



# **ASIAKASPROFIILIN KARTOITUS**

**Myllyrannan Sisustuskeskus**

Johanna Pyykönen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2010  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto  
Tampereen ammattikorkeakoulu

**TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

PYYKÖNEN, JOHANNA  
Asiakasprofiilin kartoitus - Myllyrannan Sisustuskeskus

Opinnäytetyö 39 s, liitteet 7 s.  
Marraskuu 2010

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli asiakasprofiilin kartoitus Myllyrannan Sisustuskeskukselle, joka on kymmenen yrityksen muodostama ostosmatkailukohde Mänttä-Vilppulassa. Kartoitus tehtiin lomaketutkimuksena aikavälillä toukokuun loppu 2010- elokuun loppu 2010, ja siinä selvitettiin asiakkaiden demografisten piirteiden lisäksi kuinka usein, kenen kanssa, miten ja miksi asiakkaat saapuvat Myllyrantaan. Tämän lisäksi tutkittiin asiakkaiden mielipiteitä Myllyrannan markkinoinnista, tuotteista ja palveluista. Lisäksi haluttiin tietää missä muissa Mänttä-Vilppulan alueen kohteissa vastaajat aikoivat vierailla. Kysely sisälsi myös vapaa palaute -osion. Lomakkeet olivat täytettyinä useissa Myllyrannan myymälöissä. Kohderyhmänä olivat kaikki Myllyrantaan saapuvat asiakkaat. Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta.

Tutkimuksesta selvisi, että tyypillinen Myllyrannan asiakas on 55- vuotias tai vanhempi naishenkilö Mänttä-Vilppulan alueelta. Hän on työntekijä ja vierailee Myllyrannassa satunnaisesti perheen tai ystävien seurassa käyttäen omaa autoa. Hän on kuullut Myllyrannasta tuttavilta tai lukenut siitä Mänttä-Vilppulan paikallislehdistä. Hän kokee lehdet ja TV:n parhaimmiksi tavoittamisen keinoksi markkinoinnin suhteen. Hän on tyytyväinen Myllyrannan palveluihin ja tuotteisiin, ja mahdollisesti vierailee muissa Mänttä-Vilppulan alueen kohteissa.

Tämän tutkimuksen tulokset voivat toimia pohjana toiminnan kehittämiseksi segmentoinnin, markkinoinnin tai tarjottavien palveluiden ja tuotteiden näkökulmasta. Tulosten pohjalta Myllyranta voi keskittää resursseja palvelemaan löydettyä kohderyhmää, tai esimerkiksi keskittyä uuteen kohderyhmään. Myllyrannan asiakkaita olisi hyvä tutkia vielä paljon syvällisemmin esimerkiksi tutkimalla asiakkaiden järki- ja tunneperäisiä ostomotiiveja, joihin vaikuttavat mm. tarpeet, asenteet, persoonallisuus ja arvot.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Entrepreneurship

PYYKÖNEN, JOHANNA:  
Customer Profile Survey for Myllyranta Decoration Center

Bachelor's thesis 39 pages, appendices 7 pages  
November 2010

---

The objective of this thesis was to carry out a customer profile survey for Myllyranta Decoration Center, which consists of ten enterprises and is located in Mänttä-Vilppula. The survey was conducted during the end of May 2010 to the end of August 2010. The purpose of the survey was to examine the demographics of the customers, as well as how often, with whom, how and why customers come to Myllyranta. An additional purpose was to find out which other destinations the respondents visited in Mänttä-Vilppula area.

The target group of the survey was all the customers that arrive at Myllyranta, where the questionnaires were available in several stores. The survey exploited quantitative research methods. The questionnaires also had an open feedback section where the respondents were able to give feedback in their own words.

The results indicated that the typical customer is a 55-year-old or older woman from Mänttä-Vilppula area. She is an employee and occasionally visits Myllyranta with her family or friends, using a private car. She has heard about Myllyranta from her friends or read about it in the local Mänttä-Vilppula newspapers. She thinks that newspapers and TV are the best marketing methods to reach her. She is satisfied with the services and products at Myllyranta and is not going to visit in any other destinations in Mänttä-Vilppula.

The findings of this survey can be used as a foundation to develop the business from the perspective of segmentation and marketing or the services and products offered. On the basis of the findings Myllyranta is able to allocate its resources to serve the target groups already found, or focus on a new target group. It would be beneficial to carry out a more profound survey on Myllyranta customers to find out what their rational and emotional motives are, the ones affected by needs, attitudes, personality and values.

---

Key words: customer profile, segmentation, quantitative research

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	5
2 MYLLYRANTA.....	6
2.1 Myllyrannan historia .....	6
2.2 Myllyranta nykyään .....	6
3 MARKKINOIDEN SEGMENTOINTI .....	8
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	10
4.1 Tutkimusmenetelmä.....	10
4.2 Perusjoukko, otos, otantamenetelmä.....	11
4.3 Mittaus, reliabiliteetti ja validiteetti .....	11
4.4 Kyselytutkimus .....	12
4.4.1 Kyselylomake.....	13
4.4.2 Saatekirje.....	14
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	15
5.1 Sukupuoli ja ikä .....	15
5.2 Asuinpaikkakunta.....	17
5.3 Asema työelämässä .....	18
5.4 Käyntitiheys .....	20
5.5 Vierailuseura .....	21
5.6 Kulkuneuvot.....	22
5.7 Vierailun motiivit .....	22
5.8 Vierailut.....	23
5.9 Tiedonlähteet.....	24
5.10 Mainonta .....	25
5.11 Toivomukset tuotteiden/palveluiden suhteen.....	26
5.12 Mänttä-Vilppulan muut kohteet .....	27
5.13 Vapaa palaute .....	28
6 MYLLYRANNAN ASIAKASPROFIILI.....	29
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA .....	30
LÄHTEET.....	32
LIITTEET .....	33
LIITE 1 Saatekirje.....	33
LIITE 2 Kyselylomake.....	34
LIITE 3 Arvontakuponki.....	36
LIITE 4 Vapaa palaute .....	37

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, Myllyrannan Sisustuskeskus, on kymmenen yrityksen ostosmatkailukohde, joka sijaitsee Mänttä-Vilppulassa. Tässä opinnäytetyössä Myllyrannan Sisustuskeskuksesta käytetään lyhennettä Myllyranta.

Tutkimuksen onnistumiselle on tärkeää, että kohderyhmä ja oikea tutkimusmenetelmä ovat järkevästi valittu. Sopivan tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite. (Heikkilä 2008, 14.) Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kuvata Myllyrannalle tehdyn asiakasprofiilin eri vaiheita aina tutkimustuloksiin saakka. Asiakasprofiilin kartoitus tapahtui kyselylomakkeen avulla ajanjaksolla toukokuun loppu 2010-elokuun loppu 2010 Myllyrannan yritysten, HabitArt, Mylly Outlet, Apetiitti, Silver Galleryn sekä Väri-Turusen myymälöissä. Myllyrannan jokaiseen myymälään ei koettu tarpeelliseksi tehdä omia vastauspisteitä, sillä useat myymälät toimivat jo valmiiksi lähes samoissa tiloissa. Tämän lisäksi myös tilanpuute vaikutti asiaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Myllyrannan asiakasprofiili. Tämän selvittämiseksi asiakkaiden demografisten taustatietojen (ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta, asema) lisäksi haluttiin tietää, kuinka usein, kenen kanssa, miten ja miksi asiakkaat tulevat Myllyrantaan. Lisäksi haluttiin myös tietoa Myllyrannan markkinointiviestinnän näkyvyydestä. Tämän lisäksi myös haluttiin asiakkaiden kehittämisehdotuksia liittyen Myllyrannan palvelujen/tuotteiden suhteen sekä tietää missä muissa Mänttä-Vilppulan alueen kohteissa asiakkaat aikoivat vieraila. Kohderyhmänä olivat kaikki Myllyrantaan saapuvat asiakkaat. Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta, jonka avulla pyrittiin mm. muodostamaan tilastollisia yleistyksiä. Määrällistä tutkimusta käsitellään tarkemmin pääluvussa neljä.

