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi käyttömäärä, asiakasuskollisuus ja maksukyky.

Perusasia, joka pitää ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä tutkittaessa on se, että asiakkaat ostavat tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Motiivi ostaa syntyy tarpeesta ja yrityksen kaikkien osapuolien työntekijöistä ylimpään johtoon tulee ymmärtää nämä asiakasta ohjaavat asiat tarpeeksi hyvin. Kun tutkitaan ostokäyttäytymistä, on tarpeet jaettavissa kahteen osaan: toiminnalliset tarpeet ja mielihyvän etsimisen tarpeet. Näiden lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös seuraavat tarpeet: saavutukset, yhteenkuuluvuus, valta ja identiteetin korostaminen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 39 - 40.)

Toiminnalliset tarpeet ovat usein välttämättömiä ja ne tähtäävät jonkin tärkeän päämäärän saavuttamiseen. Nämä tarpeet liittyvät usein arkipäiväisiin asioihin kuten ruoan ostamiseen ruokakaupasta. Kun perustarpeet on tyydytetty, ostetaan, että saadaan nautintoa ja mielihyvää. Mielihyvää tarjoavien palvelujen osuus kokonaiskulutuksesta on kasvamassa länsimaissa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 40.)

## 5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointi on keino, jolla yritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen. Näitä markkinoinnissa käytettyjä keinoja kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi ja näiden keinojen yhdistelmää markkinointimixiksi. (Ylikoski 2001, 207.) Valitsemalla oikeat markkinoinnin kilpailukeinot voidaan vastata asiakkaiden tarpeisiin. Markkinointimix on määritettävissä seitsemän p:een (7P) avulla: Tuote tai palvelu (Product), hinta (Price), saatavuus (Place), palveluympäristö (Physical evidence), toimintatavat (Processes), ihmiset (People) ja markkinointiviestintä (Promotion). (Palmer 2009, 21.) Oikealla markkinointimixillä luodaan kohteena olevalle asiakassegmentille arvoa ja vastataan heidän tarpeisiinsa kilpailijoita paremmin (Lovelock & Wirtz 2016, 29).

Alun perin on puhuttu neljästä p:stä (4P), jotka ovat kuluttajalle tärkeitä osa-alueita. Kuluttaja ostaa tarpeeseensa sopivan tuotteen ja tiettyyn hintaan. Tuote on myös asiakkaan saatavilla ja markkinointiviestinnällä asiakkaalle kerrotaan tuotteen olemassaolosta. Palvelujen markkinoinnissa tarvitaan lisäksi palvelulle sopivia kilpailukeinoja, joita ovat palveluprosessi, palveluympäristö ja ihmiset, jolloin saadaan yhteensä seitsemän p:tä. (Ylikoski 2001, 212.)

Onnistunut markkinointimix on eri keinojen muodostama toimiva yhtälö, ja jokaista sen osaa hyödynnetään kokonaiskuva silmällä pitäen tehokkaasti. Onnistumisen kriteerinä on onnistunut segmenttien määrittely, ja markkinointimixin tulee edustaa kohdesegmentin tarpeita. Yrityksen osaaminen ja vahvuudet ovat perusta markkinointimixille, jonka avulla erotutaan kilpailijoista. Markkinointimix ottaa myös huomioon palvelun erityispiirteet, ja se pyrkii luomaan, vahvistamaan ja kehittämään asiakassuhteita. (Ylikoski 2001, 214.)

## 5.1 Tuote tai palvelu

Tuote on käsitteenä varsin laaja. Se on kokonaisuus, joka on saavutettu markkinoinnilla. Se voi olla muutakin kuin tuote tai palvelu, esimerkiksi aate, ihminen tai paikkakunta. Usein tuotteet myös koostuvat useista osista: palvelutuote voi sisältää tuotteita ja tavarat palvelua. Asiakkaalle tarjottavan kokonaisuuden, tarjooman, tulee olla kilpailijoita parempi ja täyttää ostajan tarpeet. Tarjooman sisältä löytyvät yrityksen markkinoimat tuoteryhmät eli yrityksen laitelma ja yhden tuoteryhmän sisällä olevat vaihtoehdot muodostavat yrityksen valikoiman. (Bergström & Leppänen 2010, 112 - 114.)

Koska tuote toimii perustana kaikille muille markkinoinnin kilpailukeinoille, on se näistä kilpailukeinoista tärkein (Lämsä & Uusitalo 2002, 100). Tuote käsittää konkreettisen tuotteen lisäksi esimerkiksi laadun, muotoilun, ominaisuudet, paketoinnin, koot, takuun ja palautuksen (Kotler ym. 2016, 26). Jos tuote on huonosti suunniteltu, ei muilla markkinoinnin keinoilla voida pelastaa tilannetta. Palvelutuotteen tulee vastata kohdeasiakkaan tarpeisiin paremmin kuin kilpailijan vaihtoehdot. Palvelutuotteet sisältävät päätuotteen, joka tyydyttää asiakkaan tarpeet ja lisäpalveluja, jotka tuovat asiakkaalle lisäarvoa. Lisäpalveluja voivat esimerkiksi olla ohjaus, neuvominen ja poikkeuksen tekeminen. (Love-lock & Wirtz 2016, 29.) Lämsän ja Uusitalon (2002, 103) mukaan palvelu sisältää edellisten (päätuote ja lisäpalvelu) lisäksi myös mielikuvan. Mielikuvana voidaan pitää esimerkiksi tunne-elämyksiä, brändiä tai yhteenkuuluvuuden tunnetta. Mielikuvia on vaikea kopioida muilta ja siksi mielikuvat toimivat onnistuessaan tehokkaina kilpailukeinoina.

## 5.2 Hinta

Hinta kilpailukeinona sisältää esimerkiksi seuraavia osa-alueita: hinnoittelu, hintapsykologia, alennukset ja maksuaika (Kotler ym. 2016, 26). Palvelujen hinnoittelussa hinnan nimitys, kuten esimerkiksi vuokra, välityspalkkio tai sisäänpääsymaksu, kertoo ostetun palvelun luonteesta. Palvelujen hinnoittelu tulee tehdä huolella ottaen huomioon kaikki palvelun erityispiirteet sekä palvelun tuotantoprosessin, sillä hinta on markkinoinnin kilpailukeinoista ainoa, joka tuo yritykseen rahaa. Ostaessaan asiakas ei etukäteen tiedä mitä on saamassa, ja yksi hinnan tehtävistä onkin viestiä asiakkaalle palvelun laadusta ja uskottavuudesta. (Ylikoski 2001, 257 - 258.)



Niin tuotteiden kuin palvelujenkin hinnoitteluun vaikuttavat tekijät voidaan jakaa yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Näiden lisäksi voi palvelulla olla ominaispiirteitä, jotka aiheuttavat asiakkaalle muitakin kuin rahallisia kustannuksia ja nämä tulisi huomioida hinnoittelussa. Sisäisissä tekijöissä vaikuttavat markkinoinnin tavoitteet, muut kilpailukeinot ja kustannukset. Markkinoinnin tavoitteita ovat esimerkiksi se, kuinka paljon voittoa markkinoinnin toimilla halutaan saavuttaa, kysynnän ja tarjonnan tasapainottaminen tai markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan asiakasvirtoihin. Hintaa koskevissa päätöksissä on hyvä ottaa huomioon myös muut kilpailukeinot, erityisesti tuote, saatavuus ja viestintä. Esimerkiksi tuotteen laatu vaikuttaa hintaan ja myös markkinointiviestintään. Kun tuotteelle määritellään hintaa, on tärkeää tietää, mitä kustannuksia tuotteelle kohdistuu ja muodostaa näistä alaraja hinnalle. (Lämsä & Uusitalo 2002, 111 - 112, 114.)

Ulkoiset tekijät koostuvat yrityksen markkinoista ja kysynnästä, kilpailusta ja muista ympäristön tekijöistä. Kysynnällä tarkoitetaan sitä, että tuotteen hinnan tulee vastata asiakkaan käsitystä tuotteen arvosta. Jos syntyy eroa arvostuksessa, yritys joko menettää asiakkaita tai myy liian halvalla. Kilpailulla on suuri vaikutus hinnan muodostumiseen. Kilpailussa tulee huomioida kaikki alalla toimivat yritykset, minkälaiset heidän tuotteensa ovat suhteessa omiin ja minkälainen asiakaskenttä on. Oligopolimarkkinoilla, joka on Suomen tavallisin kilpailutilanne, antaa vain erilaistaminen ja erikoisuus hinnoittelulle liikumavaraa. Muut yrityksen ympäristötekijät voidaan ryhmitellä seuraavasti: taloudellinen tilanne, jälleenmyyjien mielipide hinnoista, korkotaso ja suhdanteet, kilpailulainsäädäntö sekä eettiset ja sosiaaliset asiat. (Lämsä & Uusitalo 2002, 111, 113 - 114.)

Hinnoittelumenetelminä voidaan käyttää jotain seuraavista tai niiden yhdistelmää: kustannusperusteinen hinnoittelu, kilpailuperusteinen hinnoittelu ja kysyntäperusteinen hinnoittelu. Hinnoittelulla voidaan vaikuttaa kysyntään, ja siksi on tärkeää tietää, kuinka kohdeasiakassegmentti toimii eri hintatasoilla. Lähtökohdan hinnoittelulle muodostavat kuitenkin kustannukset. Voidaan myös tarkastella kilpailijoiden hintatasoa ja laatua ja tehdä omat hinnoitteluun liittyvät ratkaisut tämän perusteella. (Ylikoski 2001, 262 - 264.)

### **5.3 Saatavuus**

Kun tarjooma ja hintataso päätetty, pitää miettiä mistä ja miten asiakkaat voivat ostaa tuotteet. Saatavuus on helppoa ostamista: tarvittavat tuotteet ovat asiakkaan saatavilla oikealla hinnalla, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. (Bergström & Leppänen 2010, 152.) Palvelujen saatavuudella voidaan tarkoittaa niin fyysisiä kuin elektronisia kanavia

tai näiden yhdistelmää. Nykyään monet palvelut ovat saatavilla verkossa ja yritykset käyttävät myös alihankkijoita tiettyjen palvelujen ulkoistamiseen. (Lovelock & Wirtz 2016, 29.)

Saatavuus voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen saatavuuteen. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen sijaintia, yhteydenottomahdollisuuksia ja näiden sujuvuutta, pysäköintimahdollisuuksia, esteettömyyttä ja aukioloaikoja. Sisäiseen saatavuuteen luetaan toimipaikan sisällä tapahtuva toiminta, esimerkiksi tuotteiden löydettävyys, palveleva henkilöstö ja asioinnin miellyttävyys. (Bergström & Leppänen 2010, 157 - 159.)

Saatavuus voidaan järjestää kolmella eri tavalla: saatavuus yrityksen tiloissa, saatavuus asiakkaan luona tai saatavuus etäpalveluna. Kun palvelu tuotetaan yrityksen tiloissa, on aukioloajoilla ja sijainnilla suuri merkitys asiakkaalle. Esimerkiksi elokuvateatterit sijaitsevat siellä, missä ihmiset liikkuvat paljon ja tällöin myös saavutettavuus paranee. Kun palvelu tarjotaan asiakkaan luona, korostuu asiakkaiden tarve tällaiselle palvelulle. Tällaisia palveluja tarjotessaan yritys voi erottua kilpailijoista. Tällaisia palveluja tarjoavat esimerkiksi remontointiyritykset ja kuljetuspalvelut. Etäpalveluissa korostuvat yrityksen tekninen laatu ja asiakkaan rooli, sillä asiakas ei ole henkilökohtaisessa kontaktissa yrityksen edustajan kanssa. Haasteena on saada itsepalvelu toimimaan asiakasta miellyttävällä tavalla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 108 - 109.)

#### **5.4 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä käsittää esimerkiksi Internetin, myynninedistämisen, julkisuuden ja suosittelut (Kotler ym. 2016, 26). Onnistuneen markkinointiviestinnän avulla voidaan kasvattaa myyntiä ilmoittamalla asiakkaille tuotteista, hinnoista ja yrityksen sijainnista. Sen avulla voidaan myös luoda mielikuvaa ja pitää yllä asiakassuhdetta. Markkinointiviestintää on mainonta, myynnin edistäminen, myynti sekä tiedotus- ja suhdetoiminta ja näiden viestinnän muotojen valintaan vaikuttavat esimerkiksi yrityksen tavoitteet ja kohderyhmä. (Bergström & Leppänen 2010, 178.)

### 5.4.1 Markkinointiviestinnän tehtävät

Markkinointiviestinnällä on neljä tehtävää: tiedotus, vakuuttaminen, muistutus ja ylläpito. Tiedotuksella tarkoitetaan nykyisille ja mahdollisille asiakkaille tehtävää tiedotusta yrityksestä, sen toiminnoista, tuotteista ja palveluista. Viestinnällä halutaan myös vakuuttaa kohdeasiakkaat siitä, että yritys pystyy parhaiten täyttämään asiakkaan tarpeet. Nykyisiä asiakkaita muistutetaan yrityksen olemassaolosta ja houkutellessaan ostamaan. Ylläpidolla halutaan syventää asiakassuhteita tarjoamalla tietoa ja opastusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 116.)

