

PUTIIKKI AMANDA ASIAKASKYSELY

Marita Juntunen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2010

Liiketalouden koulutusohjelma

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) JUNTUNEN, Marita	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.5.2010
	Sivumäärä 76	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myön- netty X
Työn nimi PUTIIKKI AMANDAN ASIAKASKYSELY		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HAKKARAINEN, Sinikka		
Toimeksiantaja(t) Putiikki Amanda, Minna Sneck		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, vastaako, toimeksiantajan nykyinen tuotepolitiikka asiakkaiden tarpeita ja selvittää vastaajien toiveita tuotevalikoiman ja -lajitelman mahdollisesta laajentamisesta Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Putiikki Amanda Jämsästä. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena survey -tutkimuksena ajalla 2. - 30.4.2009. Kysely toteutettiin osaksi sähköisesti käyttämällä Digium Enterprise- tutkimusohjelmaa ja osaksi liikkeessä täytettävällä paperisella kyselylomakkeella, jotka syötettiin Digium- ohjelmaan. Vastauksia saatiin 90 kappaletta. Aineisto siirrettiin SPSS for Windows -tilasto-ohjelmaan, jossa se analysoitiin. Teoriaosuudessa käsiteltiin kuluttajakäyttäytymisen ja asiakastuntemuksen perusteita. Kuluttajakäyttäytyminen luvussa tarkasteltiin yksilöiden ostokäyttäytymistä ja siihen liittyviä toimintoja. Asiakaskyselyn vastauksista ilmeni, että Jämsästä ostetaan enimmäkseen liikkeen valikoimaan kuuluvia perustuotteita, pipoja, reppuja, vöitä ja hansikkaita. Näitä tuotteita voidaan kuitenkin saada monesta muustakin liikkeestä Jämsän seudulla. Asiakaskyselyn avoimessa kysymyksessä vastaajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä Putiikki Amandan tavaralajitelmaan ja -valikoimaan. Erikoisliikkeiden palveluita haetaan tutkimuksen mukaan myös suuremmilta paikkakunnilta, kuten Jyväskylästä ja Tampereelta. Tutkimuksen perusteella voitiin päätellä, että Putiikki Amandan kaltaiselle yritykselle on Jämsän seudulla heikot taloudelliset toimintaedellytykset. Yrittäjän päätös yritystoiminnan lopettamisesta jo ennen kyselytutkimuksen päättymistä osoitti hänen päätyneen samaan ratkaisuun. Yrittäjän oma tietoisuus yrittämisen riskeistä sekä valmius tehdä nopeita johtopäätöksiä yritystoiminnan kannattavuudesta estivät yrittäjää ajautumasta taloudellisiin vaikeuksiin.		
Avainsanat (asiasanat) Kuluttajakäyttäytyminen, asiakastuntemus, asiakaskeskeisyys, asiakasläheisyys, asiakaslähtöisyys, asiakaspalvelu, asiakaspalvelija, mikroyrittäjä, yksinyrittäjä.		
Muut tiedot		



Author(s) JUNTUNEN, Marita	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 18.5.2010
	Pages 76	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication X
Title Customer satisfaction survey on PUTIIKKI AMANDA		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) HAKKARAINEN, Sinikka		
Assigned by Putiikki Amanda, Minna Sneck		
Abstract The purpose of this bachelor's thesis was to find out the client's current product policy's correspondences with customer needs and survey answerers' demands for possible extension of the product selection. The client of this thesis was Putiikki Amanda from Jämsä. The survey was carried out with the quantitative survey method from 2 to 30 April 2009. The survey was implemented partly electrically by using Digium Enterprise research program and partly by questionnaire in the store. The information was moved into Digium program. The answers were totaled of 90. The results were moved into SPSS for Windows program for analyses. In the theoretical part consumer behavior and customer knowledge were enlarged. The "Consumer Behavior" chapter considered the behavior of the individual person in the purchasing process. From the answers it turned out that the customers buy from Jämsä mostly items belonging to the store's basic products such as caps, rucksacks, belts and gloves. All those items are available from many other stores in Jämsä area. In the open question the customers were mainly satisfied with Putiikki Amanda's product category and selection. According to the survey services of specialized stores are also purchased from bigger towns such as Jyväskylä and Tampere. From the results of the questionnaire it was possible to conclude that Jämsä area has unsatisfactory economic environment for the enterprise like Putiikki Amanda. The entrepreneur's decision to cease the business even before the end of customer research proves she has concluded the same result. The entrepreneur's own sense of risks and ability to make quick decisions about profitability prevented the entrepreneur to fall in economic problems		
Keywords consumer behavior, customer knowledge, customer salience, customer closeness, customer orientation, small entrepreneur, self-employed person.		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMAT	2
2.1	Toimeksianto	2
2.2	Tutkimusogelmat.....	3
3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	3
3.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.....	4
3.2	Ostopäätöksen syntyminen.....	6
3.3	Erikoiskaupan ala	7
4	TYYYTYVÄINEN ASIAKAS.....	8
4.1	Asiakastuntemuksen osa-alueet	8
4.2	Asiakastyytyväisyys.....	11
4.3	Asiakassuhteen vaiheet	13
5	PUTIIKKI AMANDAN ASIAKASKYSELY JA SEN ANALYSOINTI	15
5.1	Tutkimuksen toteutus	15
5.2	Tutkimusaineisto.....	16
5.3	Vastanneiden taustatiedot.....	17
5.3	Asusteliike Putiikki Amandan tunnettuus vastaajien keskuudessa.....	18
5.5	Tuotteiden ostotiheys	19
5.6	Mistä vastaajat ovat viimeksi hankkineet kyselyssä mainittuja tuotteita.	19
5.7	Pukeutumiseen liittyviä väittämiä, Likertin viisiportainen asteikko.....	20
5.8	Vastaajien vuosittain käyttämä rahamäärä euroina Putiikki Amandan perusvalikoimaan kuuluvien tuotteiden osalta.	23
5.9	Ristiintaulukointi: vastaajien ikä	27
5.10	Ristiintaulukointi vastaajien sukupuoli.....	28
5.11	Digium suodatuksia sukupuoli.....	28
5.12	Avoimet kysymykset.....	28
6.	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	29
	LÄHTEET	32
	LIITTEET	34
	Liite 1 Asiakaskyselyn saate	34
	Liite 2 Kysymyslomake	35
	Liite 3 Asiakaskyselyn tulokset.....	41

Liite 4 Avoin kysymys, Mitä haluaisit tuotevalikoimaan lisätä	64
Liite 5 Avoin kysymys, Toiveita ja terveiseni Putiikki Amandan yrittäjälle.....	66
Liite 6 Ristiintaulukointi Ikä / Käytän klassisia ja hillittyjä asusteita.	68
Liite 7 Ristiintaulukointi Ikä / ilmaisen pukeutumisellani omaa persoonaani.....	69
Liite 8 Ristiintaulukointi Ikä / Asusteen laatu vaikuttaa ostopäätökseeni.....	70
Liite 9 Ristiintaulukointi Sukupuoli / Ostan usein merkkituotteita	71

KUVIOT

KUVIO 1. Maslowin tarvehierarkia	7
KUVIO 2. Kuluttajan ostopäätösprosessi	8
KUVIO 3. Erikoiskaupan osuus koko vähittäiskaupasta	9
KUVIO 4. Asiakastuntemuksen keskeiset käsitteet	10
KUVIO 5. Asiakassuhteen syntymisen portaikko	15
KUVIO 6. Vastanneiden asuinpaikkakunta	19
KUVIO 7. Vastanneiden ikäjakauma	20
KUVIO 8. Käytän mielelläni huomiota herättäviä asusteita	22
KUVIO 9. Käytän mielelläni klassisia ja hillittyjä asusteita	23
KUVIO 10. Seuraan muotia aktiivisest	24
KUVIO 11. Väittämien keskiarvot	25
KUVIO 12. Vastaajien käyttämä rahamäärä (€/vuosi) arkipäähineisiin / hattuihin	26
KUVIO 13. Vastaajien käyttämä rahamäärä (€/vuosi) juhlapäähineisiin / hattuihin	27
KUVIO 14. Vastaajien käyttämä rahamäärä (€/vuosi) talvipäähineisiin / hattuihin	28
KUVIO 15. Vastaajien käyttämä rahamäärä (€/vuosi) käsineisiin	29

1 JOHDANTO

Jämsän ja Jämsänkosken yrittäjien toimeksiannosta suoritettiin Jämsän seutukunnalla syksyllä 2007 Jämsän ja Jämsänkosken kaupunkikeskustojen palvelualueiden toimintaympäristö- ja markkinaselvitystutkimus, joka julkaistiin tammikuussa 2008. Jämsän kaupunkikeskustan alueella toimii jo nykyisin paljon erikoiskaupan alan pienyrityksiä. Tutkimustulosten mukaan erikoiskaupan ostovoimalle povataan runsasta kasvua reilun 10 vuoden sisällä, ja Jämsässä kasvun ennustetaan olevan jopa 71 %. (Jämsän ja Jämsänkosken kaupunkikeskustojen palvelualueiden yritysten toimintaympäristö ja markkinaselvitys 2008)

Ostovoiman voimakas kasvu mahdollistaa jo olemassa oleville keskustan erikoiskaupoille myynnin kasvun ja myös uusien yritysten syntymisen. Vastaajien tärkeimpänä toiveena Jämsänjokilaakson kauppaliikkeiden kehittämiseksi on vaate- ja erikoiskauppaliikkeiden määrän kasvu. (Jämsän ja Jämsänkosken kaupunkikeskustojen palvelualueiden yritysten toimintaympäristö ja markkinaselvitys 2008.)

Asiakaskyselyn toimeksiantajana on erikoiskaupan alaan kuuluva Putiikki Amanda. Yrittäjä Minna Sneck perusti elokuussa 2008 Jämsään boutique -tyyppisen liikkeen, jossa pääasiallisesti myydään hattuja, laukkuja ja pukukoruja.

Yritys luokitellaan Suomen yrittäjäjärjestön ja myös tilastokeskuksen mukaan mikroyritykseksi. Mikroyritys määritellään yritykseksi, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 10 työntekijää. Minna Sneck on myös yksin yrittäjä, joita Suomen noin 230 000 yrittäjästä on noin 140 000. Minna on kasvanut yrittäjyyteen jo lapsuuden kodissaan, sillä hänen vanhemmillaan oli metallialan yritys Jämsänkoskella. Olen itsekin aikoinani ollut pienyrittäjänä Mäntässä, joten aloittavan pienyrittäjän asiakaskyselyn tekeminen tuntui mielenkiintoiselta haasteelta.

Putiikki Amanda jatkoi kesällä 2008 lopettaneen Jämsän Hattu- ja Laukkuliikkeen jalanjäljissä, sillä mainitun liikkeen yrittäjä lupautui toimimaan tarvittaessa Minnan sijaisena. Entisen yrittäjän tavarantoimittaja suhteiden oli myös sovittu jatkuvan uuden yrittäjän liikkeeseen. Aloittavan yrityksen tuotepolitiikan kartoituksessa ja markkinoinnin suunnittelussa riittää kuitenkin yrittäjällä mieltävää.

Asiakaskyselyä yrittäjän kanssa suunniteltaessa haluttiin kysely toteuttaa osaksi internetin kautta, jotta tavoitettaisiin myös sellaisia potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät vielä olleet asioineet liikkeessä. Yrittäjältä saatujen tietojen mukaan asiakkaita liikkeessä käy myös ympäristökunnista. Sähköpostiosoitteistojen käytöstä lähetettiin kysely sekä kaupunkien että kuntien hallintosihteereille alueille: Jämsä, Jämsänkoski, Mänttä, Vilppula ja Kuhmoinen sekä Längelmäki. Myöntävä vastaus saatiin Jämsänkosken kaupungilta sekä Jämsän terveydenhuollon kuntayhtymän tietohallintopäälliköltä.

2 TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMAT

2.1 Toimeksianto

Tutkimuksen toimeksiantajana on Putiikki Amanda, Minna Sneck, Koskentie 2, Jämsä. Yrittäjä Minna Sneck osti Jämsän hattu- ja laukkuliikkeen varaston kesällä 2008 entisen yrittäjän lopetettua liiketoimintansa. Putiikki Amandan avajaisia vietettiin 4.8.2008. Yrityksen tuotelajitelmaa laajennettiin sisältämään pukukoruja ja Huopaliike Lahtisen lahjatuotteita. Yrittäjän toimintaideana on tarjota boutique -tyyppisessä pienyrityksessään laadukasta ja asiakaslähtöistä palvelua sekä laadukkaita asusteita ja pukukoruja, joilla asiakas erottuu edukseen valtavirrasta. (Sneck 2008.)

Toimeksiantona on asiakaskyselyn tekeminen. Kyselyn tarkoituksena on tiedustella asiakkaiden mielipiteitä liikkeen nykyisen tuotepolitiikan vastaavuudesta asiakkaiden tarpeisiin ja kartoittaa asiakkaiden toiveita tuotevalikoiman ja -lajitelman mahdollisesta laajentamisesta. (Sneck 2008.)

2.2 Tutkimusogelmat

Pääongelma

Mikä on Putiikki Amandan tuotevalikoiman vastaavuus asiakkaiden tarpeisiin Jämsän seudun potentiaalisten asiakkaiden mielestä?

Alaongelmat

Ketkä ovat Putiikki Amandan potentiaalisia asiakkaita?

Mistä tutkimusotantaan kuuluvat henkilöt tällä hetkellä hankkivat hattuja, laukkuja, pukukoruja ja muita kyselyn piiriin kuuluvia tavaroita?

Kuinka usein tutkimusotantaan kuuluvat henkilöt hankkivat edellä mainittuja tavaroita?

Tarvitaanko Putiikki Amandan tuotevalikoimaan uusia tuotteita?

Putiikki Amanda ei ollut taloudellisesti kannattava, joten yrittäjä lopetti toiminnan kesäkuun 2009 lopussa. Löytyykö vastauksista syytä tähän?

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytyminen tutkimusalana tarkastelee yksilöiden ostokäyttäytymistä ja siihen liittyviä toimintoja. Kuluttajakäyttäytymistä tutkitaan, jotta yritykset saavat tietoja siitä miksi kuluttajat ostavat tiettyjä tuotteita ja palveluita. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina.n.d.) Tutkimusten avulla selvitetään myös, keitä potentiaaliset asiakkaat ovat, millaisia ovat heidän tarpeensa, mitä asioita he arvostavat ja miten he kuluttajina käyttäytyvät. Yrityksille kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen on erittäin tärkeää, koska sillä varmistetaan tuotteiden ja palvelujen markkinoinnin kohdentaminen oikeille kohderyhmille eli segmenteille. (Ylikoski 1999, 49.)

3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

Yrityksiä kiinnostaa, kuinka kuluttaja tekee ostopäätöksensä ja mitä taustatekijöitä siihen liittyy. Yritysten on kuitenkin usein vaikeaa tunnistaa näitä tekijöitä. Perinteisesti ostopäätökseen ovat vaikuttaneet tuotteen hinta ja ulkonäkö tai maku, mutta nykyään kuluttajat kiinnittävät entistä enemmän huomiota myös elämyksiin ja mielikuviin. Kuluttajat muistavat monet brändit ja niihin liittyvät tarinat, joiden kautta kuluttajille luodaan mielikuvia tuotteesta, sen käytöstä ja käyttäjistä. (Lindstrom 2009, 123 - 125.)

Ostokykky

Ostokykky tarkoittaa kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuote. Siihen vaikuttavat käytettävissä olevat varat, luotonsaanti, maksuehdot, hintakehitys sekä ostajan käytettävissä oleva aika. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

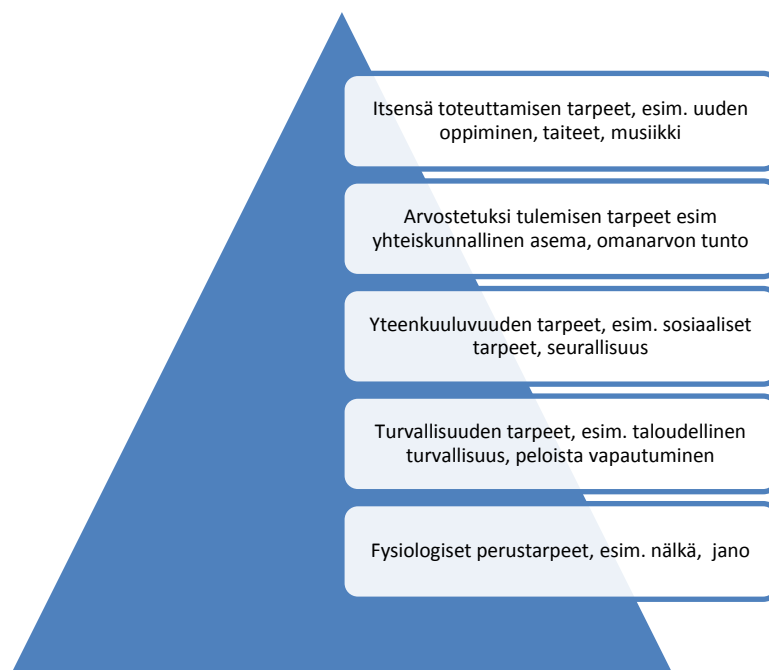
Ostohalu

Yksilön tarpeet ja motiivit herättävät ostohalun. Tarpeita ja motiiveja muokkaavat ostajan ominaisuudet sekä ulkopuoliset tekijät, kuten markkinointi. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

Tarpeet

Maslow'in tarvehierarkian mukaan ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeensa ennen kuin siirtyy seuraavan tason tarpeiden tyydyttämiseen. Alemman tason tarpeiden ei kuitenkaan tarvitse olla täydellisesti tyydytettyjä voidakseen siirtyä tarvehierarkiassa ylöspäin. (Rope 1995, 63 - 64.) Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostettujen tarpeiden olemassaolo ymmärretään. Tiedostamattomat tarpeet ovat markkinoinnille haasteellisia. Markkinoijan tulee nostaa ihmisen tiedostamattomat tarpeet tietoiselle toiminnan tasolle. (Rope 1995, 69 - 70.)

Tarpeiden rooli ostoprosessissa voidaan luokitella myös käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeet perustuvat siihen mihin käyttöön tuote tulee. Välinetarpeet ovat ihmisen henkilökohtaisia motiiviperusteita, joihin pohjautuen valintapäätös tehdään. (Rope 1995, 66 - 67.)



KUVIO 1. Maslow'in tarvehierarkia . (Rope 1995)

Sosiaaliset tekijät

Timo Rope esittää teoksessaan ihmisen ”psykologis-sosiaalisena fysiologisena olentona”. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa se millaisen roolin ihminen pyrkii saavuttamaan läheisryhmien joukossa. Läheisryhmiä ovat perhe, ystäväpiiri, työyhteisö ja naapurusto. (Rope 2005, 19 - 20.)

Henkilökohtaiset tekijät

Ostopäätökseen vaikuttavat demografiset eli väestötieteelliset tekijät. Näitä ovat mm. ikä, sukupuoli, koulutus, uskonto, kieli, tulotaso, taloudellinen tilanne ja elämänvaihe. (Rope 2005, 22 - 23.)

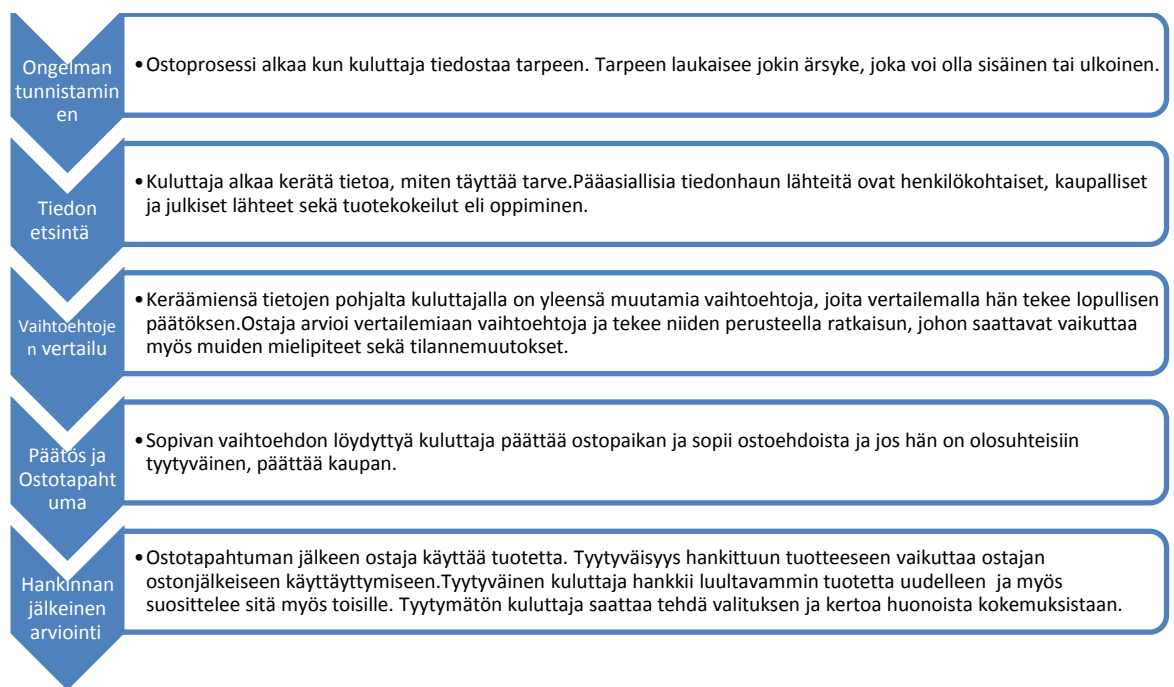
Psykologiset tekijät

Elämäntyyli ja arvomaailma kuten ekologisuus ja harrastukset vaikuttavat ostopäätöksiin nykyään yhä enemmän. (Bergström & Leppänen 2007, 53.) Myös elämäntyylin perusteella tehdään luokitteluja, joiden avulla pyritään löytämään ryhmiä, joiden suhtautuminen ostamiseen ja kuluttamiseen ovat yhtenäisiä eli segmentointitekijöitä. (Ylikoski 1999, 49.)

3.2 Ostopäätöksen syntyminen

Tehdessämme ostopäätöstä aivomme käyvät läpi valtavan määrän muistoja, tosiasioita, ja tunteita ja kokoavat niistä nopeasti vastauksen, somaattisen merkin, jonka ansiosta pystymme siirtymään pisteestä A pisteeseen Ö , muutamassa sekunnissa. Somaattinen merkki vaikuttaa siihen, mitä tuotteita valitsemme ostoskoriimme. Useimmat ostopäätöksemme perustuvat elämämme aikana kertyneille positiivisille ja negatiivisille mielikuville ja tuntemuksille, joista meillä itsellämme ei ole tietoista käsitystä. (Lindstrom 2009, 141.) Alla kuvattu kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet.

KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

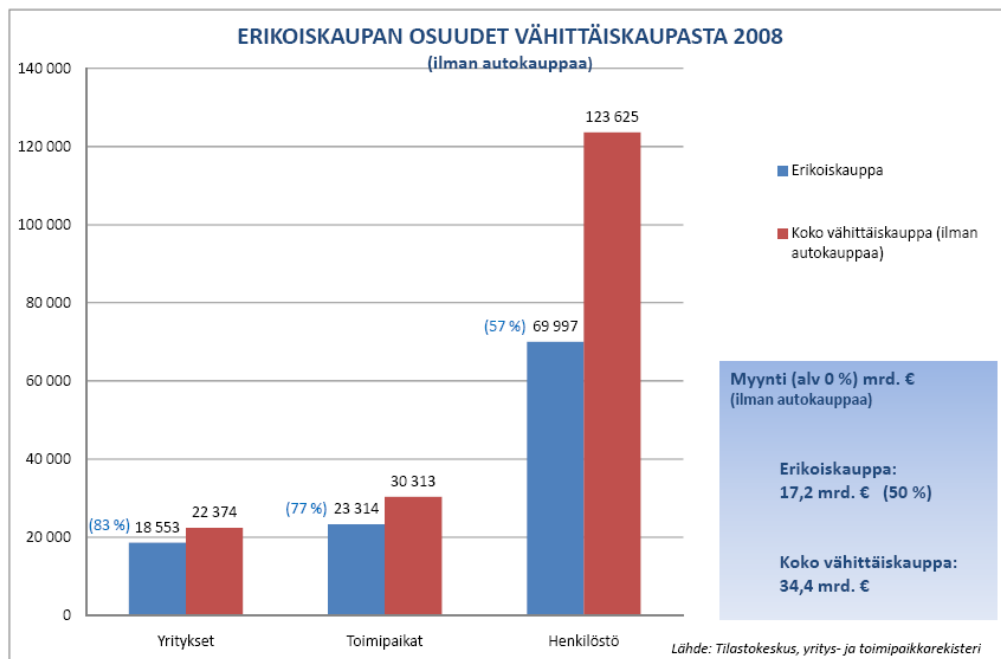


KUVIO 2. Kuluttajan ostopäätösprosessi. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina n.d.)