Vuonna 2008 Annika Pitkäsen tekemässä opinnäytetyössä Suunnitelmallisuutta markkinointiin – Habitart ja Myllyrannan sisustuskeskuksen markkinointisuunnitelma, sisälsi pienimuotoisen asiakaskyselyn. Kysely, johon vastauksia oli saatu 180 kpl, oli toteutettu Myllyrannan HabitArt yrityksessä. Tämä opinnäytetyö sisältää myös vertailua Pitkäsen tutkimustuloksiin, josta lisää pääluvussa kuusi.

## 2 MYLLYRANTA

### 2.1 Myllyrannan historia

Myllyranta on yrityskokonaisuutena nuorehko mutta sen Keurusselän rannalla sijaitsevat puitteen omaavat pitkän ja vivahteikkaan historian. Myllyrannan kymmenen yritystä jakautuvat kahteen rakennukseen; Mäntän vanhaan myllyyn ja veturitalliin. Molemmat rakennukset ovat suojelukohteita ja osa Mäntän teollisuushistoriaa, joka liittyy G. A. Serlachiuksen tehdasyhteisöön.

Vanha mylly alkoi viljan jauhatuksen vuonna 1920 pääasiassa Serlachiuksen tehtaan työläisille. Viljansa jauhon muotoon saivat myös seudun talolliset. Myöhemmin se toimi myös kaupallisessa tarkoituksessa (Manttaseura.fi). Myllyn toiminta kuitenkin lopetettiin vuonna 1982. Vuonna 1933 myllyyn tehtiin, arkkitehti W. G. Palmqvistin alkupe räisten piirustusten mukaisia laajennuksia. Rakennuksen eteläpäätyyn rakennettiin viljasiilot sekä elevaattoritorni. Vuonna 1948 myllyn viereen rakennettiin Heimo Kautosen suunnittelema veturitalli. Kymmeneen viljasiiloon mahtui nyt n. 400 000 kg viljaa. Vuonna 1948 myllyn viereen rakennettiin Heimo Kautosen suunnittelema veturitalli. Lisä uudistuksia myllyyn tehtiin vuosina 1953–1954, jolloin mm. järvenpuoleinen torni valmistui. (Pitkänen 2008, 6.)

### 2.2 Myllyranta nykyään

Mylly toiminnan lopettamisen jälkeen tilat toimivat viljavarastoina. Vuonna 2002 tilat remontoitiin ja nimettiin Myllyrannan taidekeskukseksi. Vuosina 2003–2007 tiloissa pidettiin jokakesäinen taidenäyttely. (Pitkänen 2008, 6.) Keväällä 2008 Myllyranta muutti nimensä Myllyrannan taidekeskuksesta Myllyrannan ostoskeskukseksi. Vuoden 2010 keväästä lähtien se on kantanut nimeä Myllyranta.

Nykyään Myllyrannassa toimii yhteensä kymmenen yritystä. *Apetiitti* on kattauksen ja keittiövälineiden erikoisliike, josta löytyy sekä suomalaisten että kansainvälisten ruoanvalmistusväline- ja kattausbrändejä. Tämän lisäksi *Apetiitista* löytyy keittiön sisustusesineitä. *Cafe Myllyranta* on A-oikeudet sisältävä kahvila-ravintola. *Silver Gallery*

tarjoaa käsintehty korut ja kellot sekä asusteet ja Jackpot-vaatteet. *Väri-Turunen* tarjoaa pintamateriaalit ja tarvikkeet kodin remonttiin kuten tapetit, maalit ja laatat.

*Sisustustalo Turunen* on kodintekstiilien ja sisustustarvikkeiden outlet- myymälä. *Myllyn Kehys* tarjoaa kehystyksiä, kehystuotteita ja taiteilijatarvikkeita. *HabitArt* tarjoaa sisustustaidetta kuten maalauksia, grafiikoita, veistoksia ja mutteriveistoksia. *InnoLuxista* löytyy valaisimet ja valaisintarvikkeet. *Koillis-Hämeen Sähköpalvelu* tarjoaa sähköalantarvikkeet sekä asennukset. *Mylly Outlet* on vaatteiden, jalkineiden, asusteiden ja käsilaukkujen outlet- myymälä. (Myllyranta.fi)

### 3 MARKKINOIDEN SEGMENTOINTI

Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa yrityksen pyrkimyksenä voi olla eri asiakasryhmien tarpeiden tyydyttäminen useiden eri tuotteiden avulla. Usein, erityisesti pienille yrityksille, on edunmukaisempaa keskittyä tarjoamaan oman erikoisosaamisensa parasta palvelua vain yhdelle tai kahdelle asiakasryhmälle. (Bergström & Leppänen 2009, 14.) Asiakasryhmien muodostamiseen käytetään segmentointia.

Markkinoiden segmentoinnin tavoitteena on tunnistaa samanlaisia valinta- ja ostokriteerejä käyttävät tai samalla tavalla käyttäytyvät ihmiset ja niiden perusteella muodostaa pienempiä, paremmin hallittavissa olevampia segmenttejä. (Pulkkinen 2003, 72–73.) Segmentointi on prosessi ja se alkaa tavanomaisesti potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja sen taustatekijöiden tutkimisella, ja tämän jälkeen markkinoiden pilkkomisella segmentteihin ja viimeisimpänä asiakasryhmän valinnan. (Bergström & Leppänen 2009, 152–153.) Segmentointi voidaan myös suorittaa käyttämällä segmentointimallia. Segmentointimalleja on olemassa useita. Yleisimpiä ovat psykografinen segmentointi, demografinen segmentointi, käyttäytymiseen perustuva segmentointi sekä maantieteellinen segmentointi.

*Psykografinen segmentointi* käsittää persoonallisuuteen ja elämäntyyliin liittyviä tekijöitä. *Demografinen segmentointi* käsittää ikään, sukupuoleen, perheen kokoon, perheen elinvaiheeseen, tuloihin, omaisuuteen, koulutukseen, uskontoon, rotuun, sukupolveen tai kansallisuuteen liittyviä tekijöitä. *Käyttäytymiseen perustuva segmentointi* käsittää asiakkaiden arvot, asenteet ja sen miten asiakkaat käyttäytyvät suhteessa yrityksen tuotteeseen tai palveluun. *Maantieteellinen segmentointi* käsittää asiakkaiden jakamisen alueen kuten kaupungin, kaupunginosan tai läänin mukaan. (Kotler & Armstrong, 2010, 216–220.)