Koska asiakkailla ei aina ole kokemusta yrityksen tarjoamasta palvelusta, on markkinointiviestinnän tehtävä luoda mielikuva saatavasta palvelusta. Jos asiakas tämän mielikuvan perusteella ostaa yritykseltä, on hänen saatava se, mitä on luvattu. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan asiakkaan odotuksiin ja toteutuneella palvelulla on suora vaikutus asiakastyytyväisyyteen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 119.)

### 5.4.2 Markkinointiviestinnän tavat

Markkinointiviestinnän tärkeimmät viestintätavat palveluorganisaatiossa ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, opasmateriaalit ja henkilökohtainen myyntityö. Kaikki yrityksen käyttämät viestintätavat ja sanomat kertovat yrityksestä ja luovat tietyn mielikuvan asiakkaalle. Viestintä luo yhden kokonaisuuden, viestintämixin, jossa on käytetty useita eri viestinnän lajeja. (Lämsä & Uusitalo 2002, 116.)

Markkinointiviestintään kuuluva mainonta on suurelle joukolle tiedottamista, johon käytetään apuna maksettuja medioita. Mainonnan muotoja ovat esimerkiksi mediamainonta, suoramainonta ja täydentävä mainonta. Mediamainontaan luetaan esimerkiksi tv-, verkko- ja lehtimainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Suoramainonta voi osoitteellista tai osoitteeton. (Bergström & Leppänen 2010, 180.) Mainonnassa on siirrytty suurien joukkojen tavoittelusta kohti täsmennetympää, tietyille yleisölle suoritettavaa viestintää, ja kun puhutaan osoitteellisesta suoramainonnasta, on kyse yhdelle ihmiselle kohdistetusta viestinnästä. Toinen suoramainonnan muoto on telemarkkinointi. Tietokannat potentiaalisista ja nykyisistä asiakkaista mahdollistavat yhä kohdistetumman viestinnän asiakkaille. (Lämsä & Uusitalo 2002, 117.) Täydentävään mainontaan kuuluvat esimerkiksi tapahtumamainonta, toimipaikkamainonta ja sponsorimainonta (Bergström & Leppänen 2010, 181).

Välillistä ja henkilökohtaista vaikuttamista asiakkaisiin tai jälleenmyyjiin kutsutaan myyninedistämiseksi. Myyninedistämistä voi olla esimerkiksi kilpailut, ilmaisnäytteet ja tutustumistarjoukset. Näillä pyritään esimerkiksi nopeuttamaan ostopäätöstä, saamaan asiakas käyttämään palvelua useammin tai tutustutetaan asiakas uuteen palveluun tai tuotteeseen. Suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan yrityksen luomaan mielikuvaan ja herättämään kiinnostusta sitä kohtaan. Suhdetoimintaa on asiakaslehtien käyttäminen, tapahtumiin osallistuminen ja sponsorointi. Opasmateriaaleilla tarkoitetaan neuvonnasta vastaavien henkilöiden tarjoaman palvelun tehostamista asiakkaille tarjottavilla materiaaleilla. Opasmateriaalien tarjoaminen tukee myös myyninedistämistoimia. (Lämsä & Uusitalo 2002, 118.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä korostuu asiakkaan kuuntelu ja hänen tarpeen ymmärtäminen sekä viestintä asiakkaalle hänen tarpeidensa mukaan. Henkilökohtaista myyntityötä on asiakaspalvelu sekä yrityksille suunnattu markkinointi. (Lämsä & Uusitalo 2002, 117.)

## **5.5 Palveluympäristö**

Palveluympäristö käsittää palveluympäristön, palvelukokemuksen, digitaaliset teknologiat sekä kaikki palvelutilanteeseen liittyvät äänet, hajut ja näkemiset (Kotler ym. 2016, 26). Palveluympäristön ulkonäöllä vaikutetaan yrityksen luomaan laatumielikuvaan. Esimerkiksi työvaatteilla, sisustuksella ja laitteilla luodaan tietynlaista tunnelmaa ja mielikuvaa asiakkaille. Palvelutarjonnassa tulee kiinnittää huomiota koko asiakasprosessiin, sillä palvelulla on suuri vaikutus tuottavuuteen ja asiakastyytyvyyteen. (Lovelock & Wirtz 2016, 33.)

Palveluympäristöllä voidaan vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen. Kun palveluympäristö erottuu kilpailijoista, voidaan sillä kiinnittää asiakkaan huomio sekä vaikuttaa kiinnostavammalta kuin kilpailijat. Palveluympäristöllä voidaan myös viestiä asiakkaalle palvelun laadusta ja muista erityispiirteistä. Myös ostohalukkuuteen voidaan vaikuttaa luomalla kohderyhmää miellyttävä ympäristö, joka luo juuri heille elämyksiä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121 - 122.)

## 5.6 Toimintatavat

Toimintatavat käsittävät kaikki palveluun liittyvät prosessit, esimerkiksi verkkopalvelutilanteet ja paikalliset palvelut (Kotler ym. 2016, 26). Yrityksen prosessien suunnittelu vaatii aikaa ja vaivannäköä. Huonon suunnittelun ja toteutuksen lopputuloksena on henkilökunnan tyytymättömyyden lisäksi asiakastyytymättömyys ja huono tuottavuus. (Lovelock & Wirtz 2016, 32.) Yrityksen toimintatavat voidaan nähdä asiakaspalvelutilanteina, eli niinä toimintoina, jotka asiakas kokee ja taustatoimintoina, esimerkkinä palvelun tuotantoprosessit. Toiminnot tulisi suunnitella ja toteuttaa niin, että ne vastaavat asiakkaiden tarpeita. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126.)

Teknologian kehittyminen on lisännyt teknologian käyttöä niin asiakaspalvelussa kuin myös palvelun tuotannossa. Tämä on johtanut siihen, että asiakkaan ja asiakaspalvelijan henkilökohtaisten kontaktien määrä on vähentynyt ja joissain tapauksissa jopa kokonaan loppunut. Palvelun tuotantoprosesseissa teknologialla voidaan tehostaa toimintoja, esimerkkinä asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen asiakasrekisterien avulla. Itse asiakaspalvelussa tehokkuutta voidaan lisätä esimerkiksi sovelluksilla, joiden avulla palveluja voidaan maksaa. Yrityksen kannalta on tärkeää tunnistaa, kokeeko asiakas teknologian tarjoamat mahdollisuudet lisäarvoa tuovana vai arvostavatko he enemmän henkilökohtaista vuorovaikutusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126 - 128.)

## 5.7 Ihmiset

Ihmisiin voidaan lukea niin palveluhenkilökunta kuin heidän motivoimisensa sekä kouluttaminen ja johdon, asiakkaan ja henkilökunnan välinen vuorovaikutus sekä palveluista paikallinen ja etäpalvelu (Kotler ym. 2016, 26). Vaikka teknologia on kehittynyt, tullaan joissakin palveluissa aina tarvitsemaan suoraa kanssakäymistä asiakkaan ja palveluhenkilökunnan välillä. Osaava henkilökunta palvelualalla on kilpailuvaltti. Pelkästään tiedolla ei palvelualalla menesty, vaan työntekijöiden tulee olla myös motivoituneita ja positiivisia asiakaspalvelijoita sekä lojaaleja työnantajalleen. (Lovelock & Wirtz 2016, 33.)

Esimiestyön näkökulmasta haasteita tuovat henkilöstön motivoiminen ja sitouttaminen sekä henkilöstön tasavertainen kohtelu. Koska asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut, ja he ostavat nykyään yhä useammin iltaisin ja viikonloppuisin, on kauppojen pitänyt vastata tarpeeseen pidennetyillä aukioloajoilla. Tämä on johtanut siihen, että vähittäiskaupoissa työskentelee vakituisten työntekijöiden lisäksi paljon osa-aikaisia, joiden

asiakaspalvelutaidoilla on suuri merkitys yrityksen menestymiseen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 123 - 124.)

## **6 Asiakastyytyväisyys**

Kun asiakas on ostanut palvelun, hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Tässä osiossa tarkastellaan laatua osana asiakastyytyväisyyttä, asiakkaan odotuksia palvelusta, kuinka odotukset vaikuttavat tyytyväisyyteen sekä tyytyväisyyden mittaamista.

Nykyään laatu kuvaa monelle asiakastyytyväisyyttä, vaikka todellisuudessa laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyden ulottuvuuksista. Jotta asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa, pitää saada tietoa siitä, mikä asiakkaan tekee tyytyväiseksi. Koska palveluissa on toimialakohtaisia eroja, tarvitaan tarkempaa tietoa oman alan asiakkaista. Paras tapa on kysyä suoraan asiakkaalta. Pelkkä tyytyväisyyden mittaaminen ei kuitenkaan riitä, vaan tarvitaan myös toimia, joilla tyytyväisyyttä parannetaan. (Ylikoski 2001, 149.)

### **6.1 Laatu osana asiakastyytyväisyyttä**

Laatu on erittäin laaja käsite, jonka kokonaisvaltaiseen käsittelyyn ei tämän tutkimuksen puitteissa ole mahdollista perehtyä. Tässä tutkimuksessa tutustutaan siihen, miten asiakkaan odotukset vaikuttavat asiakkaan laatukäsitykseen ja mitkä tekijät asiakkaan laatuodotuksiin vaikuttavat. Laatua tutkivassa kirjallisuudessa nousee esille määrite, että asiakas määrittelee laadun ja se voi olla mitä tahansa. Laatuun liittyvät lisäksi myös laadun ulottuvuudet, eli mitä asiakkaat ostavat ja miten he sen saavat. Laadun ulottuvuuksiin luodaan katsaus lopuksi ennen asiakastyytyväisyyteen siirtymistä. Grönroos (2001, 123) kertoo tutkimusten pohjalta, että palvelun laatu koetaan ensin ja tämän jälkeen asiakkaalle muodostuu käsitys tyytyväisyydestä laatuun.

#### **6.1.1 Asiakkaan odotukset**

Asiakkaan näkökulmasta palvelun laadun muodostavat hänen odotuksensa palvelusta ja hänen kokemansa palvelu. Jos asiakkaan odotukset täyttyvät (toivetaso) tai jopa ylittyvät, on palvelun laatu hyvä (kuvio 1). Jos hyväksyttävän palvelun alaraja (riittävä taso)

alitetaan, on asiakas tyytymätön. Palvelukokemus jää asiakkaan mieleen silloin, kun alitetaan hyväksyttävän palvelun alaraja tai kun hyväksyttävän palvelun yläraja ylitetään. Näihin rajoihin vaikuttavat asiakkaan käsitykset kilpailusta ja olosuhteista. Asiakkaat kohdistavat itselle tärkeitä palvelun osa-alueita kohtaan korkeammat odotustasot. (Lämsä & Uusitalo 2002, 49 - 53.)



Kuvio 1. Hyväksyttävän palvelun alue. (Mukaiillen Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2008, 62).

On myös muistettava, että asiakkaiden odotukset palvelua kohtaan muuttuvat jatkuvasti. Siksi yrityksen johdolla tulee olla käsitys asiakkaiden odotuksista, joiden perusteella palvelulle määritellään yrityksen puolelta tietty laatustandardi. Tämä laatu näkyy niin yrityksen ulkoisessa markkinointiviestinnässä asiakkaalle kuin myös asiakkaalle toimitetussa palvelussa. Se, kuinka asiakas kokee saamansa palvelun, riippuu viestinnän luomasta laatuokuvasta sekä palvelun toimituksen yhteydessä saadusta kokemuksesta. Taloudellisesta näkökulmasta katsottuna asiakkaalle kannattaa tarjota palvelu, joka sisältää vain sellaisia osia, joita asiakas arvostaa ja joista se on valmis maksamaan yrityksen näkökulmasta kannattavan hinnan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 50 - 51.)

### 6.1.2 Asiakkaan laatuodotuksiin vaikuttavat tekijät

Vaikka asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat monet sellaiset asiat, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan, on näistä asioista kuitenkin hyvä olla tietoinen. Asiakkaan odotuksiin ja palvelun toivottuun tasoon (katso kuvio 1) vaikuttavat asiakkaan tarpeet (Wilson ym. 2008, 60). Näiden tarpeiden taustalla vaikuttavat asiakkaan demografiset ja psykografiset ominaisuudet. Näillä ominaisuuksilla on vaikutusta siihen, mitä hyötyä asiakas tavoittelee ja mikä hänen asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa. Odotukset voivat kuitenkin vaihdella niin asiakkaan kuin myös päivän ja asiakkaan mielialan mukaan. (Ylikoski 2001, 123.)

Asiakkaan odotuksiin riittävällä tasolla (kuvio 1) vaikuttavat tilannetekijät, vaihtoehtoiset palveluntarjoajat sekä asiakkaan käsitys hänen vaikutusmahdollisuuksista palvelutapah- tumassa. Tilannetekijöitä ovat esimerkiksi kiire ja odottamattomat tapahtumat. Esimer- kiksi kiire voi johtaa siihen, että asiakkaalle kelpaa hetkellisesti normaalia huonompikin palvelu. Vaihtoehtoiset palvelut tarkoittavat kilpailijoiden tarjoamia palveluita, jolloin asi- akkaalla on vara valita useammasta vaihtoehdosta verrattuna tilanteeseen, jolloin asiak- kaalla on tarjolla vain yksi vaihtoehto ja hänen on tyydyttävä saamaansa vaihtoehtoon. Jos asiakkaalla on vaikutusmahdollisuus palveluun ja hän antaa oman panoksensa sii- hen, ovat odotukset palvelua kohtaan korkeammat ja hän odottaa toiveidensa täyttyvän. (Lämsä & Uusitalo 2002, 54 - 55.)