3.3 Erikoiskaupan ala

Erikoiskaupalla tarkoitetaan tietyn erikoiskaupan toimialan tuotteiden kauppaan erikoistunutta myymälää. Erikoiskaupan toimialoja ovat mm. vaate- ja kenkäkaupat, hattukaupat, kirjakaupat, kodintekniikkakaupat, apteekit, lahjatavara- ja huonekalukaupat. Erikoiskaupat hyötyvät toistensa läheisyydestä ja yleensä hakeutuvat lähelle kilpailevaa toimijaa tai muita erikoiskauppoja pääosin kaupunkien ja kuntien keskustoihin sekä isompien kaupunkien alakeskuksiin. Erikoistavaroiden kysyntä on kasvanut ja kasvaa edelleen nopeammin kuin päivittäistavaroiden. Siihen on syynä kulutustarpeiden muuttuminen, tulotason nousu, kulutuksen monipuolistuminen, kansainvälistyvät kulutusmallit sekä vapaa-ajan ja siihen liittyvien harrastusten lisääntyminen. Oman osansa erikoistavaroiden kaupan kasvusta saavat myös tavaratalot, joihin on perustettu erikoistavaroille omia osastoja. (Erikoiskaupan Liitto.)

Erikoiskauppa muodostaa merkittävän osan vähittäiskaupasta. Kuviossa 3. on esitetty erikoiskaupan (pl. päivittäistavaroiden erikoiskauppa ja tavaratalokauppa) osuus koko vähittäiskaupasta.



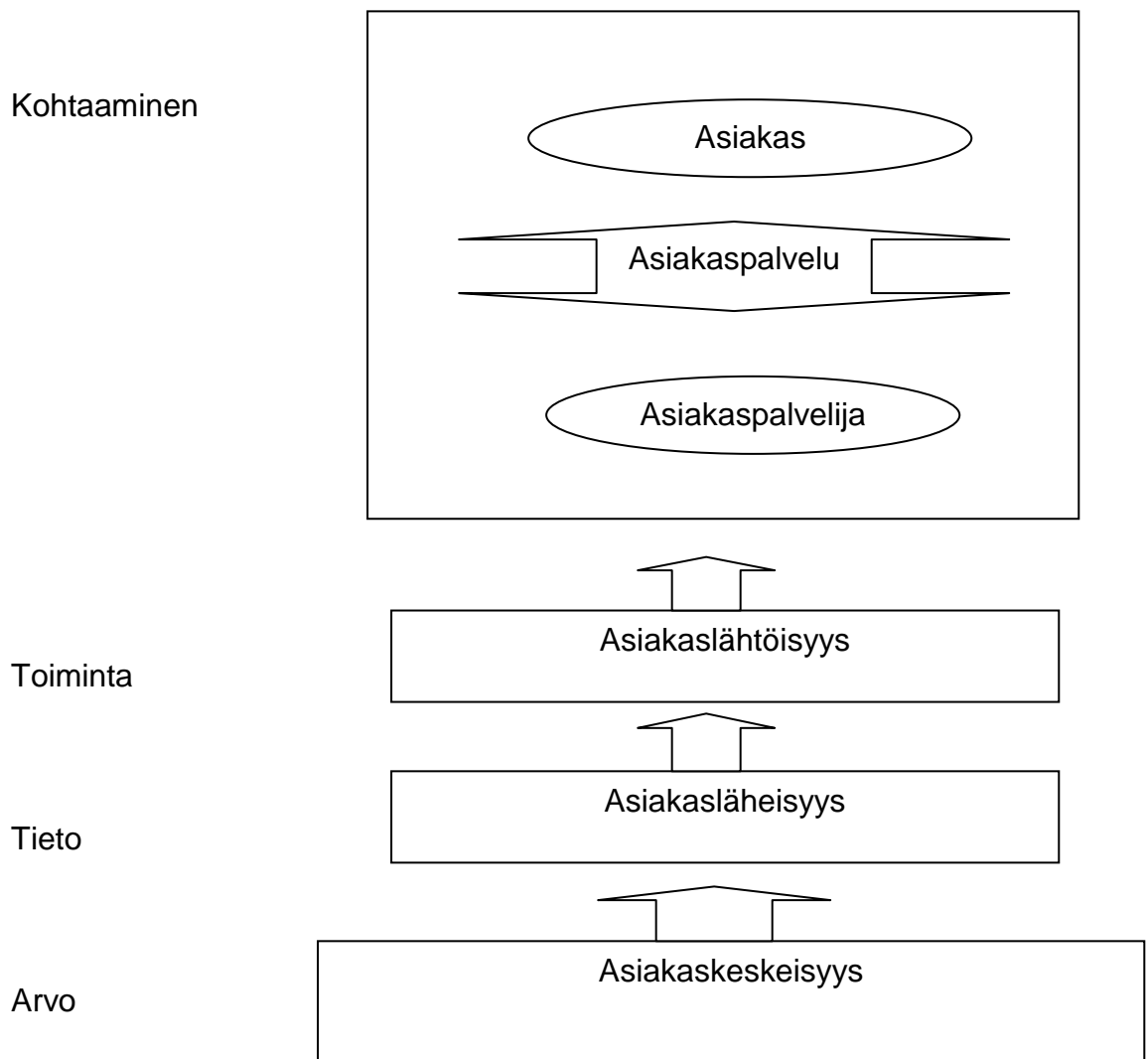
KUVIO 3. Erikoiskaupan osuus koko vähittäiskaupasta. (Erikoiskaupan Liitto.)

4 TYYTYVÄINEN ASIAKAS

Yrityksen toiminnan edellytys on ostava ja maksava asiakas. Yrityselämässä yksi kilpailukyvyn keskeisiä lähtökohtia on ylivoimainen osaaminen. Osaamisena on perinteisesti pidetty yrityksen tuotantoa ja tuotteita koskevaa asiantuntemusta. Menestyäkseen muuttuneilla markkinoilla yritys tarvitsee myös asiakastuntemusta. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 15.)

4.1 Asiakastuntemuksen osa-alueet

Oheinen kuvio havainnollistaa asiakastuntemuksen osa-alueita.



KUVIO 4. Asiakastuntemuksen keskeiset käsitteet. (Aarnikoivu 2005, 17)

Asiakaskeskeisyys

Asiakkaat tarpeineen ovat lähtökohtana yrityksen liikeidealle. Asiakaskeskeisyyden sisältö määrittyy yrityksen asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista käsin. Asiakaskeskeisen yrityksen toiminta on järjestetty asiakkaan kannalta sujuvasti ja mukavasti. Asiakaskeskeisen toimintatavan omaksunut henkilöstö ottaa henkilökohtaisen vastuun siitä, että asiakkaat tulevat palvelluksi ja heidän odotuksensa täytetään. (Aarnikoivu 2005, 29.)

Asiakasläheisyys

Asiakasläheisyys muodostuu monesta eri osatekijästä, joista tärkeimpiä on yrityksen tavoitettavuus. Sijainti on tärkeä tavoitettavuustekijä, ja keskustan alueelle sijoittuvat yleensä erikoiskaupat, joiden myymäläkoko on pieni. Keskustan alueella liikkuvat suuret asiakasvirrat. (Havumäki & Jaranka 2006, 17.) Muita asiakkaan kannalta tärkeitä tavoitettavuustekijöitä ovat yrityksen aukioloajat sekä puhelin- ja sähköpostiyhteydet, mukaan lukien selkeät ja toimivat internetsivut. (Bergström & Leppänen 2007, 157 - 158.)

Asiakkaan näkökulmasta myös yrityksen tai tuotteen brandi on tärkeä. Brandi parantaa yrityksen saavutettavuutta vaikuttamalla asiakkaaseen valintatilanteessa. Jos yritystä ei näy, asiakas ei sen olemassaoloa tiedä. Brandi saa myös asiakkaat tuntemaan yhteenkuuluvuutta. (Storbacka, Blomqvist, Dahl.& Haeger. 1999, 71.)

Asiakasläheisyyttä on myös asiakkaiden segmentointi ja siihen tarvittavien asiakastietojen keruu, kuten asiakasrekisterit. Asiakkaita segmentoidaan yleensä demografisten tekijöiden mukaan. Segmentointi mahdollistaa yksilöllisen palvelun kohdentamisen asiakkaille. (Aarnikoivu 2005, 41 - 42.)

Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyyden perimmäisenä tavoitteena on asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen. Yrityksen toiminnan on kokonaisvaltaisesti olta-

va asiakaslähtöistä. Huomioon tulee myös ottaa yrityksen toimintaympäristö ja kilpailutilanne sekä yrityksen omat resurssit ja päämäärät. (Vuokko 1997, 23.)

Useimmiten pienyritysten toiminta on asiakaslähtöistä, sillä yrittäjä on henkilökohtaisesti tekemisissä asiakkaidensa kanssa. Suora kontakti mahdollistaa asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden huomioimisen ja täyttämisen suuria yrityksiä nopeammin. (Mts. 74.)

Asiakaslähtöisyys asiakkaan kannalta merkitsee yleensä joustavaa ja räätälöityä palvelua. Lisäarvona on vielä sosiaalinen arvo, sillä henkilötasolla solmittu suhde yrittäjään sitouttaa asiakkaan yritykseen. (Mts. 75 - 76.) Asiakaslähtöisyys merkitsee myös luopumista yritys–asiakas- vastakkaisasettelusta ja siirtymistä yhteisen hyödyn etsimiseen. Tavoitteena ei ole pelkästään olla lähellä asiakasta, vaan elää asiakkaan kanssa ja päästä sisään asiakkaan maailmaan. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 20 - 21.)

Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdettaan asiakkaaseen. (Mts. 16.). Asiakkaan huomaaminen on asiakaskohtaamisen ensimmäinen vaihe. Nähdynsi tuleminen on ihmisen perustarpeita. Huomaaminen on ihmisarvon antamista asiakkaalle. (Pitkänen 2006, 11.)

Hyvä palvelu kunnioittaa asiakasta ihmisenä ja häntä kohdellaan tasavertaisena. Asiakasta tervehditään ja puhutellaan ystävällisesti. Annetaan asiakkaalle aikaa, keskitytään asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin. Asiakas asetetaan aina etusijalle ja hänelle luvatussa pidetään aina kiinni. Palvelu on aina tasalaatuista, ja asiakas voi luottaa saavansa samanlaista palvelua jatkossakin. (Kannisto & Kannisto 2008, 13 - 15.)

Asiakaspalvelu on hyvää, jos asiakkaalle jää palvelusta tunne, että hän sai enemmän kuin mihin yleisesti on totuttu. Asiakaspalvelun tulee olla hyvää hinnasta riippumatta, sillä hinta ei ole palvelun ominaisuus. (Mts. 111.)

Asiakaspalvelija

Asiakaspalvelija on neuvottelija, jonka on tarkkaan tunnustelemalla profiloitava asiakastyyppejä, ja valittava oikea lähestymistapa sekä sanat tilanteen haluttuun ottoon. Neuvottelun onnistumisen kannalta on tärkeää myyjän kyky asettua asiakkaan asemaan ja sopeuttaa oma toimintansa puhuttelemaan juuri tätä asiakasta eli adaptiivisuus. Hyvän myyjän tärkein yksittäinen ominaisuus on kyky kommunikoida tehokkaasti asiakkaan kanssa ja ymmärtää asiakkaan ostoprosessi. Tämä tarkoittaa kahdensuuntaista keskustelua, dialogia, joka johtaa asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta myyjäyrityksen kasvaviin myyntituottoihin. (Aarnikoivu 2005, 98.)

Asiakas

Asiakas on henkilö, joka tilaa tai käyttää tuotetta tai palvelua, tyydyttääkseen olemassa olevan tarpeensa (Rope & Vahvaselkä 1992, 18). Asiakas viihtyy parhaiten yritys ympäristössä, joka soveltuu hänen tarpeisiinsa (Raatikainen 2008, 15).

Pitkäaikainen asiakassuhde vähentää kuluttajan tarvetta etsiä muita vaihtoehtoja. Pitkäaikainen asiakas käyttää enemmän rahaa yritykseen ja samalla hinnan vaikutus ostopäätökseen vähenee. (Ylikoski 1999, 184 - 185.)

4.2 Asiakastyytyväisyys

Markkinointi

Markkinoinnin professori Raija Kompula määritteli markkinoinnin virkaanastujaisesityksessään 16.5.2006 Joensuun yliopistossa seuraavasti.

Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan yrityksen tarjooma markkinoille ostohalua herättäen sekä rakennetaan, ylläpidetään, kehitetään ja tarvittaessa lopetetaan suhteita yrityksen sidosryhmien kanssa siten, että eri osapuolten tavoitteet täyttyvät ja toiminta on kannattavaa.

Markkinointi on lupauksen antamista, lupauksen mahdollistamista ja lupauksen lunastamista. Myyntitapahtuma on markkinointiprosessin yksi vaihe, viimeinen

vaihe pitkässä tapahtumaketjussa, joka johtaa siihen, että ostajan tarve saadaan tyydytettyä ja myyjän taloudelliset tavoitteet täytettyä. (Rope1995, 40 - 42.)

Palvelu

Asiakkaan kohtaamisessa on tärkeää kuunnella asiakkaan aloitetta ja tunnistaa asiakkaan tyyli ja tarpeet. Parhaat asiakaspalvelijat panevat persoonansa peliin, sekä ottavat tarvittaessa myös riskejä ja improvisoivat. Yleensä asiakas muistaa jälkikäteen parhaiten tilanteet, joissa asiakaspalvelija on nähnyt henkilökohtaisesti vaivaa hänen eteensä. (Pitkänen 2006, 110 - 112.)

On asiakkaita, jotka haluavat, että heidät huomataan ja myyjä tulee heti heidän luokseen. Osa asiakkaista taas haluaa ensin itse katsella ympärilleen ja ottaa tarvittaessa kontaktin myyjään. Asiakkaalla tuleekin olla oikeus valita itselleen sopiva palvelumuoto. Asiakaspalvelun laadukkuus ja itsepalvelu eivät ole ristiriidassa. Asiakkaan omaehtoisesti valitsema itsepalvelu on myös asiakaspalvelua. Itsepalvelua käyttävien määrän kasvaessa, yrityksessä vapautuu resursseja, jotka mahdollistavat henkilökohtaista palvelua toivovien asiakkaiden palveluun keskittymisen. (Aarnikoivu 2005, 18.)

Asiakastyytyväisyyden seuranta

Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla, että myös kokonaistyytyväisyytenä. Asiakastyytyväisyystutkimukset tarjoavat informaatiota, jonka avulla yrityksen toiminnalle voidaan asettaa suuntaviivoja ja tavoitetasoja. Tavallisimmin asiakkaalta saadaan suoraa palautetta arjen asiakaskohtaamisten yhteydessä. Tämän palautteen tallentaminen ja käsitteleminen on vähintään yhtä tärkeää kuin varsinaisten asiakastyytyväisyystutkimusten tulokset. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Reklamaatiotilanne on yritykselle haaste, jossa asiakkaan luottamus täytyy aina voittaa. Asiakkaalla on oikeus tyytymättömyytensä ilmaisuun riippumatta siitä onko kysymys yrityksen osalta tapahtuneesta virheestä tai asiakkaan omien odotusten täyttymättömyydestä. Tilanteen haltuunotto, ongelman huolellinen kartoitus ja ongelman ratkaisu yhdessä asiakkaan kanssa saattaa johtaa jopa asiakkaan entistä tiiviimpään sitoutumiseen yritykseen. (Mts. 72.)

Asiakkailta kootut tiedot heidän vaatimuksistaan, tarpeistaan, odotuksistaan ja käyttäytymisestään ovat markkinoinnin peruspilareita. Asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen ei kuitenkaan yksin riitä. Asiakkaan voi olla vaikeaa pukea tarpeitaan sanoiksi, sillä hän on oman osaamisensa ja tietämyksensä vanki. Asiakas on harvoin oikeassa, koska hänellä ei ole käsitystä omasta arvontuotannostaan tai tarpeistaan tulevaisuudessa. (Storbacka ym.1999, 81 - 91.)

Amerikkalainen laatuguru Deming on todennut, ettei yksikään hyvä idea ole koskaan ollut peräisin asiakkaalta vaan asiakkaan tuntemisesta. Siksi asiakassuhteiden kehittämisen vastuu on aina yrityksellä, eikä tätä vastuuta voi delegoida asiakkaalle. Yrityksen on selvitettävä asiakkaan lausumattomat tarpeet ja vielä heräämättömät toiveet. Pitkällä aikavälillä yrityksen kilpailukyky määräytyy sen mukaan, pystytäänkö asiakkaalle tarjoamaan uusia mahdollisuuksia. (Mts. 81 – 91))

4.3 Asiakassuhteen vaiheet

Asiakassuhde voidaan nähdä portaikkona, jossa alimmalla askelmalla on suspekti eli mahdollinen asiakas ja ylimmällä eli kehittyneimmällä tasolla kanta-asiakas.



KUVIO 5. Asiakassuhteen syntymisen portaikko (Aarnikoivu 2005, 24.)

Alimmalla portaalla ovat suspektit, jotka ovat tunnistamattomia potentiaalisia asiakkaita. (Aarnikoivu 2005, 24)

Suspektiasiakkaasta kehittyä prospektiasiakas, kun asiakas tunnistetaan potentiaalisesti asiakkaaksi ja häneen kohdistetaan markkinointitoimenpiteitä.

Mikäli prospektiasiakkaan huomio saadaan herätettyä, tulee hänestä kokeilija asiakas, joka ensimmäistä kertaa ostaa yrityksen tuotteita. Myyjän tulisi pystyä tunnistamaan nämä ensiostajat, jotta ensikokemuksesta voitaisiin tehdä myönteinen perusta asiakassuhteen jatkumiselle. Ensikokeilun myötä asiakkaasta saatetaan saada satunnaisasiakas, joka käyttää yrityksen palveluja, muttei ole sitoutunut yritykseen, joten hän käyttää myös kilpailevien yritysten palveluja. (Bergström & Leppänen 2007, 253 - 254.)

Keskeinen tavoite asiakassuhdetyössä on saada asiakas sitoutumaan asiakkuuteen henkisesti niin, että asiakas suosii kyseistä yritystä aina, kun hänen pitää ostaa jotain sellaista, mitä yrityksellä on tarjolla. Sitoutunut asiakassuhde edellyttää aina jonkinlaisen viehättymisen eli ihastumisen muodostumista. Ihastus voi liittyä yritykseen, brändiin, tuotteeseen tai henkilöön. (Rope 2005, 188 - 189.)

Tätä sitoutuneiden asiakkaiden ryhmää voidaan kutsua kanta-asiakkaiksi tai avainasiakkaiksi. Nämä ovat yleensä yrityksen parhaita asiakkaita, tekevät ostoja säännöllisesti tai ostavat suuria määriä. Tästä asiakasryhmästä löytyy yleensä myös suosittelijoita, jotka kertovat tyytyväisyydestään yritystä kohtaan myös eteenpäin ja näin edesauttavat saamaan lisää uusia asiakkaita ja vahvistamaan myös olemassa olevia asiakkuuksia. (Bergström & Leppänen 2007, 253 - 254.)

Raatikaisen mukaan (2008, 15) puskaradio on yhä edelleenkin toimiva tapa saada kuluttaja jonkin tietyn tuotteen ostajaksi. Ystäviltä kuultuihin suosituksiin luotetaan enemmän kuin kaupallisiin mainoksiin.

Viimeisenä ryhmänä ovat entiset asiakkaat. Asiakassuhteellakin on oma elinkaarensa. Olennaista on ymmärtää se, että kaikki asiakkaat eivät ole yritykselle arvokkaita. Asiakkaan arvon mittaaminen on tuloksellisen toiminnan perusta. Yleensä kymmenesosa yrityksen asiakkaista tuo 90 prosenttia liikevaihi-

dosta. Yrityksen toiminnan itseisarvona ei tulisi olla asiakkaiden määrä vaan asiakkaiden laatu, asiakaskannattavuus. Myös asiakassuhteen kesto vaikuttaa asiakkuuden arvoon. Pääosin pitkä asiakassuhde on lyhyttä asiakassuhdetta arvokkaampi. (Aarnikoivu 2005, 43 - 45.)

5 PUTIIKKI AMANDAN ASIAKASKYSELY JA SEN ANALYSOINTI

Tähän asiakaskyselyyn valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote ja sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentteihin perustuen vastauksia tutkimuskysymyksiin. Aineisto kerättiin kysymyslomakkeella, joka pääosin sisälsi valmiita vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä 2005, 16.)

5.1 Tutkimuksen toteutus

Asiakaskyselyn kysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Suunnitelmallista kyselytutkimusta nimitetään survey-tutkimukseksi. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2003, 180.) Kysymyslomakkeessa käytettiin pääosin monivalinta- eli strukturoituja kysymyksiä. Monivalintakysymysten tarkoituksena on helpottaa vastausten käsittelyä ja lisätä vastausten luotettavuutta. (Heikkilä 2005, 50.) Vastaajan mielipidettä tiedustelemissa kysymyksissä käytössä on Likertin viisiportainen järjestysasteikko (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2003, 187).

Avoimet kysymykset ovat paikallaan silloin kun vaihtoehtoja ei tarkkaan tunneta (Heikkilä 2005, 49). Avoimia kysymyksiä lomakkeella oli kaksi, ja näillä kerättiin asiakkaiden näkemyksiä liikkeen tämänhetkisen tuotepolitiikan vastavuudesta asiakkaiden tarpeisiin.

Putiikki Amandan asiakaskysely toteutettiin osaksi sähköisesti käyttämällä Digium Enterprise- tutkimusohjelmaa ja osaksi perinteisellä liikkeessä täytettävällä paperisella kyselylomakkeella. Paperilomakkeella saadut vastaukset

syötettiin Digium ohjelmaan. Paperilomakkeet toimitettiin Putiikki Amandaan 25.3.2009

Toimistos sihteeri Leena Ruhanen välitti saatekirjeen (liite 1.) ja linkin Digium sähköposti kyselyyn (liite 2.) Jämsän terveyden huollon kuntayhtymän työntekijöiden ja Jämsänkosken kaupungin työntekijöiden sähköpostiosoitteisiin. Kysely oli avoinna 2. – 30.4.2009. Lupa Jämsänkosken kaupungin työntekijöiden sähköpostiosoitteiden käyttöön saatiin vs. hallintojohtaja Marko Leppäseltä ja Jämsän terveydenhuollon kuntayhtymän sähköpostiosoitteiden käyttöön tietohallintopäällikkö Matti Naavaselta. Hallintojohtaja Pirkko Lindström antoi luvan toimistos sihteeri Leena Ruhasen välittää asiakaskyselyn saatekirje ja kyselylinkki edellä mainittuihin sähköpostiosoitteisiin.

5.2 Tutkimusaineisto

Linkki Digium sähköpostikyselyyn välitettiin noin 1500:lle Jämsän terveydenhuollon kuntayhtymän ja Jämsänkosken kaupungin työntekijälle. Paperisen kyselylomakkeen liikkeessä täytti yhdeksän henkilöä. Osa liikkeessä asioineista halusi vastata kyselyyn linkin kautta ja heille yrittäjä lähetti sähköpostissa saatekirjeen ja linkin Digium ohjelmaan.

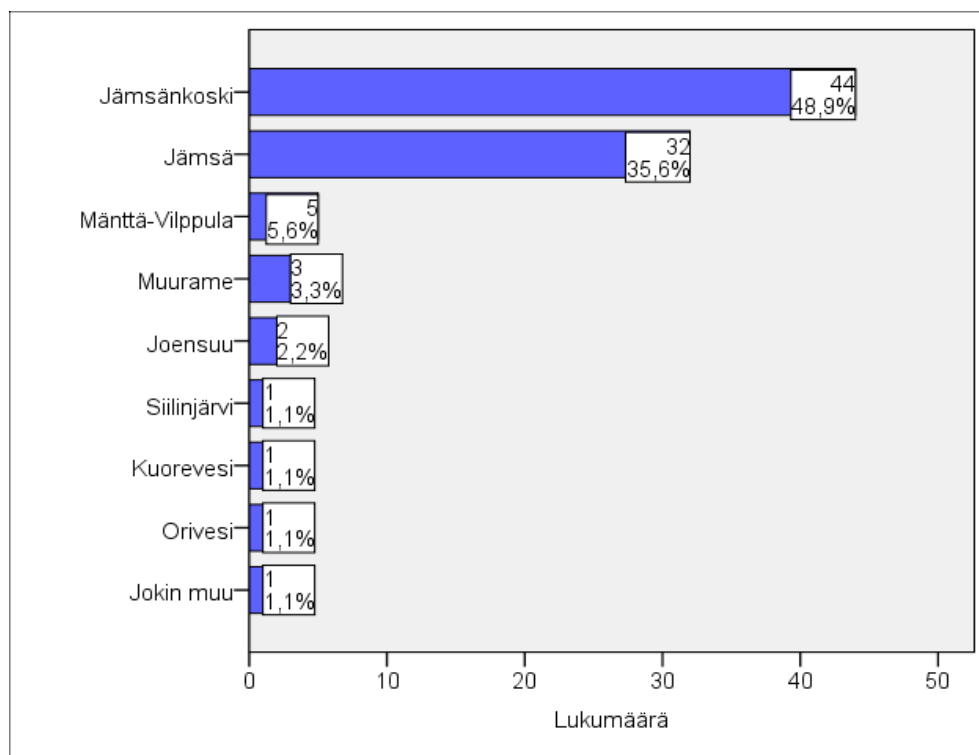
Kyselyyn saapui määräaikaan mennessä 91 vastausta. Joista yksi jouduttiin hylkäämään. Kysely oli selattu läpi, muttei vastattu yhteenkään kysymykseen. Saapuneista asiakaskyselyvastauksista tehtiin Digium -ohjelmalla erilaisia suodatuksia, väliaikatietoja yrittäjälle. Aineisto siirrettiin Excel muodossa SPSS -ohjelmaan, jossa se myöhemmin analysoitiin.

5.3 Vastanneiden taustatiedot

Vastanneiden sukupuolijakauma

Vastaajista on 79 naisia (87,8 %) ja 11 miehiä (12,2 %). Vastaajien sukupuolijakauma oli oletetun mukainen.