Hyvän segmentin tunnuspiirteisiin kuuluu segmentin mitattavuus eli segmentin koko on oltava mitattavissa ja siihen kuuluvien henkilöiden tunnistamiseen on oltava jokin toimiva tapa. Segmentin tulee olla kooltaan tarpeeksi suuri, yhdenmukainen ja luonteeltaan suhteellisen muuttumaton. Tämän lisäksi segmentille on pystyttävä tarjoamaan tuotteita ryhmänä ja sen kanssa tulee olla mahdollista myös viestiä ryhmänä. (Blythe 2008, 76.)



Usein yrityksen ongelmana ei ole markkinointiresurssien vähyys vaan niiden puutteellinen kohdentaminen. Resursseja hukataan jos yritys tarjoaa tuotteitaan ns. kaikkea kaikille periaatteella sen sijaan että resurssit kohdennettaisiin vain potentiaalisimpiin asiakasryhmiin. Resurssien laaja jakautuminen vaikuttaa negatiivisesti yrityksen ja sen tuotteiden profiloitumiseen. Segmentoimattomuudella on myös vaikutus yrityksen markkinointiin. Yrityksen näkyvyyden luominen vaikeutuu ja markkinointiin kohdistetut resurssit ovat tuloksettomia jos asiakkaisiin kohdistetut markkinointiviestit eivät herätä asiakkaiden mielenkiintoa. Ilman segmentointia kohderyhmään kohdistettua, vaikuttavaa ja henkilökohtaiselta tuntuvaan markkinointia on vaikea toteuttaa. (Bergström & Leppänen 2009, 152.)

Segmentoinnista koitua hyöty yritykselle voi olla esimerkiksi parantunut kilpailuasema, myynnin nousu, muutos markkinaosuudessa tai yrityksen imagon tai maineen kohentuminen. Kaiken kaikkiaan segmentointi auttaa yritystä tyydyttämään paremmin asiakkaidensa tarpeet. (Weinstein 2004, 15.) Tämän lisäksi strateginen suunnittelu on helpompaa ja tehokkaampaa. Hyvän segmentoinnin ansiosta yrityksen on mahdollista tarjota tuotteitaan uusille asiakkaille ja siten kasvattaa markkina-aluettaan. (Blythe 2008, 75.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa Myllyrannalle tietoa heidän asiakkaitaan sekä potentiaalisista asiakkaista. Tietojen pohjalta toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimustuloksia esimerkiksi yrityskokonaisuuden eri osa-alueilla kuten markkinoinnissa tai markkinoiden segmentoinnissa.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tieteellisessä tutkimuksessa ratkaistaan ongelmia, selvitetään tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tieteellinen tutkimus voidaan jakaa teoreettiseen tutkimukseen ja empiiriseen tutkimukseen. Teoreettinen tutkimus painottuu olemassa olevien teorioiden ja tietomateriaalien tutkimiseen. Empiirisessä tutkimuksessa puolestaan useimmiten hyödynnetään teoreettisen tutkimuksen tuloksia esimerkiksi johtamalla teoriasta olettamus eli hypoteesi ja tämän jälkeen tutkimalla sen toteutuvuutta käytännössä. (Heikkilä 2008, 13.) Empiirinen tutkimus jaetaan kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen sekä kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen.

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään ja ymmärtämään tutkittavan kohteen käyttäytymisen syitä ja mielipiteitä (Blythe 2008, 100). Tyypillisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat ryhmähaastattelut, henkilökohtaiset haastattelut, osallistuva havainnointi, eläytymismenetelmät sekä valmiit aineistot ja dokumentit (Heikkilä 2008, 13). Tutkimusmenetelmäksi on mahdollista valita joko laadullinen tai määrällinen tutkimus tai käyttää niitä molempia lähestymistapoja. Tutkittavasta kohteesta riippuen tutkijan on valittava yksi tai useampi lähestymistapa joka on kaikkein tarkoituksenmukaisin. Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä tutkimusta, josta kerrotaan enemmän seuraavassa alaluvussa.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen avulla tutkittavasta ilmiöstä kerätään numeerista tietoa, joka analysoidaan tilastollisia menetelmiä apuna käyttäen (Muijs 2004, 1-2). Tämän tutkimusmenetelmän avulla pyritään usein selvittämään esimerkiksi jo olemassa oleva tilanne, asioiden välisiä riippuvaisuuksia, tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia tai etsimään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviin kysymyksiin vastauksia. Tuloksia usein havainnollistetaan taulukoiden ja kuvioiden avulla. Tutkimustulokset eivät kuitenkaan auta tyhjentävästi ymmärtämään tutkimuskohdetta (esim. yritys tai asiakas) tai selittämään sen käyttäytymisen tai päätösten syitä, sillä tutkimuksessa pyritään pääasiallisesti muodostamaan tilastollisia yleistyksiä (Heikkilä 2008, 16.)

Määrällisen tutkimuksen tyypillisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat mm. surveyt, www-kyselyt, postikyselyt, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi, kokeelliset tutkimukset ja lomakekyselyt.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus koska tarkoituksena oli kartoittaa muun muassa Myllyrannan asiakkaiden demografisia tekijöitä eli väestötekijöitä. Tässä lomaketutkimuksessa sovellettiin tilastollisia menetelmiä, joka mahdollisti frekvenssien luomisen.

#### 4.2 Perusjoukko, otos, otantamenetelmä

Tutkimuksen perusjoukon eli kohderyhmän muodostavat kaikki, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita (Vehkalahti 2008, 43). Otos on luonteeltaan perusjoukkoa pienempi ja sen avulla pyritään luomaan kokonaiskuva kohderyhmästä ja sen tulisi edustaa kaikkia perusjoukon ominaisuuksia ja ilmenemistapoja (Vilkkä 2007, 52, 56). Tässä opinnäytetyössä perusjoukko oli kaikki Myllyrantaan saapuvat asiakkaat tutkimuksen toteutusaikavälillä. Tutkimuksen otos oli sama kuin perusjoukko koska sen avulla on mahdollista luoda myös kokonaiskuva kohderyhmästä, joka käy Myllyrannassa myös tutkimuksen jälkeen.

Otantamenetelmän avulla perusjoukosta poimitaan otos. Näitä menetelmiä on useita kuten kokonaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta, ryväotanta sekä yksinkertainen satunnaisotanta. (Valli 2007, 52.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa ei kuitenkaan otettu otantaa vaan sattumanvarainen näyte, sillä kyselyyn vastanneita ei harkinnanvaraisesti valikoitu.

#### 4.3 Mittaus, reliabiliteetti ja validiteetti

Määrälliselle tutkimukselle olennaista ovat mittaus ja mittarit. Kyselylomake tutkimuksessa mittaaminen suoritetaan kyselylomakkeen avulla. Itse kyselylomake koostuu mittareista, joita ovat esimerkiksi lomakkeessa esiintyvät kysymykset. Mittaus edellyttää tarkkuutta, sillä tutkimuksen kohteet ovat usein moniulotteisia ja monimutkaisia, varsinkin jos tutkittavana ovat tutkittavien arvot, asenteet, mielipiteet tms. Mittauksen luo-

tettavuuteen ja laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi sisällölliset, tilastolliset, kulttuuriset, kielelliset ja tekniset seikat. Mittauksen luotettavuuteen vaikuttavat myös tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. (Vehkalahti 2008, 17, 40.)