Ennakoidulla palvelun tasolla on vaikutusta siihen, mitä asiakas odottaa palvelulta. Jos odotetaan hyvää palvelua, odotustaso nousee ja päinvastoin. Myös pelkästään palvelun ajankohta voi vaikuttaa odotuksiin. Esimerkiksi ruuhkahuippujen ulkopuolella voidaan olettaa saavan nopeampaa palvelua. Myös sillä on merkitystä, kohdistaaako asiakas odo- tuksensa yksittäiseen palvelutapahtumaan vai kokonaisuudessaan koko asiakassuhteen hoitoon. Ennakoidulla palvelun tasolla tarkoitetaan yleensä seuraavaa yksittäistä palve- lukokemusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 55 - 56.) Ennakoituun tasoon vaikuttavat asiak- kaan aiemmat kokemukset, markkinointiviestintä sekä muiden asiakkaiden kertomat ko- kemukset (Ylikoski 2001, 123).

Markkinointiviestinnällä, palveluun liittyvillä vihjeillä, saaduilla suosituksilla sekä aiem- millä kokemuksilla on vaikutus asiakkaan riittävään- ja toivetasoon (katso kuvio 1). Mark- kinointiviestinnällä annetaan lupauksia palvelusta, ja pyritään vaikuttamaan asiakkaiden odotuksiin. Lupausten on vastattava palvelutarjontaa, muutoin tämä johtaa asiakasty- tymättömyyteen. Standardeilla ja kuluttajalupauksilla voidaan vaikuttaa yhdenmukaisiin toimintatapoihin yrityksen henkilöstön osalta ja näillä myös viestitään asiakkaalle palve- lun odotuksista. (Lämsä & Uusitalo 2002, 56 - 57.)

Muita palveluun liittyviä vihjeitä ovat esimerkiksi hinta ja palveluympäristö. Hinnalla voi- daan vaikuttaa asiakkaan odotuksiin: korkealla hinnalla asiakas odottaa enemmän ja vastaavasti alemmalla hinnalla vähemmän. Hinnan nousulla ei välttämättä ole vaikutusta asiakkaan odotuksiin mutta hyväksyttävän palvelun alue voi pienentyä (kuvio 1). Palve- luympäristö vaikuttaa hinnan ohella koko palvelun odotuksiin ja antaa vihjeitä palvelun tasosta. (Ylikoski 2001, 123 - 124.)



Suosituksilla ja muiden kertomuksilla on suuri vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja odotuksiin, koska tätä tietoa pidetään luotettavana. Varsinkin silloin, kun asiakkaalla ei ole omakohtaista kokemusta palvelusta, korostuvat muilta asiakkailta saatujen arvioiden merkitys odotuksille. Näiden ohella palveluodotuksiin vaikuttavat niin omat aiemmat kokemukset kyseisen yrityksen palvelusta kuin myös kokemukset muiden palvelutarjoajien palvelusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 57.)

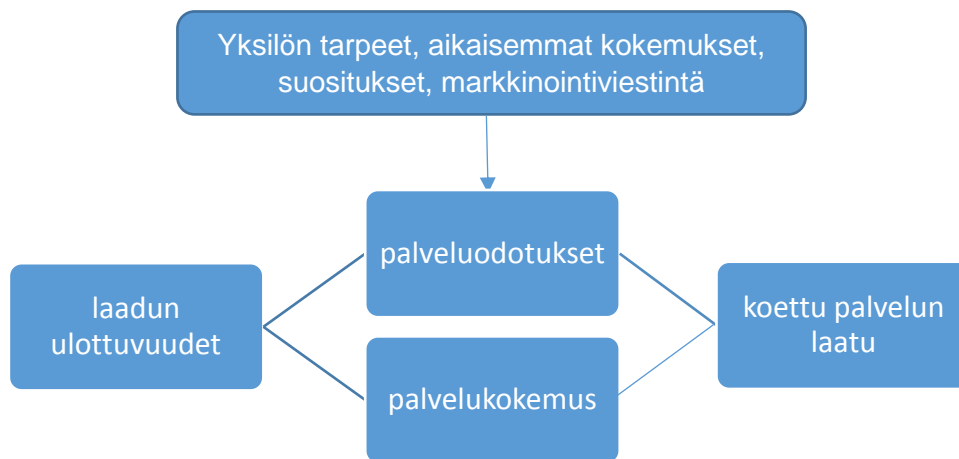
### **6.1.3 Laadun ulottuvuudet**

Palvelun lopputuloksella on vaikutusta siihen, minkälataiseksi asiakkaat palvelun arvioivat. Tätä lopputuloksen laatua nimitetään myös tekniseksi laaduksi. Toinen laadun mittari on toiminnallinen (prosessilaatu) laatu, joka tarkoittaa palvelun tuottamisen laatua. Koska monissa tapauksissa teknisen laadun arvioiminen on hankalaa, arvioidaan useimmin pelkästään prosessilaatua. Tämän takia palvelun laatuun tulisi yrityksissä kiinnittää erityistä huomiota. (Lämsä & Uusitalo 2002, 59 - 60.) Kolmas laadun osatekijä on imago, joka suodattaa asiakkaan laatukokemuksia teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Jos yrityksellä on hyvä imago, annetaan virheet herkemmin anteeksi. Jos taas imago on huono, vahvistuvat negatiiviset tuntemukset laadusta entisestään. (Ylikoski 2001, 118.)

Yleensä asiakkaat antavat palvelun laadusta yleisarvion, esimerkiksi hyvä tai tyydyttävä, mutta kun halutaan selvittää syyt arvioon, tulee perehtyä laatu-ulottuvuuksiin. Laadun ulottuvuuksista puhuttaessa mainitaan yleensä viisi eri ulottuvuutta, jotka tulevat useimmissa palveluissa vastaan: varmuus, palveluvalmius, luottamus, henkilökohtainen huomioiminen ja fyysiset puitteet. Kaikkiin ulottuvuuksiin ei laatua arvioitaessa välttämättä kiinnitetä samalla kertaa huomiota ja ulottuvuuksien painoarvo myös vaihtelee. (Lämsä & Uusitalo 2002, 60 - 61.)

Varmuudella tarkoitetaan palvelun toimittamista odotusten mukaisesti sekä lupauten pitämistä. Palveluvalmius viittaa asiakaspalveluhenkilökunnan haluun palvella asiakasta sekä palvelunopeuteen. Luottamuksella tarkoitetaan luottamuksellisen suhteen muodostamista asiakkaaseen. Henkilökohtainen huomioiminen on asiakkaan tarpeiden huomioimista ja asiakkaan kunnioitusta. Fyysisillä puitteilla viitataan esimerkiksi toimitiloihin ja henkilöstöön. (Lämsä & Uusitalo 2002, 60.)

Kuviossa 2 on kuvattu asiakkaan palvelusta saaman laatukokemuksen syntymistä. Taustalla vaikuttavat laadun ulottuvuudet, jotka vaikuttavat henkilön palveluodotuksiin ja palvelukokemukseen. Henkilön palveluodotuksiin voidaan myös vaikuttaa yrityksen toimesta markkinointiviestinnällä. Henkilön odotusten ja koetun palvelun kohtaamisesta muodostuu koettu palvelun laatu. Jos henkilö odottaa palvelulta enemmän kuin saa, on koettu palvelun laatu huonompi kuin siinä tapauksessa, että odotukset täytetään tai jopa ylitetään.



Kuvio 2. Laatukokemuksen syntyminen (Mukaillen Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 23).

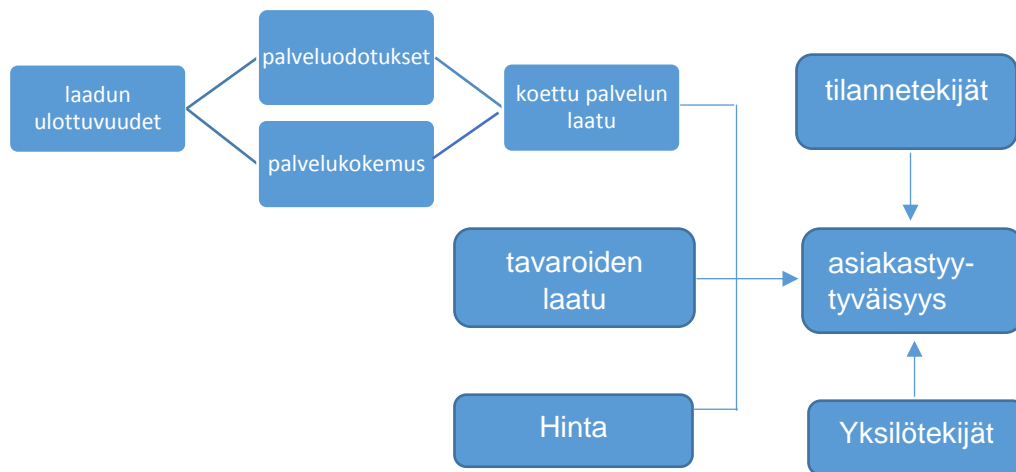
Palvelun laadun mittaamiseksi on Leonard Berry kehittänyt kvantitatiivisen SERVQUAL -mittarin, joka mittaa sekä odotuksia että kokemuksia laatu-ulottuvuuksien osa-alueilta, ja kun mittaustuloksia vertaillaan, saadaan selville, mitä asiakas kokee laatuna. Käyttämällä asteikkoa välillä täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä, pyydetään asiakasta arvioimaan palvelun eri osa-alueita, ja tulosten avulla voidaan laskea niin kokonaistyytyväisyyden taso kuin myös tarkastella yksittäisten osa-alueiden toimivuutta. (Grönroos 2001, 115 - 117.)

## 6.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palveluja tyydyttääkseen tarpeensa. Koska osa asiakkaan saamista hyödyistä on hänelle itselle tiedostamattomia, esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunteen tyydytys, vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen koko palvelun tuoma ”hyötykimppu”. Tämä ”hyötykimppu” muodostuu palvelun konkreettisista ja abstrakteista ominaisuuksista ja vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen palvelun ominaisuuksien osalta. Palvelun käytöllä

voi olla psykologisia (esim. status) ja toiminnallisia seurauksia (käytännöllinen seuraus), ja näiden osalta asiakkaalle muodostuu tyytyväisyyskäsitteys seurauksiin. Jos palvelun käyttö tyydyttää asiakkaan alkuperäisen tarpeen, seuraa tästä tyytyväisyys. (Ylikoski 2001, 151 - 152.)

Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikutetaan palvelun abstrakteilla ja konkreettisilla ominaisuuksilla ja mainonnassa asiakkaille viestitään palvelujen psykologisista ja toiminnallisista seurauksista. Palvelualalla yrityksen tavoite on vaikuttaa laatutekijöihin (kuvio 3), sillä niillä vaikutetaan asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Ylikoski 2001, 152.)



Kuvio 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Mukaillen Wilson ym. 2008, 79, 114).

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laadun ohella palveluun mahdollisesti liittyvät tuotteet ja niiden laatu. Myös hinnalla, varsinkin edullisilla hinnoilla, voidaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen positiivisesti. Ne asiat, joihin yritys ei voi vaikuttaa ovat tilanne- ja yksilötekijät. (Ylikoski 2001, 153.)

Asiakkaalle muodostuvan palvelukokemuksen yhteydessä puhutaan usein myös arvosta. Asiakkaan saamalla arvolla viitataan siihen, paljonko asiakas kokee panostavansa palvelun tuottamiseen verrattuna palvelun tuottamaan hyötykimppuun, eli mitä hän joutuu itse tekemään saadakseen palvelun. Ravintolassa tämä voisi tarkoittaa pöydän varaamista. Asiakas valitsee luultavimmin sen yrityksen, joka tuottaa hänelle eniten arvoa. Kun mietitään asiakkaan palvelukokemuksen muodostumista, liittyvät siihen vahvasti seuraavat käsitteet: laatu, asiakastyytyväisyys ja arvo. Näiden käsitteiden ulkopuolelta löytyy useita tekijöitä, joilla yritys voi vaikuttaa asiakkaan kokemukseen, esimerkiksi hinta, imago sekä palvelun fyysinen ympäristö ja vuorovaikutustilanteet. (Ylikoski 2001, 153 - 154.)

### 6.3 Asiakastyytyväisyyskyselyt

Yksittäiset asiakastyytyväisyyskyselyt ja asiakastyytymättömyyselvitykset kertovat vain tietyn hetken tyytyväisyyden tasosta. Kun puhutaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmästä, tarkoitetaan tällä jatkuvaa tyytyväisyyteen liittyvää tutkimusta ja näiden tietojen perusteella tehtäviä parannuksia. Tutkimuksilla voidaan myös saada tietoa palvelun laadusta. Seurantajärjestelmässä käytetään niin tutkimuksia kuin myös suoraa palautetta, jolloin asiakastyytyväisyydestä saadaan parempi kokonaiskuva. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä tavoitetta: selvittää tärkeimmät asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (kriittiset tekijät), asiakastyytyväisyyden nykyisen tason selvittäminen, selvittää kuinka asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa sekä asiakastyytyväisyyden tason kehittymisen seuranta. (Ylikoski 2001, 150, 155 - 156.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen alkaa siitä, että tehdään suunnitelma sekä määritetään tavoitteet. Tämän jälkeen on hyvä selvittää esitutkimuksella henkilöstön ja asiakkaiden ajatuksia tyytyväisyyteen vaikuttavista asioista ja näiden tietojen perusteella voidaan valita tutkimuksen mittarit ja mallit. Sitten toteutetaan varsinainen kysely, joka tulee testata ennen käyttöä. Tutkimuksella selvitetään asiakkaan odotukset ja toiveet haluttuja toimintoja kohtaan (mitä asiakas haluaa) sekä selvitetään, ovatko nämä odotukset toteutuneet (mitä asiakas on saanut). Tuloksilla saadaan selville asiakastyytyväisyyden tai tyytymättömyyden taso sekä tasoon vaikuttavat seikat. (Lotti 2001, 68 - 70.)