Vastanneiden asuinpaikkakunta

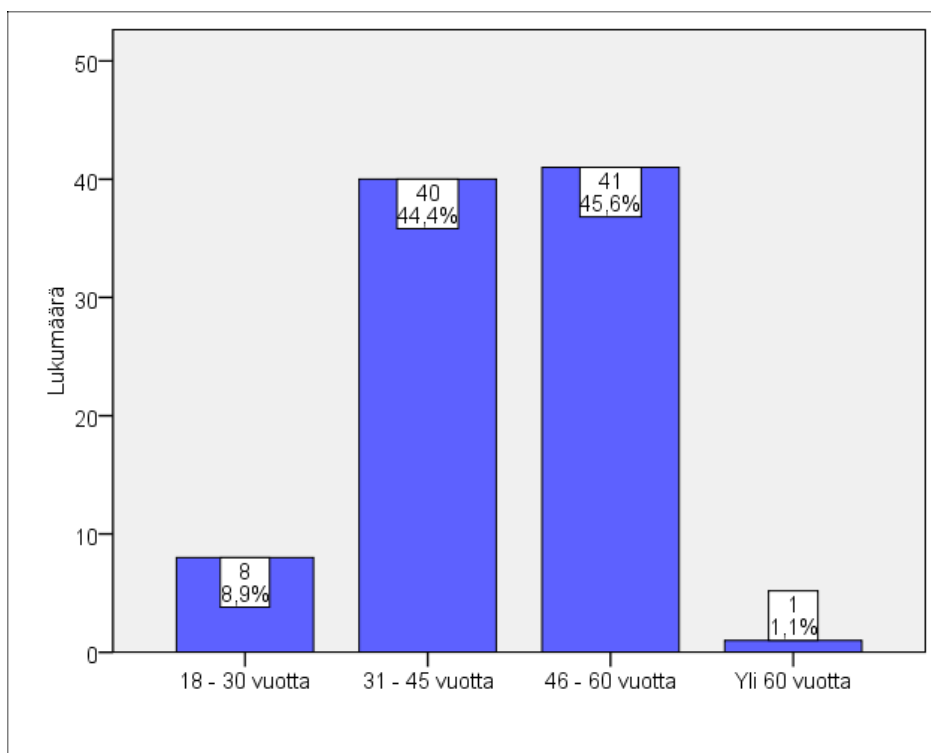


KUVIO 6. Vastanneiden asuinpaikkakunta (n=90)

Vastanneiden ikäjakauma

Kyselyssä ikäluokat oli jaettu neljään ryhmään, jotka olivat 18 – 30, 31 – 45, 46 – 60 ja yli 60 -vuotiaat. Vastaajista 41 (45,6 %) kuului ikäryhmään 46 – 60 vuotta. 40 vastaajaa (44,4 %) oli 31 – 45 -vuotiaita. Vastaajista 8 (8,9 %) kuului ikäryhmään 18 – 30 -vuotiaat. Yli 60 -vuotiaita vastaajissa oli vain yksi (1,1 %). Kuten oheisesta kuviosta on nähtävissä suurin osa vastaajista, 90 % kuu-

lui ikäryhmään 31 – 60 -vuotiaat. Vastaajien ikäjakauma ei vastannut yrittäjän kokemusta asiakaskunnan ikärakenteesta. Ikäryhmä yli 60 -vuotiaat edustavat yrittäjän mukaan noin 30 %:a asiakaskunnasta.



KUVIO 7. Vastanneiden ikäjakauma. (n=90)

5.3 Asusteliike Putiikki Amandan tunnettuus vastaajien keskuudessa

Seuraavilla kysymyksillä kartoitettiin Putiikki Amandan tunnettuutta vastaajien keskuudessa.

Tiedätkö jämsäläisen asusteliike Putiikki Amandan? Vastaajista yli puolet (53,3 %) tiesi liikkeen.

Oletko asioinut asusteliike Putiikki Amandassa? Vastaajista noin neljäsosa (25,6 %) oli asioinut liikkeessä.

Oletko nähnyt Putiikki Amandan mainoksia? Vastaajista melkein puolet (48,9 %) oli nähnyt liikkeen mainoksia. Kysymyksen avoimessa jatko-osassa tiedusteltiin missä mainoksia on nähty. Useimmat vastaajista ovat nähneet mainok-

sia paikallislehdissä, Vekkari ja Jämsän Seutu, myös liikkeen ovelta ja yrittäjän autossa olevat mainokset mainittiin vastauksessa. (Ks. liite 3.)

5.5 Tuotteiden ostotiheys

Tällä kysymyksellä kartoitettiin Putiikki Amandan perusvalikoimaan kuuluvien tuotteiden ostotiheyttä. Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he ostavat tiettyjä tuotteita. Vastausvaihtoehdot ovat: en ole ostanut kyseistä tuotetta, kerran vuodessa tai harvemmin, kaksi kertaa vuodessa, kolme kertaa vuodessa tai useammin. Kyselyssä olivat mukana tuoteryhmät: vapaa-ajan kassi, reppu; käsilaukku, iltalaukku; matkalaukku; arkipäähine, hattu; juhlapäähine, hattu; talvipäähine, hattu; talvipäähine, myssy; huivi; vyöt, käsineet; korut. Valtaosa vastaajista ostaa kyseisiä tuotteita kerran vuodessa tai harvemmin. Tuotteista ainoastaan juhlapäähine, hattu osalta; vaihtoehto; en ole ostanut kyseistä tuotetta oli 57 vastaajan valinta. (Ks.liite 3.)

5.6 Mistä vastaajat ovat viimeksi hankkineet kyselyssä mainittuja tuotteita.

Tällä kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan kyselyyn vastanneiden ostossuuntautuneisuutta. Kyselyssä vastausvaihtoehdot olivat: Jämsä, Jyväskylä, Tampere, Nettikauppa, Muu.

Suurin osa vastaajista on hankkinut kyselyssä mainittuja tuotteita viimeksi Jämsästä. Ainoastaan matkalaukkujen ja juhlapäähineiden osalta vastaajien hankintapaikkana oli kohta muu. Hankintapaikkana Jyväskylä osoittautui suosituimmaksi kuin Tampere. Netistä kyseisten tuotteiden hankintoja on tehnyt hyvin pieni osa vastaajista.(Ks. liite 3.)

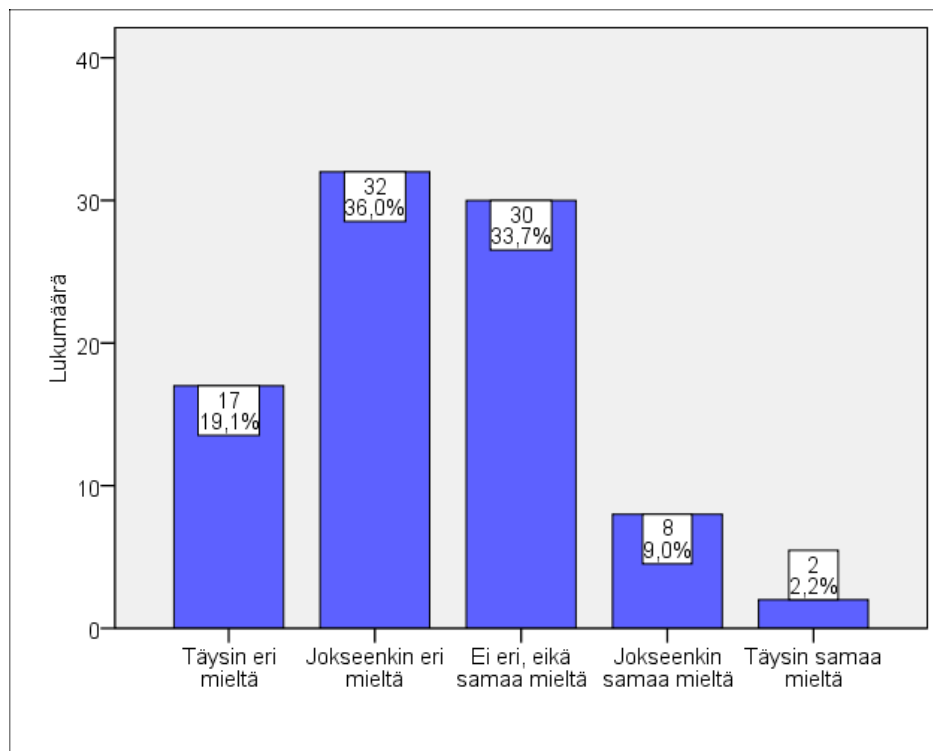
5.7 Pukeutumiseen liittyviä väittämiä, Likertin viisiportainen asteikko

Vastaajat valitsivat kunkin väittämän kohdalla vaihtoehtoista: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei eri eikä samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä. Kysymysten asettelulla pyrittiin kartoittamaan vastaajien pukeutumistyyliä ja mieltymyksiä. Vastauksia oli tarkoitus hyödyntää liikkeen tuotevalikoimaa hankittaessa.

Kysymykseen liittyvistä väittämistä poimittiin esille vain ne, joiden tuloksissa oli havaittavissa tutkimusongelman näkökannalta tarpeelliseksi esille tulleita asioita. Tulokset ovat nähtävissä tutkimuksen liitteissä.

Väittämä: käytän mielelläni huomiota herättäviä asusteita

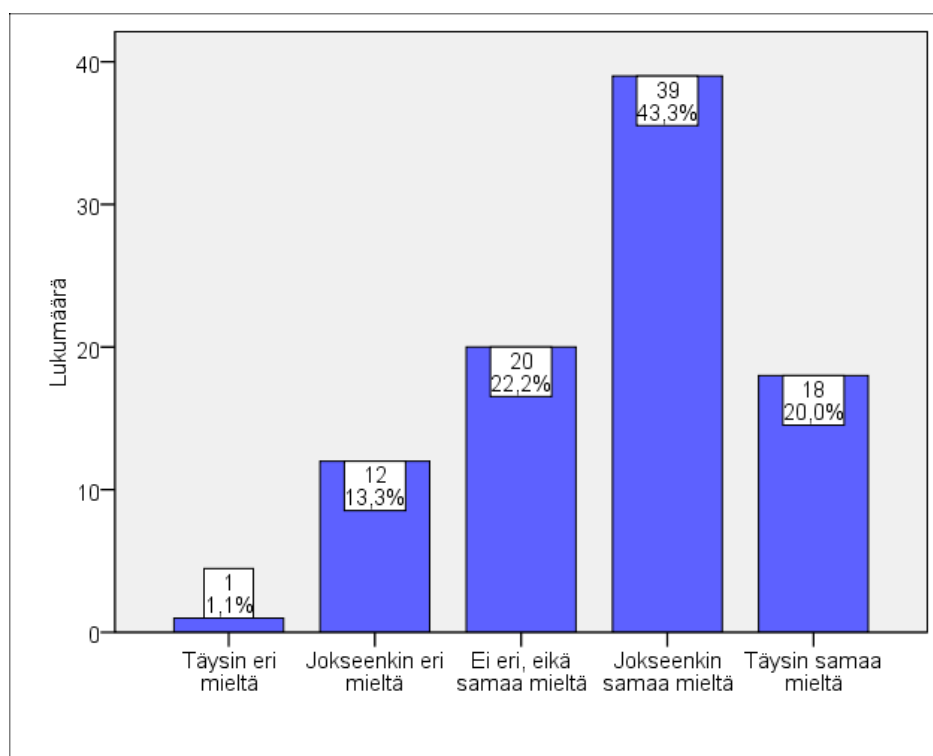
Vastaajista vain 2,2 % oli täysin samaa mieltä ja 9 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastauksen perusteella huomiota herättäviä asusteita ei kannata suuressa määrin Putiikki Amandan tuotevalikoimaan hankkia.



KUVIO 8. Käytän mielelläni huomiota herättäviä asusteita (N=89)

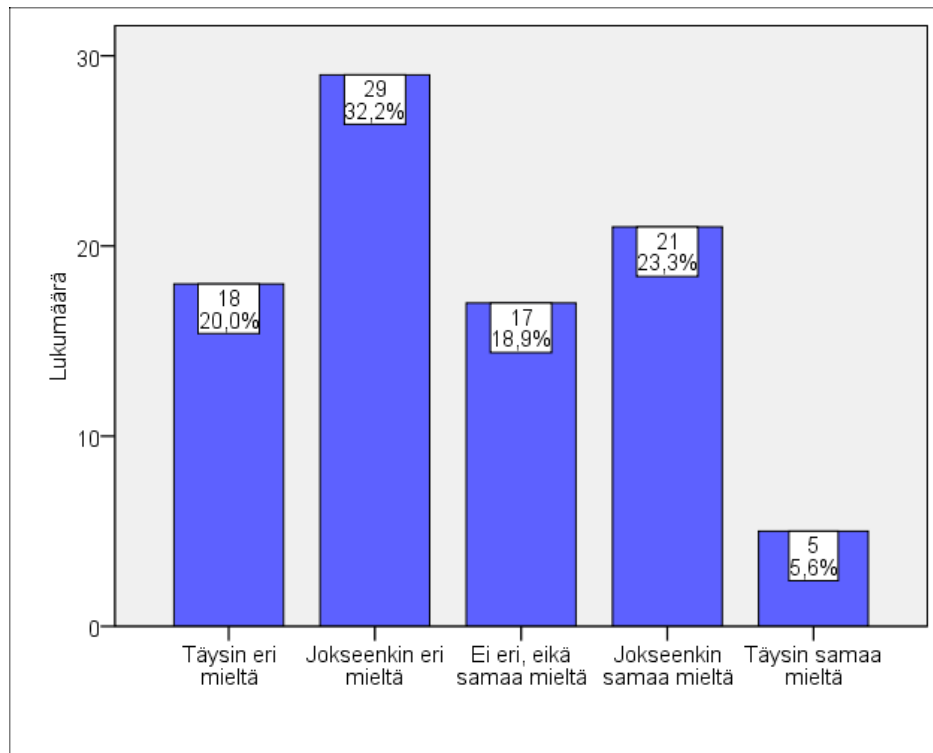
Väittämä: käytän klassisia ja hillittyjä asusteita

Vastaajista täysin samaa mieltä oli 20 % ja jokseenkin samaa mieltä peräti 43,3 % joten Putiikki Amandan tuotevalikoima vastanee tältä osin myös vastaajien asustetyyliä.



KUVIO 9. Käytän mielelläni klassisia ja hillittyjä asusteita (n=90)

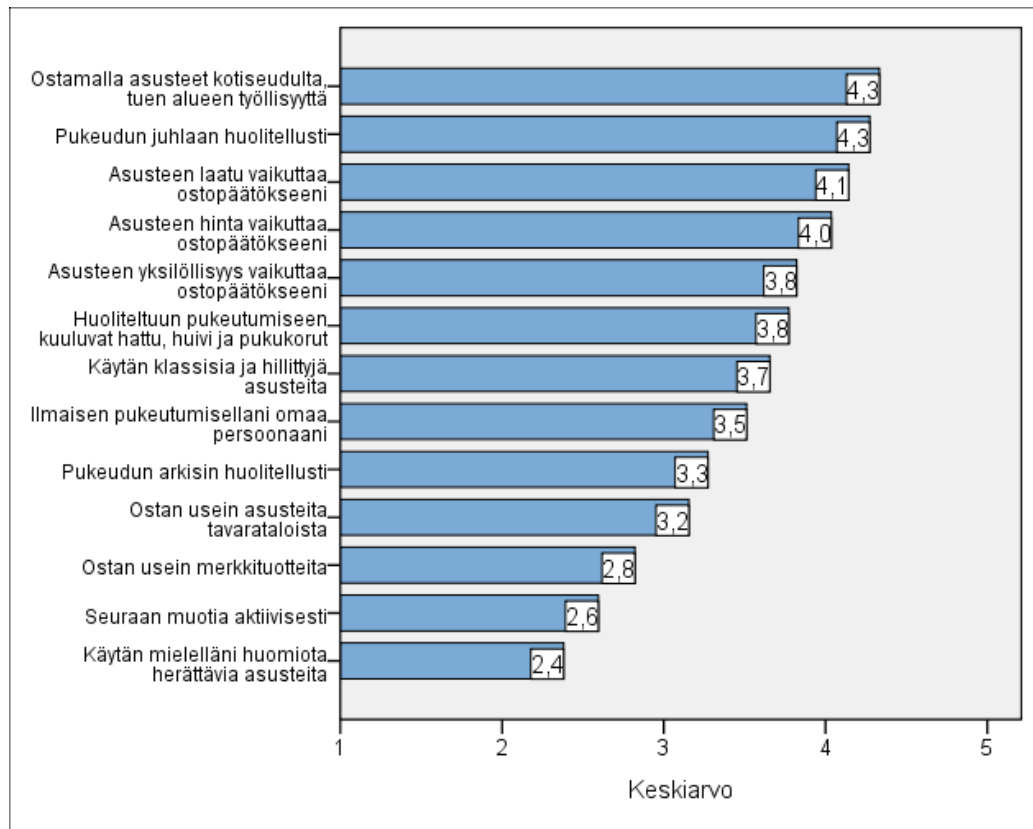
Toteamuksen, Seuraan muotia aktiivisesti, vastausten mukaan enemmistö vastaajista ei seuraa muotia aktiivisesti. Jokseenkin eri mieltä oli 32,2 % ja täysin eri mieltä oli 20,0 %. Toisaalta on huomioitava myös muotia aktiivisesti seuraavien osuus, täysin samaa mieltä oli 5,6 % ja jokseenkin samaa mieltä oli 23,3 % vastanneista. Vastaajista peräti 18,9 % ei ollut samaa eikä eri mieltä muodin aktiivisestä seuraamisesta, joten näiden vastaajien ostokäyttäytyminen asettaa haasteita yrittäjän tuotevalikoimaan. Vastausten perusteella kausittaista muodin vaihtelua kannattaa huomioida Putiikki Amandan tuotevalikoimassa kuitenkin niin, että liikkeessä on klassisia värejä ja malleja kausimuodin ohella.



KUVIO 10. Seuraan muotia aktiivisesti (n=90)

Väittämien keskiarvot

Yrittäjän toimintaideana oli tarjota boutique tyypisessä pienyrityksessään laadukasta ja asiakaslähtöistä palvelua sekä laadukkaita asusteita ja pukukoruja, joilla asiakas erottuu edukseen valtavirrasta. Keskiarvot vastaajien mielipiteistä osoittavat yrittäjän toimintaidean olleen vastaajien toiveiden mukainen.



KUVIO 11. Väittämien keskiarvot (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)

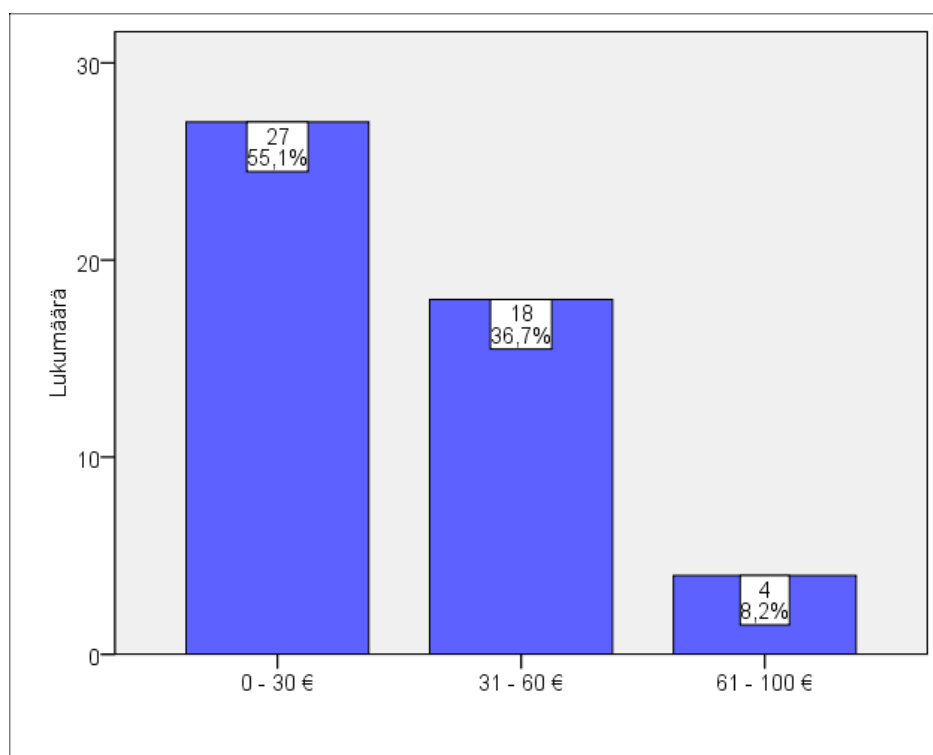
5.8 Vastaaajien vuosittain käyttämä rahamäärä euroina Putiikki Amandan perusvalikoimaan kuuluvien tuotteiden osalta.

Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään Putiikki Amandan tuotevalikoimaan kuuluvien tuotteiden osalta vastaajien käyttämää rahamäärää tuotteittain vuositasona ja saada näin arvioita eri tuoteryhmien kannattavuudesta.

Vastajaat valitsivat vaihtoehdoista: En hanki vuosittain, 0 – 30 €, 31 – 60 €, 61 – 100 €, 101 – 150 €, 151 – 200 €, yli 200 €.

Kysymykseen liittyvistä väittämistä poimittiin esille muutama esimerkki tuloksista. Kaikista vastauksista oli havaittavissa liikkeen taloudellinen kannattamattomuus. Loput tulokset ovat nähtävissä tutkimuksen liitteissä.

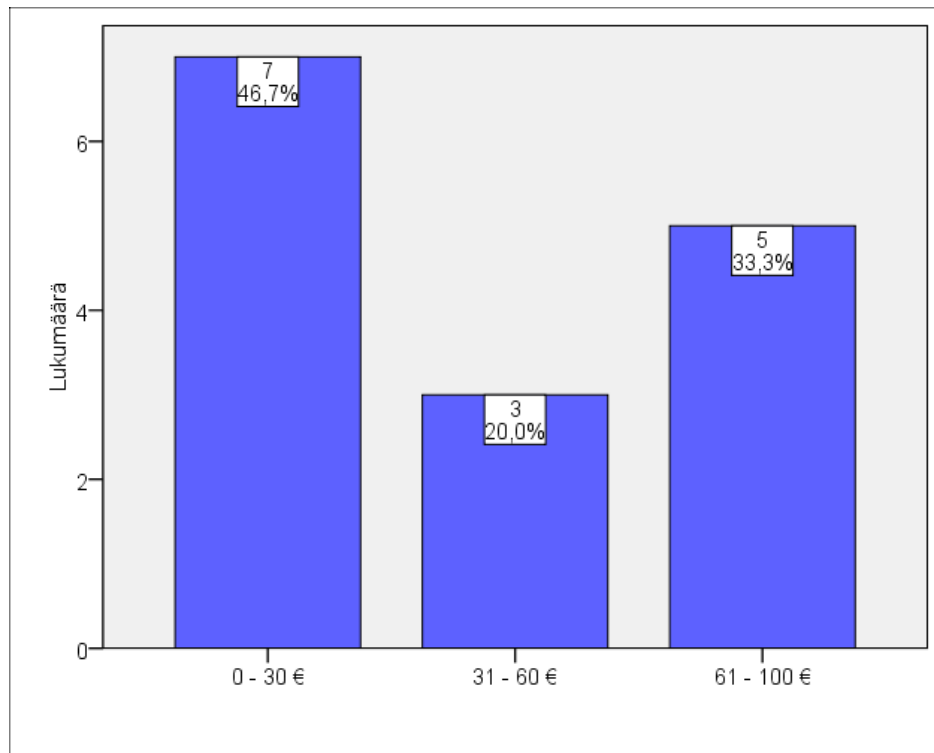
Yli puolet vastaajista käyttää **arkipäähineisiin ja hattuihin vuodessa** vain 0 -30 euroa. Kysymykseen vastasi 49 henkilöä, ja osa kyseisistä tuotteista hankitaan myös muualta kuin Jämsästä.



KUVIO 12. Vastaajien käyttämä rahamäärä (€/vuosi) arkipäähineisiin / hattuihin (n=49)

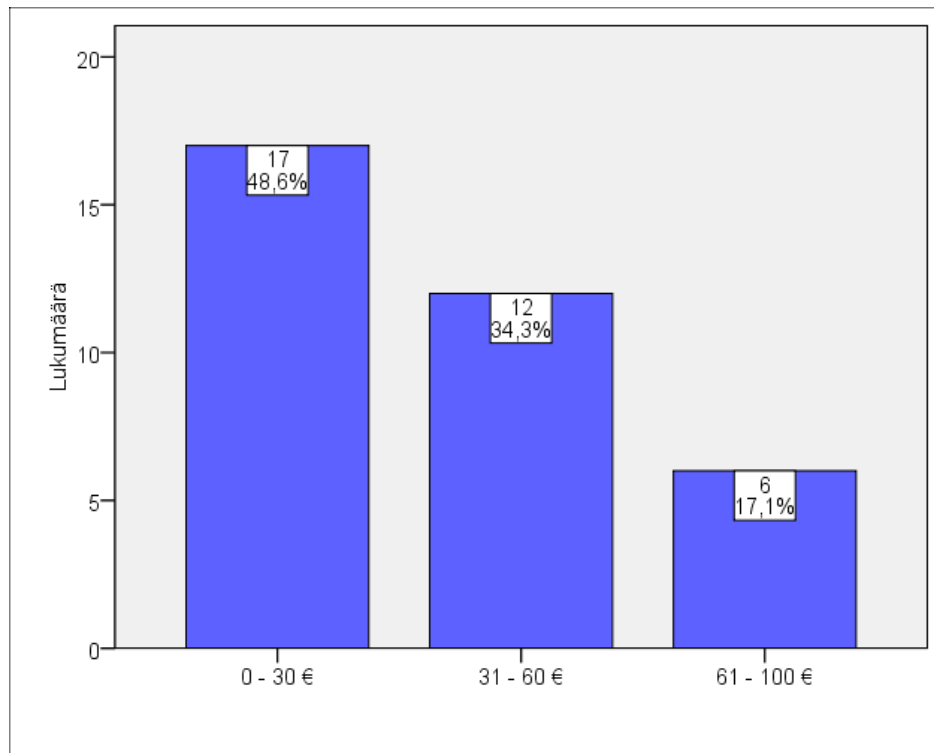
Vastaajien juhlapäähineisiin ja hattuihin käyttämä euromäärä vuodessa.