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa että tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimus tulisi olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tarkastelun kohteena on erityisesti tutkimuksen mittaukseen ja tarkkuuteen liittyvät tekijät kuten edustaako otos perusjoukkoa, paljonko on vastausprosentti, kuinka huolellisesti perusjoukon tietojen muuttujat on syötetty sekä tutkitaanko tutkimuksessa tutkittavia asioita oikein ja kattavasti. (Vilka 2007, 149–150.)

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa että tutkimuksessa tutkitaan sitä mitä oli tarkoituskin tutkia. Jotta voidaan puhua pätevistä tutkimuksesta, tulee siitä puuttua systemaattiset virheet. Esimerkkinä mitattavat käsitteet, muuttujat ja perusjoukko tulee olla tarkoin määritelty, tutkimuksen otos tulee olla edustava, kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti sekä kysymysten tulee kattaa tutkimusongelma (Heikkilä 2008, 30.) On myös olennaista että sekä tutkija että tutkittava ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Siksi on tärkeää, että tutkimuksessa käytetyt teoreettiset käsitteet on muunnettu arkikielen tasolle. (Vilka 2007, 150.)

#### 4.4 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen tarkoitus on kerätä ja tarkastella tietoa mm. erilaisista yhteiskunnan ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Tutkimuksessa vastaajalle esitetään kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä. (Vehkalahti 2008, 11.)

Määrällisen tutkimuksen kyselyaineistoille on tyypillistä, että ne pääasiassa koostuvat mitatuista luvuista ja numeroista. Joskus kuitenkin esimerkiksi aineistossa olevien kysymysten vastausvaihtoehtojen muotoileminen numeeriseen muotoon tai täydentävien tietojen ilmoittaminen ei ole tarkoituksenmukaista toteuttaa numeerisesti, jolloin ne on ilmaistava sanallisesti. Vaikka sanallisia vastauksia pääasiallisesti analysoidaan laadullisia menetelmiä apuna käyttäen, tutkimustuloksia on kuitenkin mahdollista esittää myös määrällisiä menetelmiä apuna käyttäen. (Vehkalahti 2008, 12.)

#### 4.4.1 Kyselylomake

Kyselylomaketta laadittaessa tulee kiinnittää huomiota useaan seikkaan kuten lomakkeen pituus, selkeys, ulkoasu, kysymysten sanamuoto, lukumäärä ja looginen eteneminen, vastausohjeiden tarpeellisuus sekä vastausten syöttäminen tilasto-ohjelmaan. (Valli 2001, 29–30.) Kysymykset luovat perustan tutkimukselle ja sen onnistumiselle ja siksi niiden tuleekin olla yksiselitteisiä.

Kyselylomakkeen (Liite 2) suunnittelu ja työstäminen tapahtuivat kevään 2010 aikana yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Kyselylomake sisälsi sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Toukokuun 2010 lopusta lähtien kyselylomake oli täytettävänä usean Myllyrannan yrityksen myymälöissä aina elokuun loppuun saakka. Saatekirje, kyselylomake ja arvontakuponki tehtiin Microsoft Office Word 2003 tekstinkäsittelyohjelmalla.

Kyselylomakkeen neljä ensimmäistä kysymystä (sukupuoli, ikä, asuinpaikka, asema) kartoittivat vastaajien demograafisia eli väestötekijöitä. Väestötekijät ovat yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografisten ominaisuuksien selvittämisellä on merkitystä sillä vastaajien sukupuolen, iän, asuinpaikan ja aseman selvittäminen auttaa ymmärtämään ja selittämään asiakkaan tarpeita ja ostomotiiveja vaikka ne eivät lopullista palvelun tai tuotteen valintaa selitä (Bergström & Leppänen 2009, 102–103.)

Demografisia tekijöitä kartoittavien kysymysten jälkeen haluttiin selvittää kuinka usein, kenen kanssa, miten ja miksi asiakkaat tulevat Myllyrantaan. Tämän jälkeen asiakkaita pyydettiin ilmoittamaan missä liikkeissä he olivat tai tulevat vierailemaan. Tämän lisäksi haluttiin selvittää markkinointiviestinnän tehokkuutta ja näkyvyyttä kysymällä mitä kautta asiakkaat olivat kuulleet Myllyrannasta sekä mainostetaanko vastaajien mielestä Myllyranta tarpeeksi. Kysymys oli kaksiosainen, mikäli kysymyksen ensimmäiseen osioon vastasi ”Ei”. Lomakkeen kahdessa viimeisessä kysymyksessä haluttiin tietää millaisia palveluita tai tuotteita vastaaja kaipaisi Myllyrantaan sekä missä muissa, Mänttä-Vilppulan alueen, kohteissa vastaaja vierailee. Tämän jälkeen oli vapaa palaute- osio johon vastaajat saivat omin sanoin antaa palautetta. Asiakasprofiilin kartoitukseen arvioin tarvittavan noin 250 kpl. Vastauksia saatiin 319 kpl.

#### 4.4.2 Saatekirje

Kyselytutkimuksen saatekirje joko motivoi vastaamaan kyselyyn tai sivuuttamaan sen. Saatekirje on usein vastaajan ensimmäinen kontakti tutkimukseen. Hyvin laadittu saatekirje voi myös vaikuttaa vastausten luotettavuuteen. Vastaajan motivoinnin ja mielenkiinnon herättämisen lisäksi saatekirjeen tarkoitus on kertoa tutkimuksen taustasta. Vastaajalle on hyvä kertoa tutkimuksen pääaiheet, millaista uutta tietoa tutkimuksella tavoitellaan sekä miten tutkimustuloksia tullaan mahdollisesti hyödyntämään. Tutkimuksen tavoitteista ja sisällöstä on myös hyvä kertoa ainakin se mitä niistä on jo tiedossa ja mitä on suunnitteilla. (Kuula 2006, 105–106.)