Kyselylomakkeen laatiminen alkaa siitä, että esitutkimuksen avulla saaduista palvelun käyttöön liittyvistä ominaisuuksista laaditaan kysymyksiä. Tyytyväisyyteen liittyvät ominaisuudet voidaan jakaa kolmeen ryhmään: perusominaisuudet, asiakkaiden ilmoittamat ominaisuudet sekä asiakkaille positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet. Perusominaisuuksiin kuuluu palvelulle tyypillisiä tyytyväisyys- ja laatutekijöitä. Jos näissä tekijöissä epäonnistuu, asiakas on tyytymätön, mutta toisaalta jos näissä onnistuu, ei asiakkaan tyytyväisyys kasva. Asiakkaiden ilmoittamiin ominaisuuksiin kuuluvat sellaiset ominaisuudet, joiden perusteella he ovat päätyneet yrityksen asiakkaiksi. Kun asiakkaiden odotukset ylittää, lisää se asiakastyytyväisyyttä tällä saralla. Positiivisiin yllätyksiin kuuluvat sellaiset ominaisuudet, jotka palvelun onnistuessa tuovat asiakkaalle lisäarvoa. (Ylikoski 2001, 150, 160 - 161.)

Jos kyselyssä halutaan tarkastella tuloksia asiakasryhmittäin, on kyselyssä tiedusteltava myös taustatietoja. Muita tyypillisiä kysymyksiä ovat tarkistus-kysymykset, yleistytyväi-

syys, suoriutuminen kriittisissä tekijöissä, ostoaikomukset ja ostokäyttäytyminen. Tarkistuskysymykset ovat kysymyksiä, joiden avulla voidaan seuloa kohderyhmään kuulumattomat vastaajat pois. Yleisarvosana tyytyväisyydelle kysytään silloin, kun halutaan selvittää asiakkaan tyytyväisyys yleisesti koko organisaatiota kohtaan. Asiakkailta voidaan tiedustella esimerkiksi asteikolla, kuinka hyvin yritys on selvinnyt tyytyväisyyttä tuottavilla alueilla (kriittiset tekijä), jolloin onnistumisen vahvuus saadaan selville. Tyytyväisyystekijät voidaan myös laittaa tärkeysjärjestykseen, jos tiedustellaan näiden tärkeyttä asiakkaille. Kyselyn uusinnalla voidaan selvittää, onko heikoimmat tulokset saaneilla alueilla tapahtunut kehitystä edellisen palautteen jälkeen tehtyjen kehitystoimien jälkeen. Ostoaikomuksia voidaan tiedustella asiakasuskollisuuden selvittämiseksi. Voidaan myös selvittää, suosittelisiko asiakas palvelua muille. Ostokäyttäytymiseen liittyvien kysymysten avulla asiakkaat voidaan jakaa esimerkiksi satunnaisiin ja aktiivisiin ostajiin. (Ylikoski 2001, 150, 162 - 164.)

Kun kyselyä aletaan laatimaan, tulee kiinnittää huomiota esimerkiksi lomakkeen laajuuteen ja ulkoasuun, lomakkeen rakenteeseen, kysymystenasetteluun sekä tarjota vastajille vastausohjeita ja vastausvaihtoehtoja. Lomakkeen tulee olla kohtuullisen pituinen ja selkeä. Vaikka tutkittava aihe olisi laaja, on kysymysten oltava kattavia ja yksinkertaisia eikä turhia kysymyksiä tulisi esittää. Jaksamisen lisäksi kysymyksiin tulisi myös osata vastata. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, selkeitä eikä liian pitkiä ja niiden tulisi edetä loogisessa järjestyksessä. Lomakkeen alussa tulisi käyttää helppoja kysymyksiä ja esimerkiksi taustamuuttujiin liittyvät kysymykset on hyvä jättää lomakkeen loppuun. Avointen kysymysten käyttäminen riippuu kohderyhmän aktiivisuudesta. Avoimia kysymyksiä kannattaa käyttää esitutkimusvaiheessa ja lopullisessa kyselyssä sitten strukturoitua lomaketta. ”En osaa sanoa” ja ”En halua sanoa”-vaihtoehtoja tulisi käyttää kyselyissä tarpeen mukaan. Monivalintakysymyksiin kannattaa lisätä yhdeksi vaihtoehdoksi ”Muu, mikä?”-vaihtoehto, jolloin myös vaihtoehtojen ulkopuoliset vaihtoehdot tulevat huomioitua. (KvantiMOTV 2010.)

## 7 Opinnäytetyön toteutus

### 7.1 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyön päätavoite on kuvailla Kiteen kirjakaupan asiakasprofiili, selvittää heidän asiakastytyväisyytensä sekä kartoittaa heidän tarpeensa. Tavoitteena on saada asiakastytyväisyyskyselyn avulla vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitä asiakkaat pitävät tärkeänä palvelussa, tuotteissa ja markkinointiviestinnässä?
2. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamaansa palveluun, tuotteisiin ja markkinointiviestintään?
3. Minkälaisia kehitystoiveita heillä on palveluun, tuotteisiin ja markkinointiviestintään?
4. Ketä kirjakaupan asiakkaat ovat?

Koska kirjakaupan uudella omistajalla ei ole tarkkaa tietoa siitä, millainen kaupan asiakaspohja on, halutaan tämän tutkimuksen avulla saada siihen vastaus. Tulosten avulla kirjakaupan yrittäjä voi myös kehittää lajitelmaansa, palveluansa sekä markkinointiviestintäänsä sekä käyttää tuloksia taloudellisten päätösten tukena.

### 7.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, joka soveltuu asiakasprofiilin ja asiakastytyväisyyden tutkimiseen, kun halutaan saada selville asiakastytyväisyyden määrä (Ylikoski 2001, 160). Opinnäytetyön tutkimusosan aineisto kerättiin primaarisella kyselytutkimuksella. Kyselyt suoritettiin standardoituina kyselyinä kahdelle eri kohderyhmälle: kuluttaja- ja yritysasiakkaat. Perusjoukkona olivat kaikki yrityksen asiakkaat, joilta saaduista vastauksista suoritettiin kokonaistutkimus. Kyselyt olivat saatavilla niin Kiteen kirjakaupassa paperilomakkeina kuin myös liikkeen Facebook-sivuilla, joilta löytyivät linkit Webropolin asiakastytyväisyyskyselyihin. Tämän tutkimuksen liitteistä 1 ja 2 löytyvät tutkimuksessa käytetyt kyselyt. Kyselyn kysymykset valittiin yhdessä Kiteen kirjakaupan yrittäjän kanssa ja joihinkin taustamuuttujien monivalintakysymysten vastausvaihtoehtoihin otettiin mallia KvantiMOTV:in verkkosivuilta (2008).

Kyselyistä saadut tulokset analysoitiin ristiintaulukoinnin ja prosenttilukujen avulla, ja asiakaskunta jaettiin eri asiakassegmentteihin. Tulokset käsiteltiin Excelin avulla ja tuloksissa esitellään koko asiakaskunnan lisäksi myös suurimman ikäryhmän tyytyväisyys sekä tarpeet. Kyselyllä saadut kehitystoiveet on jaoteltu aiheiden mukaan eri ryhmiin ja esitetään osiossa asiakastytyväisyys aihepiireittäin.

Tutkimusongelmina voidaan nähdä liian suppea aineisto, jos kyselyihin ei tule tarpeeksi vastauksia. Toisena ongelmana voidaan nähdä pienellä paikkakunnalla tuttavien ja sukulaisten tutkimusvastaukset, jotka voivat mahdollisesti olla subjektiivisia. Kolmantena ongelmana voi ilmetä se, että tutkimustulokset kertovat vain kyselyyn vastanneiden, esimerkiksi Facebookia käyttävien asiakkaiden tyytyväisyydestä. Itse kyselyyn liittyvien ongelmien minimoimiseksi suoritettiin pienellä joukolla testikysely, jonka avulla voitiin karottaa ja poistaa mahdolliset ongelmat kyselystä. Kyselylomakkeella olevan tarkentavan kysymyksen ”Kuinka usein asioit Kiteen kirjakaupassa?” vastauksen avulla, voidaan karasia ne vastaajat pois, jotka eivät ole ennen asioineet Kiteen kirjakaupassa ja eivät näin ollen pysty kertomaan yrityksen asiakastytyväisyydestä.

## 8 Tutkimustulokset

Kirjakaupan kyselyt yritys- ja kuluttaja-asiakkaille olivat saatavilla 16.4.2018 - 30.4.2018 niin kirjallisena liikkeessä kuin myös sähköisessä muodossa yrityksen Facebook-sivuilla. Tulevasta kyselystä mainittiin myös etukäteen paikallisen lehden, Koti-Karjalan, 23.3.2018 julkaisemassa Toropaisen haastattelussa (Marienberg 2018, 19). Yrityksen Facebook-sivut julkaistiin 6.4. ja linkki kuluttajan kyselyyn oli saatavilla 16.4 alkaen. Linkkiä mainostettiin ensimmäisen julkaisun jälkeen vielä 20.4 ja 30.4. Yritysassiakkaille tarkoitettu kysely julkaistiin Facebook-sivuilla 20.4.

16.4.2018 - 30.4.2018 välisenä aikana vastauksia saatiin yhteensä 24 kappaletta. Kaikki vastaukset olivat sähköisessä muodossa ja kuluttaja-asiakkailta. Toropaisen (2018) mukaan liikkeessä asioineista asiakkaista muutama halusi täyttää kyselyn mieluummin sähköisenä, yksi kertoi paperisen kyselyn näyttäneen liian pitkältä ja osa kertoi, ettei heillä ollut aikaa täyttää kyselyä. Yritysassiakkaiden kohdalla vastaamattomuuden syyksi Toropainen epäili tavoitettavuuden puutetta. Alun perin ajatuksena oli lähettää yrityksille kysely sähköpostilla mutta koska yritysten sähköpostirekisteriä ei ollut helposti saatavilla, päädyttiin lisäämään linkki vain Facebookiin ja pitämällä tulostettuja kyselyitä liikkeellä

yrittäjiä varten. Vastaamattomuuden perusteella on syytä epäillä, että sosiaalinen media ei tavoita yrittäjiä, tai ei ainakaan vielä ole tavoittanut heitä, ja liikkeessä ei kyselyn aikaan asioinut yrittäjiä.

Varmuudella ei voida sanoa, kuinka moni asiakas olisi voinut vastata kyselyihin. Yrityksen Facebook-sivuilla oli kyselyn päätyttyä 111 tykkääjää, joten saatu vastausmäärä (24 kpl) suhteessa tykkääjiin on kohtuullinen, 21,6 %. Tällä vastausmäärällä en kuitenkaan puhuisi luotettavasta, vaan suuntaa antavasta tutkimustuloksesta. Tutkimustulos kertoo myös siitä, että asiakkaat vastaavat kyselyihin mieluummin sähköisesti. Saadut vastaukset ovat asiakkaiden mielipiteitä, ja ne tulisi joka tapauksessa ottaa huomioon yrityksen toimintaa kehitettäessä. Tutkimustulos kertoo kyselyyn vastanneiden henkilöiden taustatiedoista ja siitä, mitä he kokevat tärkeäksi ja minkälaista palvelua he ovat tähän mennessä saaneet. Kuten kappaleessa 6.3 mainitaan, kertoo asiakastytytyväisyyskysely vain tietyn hetken tilanteesta ja vastaa vain kyselyyn vastanneiden mielipiteitä.

Kyselyn vastaukset käytiin kyselyn sulkeuduttua läpi ja kaikkiin pakollisiin kysymyksiin oli saatu vastaus ja vastauksissa ei ilmennyt ristiriitaisuutta. Kyselyssä ollut ”tarkistuskyseminen” osoitti myös, että kaikki kyselyyn osallistuneet olivat asioineet liikkeessä vähintään kerran, eli kaikki saadut vastaukset voitiin huomioida tutkimuksessa. Kuten kappaleessa 6.1.1 kerrotaan asiakkaan odotuksista ja niiden vaikutuksista palvelun laatuodotuksiin, jää palvelu mieleen vain silloin, kun hyväksyttävän palvelun ala- tai yläraja rikotaan. Oletuksena kokonaispalvelu kirjakaupassa on ollut tähän mennessä hyväksyttävää, eli kannustusta antaa palautetta, niin positiivista kuin negatiivista, ei monella ole.

Tulokset esitellään seuraavissa kappaleissa niin kirjallisena kuin myös taulukoiden avulla. Tauloissa suurimmat prosentuaaliset luvut on ylivivattu sinisellä. Ensin luodaan katsaus asiakasprofilointia varten kerättyihin tuloksiin ja markkinoinnin kilpailukeinoja käsittelevään osioon. Viimeisenä käsitellään asiakastytytyvyyteen liittyvät tulokset.