Tähän kysymykseen vastasi 15 henkilöä, joista seitsemän vastaajaa käytti hankintaan 0 – 30 € vuodessa. Viisi vastaajaa käytti hankintoihin 61 – 100 € Näitä tuotteita hankitaan aikaisemmin esitettyjen tutkimustulosten mukaisesti pääsääntöisesti muualta.



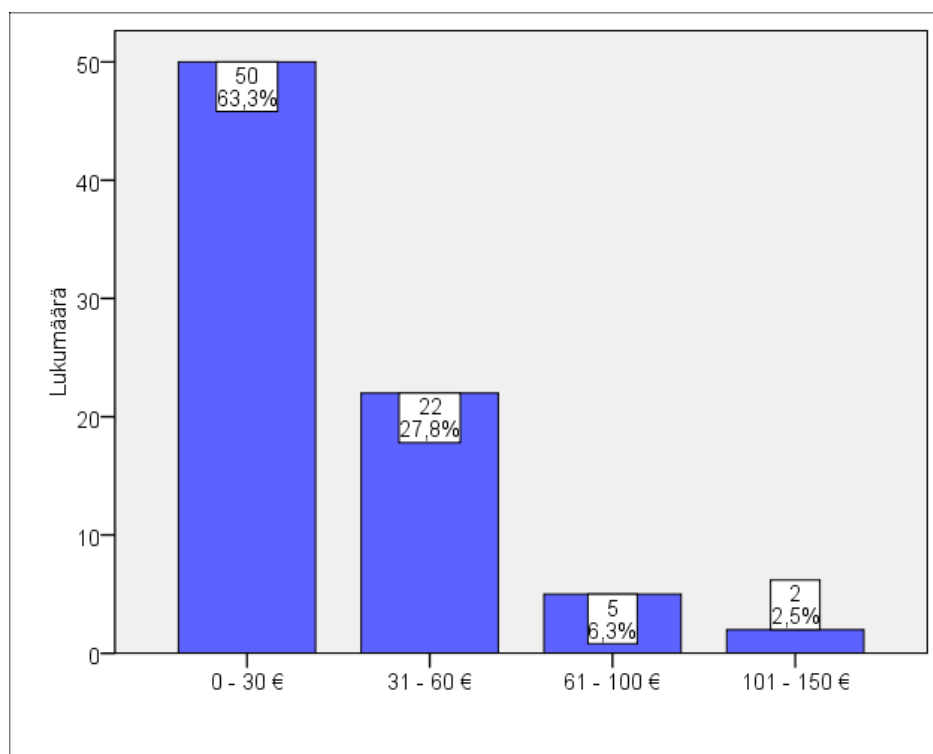
KUVIO 13. Vastaajien käyttämä rahamäärä (€/vuosi) juhlapäähineisiin / hattuihin (n=15)

Kaikista kysymykseen vastaajista noin puolet vastaajista, 17 henkilöä käytti alle kolmekymmentä euroa vuodessa **talvipäähineisiin ja hattuihin**. Kuitenkin noin viidesosa vastaajista, kuusi henkilöä, käytti 61 – 100 euroa tähän tuoteryhmään. Näidenkään kysymykseen vastanneiden ostomäärä vuodessa ei luonut pohjaa kannattavalle liiketoiminnalle tässä tavararyhmässä.



KUVIO 14. Vastaajien käyttämä rahamäärä (€/vuosi) talvipäähineisiin / hattuihin (n=35)

Vastaajista 50 käyttää käsineiden hankintaan vuodessa 0 – 30 € ja 22 vastaajaa käyttää 31 – 60 € käsineisiin. Tällä tuoteryhmällä on paljon ostajia, mutta tuotteita on saatavana Jämsän alueella hyvin monesta eri liikkeestä.



KUVIO 15. Vastaajien käyttämä rahamäärä (€/vuosi) käsineisiin (n=79)

5.9 Ristiintaulukointi: vastaajien ikä

Vastaajien iän ja tiettyjen väittämien kesken tehtiin ristiintaulukoiteja. Vastaajien ikä vaikutti eniten väittämässä **Käytän klassisia ja hillittyjä asusteita**. Nuoremmat vastaajat olivat väittämän kanssa jokseenkin erimieltä, kun taas vanhemmat vastaajat olivat väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. (liite 6.)

Vastaajien ikä ei vaikuttanut vastauksiin väittämässä **Ilmaisen pukeutumisen la omaa persoonaani**. Kaikissa vastaajaryhmissä valtaosa vastanneista valitsi vaihtoehdon; jokseenkin samaa mieltä, joten vastausten perusteella pukeutuminen koetaan osaksi omaa persoonallisuutta kaikissa ikäluokissa. (liite 7.)

Vastaukset väittämään Asusteen laatu vaikuttaa ostopäätökseeni:

Vastaajaryhmissä yllättävän yksimielinen tulos, jokseenkin samaa mieltä ikäryhmistä 18 – 45 vuotiaat. Sen sijaan yli 45– vuotiaista valtaosa oli täysin sa-

maan mieltä väittämästä. Kysymyksen perusteella asusteen laatu vaikuttaa ostopäätökseen kaikissa ikäryhmissä. (liite 8.)

5.10 Ristiintaulukointi vastaajien sukupuoli

Työssä pyrittiin lisäksi tarkastelemaan tiettyjen olettamusten ja vastaajien sukupuolen välisiä eroja.

Vastaajan sukupuoli / Ostan usein merkkituotteita.

Vastaajista miehet yllättivät tässäkin kysymyksessä, sillä lähes puolet oli väittämän kanssa Täysin eri mieltä. Naisista kolmasosa oli valinnut väittämän Jokseenkin samaa mieltä. (LIITE 9)

5.11 Digium suodatuksia sukupuoli

Vastaajan sukupuoli / Tiedätkö Putiikki Amandan?

Vastaajista naisia oli 79 joista 41 tiesi liikkeen. Miesvastaajista, joita oli 11, 7 tiesi liikkeen. Yllättävän moni mies tiesi liikkeen.

Vastaajan sukupuoli / Onko asioinut Putiikki Amandassa?

Vastaajista naisia oli 79 joista 22 oli asioinut liikkeessä. Miesvastaajia oli 11, joista ainoastaan yksi oli asioinut liikkeessä. Vastauksista ilmenee selvästi liikkeen asiakkaiden sukupuolijakauma.

5.12 Avoimet kysymykset

Mitä tuotteita haluaisit tuotevalikoimiin lisättävän?

Viisi vastaajaa oli tyytyväisiä liikkeen nykyiseen tarjontaan. Kenkiä liikkeen valikoimiin toivoi myös viisi vastaajaa. Neljä vastaajista toivoi liikkeen valikoimiin myös vaatteita. Hattujen kokolajitelmaa toivoi laajennettavan yksi vastaajista. Hiuskoruja liikkeeseen toivoi myös yksi vastaaja. Vastauksia: en keksi tai en osaa sanoa kertyi kuusi kappaletta. Yksittäiset vastaukset käyvät ilmi tutkimuksen lopussa olevasta liitteestä 4.

Toiveitani ja terveiseni Putiikki Amandan yrittäjälle

Viimeisenä kysymyksenä oli vastaajan vapaamuotoinen tiedonanto yrittäjälle. Avoimen kysymyksen yksittäiset vastaukset ovat liitteenä 5. Palautteessa oli yleensä tyytyväisiä Jämsän tuotevalikoimien monipuolistamisesta ja luvattiin käydä tutustumassa liikkeeseen. Yksi vastaajista jo oli kyselyn aikana tietoinen yrittäjän päätöksestä lopettaa liiketoimintansa.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Jämsän ja Jämsänkosken yrittäjien toimeksiannosta suoritettussa, mainittujen kaupunkikeskustojen palvelualojen toimintaympäristö- ja markkinaselvitystutkimuksessa erikoiskaupalle ennustettiin runsasta kasvua seuraavan 10 vuoden aikana. Mainitussa tutkimuksessa yli puolet vastaajista toivoi lisää vaate- ja asusteliikkeitä Jämsänjokilaaksoon.

Tämän opinnäytetyön asiakaskyselyn toteuttamisajankohtana Putiikki Amanda oli toiminut jo seitsemän kuukauden ajan. Kyselyyn vastanneista liikkeessä oli kuitenkin asioinut vain 23 vastaajaa. Liikkeen olemassaolon kuitenkin tiesi 48 kyselyyn vastaajaa.

Aivan kaikkia asiakasryhmiä kyselytutkimus ei tavoittanut. Yrittäjältä saatujen tietojen mukaan palvelukuljetuksilla keskustaan saapuvien, Jämsän sivukylillä asuvien, yleensä ikäryhmä yli 60 vuotta mielipiteitä ei tällä haastattelututkimuksella saatu kartoitettua. He eivät halunneet täyttää vastauslomaketta liikkeessä asioidessaan, eivätkä myöskään vastanneet netin kautta kyselyyn. Vastaajien joukossa olikin vain yksi ikäryhmästä yli 60 vuotta. Yrittäjän kokemuksen mukaan ikäryhmä on tämän erikoisliikkeen asiakaskuntana merkittävässä asemassa.

Asiakaskyselyn vastauksista ilmeni, että Jämsästä ostetaan enimmäkseen liikkeenvalikoimaan kuuluvia perustuotteita, kuten pipoja, reppuja, vöitä ja hansikkaita. Näitä tuotteita on saatavana monesta muustakin liikkeestä Jämsän seudulla. Asiakaskyselyn avoimessa kysymyksessä vastaajat olivat pää-

sääntöisesti tyytyväisiä Putiikki Amandan tavaralajitelmaan ja -valikoimaan. Kuitenkin asiakkaat lähtevät hakemaan erikoisliikkeiden palveluita myös suuremmilta paikkakunnilta, kuten Jyväskylästä ja Tampereelta. Kirjassaan Buyology, Ostamisen anatomia, Martin Lindstrom (2009, 175.) toteaa kyselytutkimuksen epävarmaksi tavaksi kartoittaa asiakkaan mielipidettä. Kyselyyn vastataan usein niin, kuin oletetaan kysymyksenlaatijan haluavan meidän vastaavan.

Liikkeen kannattamattomuus kävi selvästi ilmi vastauksista. Laman vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen on huomioon otettava näkökulma. Yrittäjän päätös yritystoiminnan lopettamisesta oli tiedossa jo ennen kyselytutkimuksen päättymistä. Tilanteeseen vaikuttivat monet yksittäiset asiat. Mahdollisesti Jämsän Hattu- ja Laukkuliikkeen omistaja oli vain harrastanut yritystoimintaa, joten liiketoiminnan kannattavuudesta ei uusi yrittäjä saanut realistista kuvaa. Putiikki Amandan tuotevalikoiman tuotteiden ostotiheys vaatisi paljon laajemmän asiakaskunnan.

Yrittäjyyden elämäntapana Putiikki Amandan perustaja oppi jo omilta vanhemmiltaan, joten oman yrityksen perustaminen sopivan tilaisuuden tullen tuntui hänestä luonnolliselta. Kuitenkin yrittäjän oma tietoisuus yrittämisen riskeistä sekä valmius tehdä myös nopeita johtopäätöksiä yritystoiminnan kannattavuudesta estivät yrittäjää ajautumasta taloudellisiin ongelmiin.

Mikrotason yrittäjien toiminnassa on olemassa vaara, että yksinyrittäjä vain harrastelee yritystoimintaa. Omaa pääomaa sijoitetaan yritystoimintaan, mutta oman pääoman sijoituksen korkoprosenttia ei oteta huomioon laskelmissa. Yleensä myös oman työpanoksen osuutta aliarvostetaan eli yrittäjä ei laske omia työtuntejaan. Yrityksen kannattavuus on yritystoiminnan oleellinen mittari. Kannattavaa on yritystoiminta silloin, kun yrittäjä saa kohtuullisen toimeentulon yritystoiminnastaan, huomioiden täysimääräisinä yritystoiminnan aiheuttamat kustannukset.

Asiakaskyselytutkimuksen tekijä työskentelee Suomen suurimmassa tilitoimisto yrityksessä Pretax Yhtiöissä, jonka järjestämiltä koulutuspäiviltä vuonna

2008 yritystoiminnan kannattavuuden näkemystä on sovellettu tähän tutkimukseen.

Aloittavan pienyrittäjän oma kekseliäisyys ja into ovat tärkeässä asemassa varsinkin yrityksen ensimmäisien elinvuosien aikana. On myönnettävä, että yrittäjän liiketoiminnan lopettamispäätöksen kuultuani myös oma motivaationi tämän opinnäytetyön tekemiseen katosi. Kuitenkin opinnäytetyöni ohjaajan sinnikkyys ja positiivinen kannustus antoivat voimia tämän prosessin läpikäymiseen. Kokonaisuutena tämä asiakaskysely oli mielestäni todella mielenkiintoinen, sillä vuorovaikutus yrittäjän kanssa tutkimusta suunniteltaessa ja tutkimuksen välivaiheissa oli erittäin opettavaista sekä yrittäjälle, että tutkimuksen tekijälle.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva. WS Bookwell.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8-9 p. Helsinki. Edita Prima.
- Erikoiskaupan Liitto internetsivut, <http://erikoiskaupanliitto.fi/cms/>
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu. Otava.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki Edita Prima.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita 6 – 9 p. Vantaa: Dark
- Kannisto, P. & S. 2008. Asiakaspalvelu Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä. Gummerus.
- Kompula, R. 2006 Joensuun yliopisto, Markkinointi professorin virkaan astujaispuhe. <http://www.joensuu.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2006/komppulakoko.html>
- Kuluttajat ja organisaatiot ostajina n.d.. Kuluttajakäyttäytyminen, Joensuun yliopisto. <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>
- Lindstrom, M. 2009. Buyology Ostamisen anatomia. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua, miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva. WS Bookwell.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu. Otava.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna. Karisto.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä. Gummerus.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva. WSOY.
- Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki. Kauppakkaari.

Success Factory Oy & Intelligence Factory Oy. Jämsän ja Jämsänkosken kaupunkikeskustojen palvelualueiden toimintaympäristö- ja markkinaselvitys 31.1.2008.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uud. painos Keuruu Otavan Kirjapaino.

LIITTEET

Liite 1 Asiakaskyselyn saate

Asiakaskysely osana opinnäytetyötä

Olen Jyväskylän

Ammattikorkeakou-

lun, Jämsänkosken

Tiimiakatemian ai-

kuisopiskelija ja teen

opinnäytetyöni liittyen

asiakaskyselyyn.

Asiakaskyselyn tar-

koituksena on kartoit-

taa Jämsän ja lä-

hiympäristön kuntien

asukkaiden tarpeita ja

mielipiteitä Putiikki

Amandan tuotevali-

koiman suhteen, sekä

selvittää asiakkaiden

ostokäyttäytymistä Putiikki Amandan tuotevalikoimaan kuuluvien tuotteiden

osalta.

Kysely on tarkoitus toteuttaa osaksi sähköisesti käyttämällä Digium ohjelmaa

ja osaksi perinteisellä liikkeessä täytettävällä paperikyselylomakkeella.

Kysely on luottamuksellinen ja yksittäisten vastaajien tietoja ei voida tunnistaa.

Toivon, että ehdit hetkeksi paneutua kysymysteni pariin, vastaaminen kestää

noin 5 minuuttia. Kysely on aukeaa oheisesta linkistä ja on avoinna 17.4.2009

klo 24 saakka.

Ajastasi kiittäen: Marita Juntunen,

Jämsänkosken tiimiakatemian aikuisopiskelija

*Putiikki
Amanda*



*Putiikki Amanda - Minna Sneek
Koskentie 2, 42100 Jämsä
Puh. 040 352 1616
minnark@luukku.com*

Liite 2 Kysymyslomake

Putiikki Amandan asiakaskysely

Olen

- Nainen
- Mies

Asuinpaikkani

- Jämsä
- Jämsänkoski
- Kuhmoinen
- Mänttä-Vilppula
- Kuorevesi
- Jokin muu, mikä _____

Ikäni

- alle 18
- 18 - 30
- 31 - 45
- 46 - 60
- yli 60

Tiedätkö Jämsäläisen asusteliike Putiikki Amandan?

- kyllä
- ei

Oletko asioinut asusteliikke Putiikki Amandassa?

- kyllä
- en

Oletko nähnyt asusteliike Putiikki Amandan mainoksia?

kyllä

ei

Missä? _____

Kuinka usein ostat seuraavia tuotteita?

	1 Kerran vuodessa tai har- vemmin	2 Kaksi kertaa vuodessa	3 Kolme kertaa vuodessa tai use- emmin
Vapaa-ajan kassi, reppu	()	()	()
Käsilaukku, iltalaukku	()	()	()
Matkalaukku	()	()	()
Arkipäähine, hattu	()	()	()
Juhlapäähine, hattu	()	()	()
Talvipäähine, hattu	()	()	()
Talvipäähine, myssy	()	()	()
Huivi	()	()	()
Vyöt	()	()	()
Käsineet	()	()	()
Korut, puku- korut	()	()	()

Mistä yleensä hankit seuraavia tuotteita?

	Jämsän putiikeis- ta	Jämsän marketeis- ta	Jyväsky- län putii- keista	Jyväskylän marketeis- ta	Tampe- reen putii- keista	Tampereen marketeis- ta	Netti kaupas- ta
Vapaa-ajan kassi, reppu	()	()	()	()	()	()	()
Käsilaukku, iltalaukku	()	()	()	()	()	()	()
Matkalaukku	()	()	()	()	()	()	()
Arkipäähine, hattu	()	()	()	()	()	()	()
Juhlapäähine, hattu	()	()	()	()	()	()	()
Talvipäähine, hattu	()	()	()	()	()	()	()
Talvipäähine, myssy	()	()	()	()	()	()	()
Huivi	()	()	()	()	()	()	()
Vyöt	()	()	()	()	()	()	()
Käsineet	()	()	()	()	()	()	()
Korut, puku- korut	()	()	()	()	()	()	()
Muualta, mistä?	()	()	()	()	()	()	()

Seuraavassa on pukeutumiseesi liittyviä väittämiä. Miten hyvin väittämät vastaavat sinun omaa käsitystäsi asiasta? Arvoasteikko on viisiportainen:

	5 täysin samaa mieltä	4 jok- seenkin samaa mieltä	3 ei samaa, eikä eri mieltä	2 jok- seenkin eri mieltä	1 täysin eri miel- tä
Huoliteltuun pu- keutumiseen kuuluvat asusteet (hattu, huivi ja pukukorut)	()	()	()	()	()
Pukeudun juh- laan huolitellusti	()	()	()	()	()
Pukeudun arkisin huolitellusti	()	()	()	()	()
Asusteen laatu vaikuttaa osto- päätökseenin	()	()	()	()	()
Asusteen hinta vaikuttaa osto- päätökseeni	()	()	()	()	()
Asusteen yksilöl- lisyys vaikuttaa ostopäätökseeni	()	()	()	()	()
Ostan usien asusteita tavara- taloista	()	()	()	()	()
Käytän mielelläni huomiota herät- täviä asusteita	()	()	()	()	()
Käytän klassisia ja hillittyjä asus- teita	()	()	()	()	()
Seuraan muotia	()	()	()	()	()

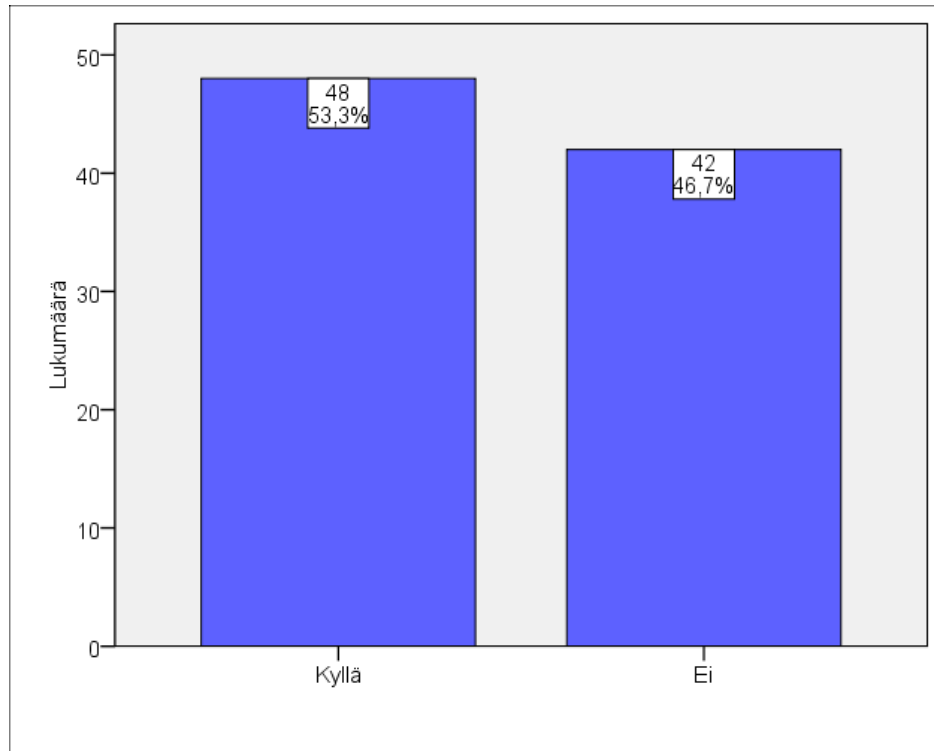
Vyöt	()	()	()	()	()	()	()
Käsineet	()	()	()	()	()	()	()
Korut, pukukorut	()	()	()	()	()	()	()

Putiikki Amandan tuotevalikoimaan tällä hetkellä kuuluvat: hatut, päähineet, laukut, huivit, vyöt, hansikkaat, sateenvarjot, huopatuotteita ja pukukoruja.

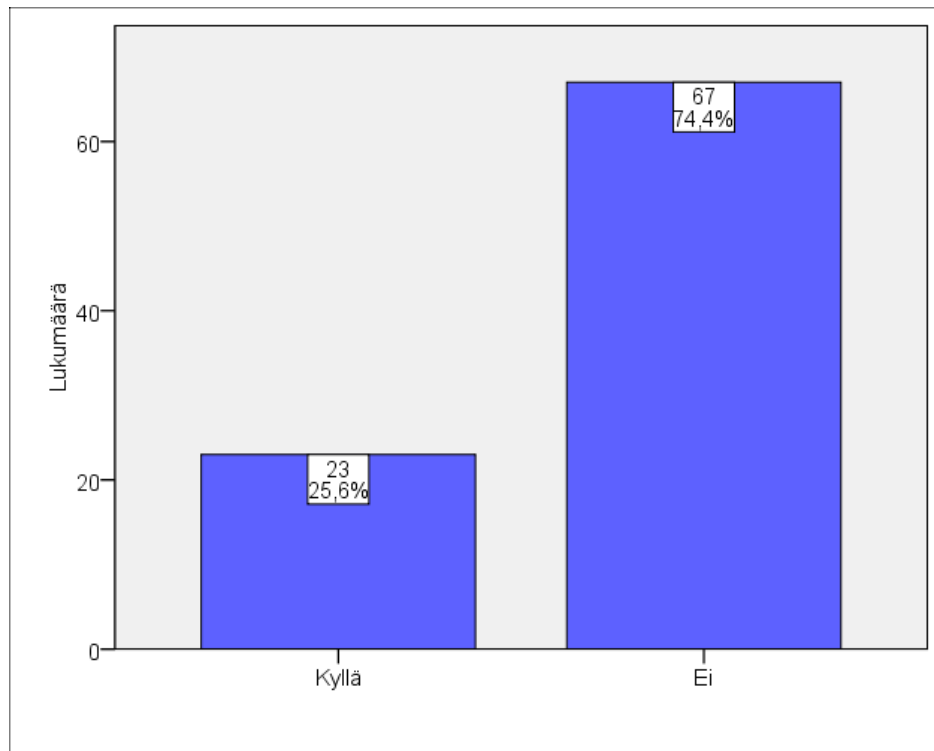
Mitä tuotteita haluaisit tuotevalikoimiin lisättävän?

Toiveitani ja terveiseni Putiikki Amandan yrittäjälle.