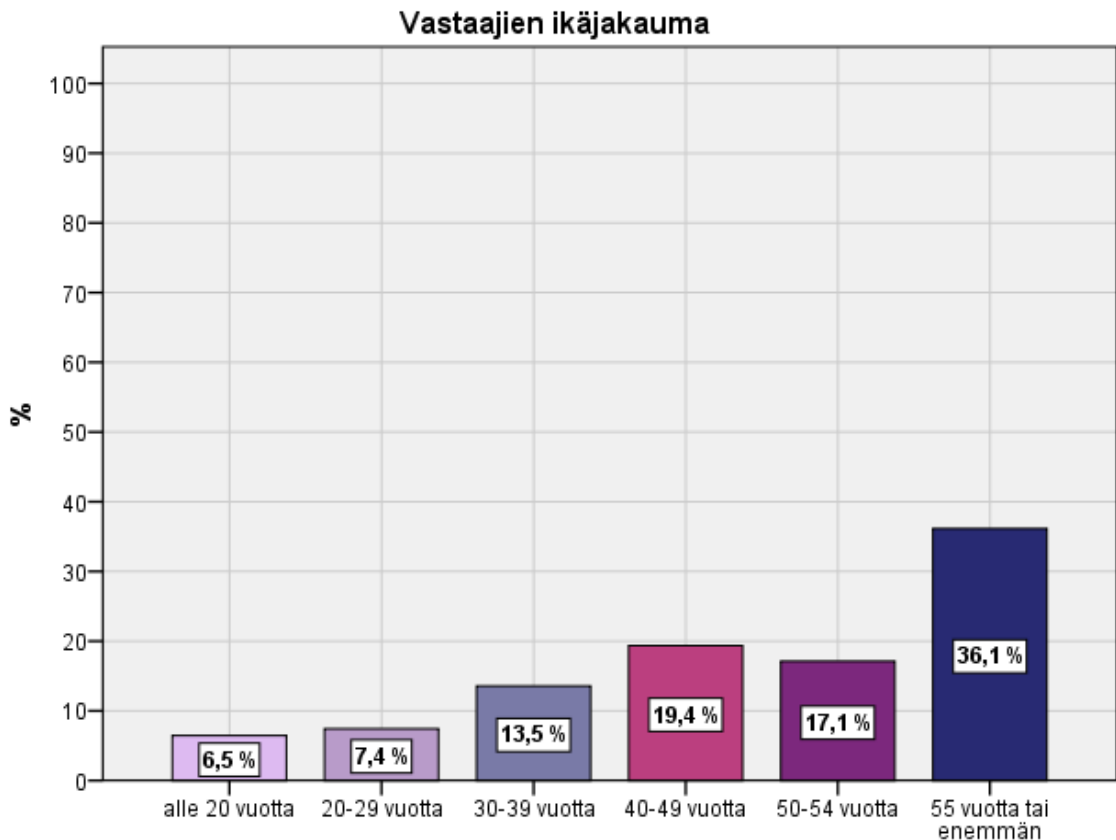
Tämän tutkimuksen saatekirjeessä (Liite 1) kerroin kuka olen, missä opiskelen sekä opinnäytetyön tavoite lyhykäisyydessä. Tämän lisäksi arvioin kyselyyn tarvittavan lomakkeiden määrän sekä arvion täyttämiseen kuluvasta ajasta. Kyselyyn vastanneiden kesken myöhempänä ajankohtana suoritettiin lahjakortin arvonta. Arvonnan tarkoitus oli kiinnittää asiakkaiden huomio ja motivoida heitä vastaamaan kyselyyn. Myymälöissä saatekirje oli sijoitettu kyselylomakkeiden välittömään läheisyyteen.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselylomakkeet olivat asiakkaiden täytettävänä useissa Myllyrannan yritysten myymälöissä toukokuun 2010 lopusta aina elokuun 2010 loppuun saakka. Lomakkeita saatiin yhteensä 319 kpl. Kyselyn vastaukset käsiteltiin SPSS tilasto-ohjelmalla PASW Statistics 18. Analysoimisen ja tilastoinnin apuna käytettiin Microsoft Office Excel 2003 sekä Microsoft Office Publisher 2003 ohjelmia.

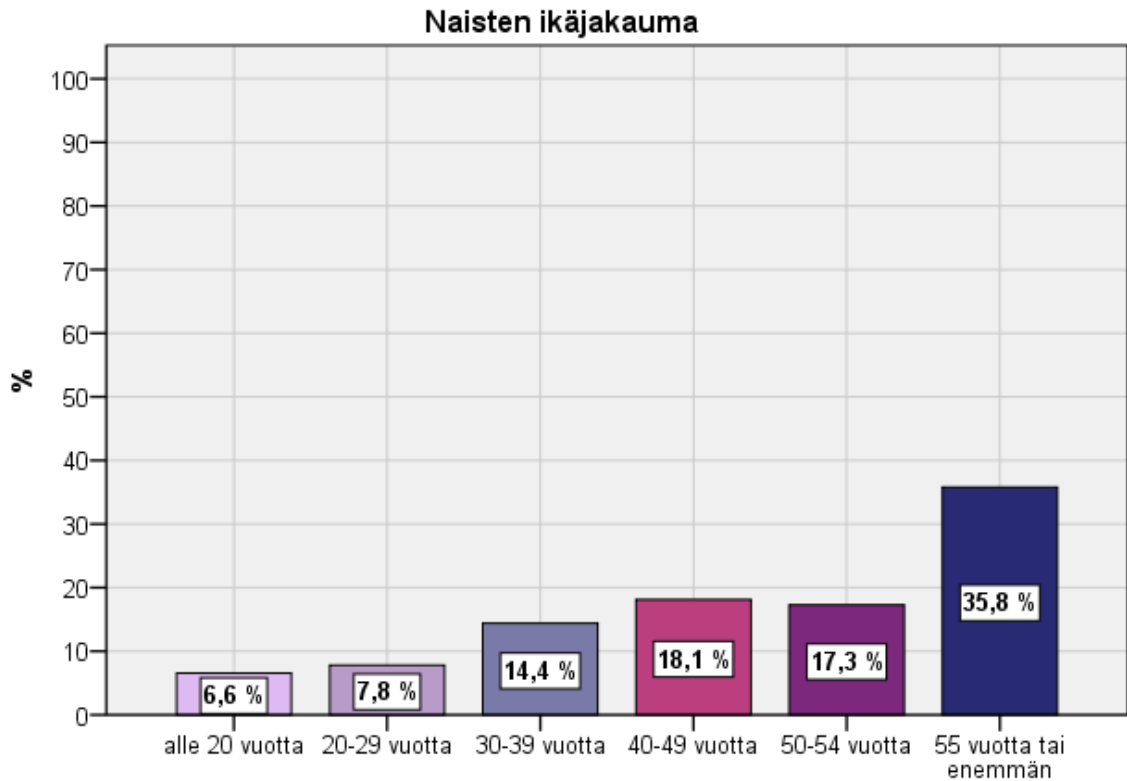
### 5.1 Sukupuoli ja ikä

Kyselyyn vastanneista 77,7 % (248 kpl) oli naisia ja 21,9 % (70 kpl) miehiä. Kuviosta 1 on nähtävissä, että vastanneista 36,1 % oli iältään 55-vuotiaita tai vanhempia. Tutkimuksen toiseksi suurimman ryhmän (19,4 %) muodostivat 40–49-vuotiaat. Kolmanneksi suurimman ryhmän (17,1 %) muodostivat 50–54-vuotiaat.



KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma

Kuviossa 2 ja 3 on nähtävissä miesten ja naisten ikäjakaumat eriteltyinä. Naisista suurimman ikäryhmän (35,8 %) muodostivat 55-vuotiaat ja sitä vanhemmat. Muiden ikäryhmien osalta prosentuaaliset erot jäivät pieniksi. Toiseksi suurimmaksi ryhmäksi muodostui 40–49-vuotiaat (18,1 %) ja kolmanneksi suurimmaksi ryhmäksi 50–54-vuotiaat (17,3 %).