## **8.1 Asiakkaiden profilointi**

Tässä osiossa saadaan vastaus tutkimuskysymykseen ”Ketä kirjakaupan asiakkaat ovat?”. Tutkitaan vastauksia ensin yleisellä tasolla ja selvitetään, mitkä ominaisuudet yksittäisissä taustamuuttujissa ovat suurin ryhmä. Tämän jälkeen kuvaillaan kirjakaupan tyypillisimmät asiakkaat ja mitä he arvostavat ja odottavat palvelulta (katso tarkemmin



8.2). Kuten luvussa 4 kerrottiin, tarkoittaa asiakasprofilointi tässä tutkimuksessa asiakas-tyytyväisyyskyselyn avulla saatujen tietojen käyttämistä tyypillisen asiakkaan kuvaamiseksi. Kun kirjakaupan asiakasprofiili on määritetty, verrataan saatuja tietoja aikaisempien tutkimusten tuloksiin johtopäätöksissä.

### 8.1.1 Kirjakaupan asiakkaan taustatekijät

Vastausten perusteella on tulkittavissa, että kirjakaupan tyypillisin asiakas on nainen, sillä 91,7 % (22 kpl) vastauksista saatiin naisilta. Pitäisin tulosta suuntaa antavana mutta koska kirjakaupan yrittäjä (Toropainen 2018) arvioi miesasiakkaiden prosenttiosuuden (8,3 %) hieman suuremmaksi liikkeellä asioineiden henkilöiden perusteella, epäilen, että kysely ei ole tavoittanut miehiä tai he eivät ole pitäneet kyselyyn vastaamista tärkeänä.

Taulukossa 1 on esitetty kyselyyn osallistuneiden ikäjakauma. Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että vastaajista (24 kpl) suurimman ikäryhmän muodostavat 41 - 50 vuotiaat ja seuraavaksi suurin ryhmä ovat 31 - 40-vuotiaat. Alle 21-vuotiaiden ja 61 - 70-vuotiaiden vastauksia ei ole saatu yhtään kappaletta. Yli 70-vuotiaissa vastauksia saatiin yksi (1) kappale.

Taulukko 1. Asiakkaiden ikäjakauma.

Ikä	N	Prosentti
alle 21	0	0,0 %
21 - 30	3	12,5 %
31 - 40	7	29,2 %
41 - 50	8	33,3 %
51 - 60	5	20,8 %
61 - 70	0	0,0 %
yli 70	1	4,2 %
En halua ilmoittaa	0	0,0 %

Taulukosta 2 ilmenee, että kyselyyn saatiin vastauksia kolmelta eri paikkakunnalta. Kyselyyn vastanneista suurin osa, 83,3 % olivat paikallisia eli Kiteeltä. Yksi (1) vastaus saatiin myös naapurikunnasta Tohmajärveltä ja kolme (3) Joensuusta. Tuloksista käy selkeästi ilmi, että tyypillisin kirjakaupassa asioiva henkilö on paikallinen.

Taulukko 2. Asiakkaiden kotikunnat.

Kotikunta	N	Prosentti
Kitee	20	83,3 %
Tohmajärvi	1	4,2 %
Joensuu	3	12,5 %

Kyselyyn vastanneiden perhemuodoissa (Taulukko 3) suurimman ryhmän muodostavat avo- tai avioliitossa elävät, joilla on kotona asuvia lapsia. Naimattomia, vanhempien luona asuvia ei osallistunut kyselyyn ollenkaan, mikä selittyy osaltaan sillä, että alle 21-vuotiailta ei saatu vastauksia. Seuraavat ryhmät, kummankin osuus 12,5 %, olivat avo- tai avioliitossa eläviä, joilla ei ollut lapsia tai joiden lapset eivät asuneet kotona.

Taulukko 3. Asiakkaiden perhemuotojakauma.

Perhemuoto	N	Prosentti
Naimaton, asun vanhempien luona	0	0,0 %
Asun yksin	2	8,3 %
Avo-/avioliitto, ei lapsia	3	12,5 %
Avo-/avioliitto, kotona asuvia lapsia	15	62,5 %
Avo-/avioliitto, lapset eivät asu kotona	3	12,5 %
Yksinhuoltaja/yhteishuoltajuus	1	4,2 %
Muu perhemuoto	0	0,0 %

Taulukossa 4 on kuvailtu kyselyyn osallistuneiden työtilannejakauma. Suurin osa vastaajista on palkkatyössä tai toimii yrittäjänä. Työttömänä ja muu vaihtoehto (muu tuki) saivat yhteensä kolme (3) vastausta. Opiskelijoita, perhevapaalla olevia tai eläkeläisiä ei kyselyyn osallistunut yhtään kappaletta. Tämän osion vastauksiin voidaan nähdä yhtymänä alle 21-vuotiaiden sekä 61 - 70-vuotiaiden vastausten puuttuminen sekä yli 70-vuotiaiden alhainen vastaamisprosentti.

Taulukko 4. Asiakkaiden työtilannejakauma.

Työtilanne	N	Prosentti
Palkkatyössä tai yrittäjä	21	87,5 %
Opiskelija	0	0,0 %
Työtön	2	8,3 %
Äitiys-/vanhempain-/hoitovapaalla	0	0,0 %
Eläkkeellä	0	0,0 %
Muu, mikä?	1	4,2 %

Kyselyyn vastanneiden tulostasot on nähtävissä taulukossa 5. Suurimman ryhmän muodostavat 3 000 - 4 999 € kuukaudessa tienaat henkilöt, joita oli 29,2 % vastanneista. Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat 2 000 - 2 499 € ja 2 500 - 2 999 € tienaat. Alle 500 € sekä 7 500 -10 000 tienaat ei kyselyssä ollut mukana yhtään kappaletta. Kolme

(3) kyselyyn osallistunutta ei halunnut ilmoittaa tulojaan. Seuraavat ryhmät prosenttiosuudella 4,2 % olivat yli 10 000 €, 5 000 - 10 000 €, 1 500 - 1 999 € ja 1 000 - 1 499 € tienaavat. 8,3 % vastaajista ilmoitti tulotasokseen 500 - 999 €. Koska suurin osa vastaajista oli palkkatyössä, asettuivat määrällisesti enimmät vastaukset tulojakauman keskivaiheille.

Taulukko 5. Asiakkaiden tulotasojakauma.

Tulotaso	N	Prosentti
Alle 500 euroa	0	0,0 %
500 - 999 euroa	2	8,3 %
1 000 - 1 499 euroa	1	4,2 %
1 500 - 1 999 euroa	1	4,2 %
2 000 - 2 499 euroa	4	16,7 %
2 500 - 2 999 euroa	4	16,7 %
3 000 - 4 999 euroa	7	29,2 %
5 000 - 7 499 euroa	1	4,2 %
7 500 - 10 000 euroa	0	0,0 %
Yli 10 000 euroa	1	4,2 %
En halua ilmoittaa	3	12,5 %

Asiakkailta tiedusteltiin asioimistiheyttä Kiteen kirjakaupassa ja yleisin vastaus (62,5 %) asioimistiheyteen oli ”muutamia kertoja vuodessa” (Taulukko 6). Seuraavaksi suurimman ryhmän muodostavat 1 - 3 kertaa kuukaudessa kirjakaupassa asioivat. Kolmanneksi suurimmat ryhmät ovat kerran viikossa ja harvemmin kuin kerran vuodessa asioivat. Kohtiin ”En ole asioinut ennen” ja ”En osaa sanoa” ei saatu yhtään vastausta.

Taulukko 6. Asiakkaiden asioimistiheys Kiteen kirjakaupassa.

Asioimistiheys Kiteen kirjakaupassa	N	Prosentti
Kerran viikossa	1	4,2 %
1 - 3 kertaa kuukaudessa	7	29,2 %
Muutamia kertoja vuodessa	15	62,5 %
Harvemmin kuin kerran vuodessa	1	4,2 %
En ole asioinut ennen	0	0,0 %
En osaa sanoa	0	0,0 %

Taulukosta 7 nähdään kyselyyn vastanneiden asioimistiheys muissa kirjakaupoissa. Kun näitä tuloksia verrataan taulukkoon 6, huomataan, että ”Muutamia kertoja vuodessa” on myös tässä taulukossa suosituin (54,2 %) vastaus. Seuraavaksi suosituin vastaus on ”Harvemmin kuin kerran vuodessa” ja seuraava 1 - 3 kertaa kuukaudessa. ”En osaa sanoa” sai 4,2 % vastauksista ja kohtiin ”Kerran viikossa” ja ”En ole asioinut ennen” ei saatu yhtään vastauksia.

Taulukko 7. Asiakkaiden asioimistiheys muissa kirjakaupoissa.

Asioimistiheys muissa kirjakaupoissa	N	Prosentti
Kerran viikossa	0	0,0 %
1 - 3 kertaa kuukaudessa	2	8,3 %
Muutamia kertoja vuodessa	13	54,2 %
Harvemmin kuin kerran vuodessa	8	33,3 %
En ole asioinut ennen	0	0,0 %
En osaa sanoa	1	4,2 %

Taulukon 8 kysymykseen ”Mitä tuoteryhmiä ostat kirjakaupoista?” sai valita useamman vaihtoehdon. Ostetuimmat ryhmät ovat toimistotarvikkeet, lastenkirjat, aikuisten kirjat ja askartelu. Nuorten kirjoja ja pelejä ostetaan vaihtoehdoista vähiten. ”Muu, mikä?” -kysymys keräsi seuraavia vaihtoehtoja: kortit, tietokirjat ja vieraskielinen kirjallisuus. ”En osaa sanoa” -vaihtoehtoon ei tullut yhtään vastausta.

Taulukko 8. Asiakkaiden ostamat tuoteryhmät kirjakaupoista.

Mitä tuoteryhmiä ostat kirjakaupoista?	N	Prosentti
Aikuisten kirjat	15	62,5 %
Nuorten kirjat	5	20,8 %
Lasten kirjat	17	70,8 %
Askartelu	14	58,3 %
Toimistotarvikkeet	19	79,2 %
Pelit	8	33,3 %
En osaa sanoa	0	0,0 %
Muu, mikä?	2	8,3 %

### 8.1.2 Kriittiset tekijät

Tässä osiossa saadaan vastaus seuraavaan tutkimuskysymykseen ”Mitä asiakkaat pitävät tärkeänä palvelussa, tuotteissa ja markkinointiviestinnässä?”. Kyselyn avulla saatiin asiakkailta vastaus siihen, mitä markkinoinnin kilpailukeinoja he pitävät tärkeinä. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat palvelu ja tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, palveluympäristö, toimintatavat ja ihmiset (katso luku 5). Tulosten avulla voidaan palvelussa kiinnittää enemmän huomiota niihin tekijöihin, jotka ovat asiakkaille tärkeimpiä. Tärkeimmiksi tekijöiksi määritellään ne, joita vastaajat pitävät erittäin tärkeinä ja jotka ovat saaneet prosentuaalisesti eniten ääniä. Asiakkaiden vastauksia tämän osion kysymyksiin otetaan myös joltain osin kappaleessa 8.1.3 huomioon, kun tyypillisintä asiakasta profiloidaan sekä osiossa 8.2, jossa perehdytään asiakastyytyväisyyden tuloksiin.

Kyselyssä tiedusteltiin asiakkailta mitä palveluun, tuotteeseen ja markkinointiviestintään liittyviä asioita he pitävät tärkeänä. Vastauksista käy ilmi, että tärkeimmiksi ryhmiksi taulukossa 9 luetelluista vaihtoehtoista nousevat palveluasenne, asiantuntemus sekä palvelun sujuvuus. Näistä palveluasenne sai eniten vastauksia. Näissä vastauksissa nousee esille se, että äänet jakautuvat joka vaihtoehdossa erittäin tärkeän ja tärkeän välille, ja muut vaihtoehdot eivät saa ollenkaan ääniä. On siis selvää, että asiakkaat pitävät näitä ominaisuuksia kriittisinä tekijöinä.

Myös palautteen ja reklamaation hoitaminen, myymälän selkeys, tuotteiden esillepano, myymälän sijainti ja sen aukioloajat koettiin saatujen vastausten perusteella tärkeiksi. Myymälän selkeys ja tuotteiden esillepano erottuivat muista osa-alueista siinä, että näitä pidettiin myös joko tärkeinä tai erittäin tärkeinä. Mutta osion kohdat saivat myös ääniä kohtiin ”En osaa sanoa” ja ”Ei kovin tärkeä”.

Taulukko 9. Vastaukset kysymykseen ”Kuinka tärkeänä pidät seuraavia palvelun osa-alueita?”.

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia palvelun osa-alueita?	Erittäin tärkeä	Tärkeä	En osaa sanoa	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	Yhteensä
	21	3	0	0	0	24
Palveluasenne	87,5 %	12,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	
	15	9	0	0	0	24
Asiantuntemus	62,5 %	37,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	
	16	8	0	0	0	24
Palvelun sujuvuus	66,7 %	33,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	
	10	12	1	1	0	24
Palautteen/reklamaation hoitaminen	41,7 %	50,0 %	4,2 %	4,2 %	0,0 %	
	9	15	0	0	0	24
Myymälän selkeys	37,5 %	62,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	
	8	16	0	0	0	24
Tuotteiden esillepano	33,3 %	66,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	
	4	14	2	4	0	24
Myymälän sijainti	16,7 %	58,3 %	8,3 %	16,7 %	0,0 %	
	4	15	3	2	0	24
Myymälän aukioloajat	16,7 %	62,5 %	12,5 %	8,3 %	0,0 %	
Yhteensä	87	92	6	7	0	192

Tuotevalikoiman osalta saaduista vastauksista käy ilmi, että hinta-laatusuhdetta pidetään erittäin tärkeänä (taulukko 10). Muiden osa-alueiden vastaukset painottuivat tärkeän kohdalle. Vastauksista vähiten hajontaa saivat osa-alueet ”Tuotteiden vastaavuus tarpeisiin” ja ”Hintataso”, joissa kaikki vastaukset jakoutuivat erittäin tärkeän ja tärkeän kesken.