Liite 3 Asiakaskyselyn tulokset

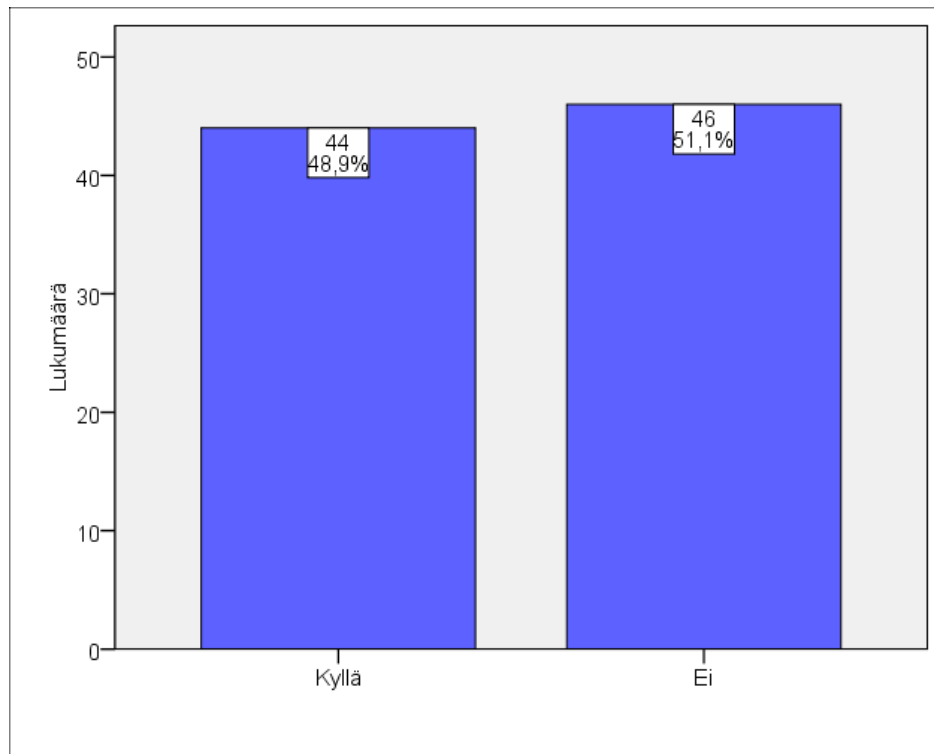


KUVIO 1. Asusteliike Putiikki Amandan tunnettuus vastaajien keskuudessa (n=90)



KUVIO 2. Vastaajien asiointi asusteliike Putiikki Amandassa (n=90)

Oletko nähnyt asusteliike Putiikki Amandan mainoksia?



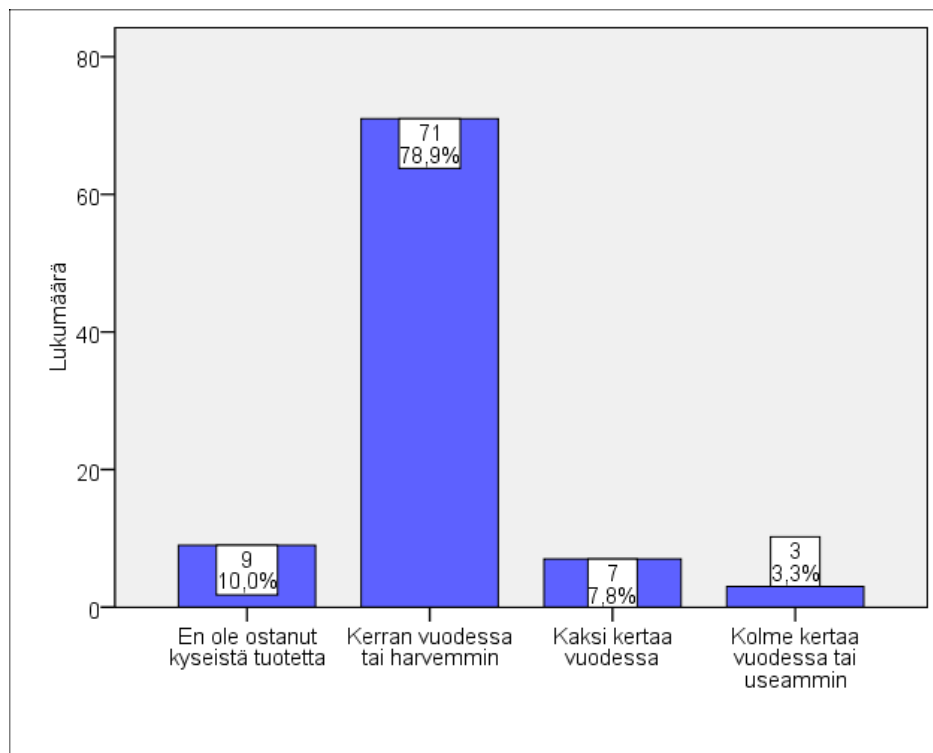
KUVIO 3. Asusteliike Putiikki Amandan mainoksia nähneet vastanneista (n=90)

Oletko nähnyt Putiikki Amandan mainoksia, Kyllä,missä?:

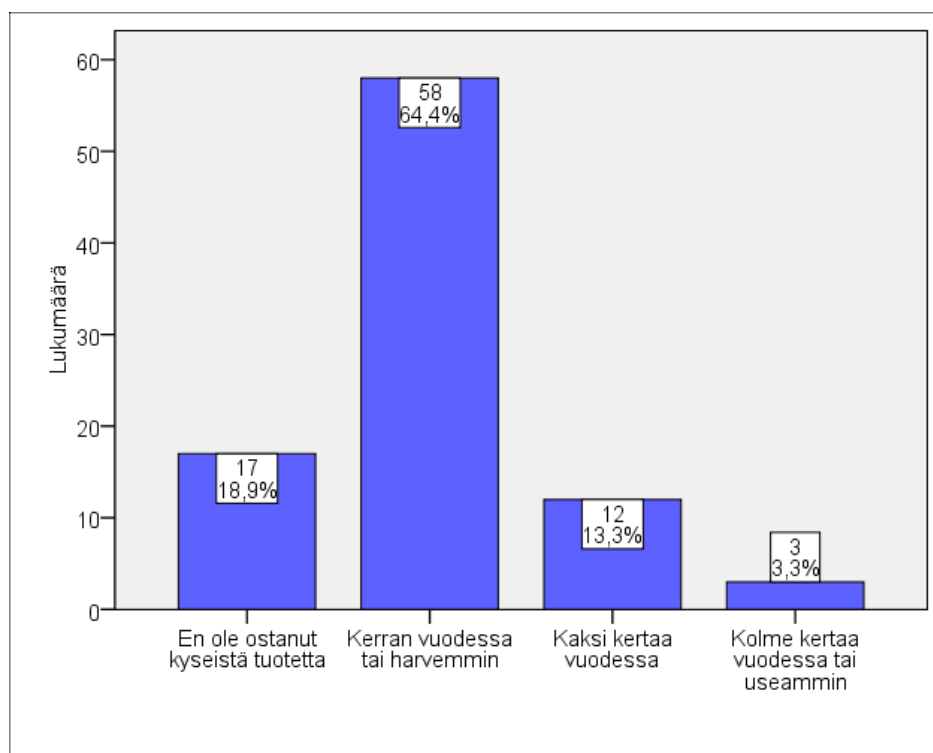
	Frequency
Valid	47
Jämsän Seudussa	1
Jämsän Seutu -lehdessä	2
Jämsän Seutu -lehti ja Vekkar	1
Jämsän Seutu ja Vekkar lehdissä	1
Jämsän seutu lehdessä	1
jämsän seutu-lehdessä,muistaakseni	1

jämsän-seutu lehti!!!!!!	1
jämsänsudussa	1
kaupan ovesa	1
lehdessä	4
Lehdessä	1
lehdessä (ilmaisjakelu)	1
lehdessä, autossa	2
Paikallis lehdessä	1
paikallis lehdet	1
paikallis lehdissä	1
paikallislehdessä	7
Paikallislehdessä	4
paikallislehdessä, kadunvarrella	1
Paikallislehdet, auton ikkunatarra	1
paikallislehdissä	1
paikallislehti	1
PAIKALLISLEHTI	1
Vekkari	2
vekkari tai jämsän seutu	2
vekkari, flyereita	1
Vekkarissa	1
Total	90

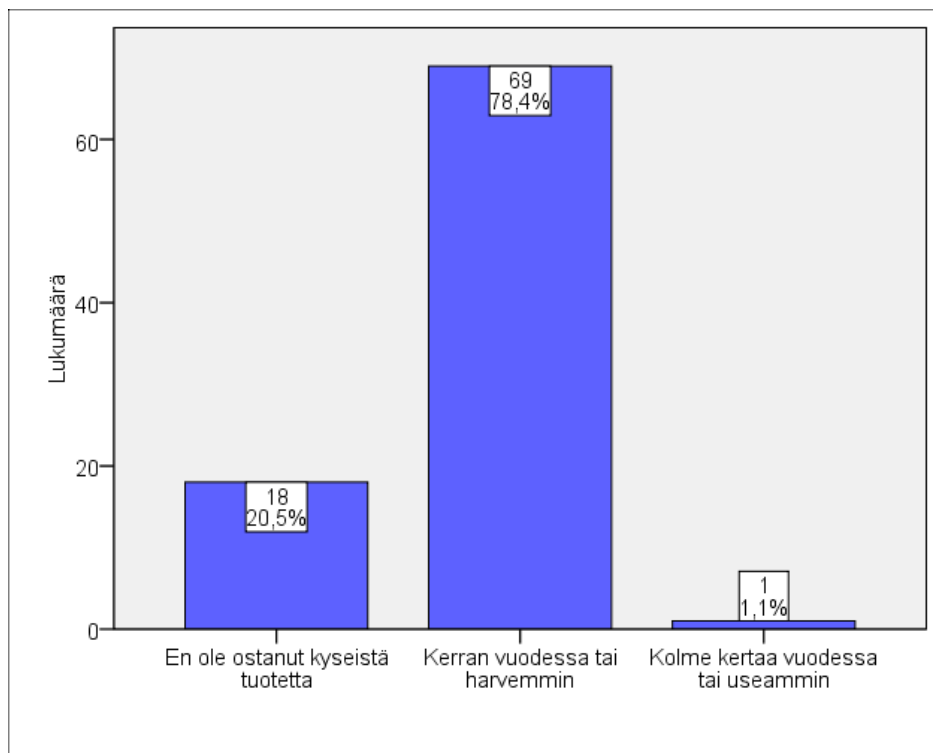
Kuinka usein ostat seuraavia tuotteita?



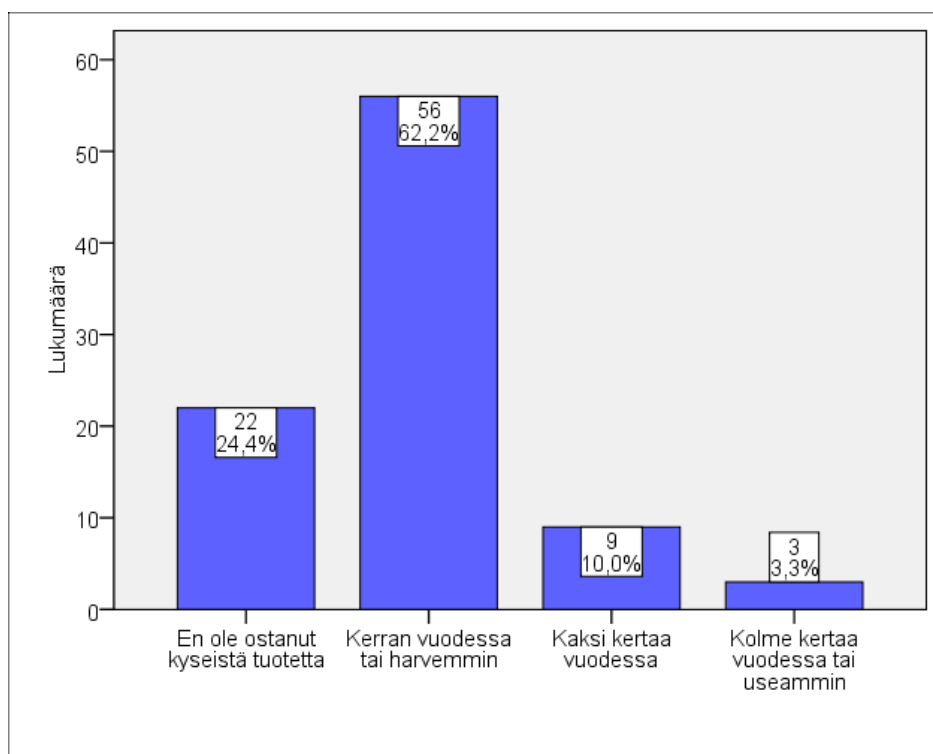
KUVIO 4. Kuinka usein vastaajat ostavat vapaa-ajan kasseja / reppuja (n=90)



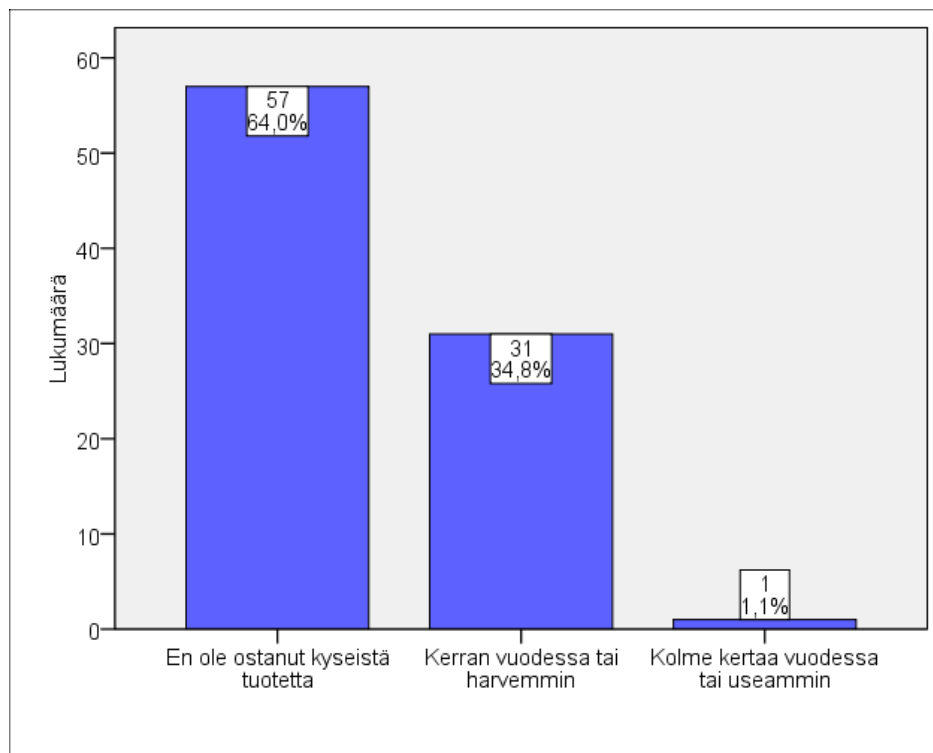
KUVIO 5. Kuinka usein vastaajat ostavat käsilaukkuja / iltalaukkuja (n=73)



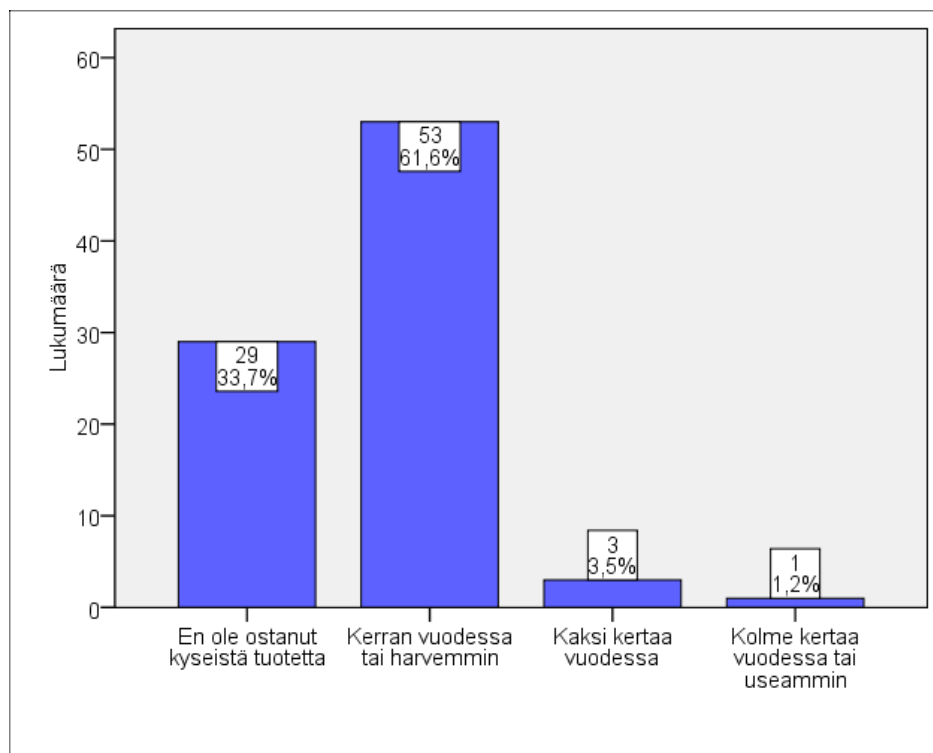
KUVIO 6. Kuinka usein vastaajat ostavat matkalaukkuja (n=88)



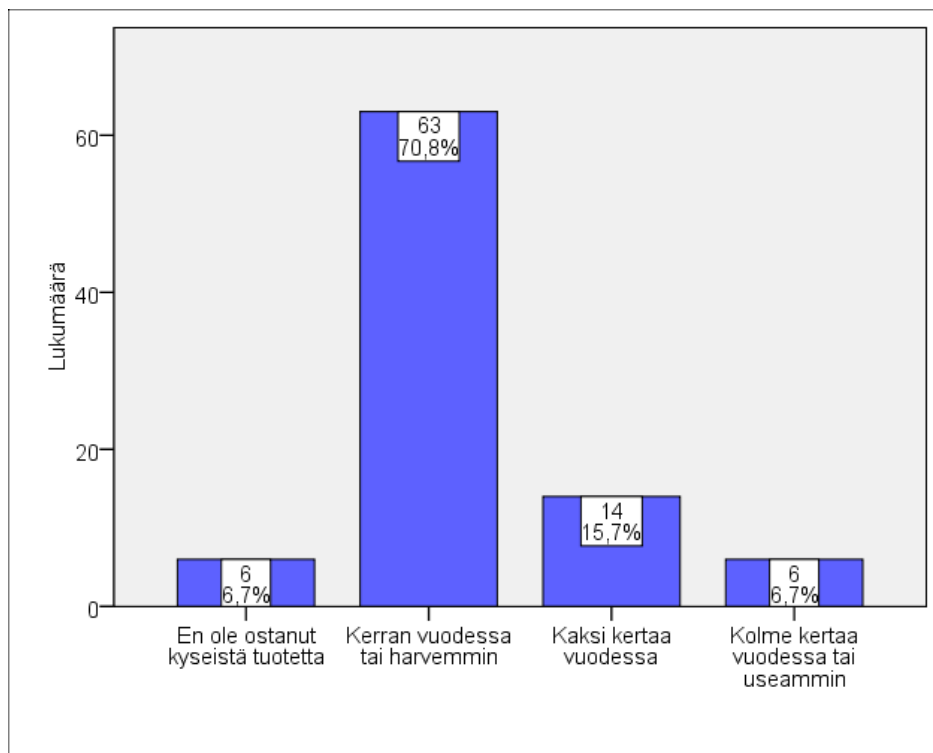
KUVIO 7. Kuinka usein vastaajat ostavat arkipäähineitä / hattuja (n=90)



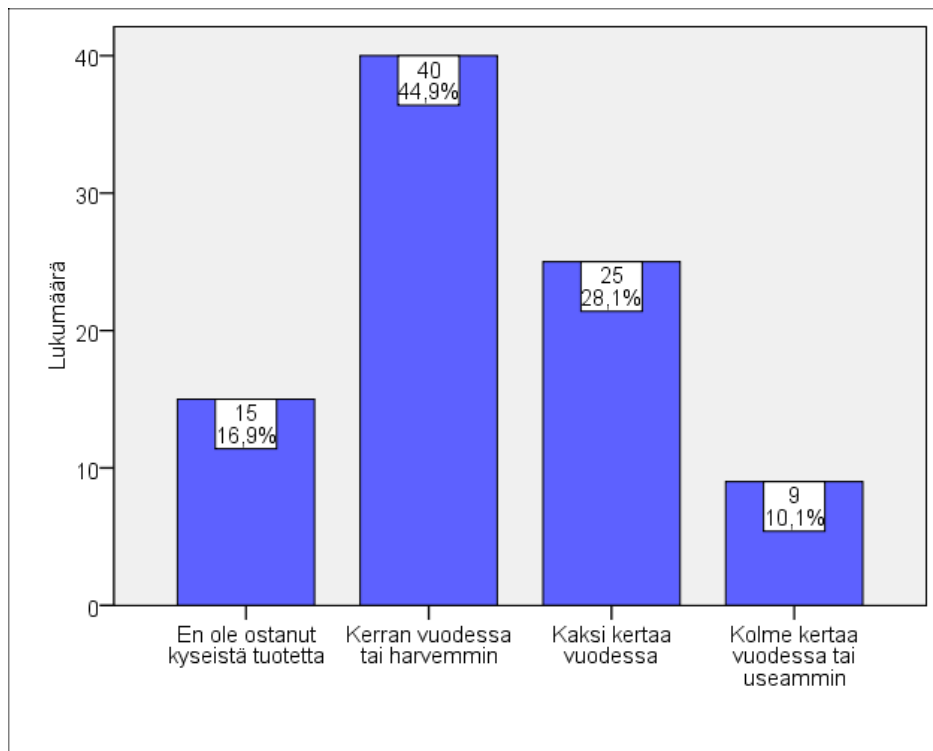
KUVIO 8. Kuinka usein vastaajat ostavat juhlapäähineitä / hattuja (n=89)



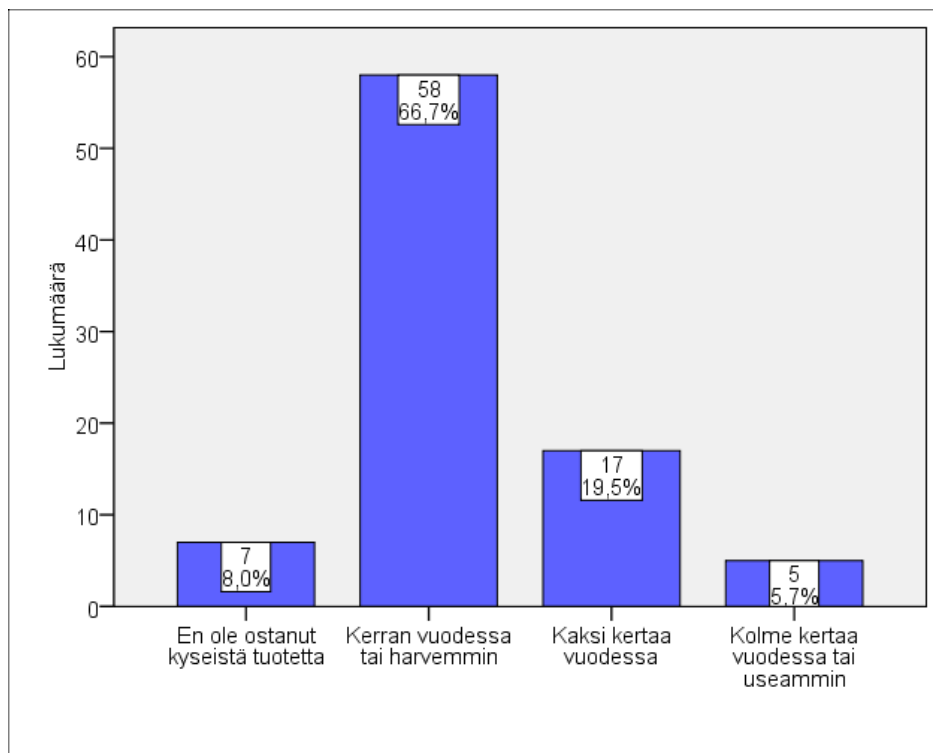
KUVIO 9. Kuinka usein vastaajat ostavat talvipäähineitä / hattuja (n=86)



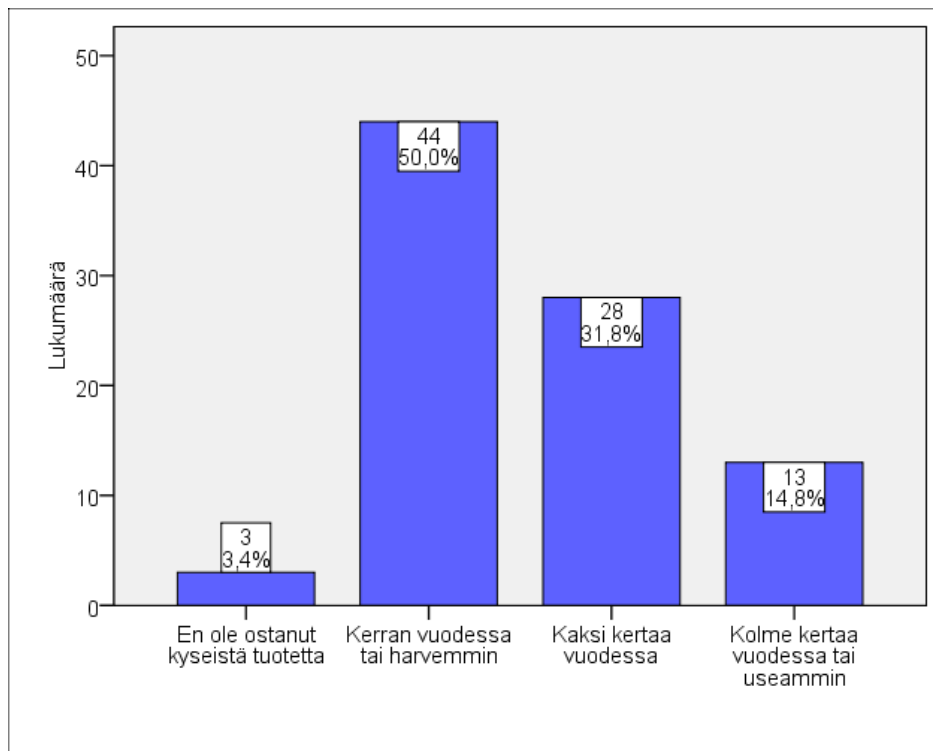
KUVIO 10. Kuinka usein vastaajat ostavat talvipäähineitä / myssyjä (n=89)