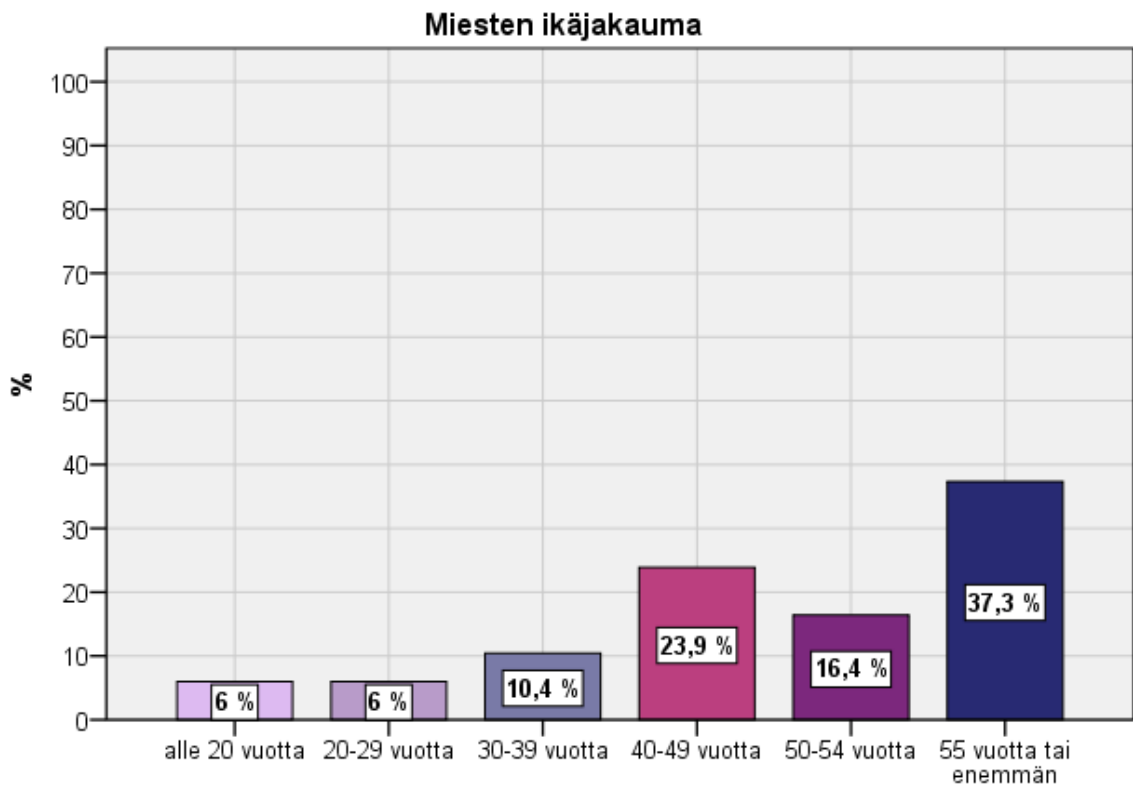


KUVIO 2. Naisten ikäjakauma

Kuviosta 3 on havaittavissa, että miesten ikäryhmien väliset erot ovat suurempia kuin naisten. Miesten ikäryhmä jakaumat mukailivat naisten ikäryhmä jakaumaa. Kuten naisten, myös miesten suurimman ikäryhmän muodostivat 55-vuotiaat tai sitä vanhemmat (37,3 %). Toiseksi suurimman ryhmän muodostivat 40–49-vuotiaat (23,9 %), ja kolmanneksi suurimman 50–54-vuotiaat (16,4 %). Miehistä alle 20-vuotiaiden sekä 20–29-vuotiaiden määrät olivat kummatkin 6 %. Naisista puolestaan 20–29-vuotiaita vieraili enemmän kuin alle 20-vuotiaita.

Mielenkiintoista tuloksissa on se, että aktiivisimmat ikäryhmät olivat 55-vuotiaat ja vanhemmat sekä 40–49-vuotiaat. Puolestaan ns. väliryhmä, 50–54-vuotiaita, oli vain kolmanneksi eniten. Kyseinen ikäryhmä oli muita pienempi ikäryhmä ja voi olla kyse sattumasta, että kyseisestä ikäryhmästä oli vähän kävijöitä.





KUVIO 3: Miesten ikäjakauma

## 5.2 Asuinpaikkakunta

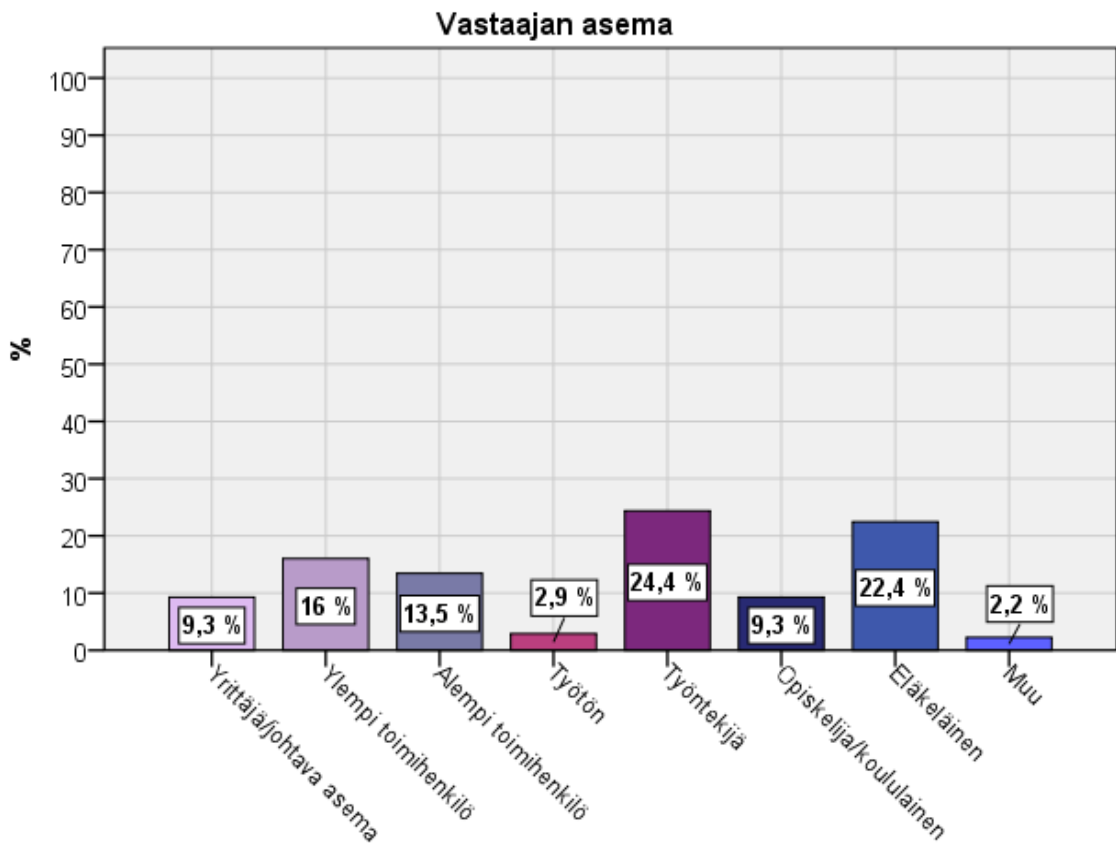
Bergström & Leppänen (2009) mukaan ”vaikutusalue on se maantieteellinen alue, jolta kauppaliikkeen, kauppakeskuksen tai palveluyrityksen asiakkaat pääsääntöisesti tulevat”. Vaikutusalueen muodostumiseen vaikuttavat tekijät ovat yritystyyppi (esim. palveluyritys), sijainti ja liikenneyhteydet (esim. taajama), asukastiheys ja ostovoima, muut lähistön kaupungit ja palvelut (esim. kauppakeskukset) sekä kilpailutilanne ja ostajan valinnanmahdollisuudet (esim. saman alan myymälöiden keskittymät). (Bergström & Leppänen 2009, 71.)