Taulukko 10. Vastaukset kysymykseen ”Kuinka tärkeinä pidät seuraavia tuotevalikoimaan liittyviä asioita?”.

Kuinka tärkeinä pidät seuraavia tuotevalikoimaan liittyviä asioita?	Erittäin tärkeä	Tärkeä	En osaa sanoa	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	Yhteensä
	10	14	0	0	0	24
Tuotteiden vastaavuus tarpeisiin	41,7 %	58,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	
	11	12	0	1	0	24
Valikoiman monipuolisuus	45,8 %	50,0 %	0,0 %	4,2 %	0,0 %	
	9	15	0	0	0	24
Hintataso	37,5 %	62,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	
	14	10	0	1	0	25
Hinta-laatusuhde	56,0 %	40,0 %	0,0 %	4,0 %	0,0 %	
Yhteensä	44	51	0	2	0	97

Markkinointiviestintää koskevissa kysymyksissä nousee esille vastausten hajonta. Erittäin tärkeäksi nousee oikeiden markkinointikanavien käyttö. Muita osa-alueita pidetään myös tärkeinä ja kaikki kysytyt osa-alueet saavat myös vastauksia ”Ei kovin tärkeä”- tai ”En osaa sanoa”-kohtiin.

Taulukko 11. Vastaukset kysymykseen: ”Kuinka tärkeinä asioina pidät seuraavia”.

Kuinka tärkeinä asioina pidät seuraavia	Erittäin tärkeä	Tärkeä	En osaa sanoa	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	Yhteensä
	9	12	1	2	0	24
Tiedon saanti tarjouksista	37,5 %	50,0 %	4,2 %	8,3 %	0,0 %	
	8	14	1	1	0	24
Tiedon saanti uutuustuotteista	33,3 %	58,3 %	4,2 %	4,2 %	0,0 %	
Oikeiden markkinointikanavien (esimerkiksi lehtimainonta, ständit, näyteikkuna) käyttö	11	10	1	2	0	24
	45,8 %	41,7 %	4,2 %	8,3 %	0,0 %	
Yhteensä	28	36	3	5	0	72

### 8.1.3 Kirjakaupan asiakasprofiili

Tässä osiossa luodaan kirjakaupan asiakkaasta kaksi (2) eri profiilia; ensimmäisessä profiilissa otetaan ne vastaukset, joihin on tullut eniten vastauksia, huomioon kuvattaessa kirjakaupan tyypillisintä asiakasta. Seuraavaksi muodostetaan profiili suurimman ikäryhmän, 41 - 50-vuotiaiden, suosituimmista vastauksista.

Kirjakaupan tyypillisin asiakas, taulukoiden 1 - 11 suosituimpien vastausten mukaan, on 41 - 50-vuotias nainen, joka asuu miehen ja lapsen tai lapsien kanssa Kiteellä. Hän käy töissä ja tienaa 3 000 - 4 999 € kuukaudessa ja asioi Kiteen kirjakaupassa ja muissa kirjakaupoissa muutamia kertoja vuodessa. Asioidessaan kirjakaupoissa hän ostaa

yleensä toimistotarvikkeita. Kirjakauppojen palvelussa hän pitää tärkeimpinä asioina palveluasennetta, asiantuntemusta sekä palvelun sujuvuutta. Tällä hetkellä Kiteen kirjakaupan palveluista vain palvelun sujuvuus pääsee samalle tasolle odotusten kanssa. Tuotevalikoimaan liittyvissä asioissa tuotteiden hinta-laatusuhde nousee tärkeimmäksi ja siinäkin on Kiteen kirjakaupalla hieman parannettavaa. Markkinointiviestinnästä puhuttaessa koetaan oikeiden markkinointikanavien käyttö tärkeimpänä ja hänen mukaansa oikeat kanavat eivät tällä hetkellä ole käytössä. Myös tiedon saanti tarjouksista ja uutustuotteista on tärkeää ja nykyiseen tilaan hän ei näiden osalta ole kovin tyytyväinen.

Tutkittaessa kirjakaupan suurinta ikäryhmää ja heidän vastauksia, saadaan selville, että asiakas on 41 - 50-vuotias nainen Kiteeltä. Myös hän asuu miehensä ja lapsen tai lapsien kanssa ja käy palkkatöissä tai on yrittäjä. Hän tienaa 2 000 - 2 499 € kuukaudessa ja asioi muutamia kertoja vuodessa kirjakaupoissa. Asioidessaan kirjakaupoissa hän ostaa aikuisten ja lasten kirjoja sekä toimistotarvikkeita. Hän pitää palveluasennetta, asiantuntemusta sekä palvelun sujuvuutta erittäin tärkeänä. Kiteen kirjakaupasta saatu palvelu on ollut hyvää mutta ei odotuksia täyttävää. Tuotevalikoimassa hän arvostaa valikoiman monipuolisuutta sekä hinta-laatusuhdetta eniten ja näihin voisi Kiteen kirjakaupassa vielä enemmän panostaa. Markkinointiviestinnän kysymyksistä hän pitää kaikkia tärkeinä mutta ei erittäin tärkeinä. Vastauksista selviää, että tällä hetkellä hän ei ole kirjakaupan markkinointiviestintään kovinkaan tyytyväinen.

## 8.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyteen liittyviä tutkimuskysymyksiä oli kaksi: Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamaansa palveluun, tuotteisiin ja markkinointiviestintään? Minkälaisia kehitystoiveita heillä on palveluun, tuotteisiin ja markkinointiviestintään? Asiakastyytyväisyyden tasosta kertoo kyselyn avulla selvitetty palvelun osa-alueiden tärkeys asiakkaalle (katso 8.1.2) sekä se, kuinka saatu palvelu kohtaa näillä osa-alueilla. Tässä osiossa esitettiin asiakkaille myös kysymyksiä suosituksista sekä pyydettiin yleistä tyytyväisyysarviota palveluun, tuotteisiin ja markkinointiviestintään liittyen. Jotta asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa voidaan nostaa, pyydettiin heiltä myös kehitysideoita näihin osioihin.

Tuloksia esitellään myös tässä osiossa taulukkomuodossa. Taulukoista on reunustettu ne vastaukset, jotka saivat eniten vastauksia kyselyssä, kun kysyttiin osioiden tärkeyttä asiakkaille (katso taulukot 9 - 11). Eniten vastauksia saaneet vaihtoehdot on ylivuivattu

sinisellä. Taulukoista nähdään, onko asiakkaiden saama palvelu vastannut heidän tarpeitaan.

### Ovatko kirjakaupan asiakkaat tyytyväisiä?

Kuten taulukosta 12 käy ilmi, on asiakkaiden mielestä kirjakaupan palveluasenteessa sekä asiantuntemuksessa vielä parannettavaa, vaikka asiakkaat ovatkin tällä hetkellä tyytyväisiä palveluun. Kriittisissä tekijöissä onnistuminen on erittäin tärkeää asiakkaan tyytyväisyyden kannalta ja siksi asiakkaille tärkeisiin kotiin tulisi kiinnittää huomiota. Palautteen ja reklamaation hoitaminen on merkitty tärkeäksi, mutta suurin osa vastaajista ei osaa sanoa mitä mieltä on tästä kohdasta. Todennäköisesti nämä asiakkaat eivät ole joutuneet reklamoimaan mitään, mutta pitävät reklamaation ja palautteen hoitamista kuitenkin tärkeänä. Myymälän sijaintia pidetään yleisesti parempana kuin mitä sen tarvitsisi olla. Kun kysytään yleistä mielipidettä palveluun, on suurin osa vastaajista tyytyväisiä ja kolmasosa erittäin tyytyväisiä yrityksen palveluun. 91,7 % vastaajista voisi myös suositella palvelua muille ja kaksi (2) vastaajaa vastasi tähän kysymykseen ”En osaa sanoa”.

Taulukko 12. Vastaukset kysymykseen ” Kuinka tyytyväinen olet meiltä saamaasi palveluun?”.

Kuinka tyytyväinen olet meiltä saamaasi palveluun?	Erittäin tyytyväinen n	Tyytyväinen n	En osaa sanoa	En kovin tyytyväinen	En lainkaan tyytyväinen	Yhteensä
Palveluasenne	10 41,7 %	11 45,8 %	1 4,2 %	2 8,3 %	0 0,0 %	24
Asiantuntemus	9 37,5 %	11 45,8 %	3 12,5 %	1 4,2 %	0 0,0 %	24
Palvelun sujuvuus	11 45,8 %	10 41,7 %	2 8,3 %	1 4,2 %	0 0,0 %	24
Palautteen/reklamaation hoitaminen	4 16,7 %	5 20,8 %	14 58,3 %	1 4,2 %	0 0,0 %	24
Myymälän selkeys	4 16,7 %	15 62,5 %	1 4,2 %	4 16,7 %	0 0,0 %	24
Tuotteiden esillepano	3 12,0 %	15 60,0 %	3 12,0 %	4 16,0 %	0 0,0 %	25
Myymälän sijainti	12 50,0 %	10 41,7 %	2 8,3 %	0 0,0 %	0 0,0 %	24
Myymälän aukioloajat	6 25,0 %	13 54,2 %	4 16,7 %	1 4,2 %	0 0,0 %	24
Kuinka tyytyväinen olet palveluumme yleisesti	8 33,3 %	13 54,2 %	1 4,2 %	2 8,3 %	0 0,0 %	24
Yhteensä	67	103	31	16	0	217

Asiakkailta pyydettiin myös kehitysideoita ja avointa palautetta palvelulle ja seuraavia kehitysjatoksia nousi esiin:

- Tapahtumien järjestäminen: esimerkiksi eriteemaiset kirjallisuustapahtumat, peli-ilta, askarteluilta ja teemapäiviä tai -viikkoja alennuksien ja ideoiden kera



- Aukioloaikojen pidentäminen
- Tuoteryhmien esillepanon uudistaminen
- Liikkeen ilmeen päivittäminen

Tuotevalikoiman osalta asiakkaan tärkeänä pitämät asiat vastasivat saatua palvelua kaikilta muilta osin paitsi hinta-laatusuhteen kohdalta. Hinta-laatusuhde on suurimmalle osalle erittäin tärkeä mutta suhteen nykytilaan he ovat tyytyväisiä, vaikka heidän pitäisi olla erittäin tyytyväisiä. Tuotevalikoimaan asiakkaat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä.

Taulukko 13. Vastaukset kysymykseen ”Kuinka tyytyväinen olet tuotevalikoimaamme?”.

Kuinka tyytyväinen olet tuotevalikoimaamme?	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	En osaa sanoa	En kovin tyytyväinen	En lainkaan tyytyväinen	Yhteensä
	4	15	3	2	0	24
Tuotteiden vastaavuus tarpeisiin	16,7 %	62,5 %	12,5 %	8,3 %	0,0 %	
	6	12	2	4	0	24
Valikoiman monipuolisuus	25,0 %	50,0 %	8,3 %	16,7 %	0,0 %	
	4	14	3	3	0	24
Hintataso	16,7 %	58,3 %	12,5 %	12,5 %	0,0 %	
	7	14	2	1	0	24
Hinta-laatusuhde	29,2 %	58,3 %	8,3 %	4,2 %	0,0 %	
Kuinka tyytyväinen olet tuotevalikoimaamme yleisesti	10	11	0	3	0	24
	41,7 %	45,8 %	0,0 %	12,5 %	0,0 %	
Yhteensä	31	66	10	13	0	120

Tässä osiossa kysyttiin asiakkailta myös, mitä tuotteita tai tuoteryhmiä he haluaisivat valikoimaan ja vastauksissa nousi yksi tuoteryhmä ylitse muiden: askartelutarvikkeet. Muita mainittuja olivat lahjatavarat, nuotit, tietokirjat, DVD-elokuvat, CD-levyt, bujoilutarvikkeet, dekkarit ja lasten puuhakirjat. Kysyttiin myös, mitä tuotteita tai tuoteryhmiä valikoimasta voisi poistaa, ja tähän saatiin vastauksena vanhat julisteet ja kirjat.

Muina kehitysideoina mainittiin, että valikoimasta löytyisivät kaikki tuotteet, joita Info-lehdessä mainostetaan. Kaivattiin myös suosituksia kirjoista ja esittelytekstejä. Yksi ehdotus oli myös DVD-elokuvien vuokrauspalvelu.