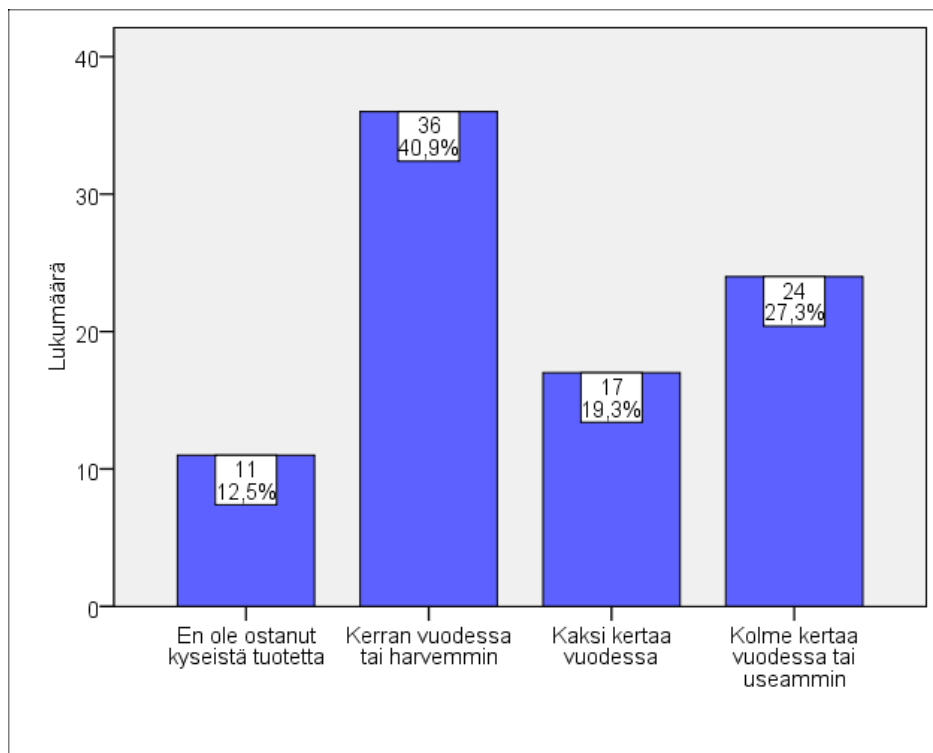
KUVIO 11. Kuinka usein vastaajat ostavat huiveja (n=89)



KUVIO 12. Kuinka usein vastaajat ostavat voita (n=87)

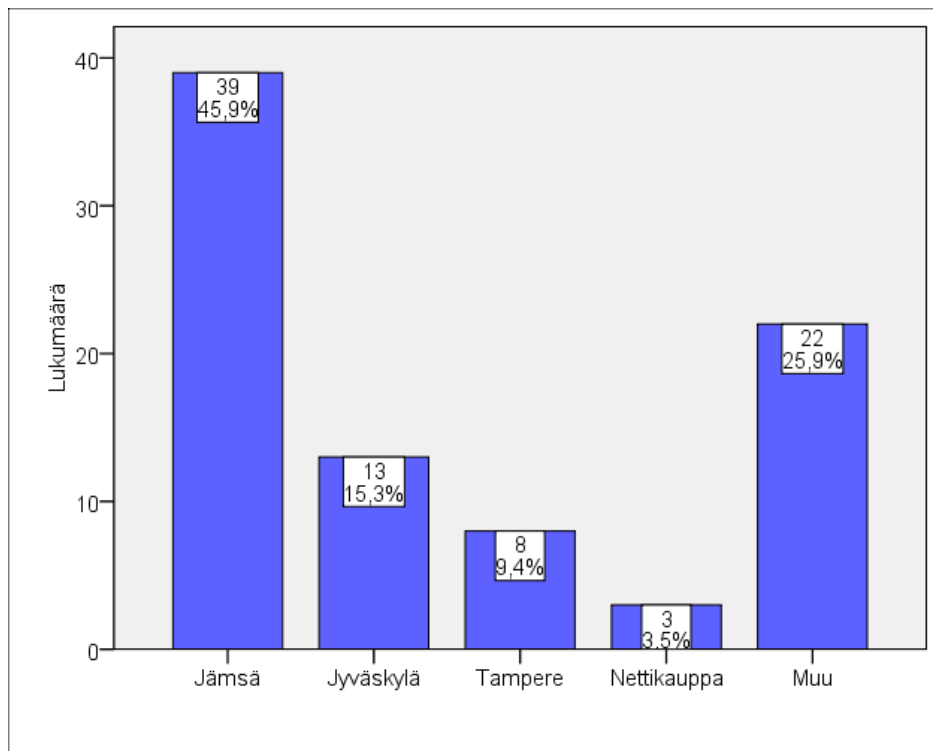


KUVIO 13. Kuinka usein vastaajat ostavat käsiineitä (n=88)

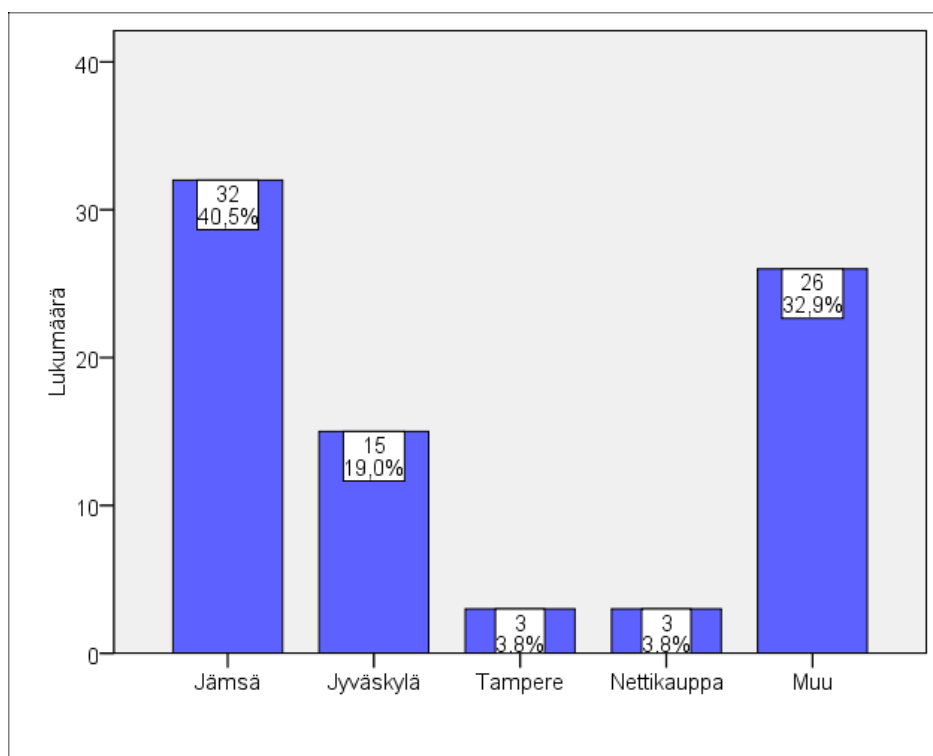


KUVIO 14. Kuinka usein vastaajat ostavat koruja / pukukoruja (n=88)

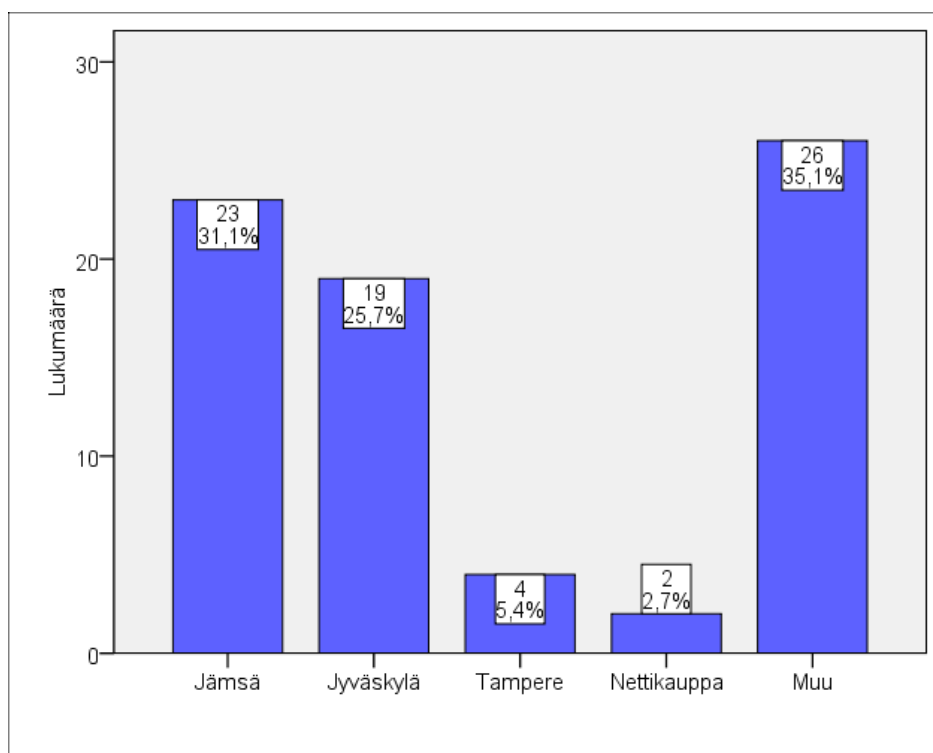
Mistä olet viimeksi hankkinut seuraavia tuotteita?



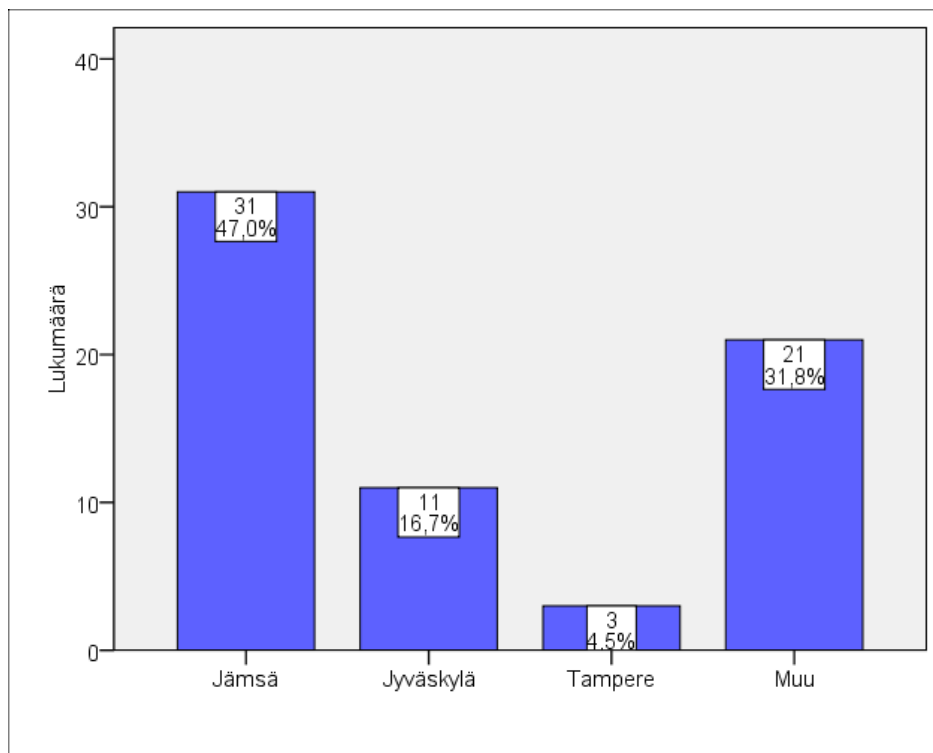
KUVIO 15. Mistä vastaajat ovat viimeksi hankkineet vapaa-ajan kasseja / rep-puja (n=85)



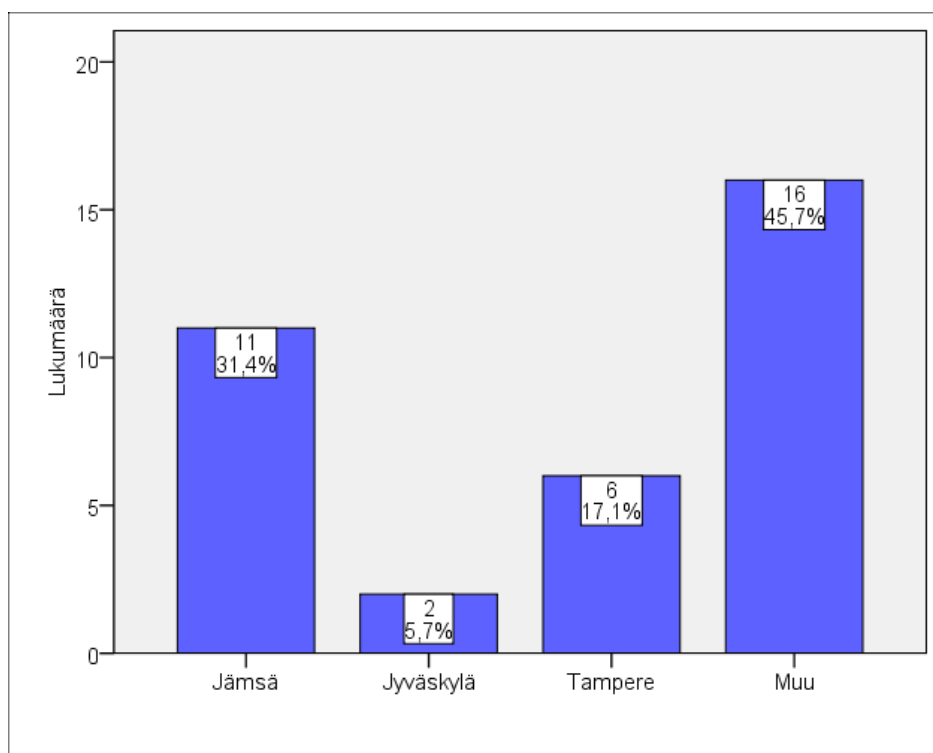
KUVIO 16. Mistä vastaajat ovat viimeksi hankkineet käsilaukkuja / iltalaukkuja (n=79)



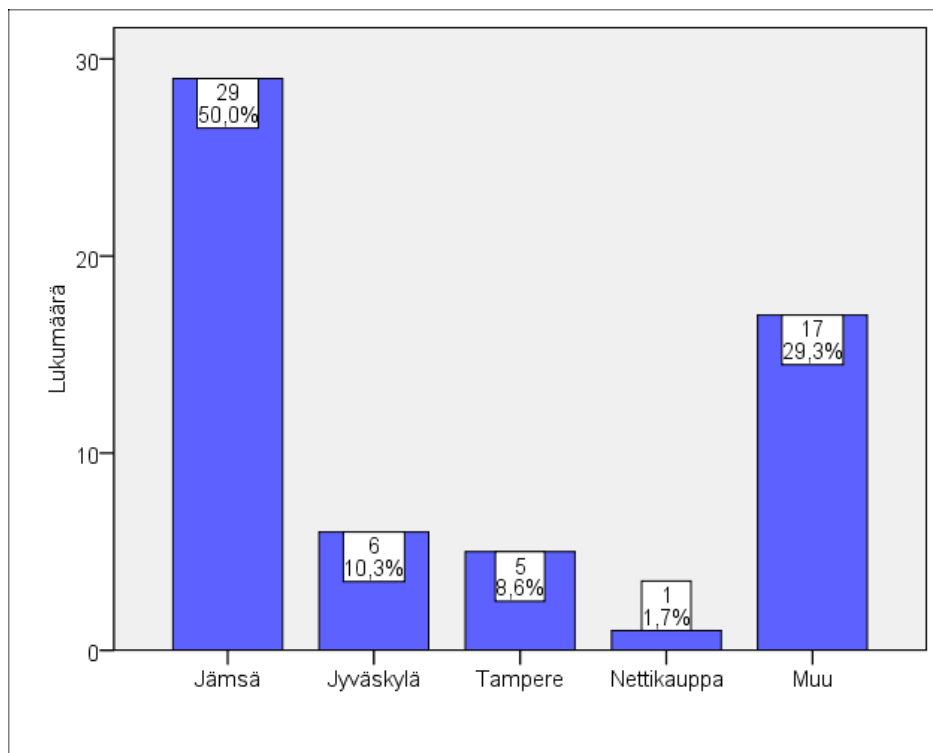
KUVIO 17. Mistä vastaajat ovat viimeksi hankkineet matkalaukkuja (n=74)



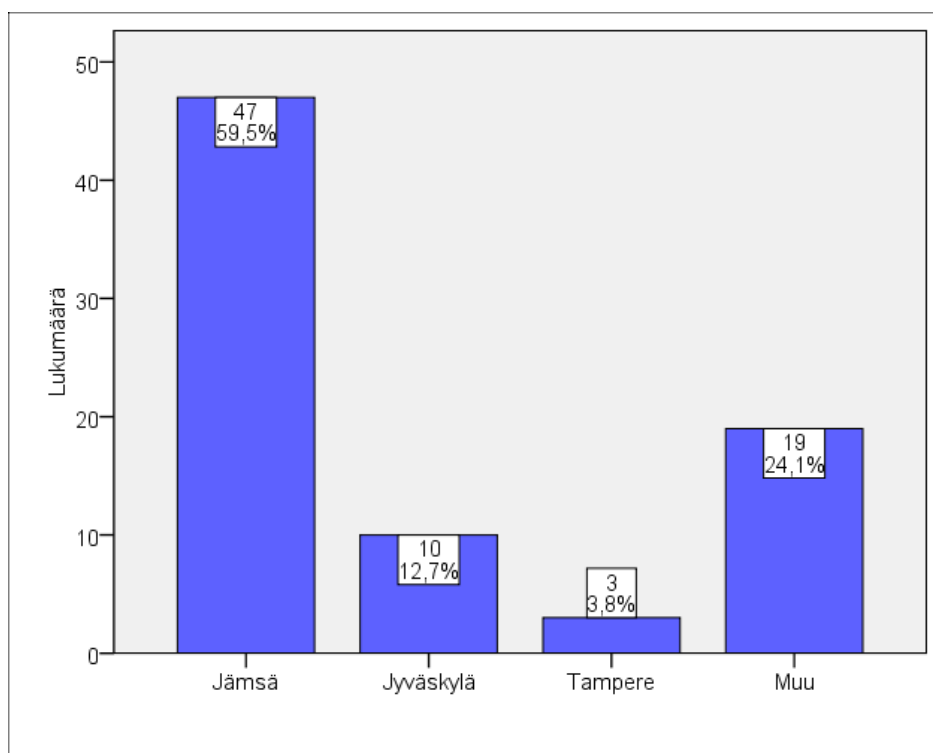
KUVIO 18. Mistä vastaajat ovat viimeksi hankkineet arkipäähineitä / hattuja (n=66)



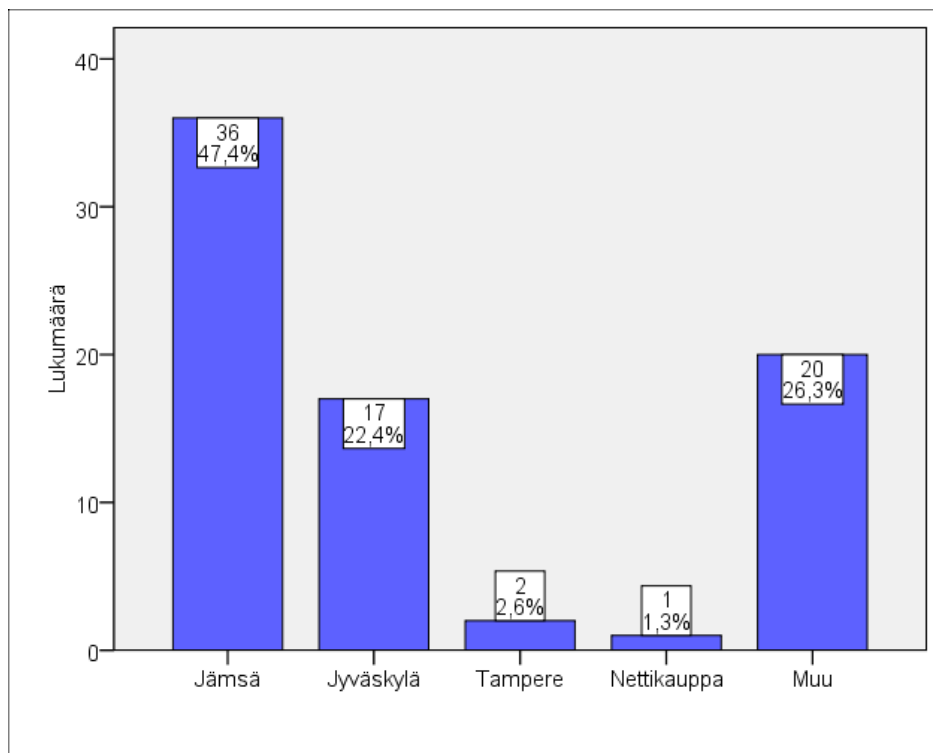
KUVIO 19. Mistä vastaajat ovat viimeksi hankkineet juhlapäähineitä / hattuja (n=35)



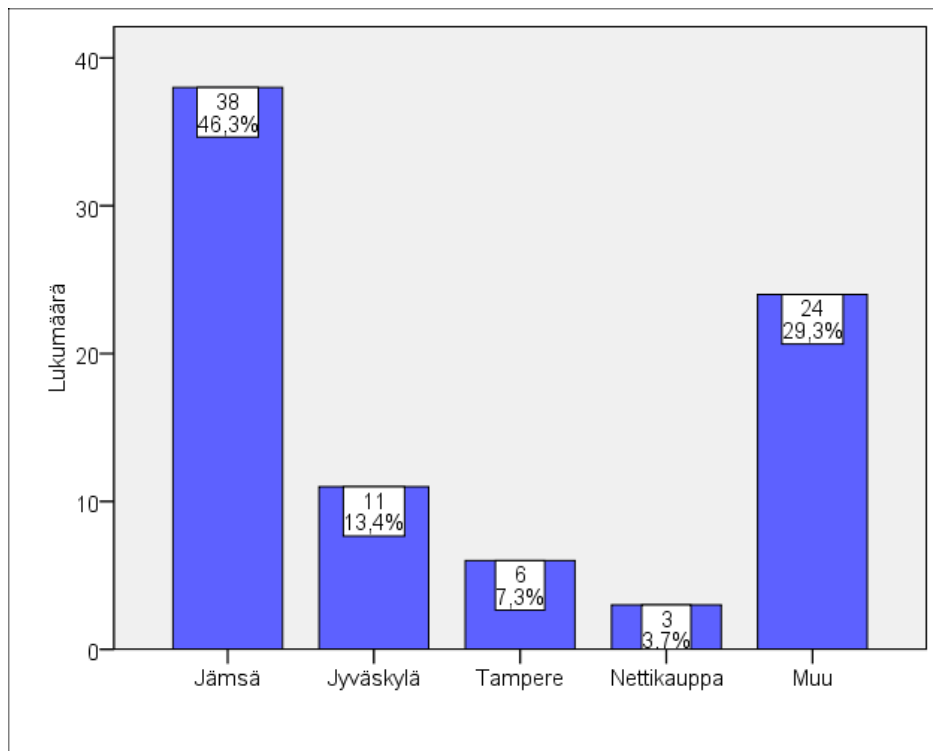
KUVIO 20. Mistä vastaajat ovat viimeksi hankkineet talvipäähineitä / hattuja (n=58)



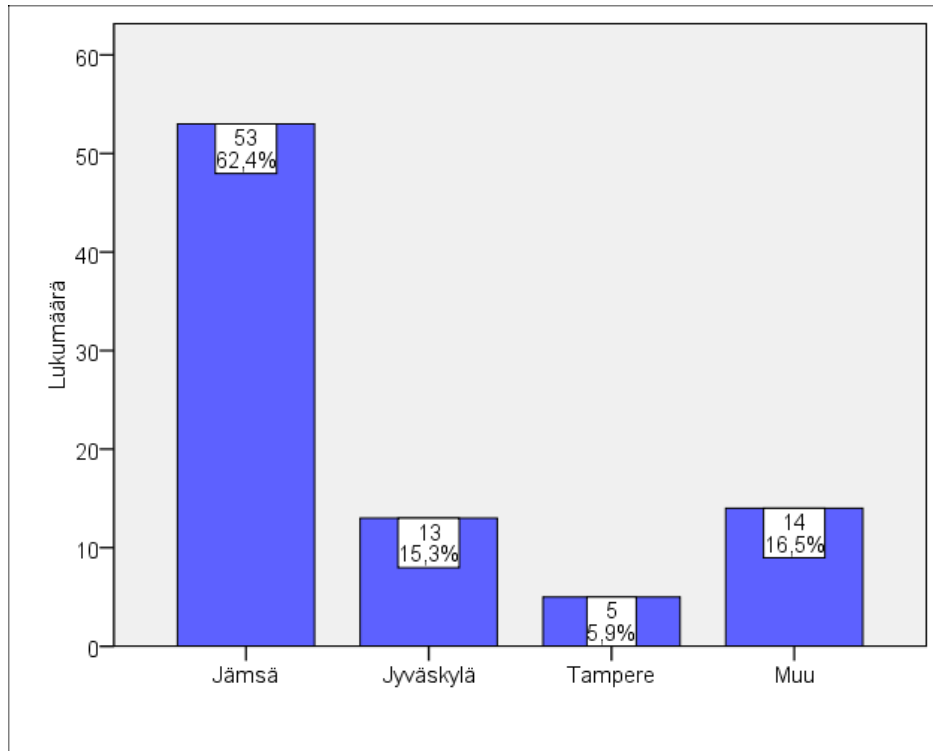
KUVIO 21. Mistä vastaajat ovat viimeksi hankkineet talvipäähineitä / myssyjä (n=79)