Vastaajista 38,2 % ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Mänttä-Vilppula. Tämän jälkeen kolme suurinta ryhmää olivat Tampere (6,3 %), Helsinki (4,1 %) ja Jämsä (3,1 %). Vastanneista (23,2 %) saapui yksittäisiltä paikkakunnilta ympäri Suomea. Esimerkkejä paikkakunnista ovat mm. Espoo, Hamina, Sodankylä, Oulu, Orivesi, Vantaa ja Nokia. Vastaajista 25,1 % jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

### 5.3 Asema työelämässä

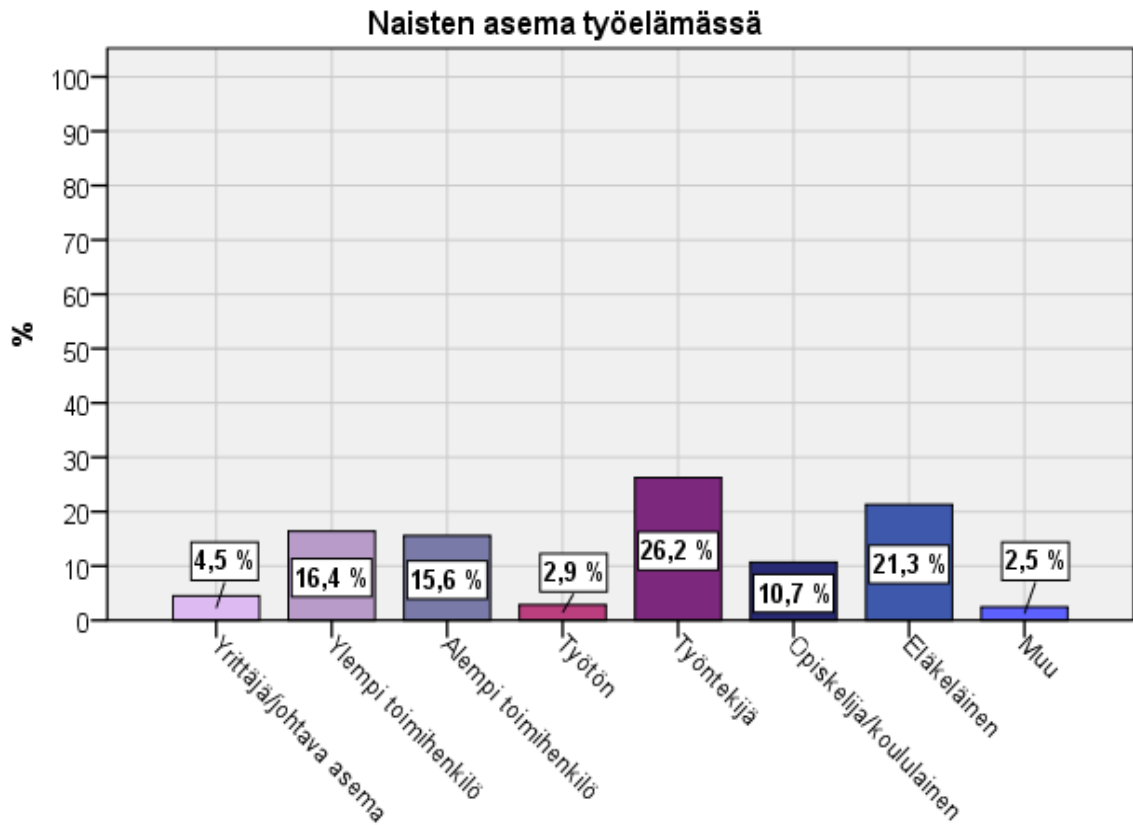
Yhteiskunnan yksilön sosiaaliluokka (ylä-, keski- ja alaluokka) määräytyvät tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan. Sosiaaliluokat ovat erilaisia ryhmiä, jotka kulutukseltaan ja totumuksiltaan poikkeavat toisistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 121–122.) Suomalaisten kotitalouksien sosiaaliluokat jakautuvat seuraavasti: yrittäjät ja maatalousyrittäjät (maatalousyrittäjät, muut yrittäjät), palkansaajat (ylemmät toimihenkilöt, alemmat toimihenkilöt, työntekijät), opiskelijat ja koululaiset, eläkeläiset, työttömät ja muut. Kotitaloudella tarkoitetaan samassa taloudessa asuvia henkilöitä. (Bergström & Leppänen 2009, 122–123.) Tässä tutkimuksessa ei erikseen mainittu maatalousyrittäjiä, vaan sen sijaan yrittäjät ja johtavassa asemassa olevat.

Kotitalouksien käytettävissä olevat varat vaikuttavat kulutuksen rakenteeseen. Engelin lain mukaan mitä vähemmän kuluttajalla on tuloja, sitä enemmän kuluttaja keskittää varansa välttämättömyysmenoihin, ja mitä enemmän kuluttajalla on tuloja, sitä suurempi osuus käytetään vapaavalintaiseen kulutukseen. (Bergström & Leppänen 2009, 70.) Kuvio 4 havainnollistaa vastaajien asemaa työelämässä. Tutkimuksen kaksi suurinta ryhmää muodostivat työntekijät (24,4 %) ja eläkeläiset (22,4 %).