Taulukossa 14 ovat nähtävillä markkinointiviestinnän saamat tulokset. Tässä osiossa ovat nähtävissä suurimmat erot asiakkaiden kriittisten tekijöiden ja saadun palvelun välillä. Tämä osio myös jakaa mielipiteitä eniten. Kuten havaitaan, on kaikissa kolmessa osiossa suurin vastausmäärä ”En kovin tyytyväinen”-kohdassa. Myös ”En osaa sanoa”-osio on saanut paljon vastauksia. Tämä voi johtua siitä, että markkinointiviestintä ei ole

tavoittanut asiakkaita, ja siksi he eivät osaa sanoa tähän vastausta tai yrityksen markkinointiviestintä ei ole ollut tarpeeksi kiinnostavaa tai kohdistettua, että he olisivat siihen kiinnittäneet huomiota. Kuitenkin yleisesti asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen markkinointiviestintään. Tämä voi johtua siitä, että markkinointiviestintä ei ole ollut huonoa ja siksi siihen ollaan tyytyväisiä mutta se voisi tulosten perusteella olla tehokkaampaa.

Taulukko 14. Vastaukset kysymykseen ”Kuinka tyytyväinen olet markkinointiviestintäämmme?”.

Kuinka tyytyväinen olet markkinointiviestintäämmme?	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	En osaa sanoa	En kovin tyytyväinen	En lainkaan tyytyväinen	Yhteensä
	0	7	8	9	0	24
Tiedon saanti tarjouksista	0,0 %	29,2 %	33,3 %	37,5 %	0,0 %	
	0	6	8	10	0	24
Tiedon saanti uutuustuotteista	0,0 %	25,0 %	33,3 %	41,7 %	0,0 %	
(lehtimainonta, ständit, näyteikkuna)	1	8	6	9	0	24
käyttö viestinnässä	4,2 %	33,3 %	25,0 %	37,5 %	0,0 %	
Kuinka tyytyväinen olet markkinointiviestintäämmme yleisesti	0	10	6	8	0	24
	0,0 %	41,7 %	25,0 %	33,3 %	0,0 %	
Yhteensä	1	31	28	36	0	96

Asiakkailta tiedusteltiin missä kanavissa he haluaisivat saada markkinointiviestintää ja suosituin vastaus oli Facebook. Toivottiin myös markkinointiviestintää paikallislehdessä ja irtomainoksia, omaa mainoslehteä, nettiä, sosiaalista mediaa, ständejä, nettisivuja ja viestintää monikanavaisesti (sähköisesti ja perinteisesti).

## 9 Johtopäätökset ja pohdinta

Yhteenvedon voidaan sanoa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä kirjakaupan palveluun ja tuotevalikoimaan liittyviin asioihin. Vaikka näissä osioissa ollaan tyytyväisiä, pitävät asiakkaat tiettyjä osa-alueita erittäin tärkeinä ja saatu palvelukokonaisuus ei vastaa tähän. Kirjakaupan tulisikin kiinnittää huomiota asiakkaiden ilmaisemiin kriittisiin tekijöihin ja panostaa näissä kohdissa palveluunsa. Markkinointiviestinnän osiossa saatiin huonoimmat ja ristiriitaisimmat tulokset ja viestinnän kohdalla kehitystarpeet ovatkin kriittisimmät.

Kun asiakasprofiloinnin tuloksia verrataan aiempiin tuloksiin, nousee esille toimialan merkitys. Tulokset kertovat, että jo pienillä eroilla on suuri merkitys siihen, mikä millekin asiakasryhmälle on tärkeää. Yritysten tulisi tuntea oma kohderyhmänsä erittäin hyvin, koska oman asiakaskunnan tuntemisella voidaan rakentaa menestyvä liiketoiminta.

Eloranta ja Pirttimäki (2014, 77) muodostivat omassa tutkimuksessaan muotikaupan asiakasprofiileja demografisten tekijöiden, tarkemmin iän ja sukupuolen, perusteella. He perustelivat valintansa sillä, että monet muutkin yritykset muodostavat luokittelunsa tällä tavalla ja koska ikäryhmiin perustuva jaottelu on selkeä. Muotikaupan 45 - 54-vuotias naisasiakas asuu avo- tai avioliitossa ja hänellä on lapsia ja hän käy palkkatöissä. Tulotasoksi ilmoitetaan 20 000 - 40 000 € vuodessa ja ostotiheydeksi harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Hinta ja laatu vaikuttavat ostohalukkuuteen ja mainonnan merkitys on vähäinen. Myymälän viihtyvyys ja palvelu vaikuttavat jonkun verran ostohalukkuuteen. (Eloranta ja Pirttimäki 2014, 77, 83-84.)

Elorannan ja Pirttimäen tutkimuksen ikäryhmät eroavat tässä tutkimuksessa käytetyistä. Heidän tutkimuksesta otetaan verrokkiryhmäksi 45 - 54-vuotiaiden naisten ryhmä, jota verrataan tämän tutkimuksen 41 - 50-vuotiaisiin, joka on iän perusteella kirjakaupan suurin asiakasryhmä. Tässä tutkimuksessa verrokkiryhmän työtilanne ja perhemuoto vastaavat muotikaupan asiakasprofiilia. Tulotason ilmoituksen rajat eroavat tutkimusten välillä niin, että muotikaupan kuvailtu asiakas tienaa pyöristettynä 1 700 - 3 300 € kuukaudessa kun kirjakaupan vastaava asiakas 2 000 - 2 499 €. Myöskään ostotiheydessä ei ole huomattavissa selkeää eroa: kun muotikaupan asiakas ostaa harvemmin kuin kerran kuussa, ostaa kirjakaupan vastaava asiakas muutamia kertoja vuodessa.

Lehikoisen (2012, 60) tutkimuksessa kauppakeskus Entressen tyypillisin asiakas profiloitiin demografisten tekijöiden, ostokäyttäytymisen sekä heidät saavuttavien mainosvälineiden avulla. Eniten vastauksia saanut vaihtoehto tulkittiin enemmistöä kuvaavaksi ja näin ollen profiili muodostettiin vastausten perusteella suurimmalle asiakasryhmälle. Tyypillisin asiakas on 31 - 55-vuotias aikuis- tai yksilötalouteen kuuluva nainen, jonka bruttotulot vuodessa ovat 20 000 - 40 000 € ja työnimikkeenä toimihenkilö. Hän myös asioi viikoittain kauppakeskuksessa. Mainonnassa mainoslehtiset tavoittavat kauppakeskuksen asiakkaan parhaiten.

Kauppakeskuksen tyypilliseen asiakkaaseen verrattuna vastaa kirjakaupan asiakas samaa ikäryhmää ja sukupuolta. Suurimman ikäryhmän (41 - 50) lisäksi ikäryhmä 31 - 40 sai kirjakaupan tutkimuksessa lähes 30 % äänistä ja oli toiseksi suurin ryhmä. Kirjakaupan profiilissa nousee esille perhemuoto erottavana tekijänä kauppakeskuksen profiiliin. Kun kauppakeskuksen perhemuotona oli aikuistalous ilman lapsia, asuu kirjakaupan asiakas avo- tai avioliitossa ja hänellä on kotona asuvia lapsia. Kirjakaupan asiakas tienaa 2 000 - 2 499 € kuukaudessa ja kauppakeskuksen asiakas pyöristettynä 1 700 - 3

300 € kuukaudessa. kirjakaupan asiakas ei ole tyytyväinen kirjakaupan nykyiseen markkinoitviestintään.

Kun asiakasprofiloinnin perusteella on havaittu eroja toimialoittain, pätee sama havainto myös asiakastyytyväisyyteen. Eri toimialojen ja jopa saman alan eri yritysten asiakkailla voi olla erilaiset odotukset ja toiveet palvelusta ja he myös arvostavat eri asioita. Pienillä teoilla voi olla suuri merkitys oman kohderyhmän asiakastyytyväisyyteen.

Peltola (2010, 3) tutki Vaasan K-Citymarketin kosmetiikkaosaston asiakastyytyväisyyttä ja tuloksista kävi ilmi, että tutkimukseen osallistuneet olivat tuotevalikoimaan pääosin tyytyväisiä mutta palvelua voisi saada enemmän. Osastoa pidettiin myös selkeänä ja siistinä. Kuten myös kirjakaupan tuloksista nousee esille, ovat asiakkaat pääosin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä saamansa palveluun ja tuotevalikoimaan mutta esimerkiksi palvelu voisi olla vielä parempaa, kun sitä verrataan palvelun tärkeyteen. Kun tuloksissa saadaan vain hyviä tuloksia, nousee asiakkaiden kokemien kriittisten tekijöiden huomiointien tarve korkealle. Näillä voidaan hyvästä palvelusta tehdä vielä parempaa.

Ojalehto ja Yrjänäinen (2014, 2) saivat Seinäjoen Intersportin asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa selville, että asiakkaat olivat tarjottuun palveluun, henkilöstön ammattitaitoon ja myymälään tyytyväisiä. Kehitystarpeita ilmeni tuotevalikoiman monipuolisuudessa ja avun saannissa, vaikka kokonaisuudessaan tyytyväisyys oli kiitettävällä tasolla. Tähän tutkimukseen verrattaessa nousevat asiakkaan huomioiminen ja oikean tuotevalikoiman tärkeys esille. Kirjakaupan asiakkaat arvostavat palveluasennetta ja palvelun sujuvuutta ja kaipaavat tuotevalikoimaan parannuksia.

Kolmas vertailukohta on Mäntysaaren kirjakaupan asiakastyytyväisyyskysely, jonka avulla Nygren ja Viitasaari (2008) saivat selville, että saatu palvelu on hyvätasoisista. Hyvä- ja kiitettävävaihtoehdot saivat tasaisesti ääniä. Tässä tutkimuksessa korostuivat asiakaspalvelun saamat hyvät arvostelut. Toisaalta nuoret asiakkaat kokivat tutkimuksen mukaan saavansa suhteessa huonompaa palvelua kuin vanhemmat. Mäntysaaren kirjakaupassa on osattu ottaa huomioon asiakkaiden kriittiset tekijät, ja se näkyy asiakkaiden antamissa tuloksissa asiakaspalvelusta. Kiteen kirjakaupassa palvelun kriittisiin tekijöihin kannattaa jatkossa kiinnittää huomiota. Vaikka nuoret kokivat saavansa huonompaa palvelua, voi tämä johtua kohderyhmien erilaisista odotuksista. Nuoremmat voivat arvostaa erilaisia asioita palvelussa kuin vanhemmat ja kokevat siksi saavansa huonompaa palvelua. Tämän takia kaikki asiakkailta saatu palaute on tärkeää ottaa huomioon ja räätälöidä palvelu kohdeasiakasryhmiä vastaaviksi.

Kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin tässä tutkimuksessa vastaukset ja kysely paljasti liiketoiminnalle tärkeitä kehityskohteita, joilla asiakastyytyvääsyyttä voidaan parantaa. Itse asiakastyytyvääsyytustutkimuksilla on myös tavoitteita (kappale 6), jotka täytettiin tässä tutkimuksessa: Kriittiset tekijät saatiin selville, asiakastyytyvääsyyden nykyinen taso selvitettiin ja saatiin myös tärkeää tietoa siitä, kuinka asiakastyytyvääsyyttä voidaan parantaa. Tämä tutkimus mahdollistaa myös jatkotutkimukset ja antaa seuraaville tutkimuksille vertailukohtat.

Tämän tutkimuksen tulokset ovat jossain määrin hyödynnettävissä myös muihin kirjakauppoihin, esimerkiksi asiakasprofiilin tunnistamisessa ja asiakkaiden tarpeiden määrittelyssä. Pääasiassa tämä tutkimus on kuitenkin jatkohyödynnettävissä Kiteen kirjakaupan seuraavissa asiakastyytyvääsyytyskyselyissä ja liiketoiminnan kehittämisessä. Näitä tuloksia voidaan käyttää hyväksi, kun halutaan selvittää, onko asiakastyytyvääsyyys parantunut, ovatko asiakkaiden tarpeet muuttuneet tai onko asiakassegmenteissä tapahtunut muutoksia. Asiakastyytyvääsyytyskysely olisikin hyvä uusia jossain vaiheessa, ja tutkia, ovatko kyselyn pohjalta tehdyt kehitystoimet vaikuttaneet asiakastyytyvääsyyteen.

Tämä tutkimus mahdollistaa erilaiset asiakastyytyvääsyyden jatkotutkimukset. Sähköisen kaupankäynnin lisääntyessä, tutkimus kirjaverkkokauppojen asiakasprofiilista ja heidän tyytyvääsyyteen vaikuttavista tekijöistä voisi antaa yrittäjälle uusia näkökulmia siihen, kannattaisiko yritystoimintaa laajentaa kivijalkaa mahdollisesti tukevaan verkkokauppaan.

Että kyselyyn saataisiin enemmän vastauksia, suosittelen seuraavan kerran hyödyntämään erilaisia kannustimia, esimerkiksi tuotearvontaa vastaajien kesken. Kysely voisi myös olla pidemmän aikaa voimassa. Jos mahdollista, niin asiakkaille voisi lähettää kyselyn myös sähköpostilla, joka mahdollistaa helpon kyselystä muistuttamisen. Jatkossa voi myös miettiä, voidaanko kyselyä lyhentää niin, ettei tärkeitä tietoja kuitenkaan menetä.