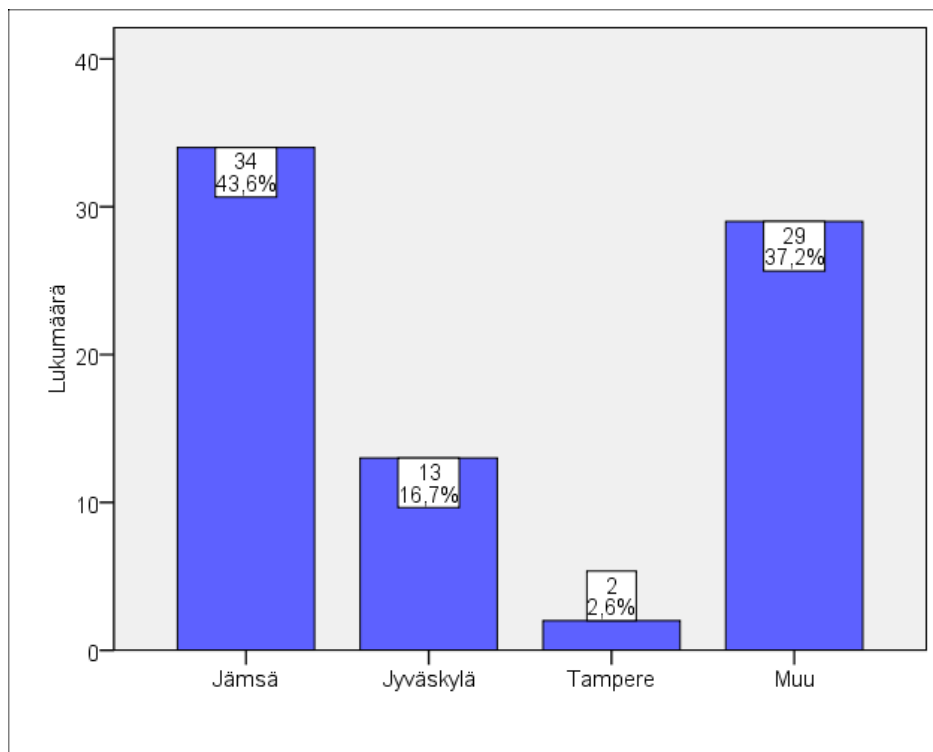
KUVIO 22. Mistä vastaajat ovat viimeksi hankkineet huiveja (n=76)



KUVIO 23. Mistä vastaajat ovat viimeksi hankkineet voitã (n=82)

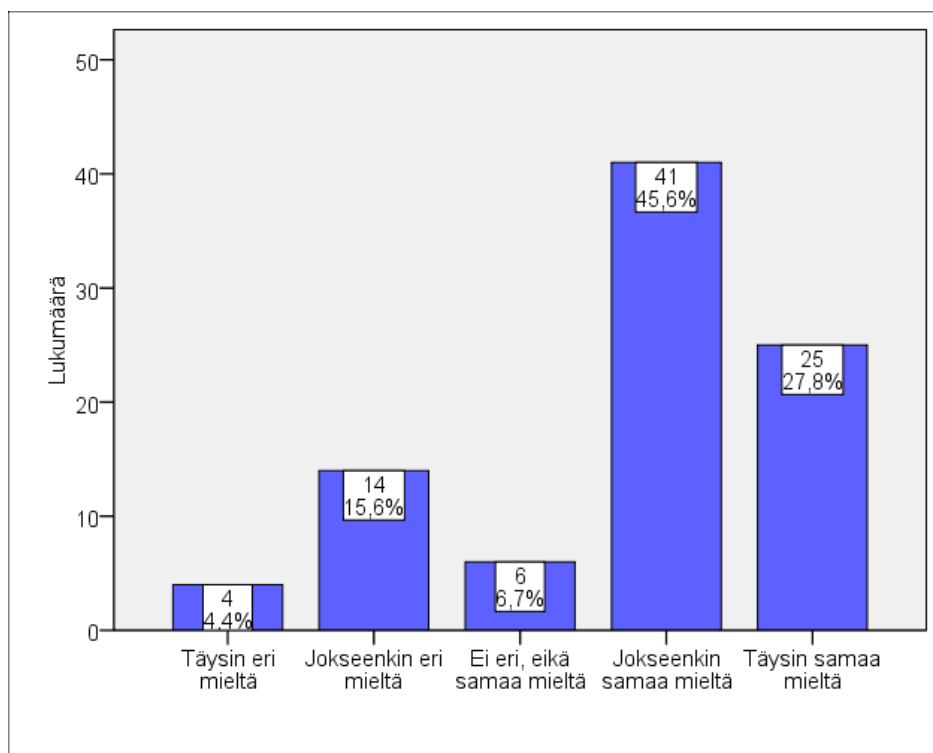


KUVIO 24. Mistä vastaajat ovat viimeksi hankkineet käsineitä (n=85)

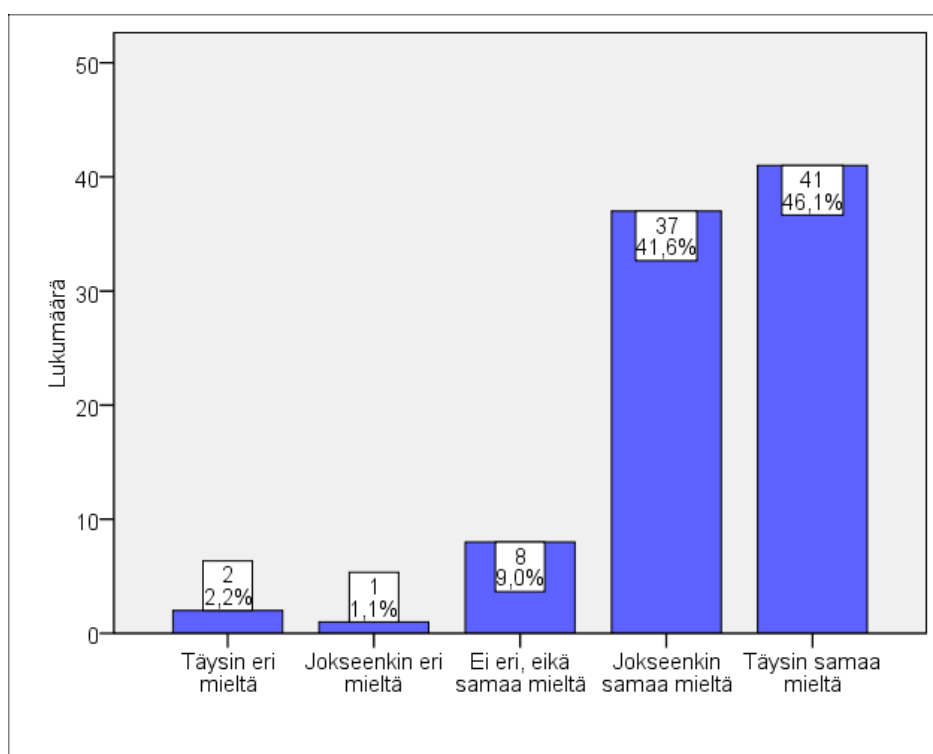


KUVIO 25. Mistä vastaajat ovat viimeksi hankkineet koruja / pukukoruja (n=78)

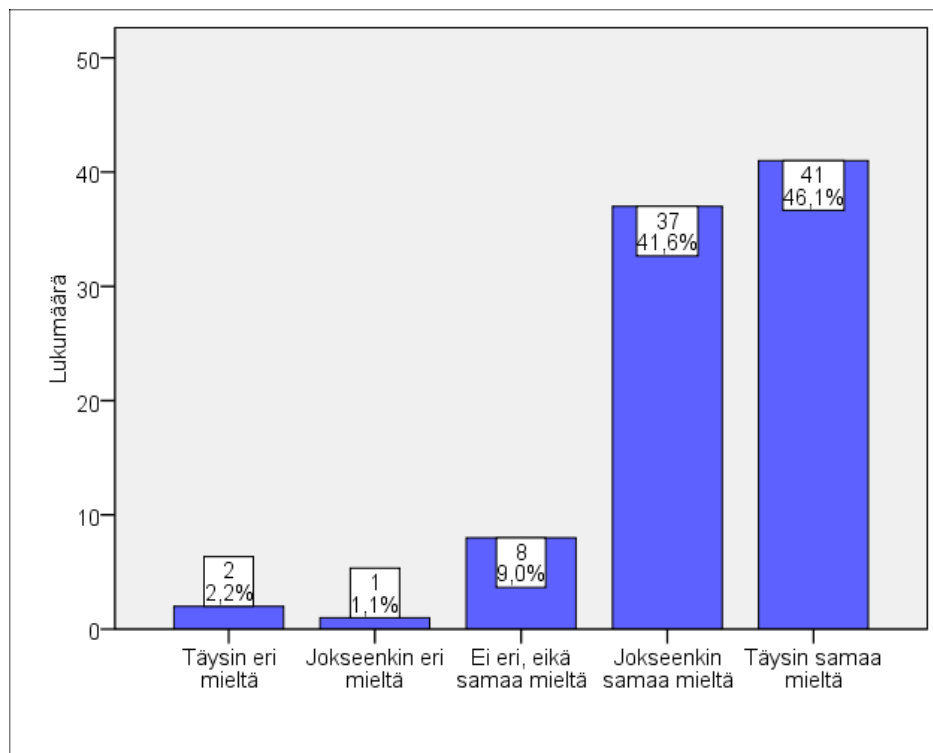
Seuraavassa on pukeutumiseesi liittyviä väittämiä. Miten hyvin väittämät vastaavat sinun omaa käsitystäsi asiasta? Arvoasteikko on viisiportainen.



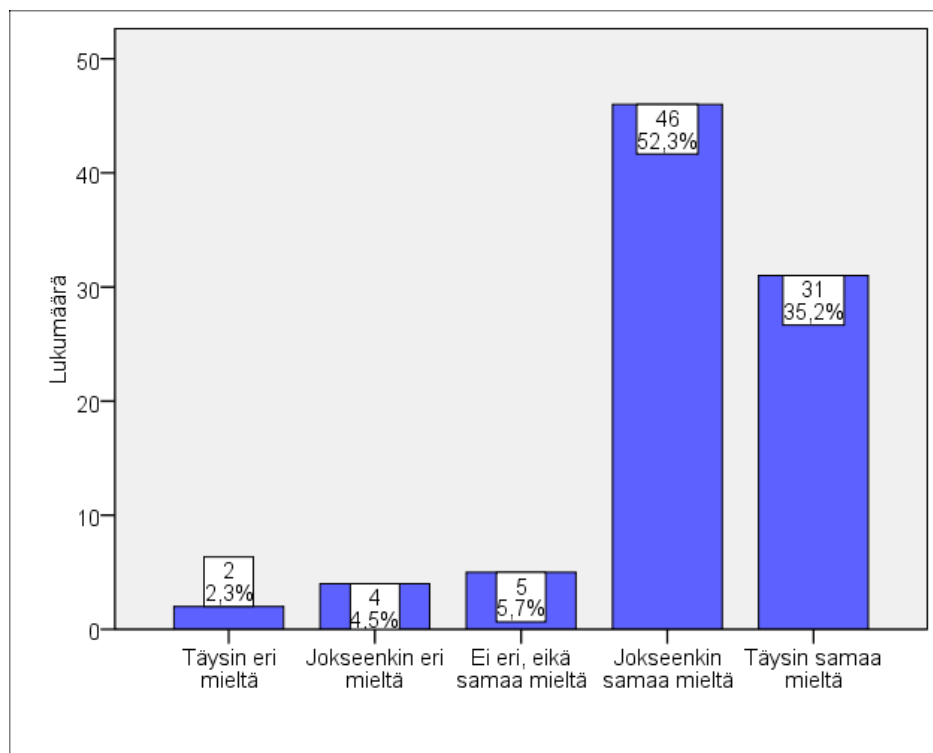
KUVIO 26. Huoliteltuun pukeutumiseen kuuluvat hattu, huivi ja pukukorut (n=90)



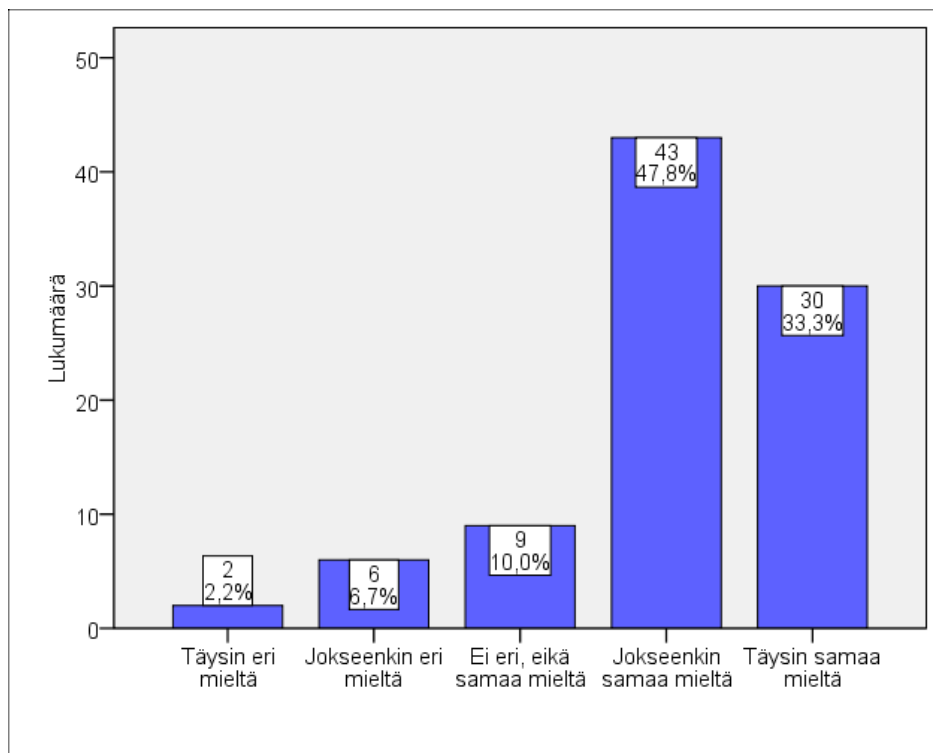
KUVIO 27. Pukeudun juhlaan huolitellusti (n=89)



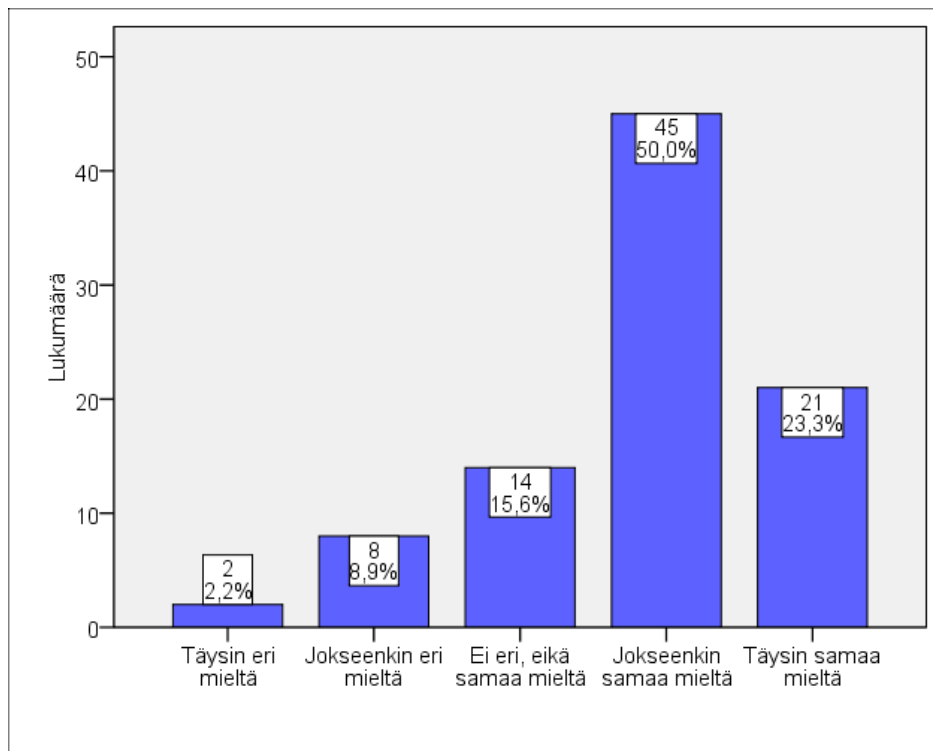
KUVIO 28. Pukeudun arkisiin huolitellusti (n=90)



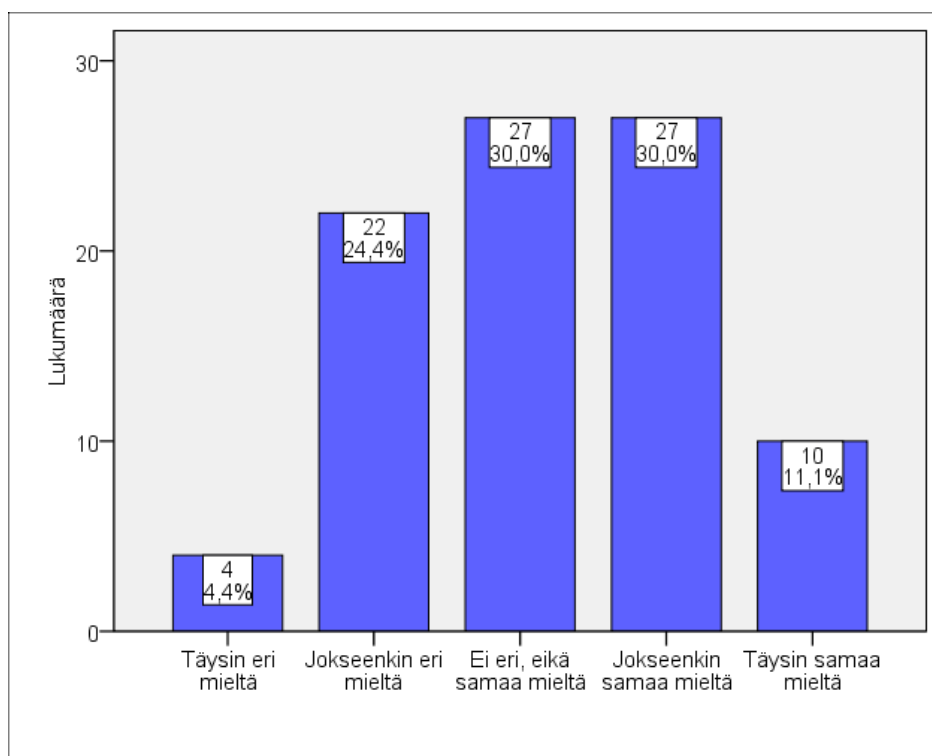
KUVIO 29. Asusteen laatu vaikuttaa ostopäätökseeni (n=88)



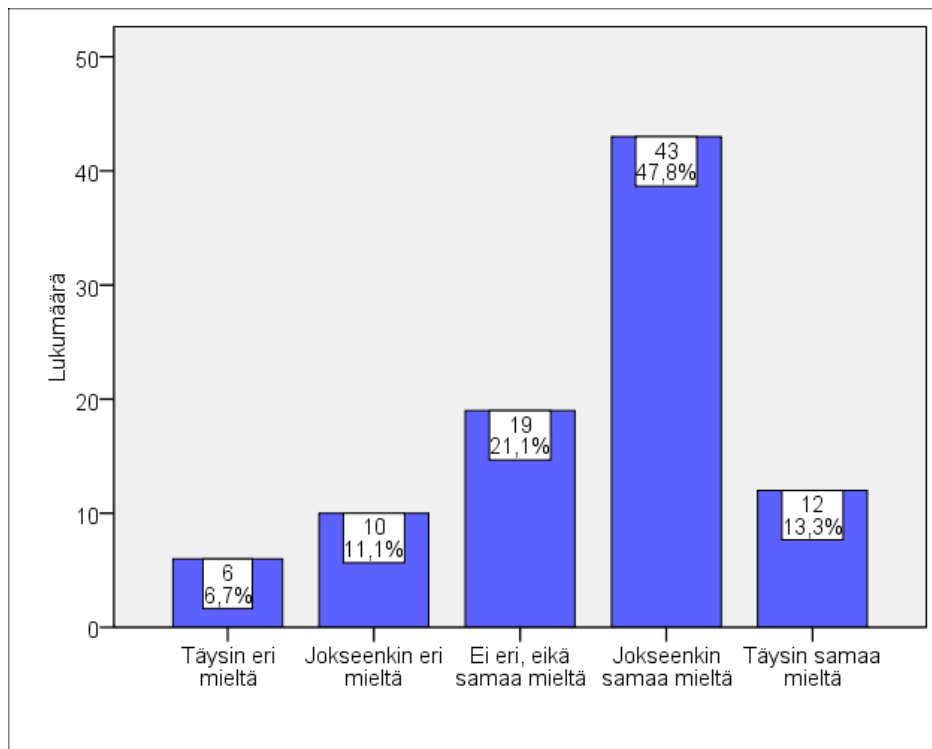
KUVIO 30. Asusteen hinta vaikuttaa ostopäätökseeni (n=90)



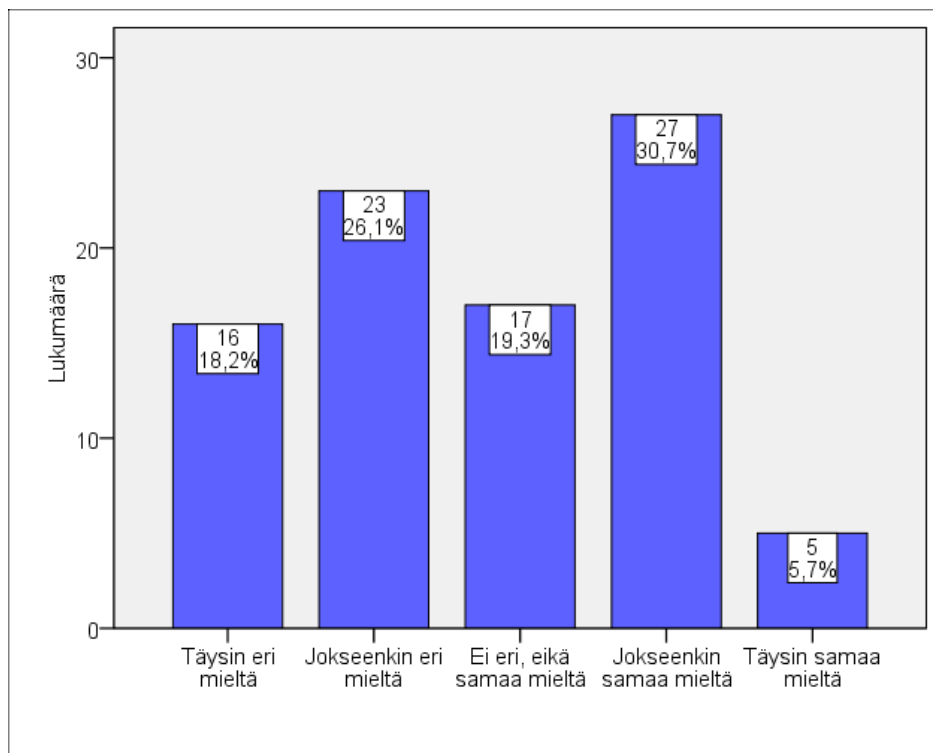
KUVIO 31. Asusteen yksilöllisyys vaikuttaa ostopäätökseeni (n=90)



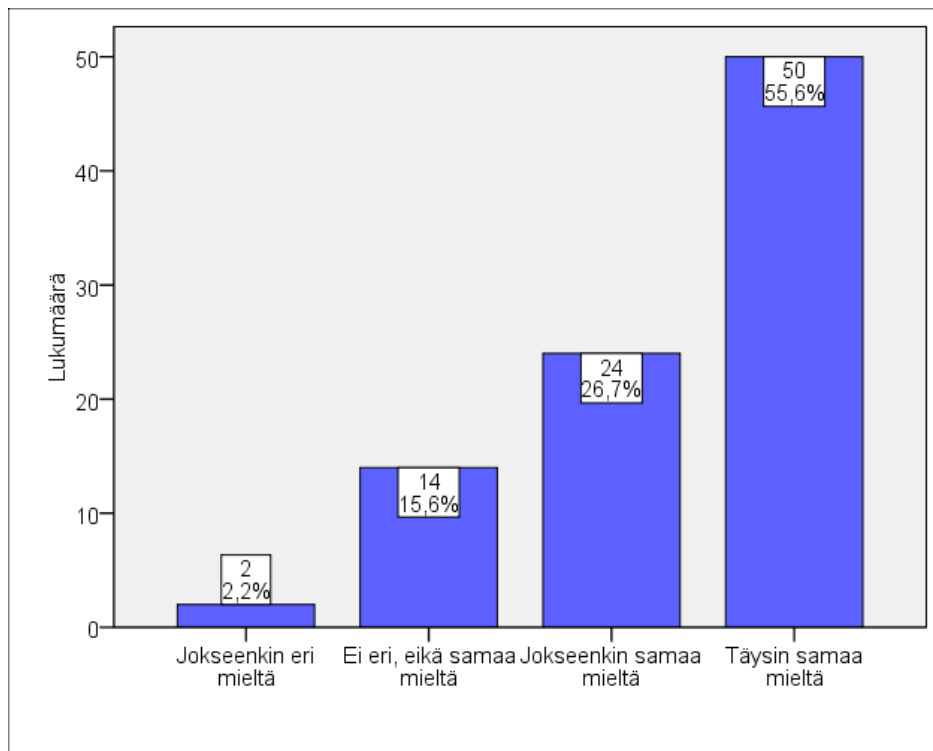
KUVIO 32. Ostan usein asusteita tavarataloista (n=90)



KUVIO 33. Ilmaisen pukeutumisellani omaa persoonaani (n=90)

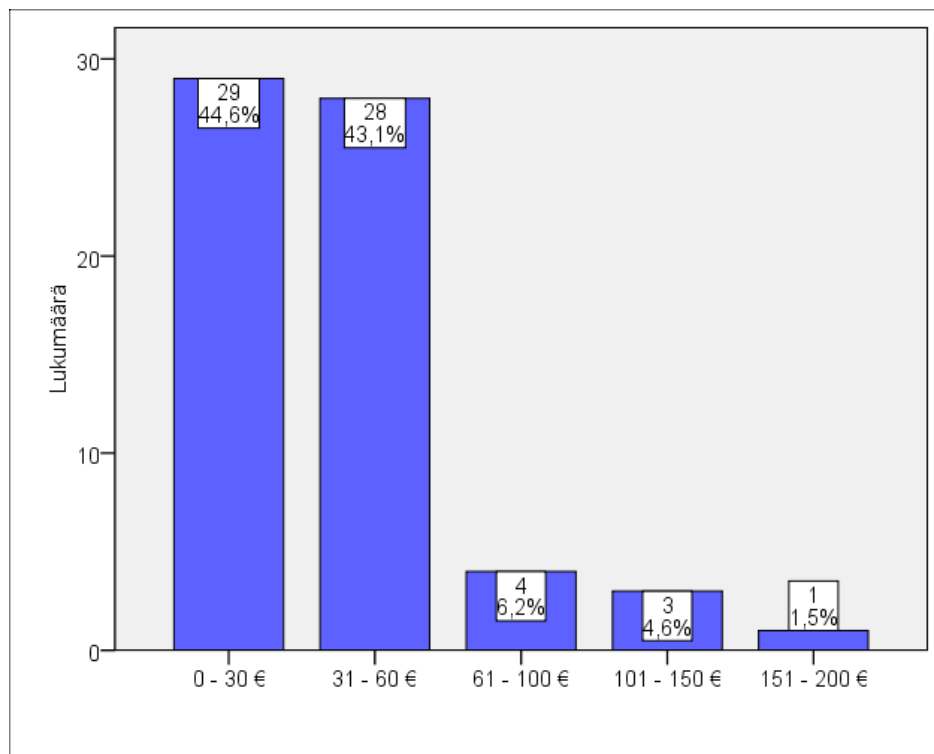


KUVIO 34. Ostan usein merkkituotteita (n=88)

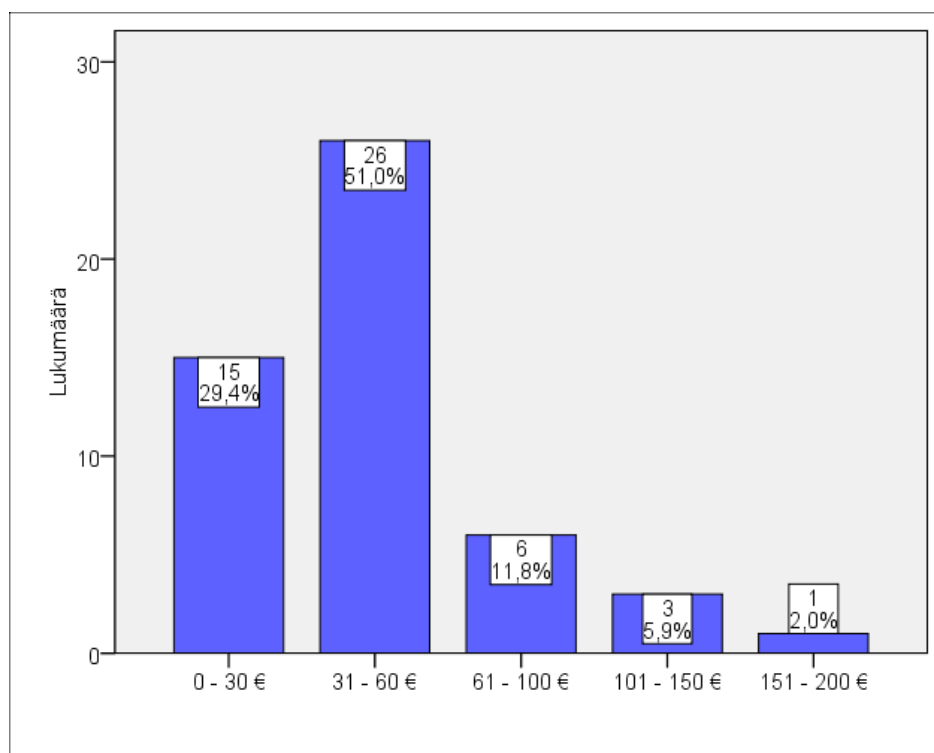


KUVIO 35. Ostimalla asusteet kotiseudulta tuen alueen työllisyyttä (n=90)

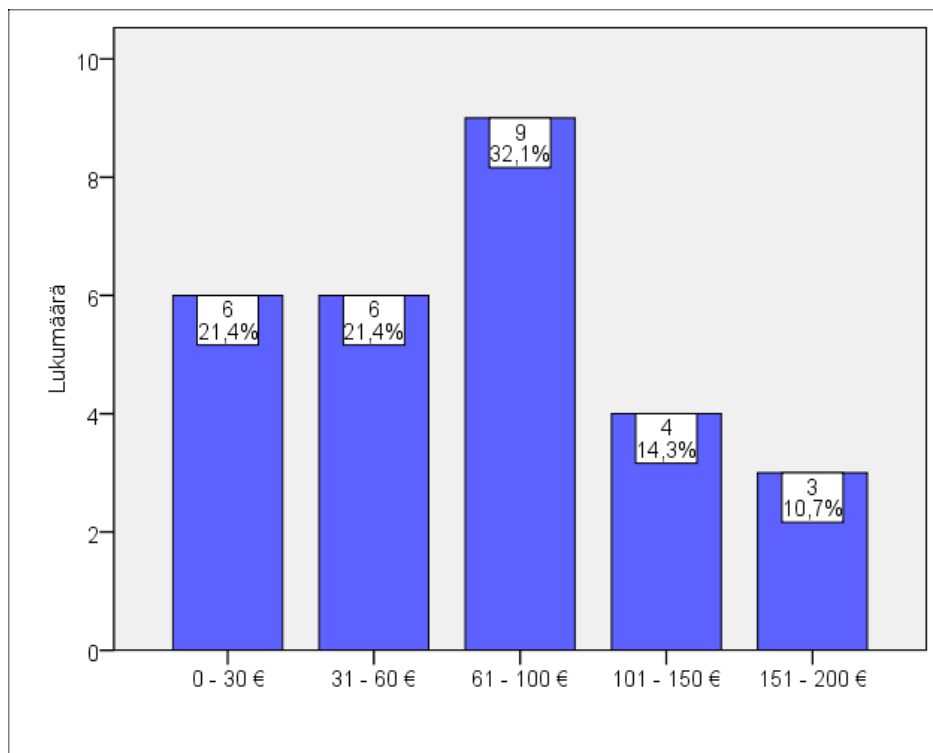
Arvioi seuraaviin tuoteryhmiin vuosittain käyttämäsi euromäärä.



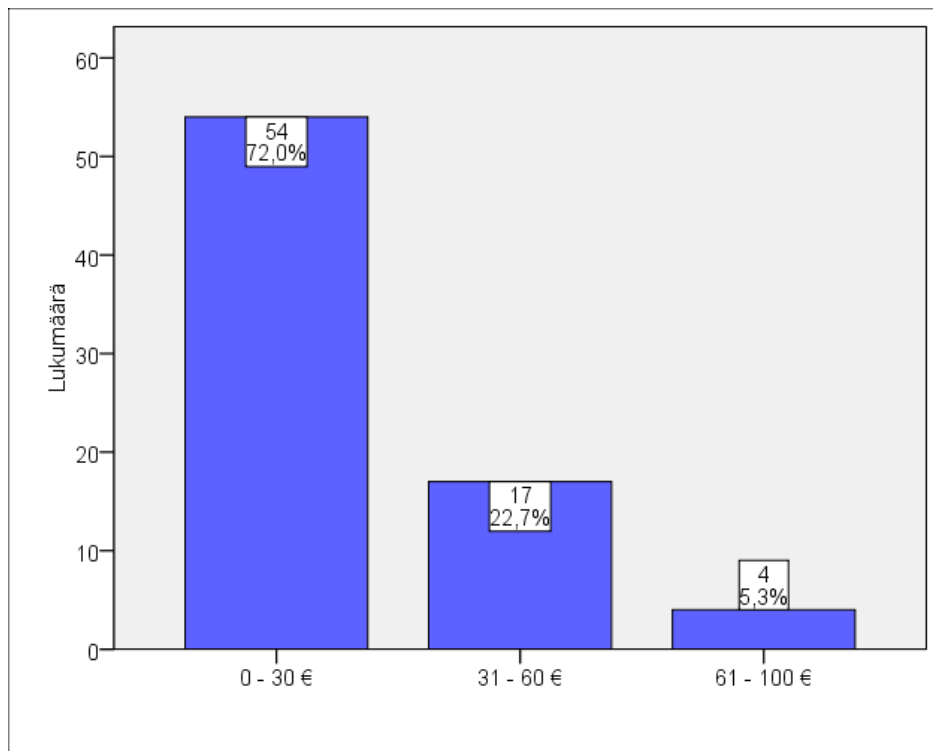
KUVIO 36. Vastaajien käyttämä rahamäärä (€/vuosi) vapaa-ajan kasseihin / reppuihin (n=65)



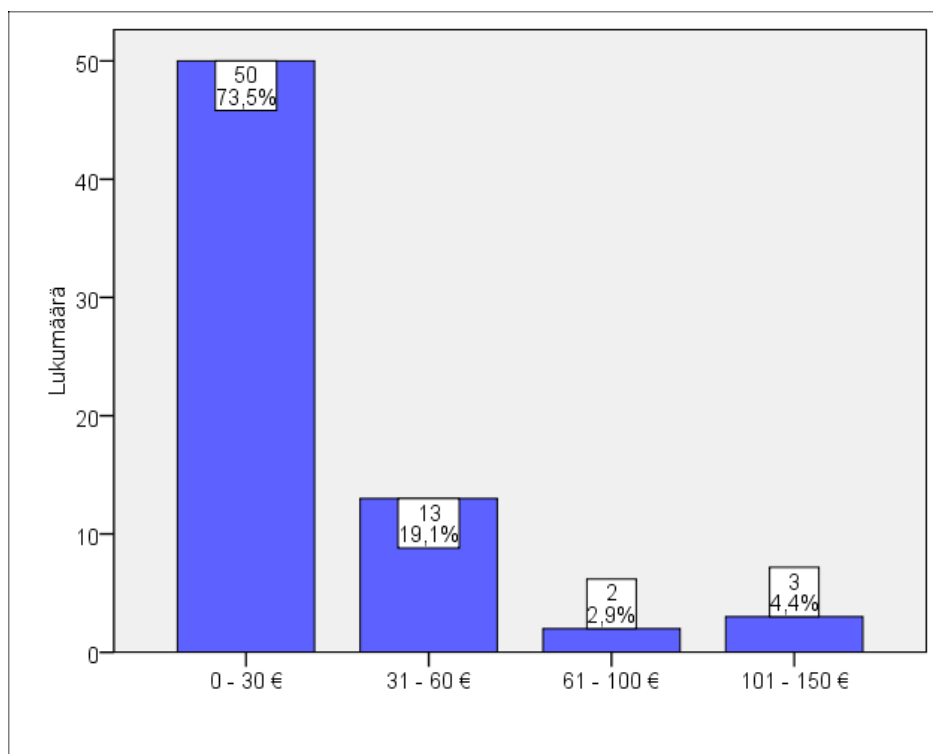
KUVIO 37. Vastaajien käyttämä rahamäärä (€/vuosi) käsilaukkuihin / iltalaukkuihin (n=51)



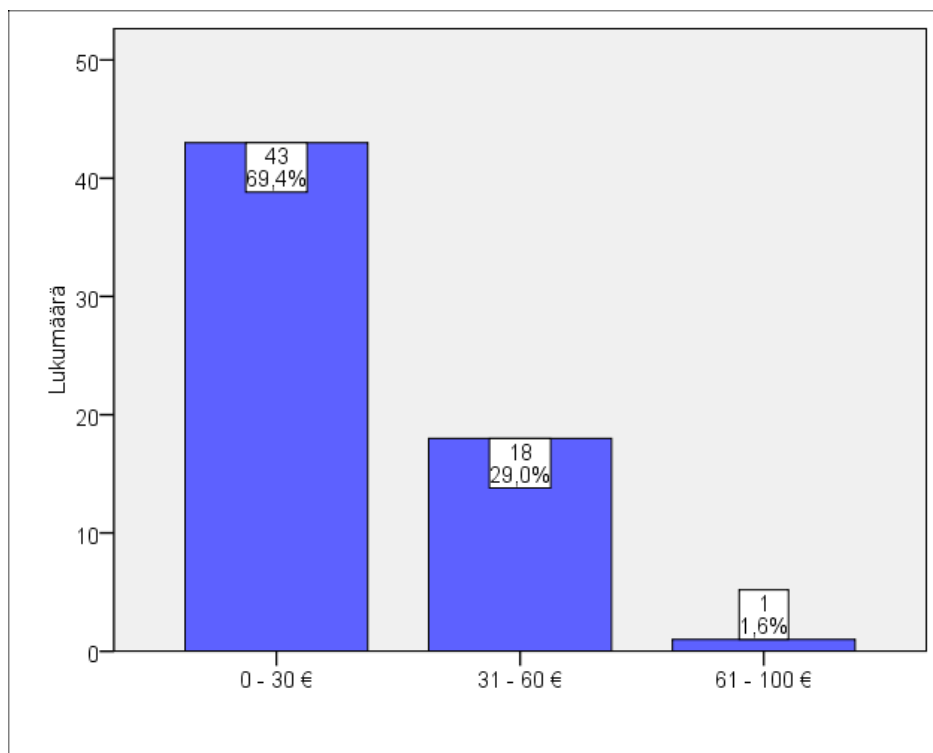
KUVIO 38. Vastaajien käyttämä rahamäärä (€/vuosi) matkalaukkuihin (n=28)



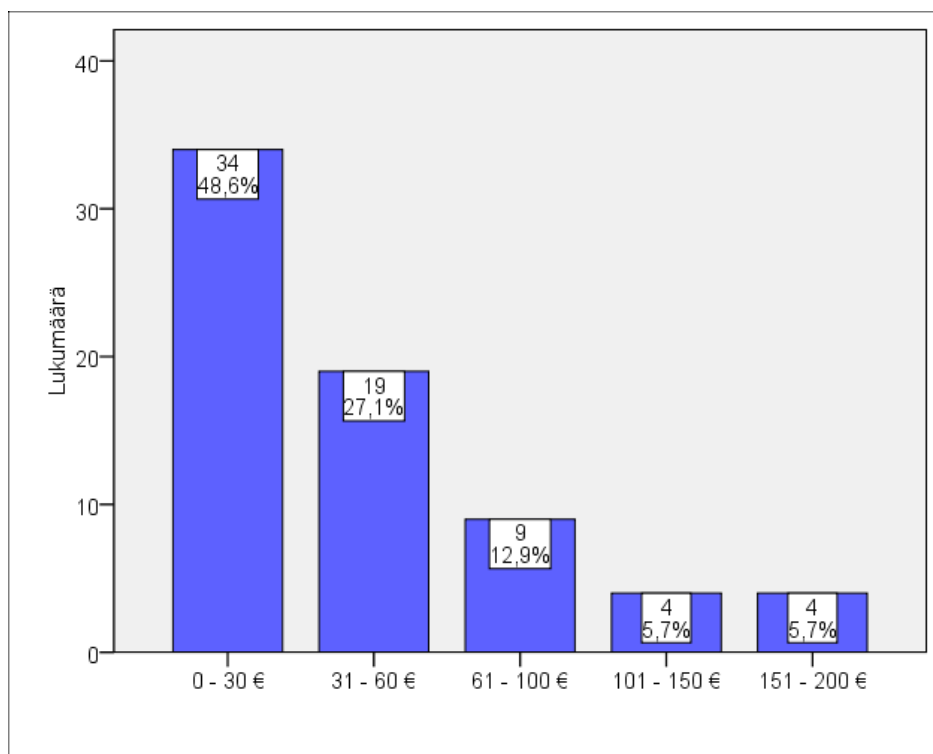
KUVIO 39. Vastaajien käyttämä rahamäärä (€/vuosi) talvipäähineisiin / mussyihin (n=75)



KUVIO 40. Vastaajien käyttämä rahamäärä (€/vuosi) huiveihin (n=68)



KUVIO 41. Vastaajien käyttämä rahamäärä (€/vuosi) vöihin (n=62)



KUVIO 42. Vastaajien käyttämä rahamäärä (€/vuosi) koruihin / pukukoruihin (n=70)

Liite 4 Avoin kysymys, Mitä haluaisit tuotevalikoimaan lisätä

Teksti	Frequency
Valid	62
?	1
'	4
'---	1
Ehkä joitain yksilöllisiä ja erikoisia juhlakenkiä naisille.	1
Ei tietoa.	1
En keksi muita.	1
en osaa nyt sanoa.	1
en osaa sanoa	1
En osaa sanoa mitä tuotteita tulisi olla lisää, koska tässä on jo mukava valikoima!	1
En osaa sanoa.	1
Enpä tiedä, kun en ole putiikissa käynyt.	1
Esim. Nanson tuotteita laaja valikoima.	1
Hattuja isopäiselle paksuhiuksiselle naiselle; kokonumero 61 - 63 cm.	1
hevosen sukkahousut	1
hiuskorut	1
hyvänäin	1
kenkiä	1

Laukkuihin sopivia kenkiä :)	1
Mielestäni tuetovalikoima on tällä hetkellä hyvin kattava.	1
Miesten sukat, alusvaatteet	1
näyttäviä yläosia eli puseroita	1
Persoonallisia, eri tyyliä kenkiä. Myös pieniä kokoja!	1
riittävä valikoima.	1
Tuotevalikoima mielestäni riittävän laaja.	1
Yksilöllisiä kenkiä ja saappaita, myös kapeajalkaisille! Ja pieniä kokoja.	1
Total	90

Liite 5 Avoin kysymys, Toiveita ja terveiseni Putiikki Amandan yrittäjälle

Asiakkaita ja yrittämisen iloa! Pitää poiketa tutustumassa liikkeen tuotevalikoimaan.

eise helppoo sullakaan

Harmi kun kävi niin, että jouduit lopettamaan. Jämsään kaivataan kipeästi uusia yrittäjiä, toivottavasti et lannistunut! Kyllä aika tästä vielä paranee

Hintataso on sopiva.

Hyviä myyntejä ja tsemppiä!

hyvää jatkoa

Hyvää jatkoa yrittämiselle!

Iloista kevättä ja tsemppiä!

Kiitokset Jämsän tuotevalikoimien monipuolistamisesta. Lupaan tulla tutustumaan valikoimiin.

Kiitos ihanasta kaupasta!

Kiitos! huomaan seuraavalla kerralla tämän kaupan liikkuessani Jämsän keskustassa. ...ja ne mainokset!

Kun luin opiskelijan insertin, en tiennyt yhtään mistä liikkeestä on kysymys!!!

Luultavasti tulen vierailemaan ja tutustumaan valikoimaanne

Lycka till näin lama-aikana :)

Lyhyt ihminen 155, vaatteet mittojen mukaan, ettei aina tarvitse korjata. Menestystä Yritykselle!

Menestystä ja hyvää jatkoa!

Olen pahoillani, etten tunne liikettä, mutta minulla ei ole ollut tarvetta... Ja liike on varmasti uusi? Ja olen aina töissä, kun liike auki?

Onnea uudelle yritykselle, ei muita terveisiä.

ONNEA YRITTÄMISELLE;TULEN JOSKUS TUTUSTUMAAN!!!!

Onnea.

Terveisiä!

Toivon erikoisliikkeelle pitkää ikää.

Toivon yritykselle näkyvyyttä Jämsän katukuvassa ja yritysmaailmassa.

Tsemppiä Minnalle !!!!

tulempa käymään kun tulen jämsään. hyvää kevättä

täytyy varmaan joskus käydä

Valikoima on kattava ja monipuolinen. Kiitos asiakasystävällisestä liikkeestä Jämsän katukuvassa!

Yksityisyrittäjyys on arvokas asia. Tsemppiä jatsoon !

Yrittäminen kannattaa aina, vaikkei heti uskoisikaan:)

Yritä ylläpitää Putiikin imagoa niin etteivät ihmiset ajattele sen olevan vain hattukauppa. Monipuolisuus on hyvä juttu. Toivotaan kovasti että asiakkaita riittää!

Liite 6 Ristiintaulukointi Ikä / Käytän klassisia ja hillittyjä asusteita.

			Ikä			Yhteensä
			18 - 30 vuotta	31 - 45 vuotta	Yli 45 vuotta	
Käytän klassisia ja hillittyjä asusteita	Täysin eri mieltä	Lukumäärä	0	1	0	1
		%	,0%	2,5%	,0%	1,1%
	Jokseenkin eri mieltä	Lukumäärä	5	3	4	12
		%	62,5%	7,5%	9,5%	13,3%
	Ei eri, eikä samaa mieltä	Lukumäärä	1	10	9	20
		%	12,5%	25,0%	21,4%	22,2%
	Jokseenkin samaa mieltä	Lukumäärä	1	21	17	39
		%	12,5%	52,5%	40,5%	43,3%
	Täysin samaa mieltä	Lukumäärä	1	5	12	18
		%	12,5%	12,5%	28,6%	20,0%
	Yhteensä	Lukumäärä	8	40	42	90
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TAULUKKO 1.Käytän klassisia ja hillittyjä asusteita

Liite 7 Ristiintaulukointi Ikä / ilmaisen pukeutumisellani omaa persoonaani

			Ikä			Yhteensä	
			18 - 30 vuotta	31 - 45 vuotta	Yli 45 vuotta		
Ilmaisen pukeutumisellani omaa persoonaani	Täysin eri mieltä	Lukumäärä	1	1	4	6	
		%	12,5%	2,5%	9,5%	6,7%	
	Jokseenkin eri mieltä	Lukumäärä	1	7	2	10	
		%	12,5%	17,5%	4,8%	11,1%	
	Ei eri, eikä samaa mieltä	Lukumäärä	2	9	8	19	
		%	25,0%	22,5%	19,0%	21,1%	
	Jokseenkin samaa mieltä	Lukumäärä	3	20	20	43	
		%	37,5%	50,0%	47,6%	47,8%	
	Täysin samaa mieltä	Lukumäärä	1	3	8	12	
		%	12,5%	7,5%	19,0%	13,3%	
		Yhteensä	Lukumäärä	8	40	42	90

TAULUKKO 2. Ilmaisen pukeutumisellani omaa persoonaani

Liite 8 Ristiintaulukointi Ikä / Asusteen laatu vaikuttaa ostopäätökseeni

			Ikä			Yhteensä
			18 - 30 vuotta	31 - 45 vuotta	Yli 45 vuotta	
Asusteen laatu vaikuttaa ostopäätökseeni	Täysin eri mieltä	Lukumäärä	0	0	2	2
		%	,0%	,0%	4,9%	2,3%
	Jokseenkin eri mieltä	Lukumäärä	1	2	1	4
		%	12,5%	5,1%	2,4%	4,5%
	Ei eri, eikä samaa mieltä	Lukumäärä	1	2	2	5
		%	12,5%	5,1%	4,9%	5,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Lukumäärä	4	25	17	46
		%	50,0%	64,1%	41,5%	52,3%
	Täysin samaa mieltä	Lukumäärä	2	10	19	31
		%	25,0%	25,6%	46,3%	35,2%
	Yhteensä	Lukumäärä	8	39	41	88
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TAULUKKO 3. Asusteen laatu vaikuttaa ostopäätökseeni

Liite 9 Ristiintaulukointi Sukupuoli / Ostan usein merkkituotteita

			Sukupuoli		
			Nainen	Mies	Yhteensä
Ostan usein merkkituotteita	Täysin eri mieltä	Lukumäärä	11	5	16
		%	14,3%	45,5%	18,2%
	Jokseenkin eri mieltä	Lukumäärä	21	2	23
		%	27,3%	18,2%	26,1%
	Ei eri, eikä samaa mieltä	Lukumäärä	15	2	17
		%	19,5%	18,2%	19,3%
	Jokseenkin samaa mieltä	Lukumäärä	26	1	27
		%	33,8%	9,1%	30,7%
	Täysin samaa mieltä	Lukumäärä	4	1	5
		%	5,2%	9,1%	5,7%
	Yhteensä	Lukumäärä	77	11	88
		%	100,0%	100,0%	100,0%

TAULUKKO 4. Ostan usein merkkituotteita