Tämän tutkimuksen ja sen tulosten avulla Kiteen kirjakaupan yrittäjä voi suunnitella ja kehittää liiketoimintaansa. Itse opin tämän tutkimuksen aikana, että niin asiakkaiden syvällinen tunteminen ja ymmärtäminen kuin myös asiakastyytyvääsyyteen vaikuttavien tekijöiden tunnistaminen on erittäin tärkeää. Kun yleisesti kuulee puhuttavan asiakastyytyvääsyydestä ja sen mittaamisesta, kuulostaa se helpolta prosessilta. Uskon, että monet mittaavat asiakastyytyvääsyyttä tietämättä mitä kaikkea siinä tulee ottaa huomioon. Ky-

selyillä ei ehkä kysytä oikeita asioita ja tulokseksi voidaan saada hyvää palautetta palvelusta. Asiakkailta ei välttämättä kuitenkaan osata kysyä, kuinka hyvää palvelua he olisivat halunneet saada. Koska kilpailu on kovaa, nousevat juuri pienet mutta toisaalta taas asiakkaille erittäin tärkeät, kriittiset tekijät, suureen arvoon. On myös tärkeää reagoida asiakkailta saatuihin tuloksiin. Kiire voi johtaa siihen, että tuloksia ei hyödynnetä ja jatketaan samalla tavalla kuin ennenkin. Uusien prosessien käytäntöön ottaminen ja jalkauttaminen voi olla haaste, joka jää kesken. Vaikka tietyn yrityksen asiakastytyväisyystutkimus ei suuressa mittakaavassa olisi tieteellinen läpimurto, voi onnistunut tutkimus olla juuri tälle kyseiselle yritykselle merkittävä apu liiketoiminnalliseen menestykseen, kasvuun ja kehittymiseen.

## Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki : Edita Prima Oy
- Eloranta, H. & Pirttimäki, A. 2014. Muotikaupan asiakasprofiili ja valikoiman osuvuus: Case: Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014092414182>. 26.4.2018.
- Grönroos, C. & Tillman, M. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Hänninen, P. 2016. Profilointi, algoritmit ja vastuullisuus (Osa 1). <https://tietosuojauutiset.fi/2016/09/27/profilointi-algoritmit-ja-vastuullisuus-osa-1/>. 11.5.2018.
- Info-kirjakaupat 2018. INFO - palveleva kirjakauppa lähelläsi. <http://www.infokirjakaupat.fi/yritys>. 5.5.2018.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, T. & Hansen, T. 2016. Marketing management. 3rd edition. Harlow, United Kingdom: Pearson.
- Kuusimaa, K. 2017. Näkökohtia profiloinnista uudessa tietosuojasetuksessa. <https://www.iab.fi/iablogi/nakokohtia-profiloinnista-uudessa-tietosuojasetuksessa.html>. 11.5.2018.
- KvantiMOTV 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html#rakenne>. 5.5.2018.
- KvantiMOTV 2007. Sosiaalitutkimuksen sosiodemografiset taustamuuttujat. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/taustamuuttujat/taustamuuttujat.html>. 5.5.2018.
- Lehikoinen, M. 2012. Kauppakeskuksen asiakasprofiili ja mainosvälinevalinnat. Laurea-ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201205249701>. 26.4.2018.
- Leinonen, J. 2018. Kirjakauppa toimii Pohjois-Karjalassa vielä kuudella paikkakunnalla - katso lista kaupoista. <https://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/taalous/item/180142-kirjakauppa-toimii-pohjois-karjalassa-viela-kuudella-paikkakunnalla-katso-lista-kaupoista>. 5.5.2018.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. 2016. Services marketing: people, technology, strategy. New Jersey: World Scientific.
- Lämsä, A., Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Marienberg, T. 2018 Riiikka Toropainen jatkaa kirjakauppiana. Koti-karjala N: o 24.
- Nygren, M. & Viitasaari, P. 2008. Asiakastytyväisyystutkimus Mäntysaaren kirja kauppa Oy. Keskipohjanmaan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://docplayer.fi/11058292-Matias-nygren-ja-pia-maria-viitasaari-asiakastytyvaisyystutkimus-mantysaaren-kirjakauppa-oy.html>. 26.4.2018.
- Ojalehto, R. & Yrjänäinen, H. 2014. Asiakastytyväisyystutkimus Intersport Seinäjoki. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkimusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014120318212>. 8.4.2018.
- Palmer, A. 2009. Introduction to marketing: theory and practice. New York: Oxford University Press.
- Peltola, H. 2010. Asiakastytyväisyystutkimus K-Citymarket Vaasa. Vaasan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010061112049>. 8.4.2018.
- Peltola, H. 2007. Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018. Automaattinen päätöksenteko ja profilointi. <http://www.tietosuojafi.fi/index/euntietosuojauudistus/ohjeiterekisterinpitalle/automaattinenpaatoksentekojaprofilointi.html>. 11.5.2018.

- Toropainen, R. 2018. Yrittäjä. Kiteen kirjakauppa. Suullinen haastattelu 6.5.2018.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. 2008. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. 1st European ed. London: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. 1990. Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.



## Kirjakaupan kysely kuluttajalle

## Palvelun arvioiminen

## 1. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia palvelun osa-alueita? \*

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	En osaa sanoa	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Palveluasenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiantuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palautteen/reklamaation hoitaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymän selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden esillepano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymän sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymän aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 2. Kuinka tyytyväinen olet meiltä saamaasi palveluun? \*

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	En osaa sanoa	En kovin tyytyväinen	En lainkaan tyytyväinen
Palveluasenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiantuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palautteen/reklamaation hoitaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymän selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden esillepano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymän sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymän aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuinka tyytyväinen olet palveluumme yleisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 3. Voitko suositella palveluamme muille? \*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

#### 4. Kehitystoiveet ja avoin palaute palvelullemme

---

-

---

-

---

-

#### Tuotevalikoima

#### 5. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia tuotevalikoimaan liittyviä asioita? \*

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	En osaa sanoa	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Tuotteiden vastaavuus tarpeisiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valikoiman monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintataso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 6. Kuinka tyytyväinen olet tuotevalikoimaamme? \*

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	En osaa sanoa	En kovin tyytyväinen	En lainkaan tyytyväinen
Tuotteiden vastaavuus tarpeisiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valikoiman monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintataso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuinka tyytyväinen olet tuotevalikoimaamme yleisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 7. Mitä tuotteita/tuoteryhmiä haluaisit valikoimaamme?

---

-

---

-

---

-

**8. Mitä tuotteita/tuoteryhmiä poistaisit valikoimastamme?**

---

-

---

-

---

-

**9. Kehitystoiveet ja avoin palaute tuotevalikoimaamme liittyen**

---

-

---

-

---

-

Markkinointiviestintä

**10. Kuinka tärkeinä asioina pidät seuraavia \***

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	En osaa sanoa	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Tiedon saanti tarjouksista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedon saanti uutuustuotteista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oikeiden markkinointikanavien käyttö viestinnässä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Kuinka tyytyväinen olet markkinointiviestintäämme? \***

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	En osaa sanoa	En kovin tyytyväinen	En lainkaan tyytyväinen
Tiedon saanti tarjouksista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedon saanti uutuustuotteista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Oikeiden markkinointikanavien käyttö viestinnässä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuinka tyytyväinen olet markkinointiviestintäämme yleisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Missä kanavissa haluaisit saada markkinointiviestintäämme?**

---

-

---

-

---

-

**13. Kehitystoiveet ja avoin palaute markkinointiviestintäämme**

---

-

---

-

---

-

Taustatiedot

**14. Ikä \***

<input type="checkbox"/> alle 21	<input type="checkbox"/> 21 - 30	<input type="checkbox"/> 31 - 40	<input type="checkbox"/> 41 - 50	<input type="checkbox"/> 51 - 60	<input type="checkbox"/> 61 - 70	<input type="checkbox"/> yli 70	<input type="checkbox"/> En halua ilmoittaa
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	---

**15. Sukupuoli \***

Nainen

Mies

En halua määritellä

**16. Kotikunta \***

---

-

---

-

---

17. Perhemuoto \*

- Naimaton, asun vanhempien luona
- Asun yksin
- Avo-/avioliitto, ei lapsia
- Avo-/avioliitto, kotona asuvia lapsia
- Avo-/avioliitto, lapset eivät asu kotona
- Yksinhuoltaja/yhteishuoltajuus
- Muu perhemuoto

18. Työtilanne \*

- Palkkatyössä tai yrittäjä
- Opiskelija
- Työtön
- Äitiys-/vanhempain-/hoitovapaalla
- Eläkkeellä
- Muu, mikä?  
\_\_\_\_\_

19. Tulotaso: Yhteenlasketut tulot veroja vähentämättä ovat keskimäärin kuukaudessa \*

- Alle 500 euroa
- 500 - 999 euroa
- 1 000 - 1 499 euroa
- 1 500 - 1 999 euroa
- 2 000 - 2 499 euroa
- 2 500 - 2 999 euroa
- 3 000 - 4 999 euroa
- 5 000 - 7 499 euroa
- 7 500 - 10 000 euroa
- Yli 10 000 euroa

En halua ilmoittaa

**20. Kuinka usein asioit Kiteen kirjakaupassa \***

- Kerran viikossa
- 1 - 3 kertaa kuukaudessa
- Muutamia kertoja vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En ole asioinut ennen
- En osaa sanoa

**21. Kuinka usein asioit muissa kirjakaupoissa \***

- Kerran viikossa
- 1 - 3 kertaa kuukaudessa
- Muutamia kertoja vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En ole asioinut ennen
- En osaa sanoa

**22. Mitä tuoteryhmiä ostat kirjakaupoista? \***

- Kaunokirjat
- Aikuisten kirjat
- Nuorten kirjat
- Lasten kirjat
- Askartelu
- Toimistotarvikkeet
- Pelit
- En osaa sanoa
- Muu, mikä?  
\_\_\_\_\_

## Kirjakaupan kysely yritysasiakkaille

Kuinka tyytyväisiä olette palveluumme?

1. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia palvelun osa-alueita? \*

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	En osaa sanoa	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Palveluasenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiantuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palautteen/reklamaation hoitaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymän selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden esillepano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymän sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymän aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakassuhteen hoito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilauksen teon helpuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Kuinka tyytyväisiä olette meiltä saamaanne palveluun? \*

	Erittäin tyytyväisiä	Tyytyväisiä	Emme osaa sanoa	Emme kovin tyytyväisiä	Emme lainkaan tyytyväisiä
Palveluasenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiantuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palautteen/reklamaation hoitaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymän selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden esillepano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymän sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymän aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakassuhteen hoito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilauksen teon helpuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuinka tyytyväisiä olette palveluumme yleisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 3. Voitteko suositella palveluamme muille? \*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

## 4. Kehitystoiveet ja avoin palaute palvelullemme

---

-

---

-

---

-

## Tuotevalikoima

## 5. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia tuotevalikoimaan liittyviä asioita? \*

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	En osaa sanoa	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Tuotteiden vastaavuus tarpeisiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valikoiman monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintataso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 6. Kuinka tyytyväisiä olette tuotevalikoimaamme? \*

	Erittäin tyytyväisiä	Tyytyväisiä	Emme osaa sanoa	Emme kovin tyytyväisiä	Emme lainkaan tyytyväisiä
Tuotteiden vastaavuus tarpeisiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valikoiman monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintataso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuinka tyytyväisiä olette tuotevalikoimaamme yleisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 7. Mitä tuotteita/tuoteryhmiä haluaisitte valikoimaamme?

---

-

---

-

---

-



## 8. Mitä tuotteita/tuoteryhmiä poistaisitte valikoimastamme?

---

-

---

-

---

-

## 9. Kehitystoiveet ja avoin palaute tuotevalikoimaamme liittyen

---

-

---

-

---

-

## Markkinointiviestintä

## 10. Kuinka tärkeinä asioina pidätte seuraavia \*

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	En osaa sanoa	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Tiedon saanti tarjouksista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedon saanti uutuustuotteista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oikeiden markkinointikanavien käyttö viestinnässä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 11. Kuinka tyytyväisiä olette markkinointiviestintäämme? \*

	Erittäin tyytyväisiä	Tyytyväisiä	Emme osaa sanoa	Emme kovin tyytyväisiä	Emme lainkaan tyytyväisiä
Tiedon saanti tarjouksista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedon saanti uutuustuotteista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oikeiden markkinointikanavien käyttö viestinnässä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuinka tyytyväisiä olette markkinointiviestintäämme yleisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 12. Missä kanavissa haluaisitte saada markkinointiviestintäämme?

---

-

---

-

---

-

**13. Kehitystoiveet ja avoin palaute markkinointiviestinnästä**

---

-

---

-

---

-

Taustatiedot

**14. Kotikunta \***

---

-

---

-

---

-

**15. Henkilöstön määrä \***

- alle 10
- 10 - 30
- 31 - 50
- 51 - 70
- 71 - 90
- yli 90
- Emme halua ilmoittaa

**16. Toimiala \***

---

-

---

-

---

-

**17. Kuinka usein asioitte kirjakaupoissa? \***

- Kerran viikossa
- 1 - 3 kertaa kuukaudessa
- Muutamia kertoja vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- Emme ole asioineet ennen

En osaa sanoa

**18. Kuinka usein asioitte Kiteen kirjakaupassa? \***

Kerran viikossa

1 - 3 kertaa kuukaudessa

Muutamia kertoja vuodessa

Harvemmin kuin kerran vuodessa

Emme ole asioineet ennen

En osaa sanoa

**19. Mitä tuoteryhmiä ostatte kirjakaupoista? \***

Aikuisten kirjat

Nuorten kirjat

Lasten kirjat

Askartelu

Toimistotarvikkeet

Pelit

En osaa sanoa

Muu, mikä?

\_\_\_\_\_