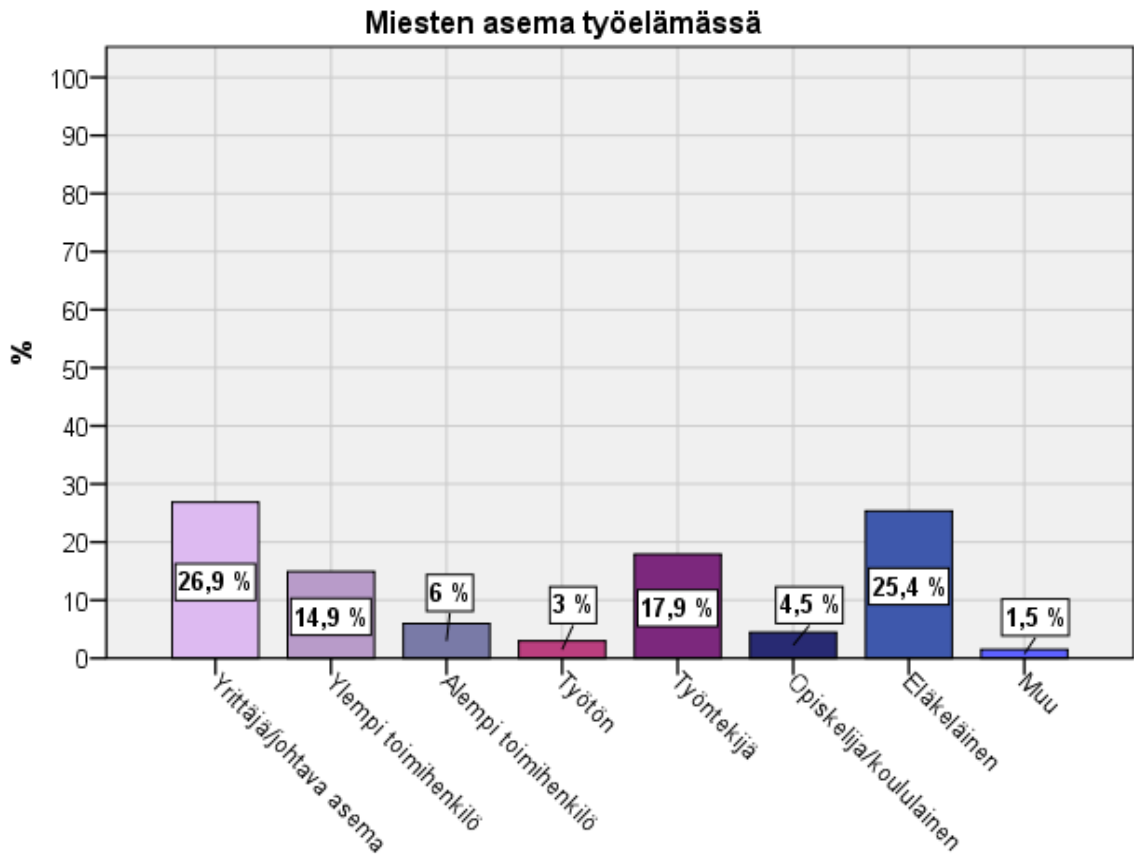
KUVIO 4. Vastaajien asema

Vertailtaessa sukupuolta ja vastaajan asemaa työelämässä, on huomattavissa, että naisista (Kuvio 5) enemmistö kuuluu palkansaajiin, eli työntekijöihin (26,2 %) sekä eläkeläisiin (21,3 %). Ylempiä (16,4 %) ja alempia (15,6 %) toimihenkilöitä on lähes yhtä paljon.



KUVIO 5. Naisten asema jakauma

Kuviosta 6 on nähtävissä miten miesten asema työelämässä jakautuu eri tavoin kuin naisten. Naisista kolmanneksi vähiten (4,5 %) oli yrittäjiä tai johtavassa asemassa olevia henkilöitä. Miehistä puolestaan selvä enemmistö oli yrittäjiä tai johtavassa asemassa olevia henkilöitä (26,9 %). Kuten naisista, myös miehistä toiseksi suurimman ryhmän muodostivat eläkeläiset (25,4 %). Kolmanneksi suurimman ryhmän muodostivat työntekijät (17,9 %).

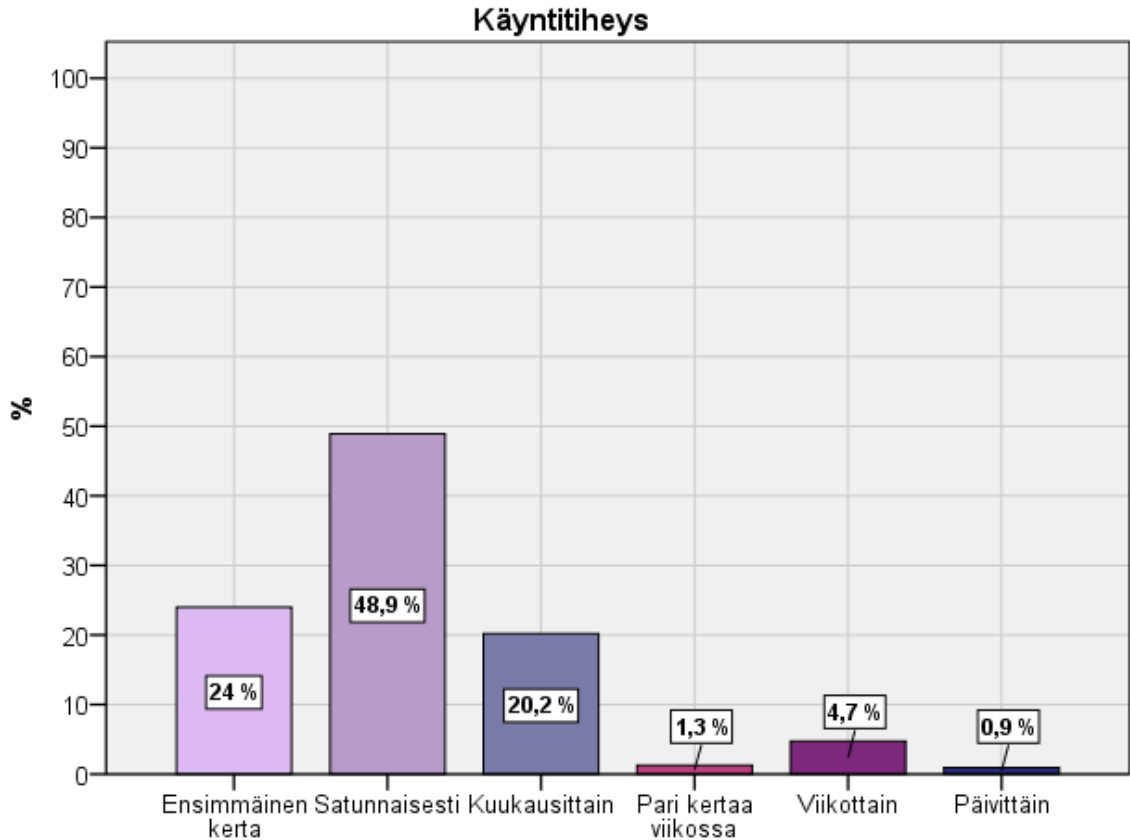


KUVIO 6. Miesten asema jakauma

#### 5.4 Käyntitiheys

Tutkimalla kuinka usein asiakkaat käyvät Myllyrannassa saadaan tietoa missä eri asiakkuuksien vaiheissa asiakkaat ovat ja millä tavalla asiakassuhteesta tulisi yrityksen näkökulmasta katsoen suhtautua. Esimerkiksi ensiostajat pyritään saamaan kanta-asiakkaiksi. Kanta-asiakkaat pyritään pitämään tyytyväisinä tuotteisiin ja palveluun ja siten vahvistamaan kanta-asiakkuutta.

Kyselylomakkeen viidennessä kysymyksessä kartoitettiin kuinka usein vastaajat käyvät Myllyrannassa. Vastausvaihtoehdot olivat; ensimmäinen kerta, satunnaisesti, kuukausittain, pari kertaa viikossa, viikoittain tai päivittäin. Kuvioista 7 on nähtävissä, että vastanneista 48,9 % kävi Myllyrannassa satunnaisesti. 24 % ilmoitti käyvänsä ensimmäistä kertaa ja 20,2 % kävi kuukausittain.



KUVIO 7. Vastaajien käyntitiheys

### 5.5 Vierailuseura

Henkilön yksi vaikuttajaryhmistä ostokäyttäytymisessä on perhe. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös puoliso ja lapset. Naisilla ja miehillä on eri rooleja ostokäyttäytymisessä. Naisten vaikutus korostuu päivittäistavaroiden sekä muiden kodintarvikkeiden hankinnoissa. Miesten vaikutus puolestaan korostuu autoon ja viihde-elektroniikkaan liittyvissä hankinnoissa. (Bergström & Leppänen 2009, 123.)

Kyselylomakkeen kuudes kysymys kartoitti kenen kanssa vastaajat käyvät Myllyrannassa. Vastausvaihtoehtoja oli kolme: yksin, ryhmän kanssa tai perheen ja ystävien kanssa. Vastaajista 77,1 % ilmoitti käyvänsä perheen tai ystävien seurassa, 12,2 % yksin ja 5,6 % ryhmän kanssa.

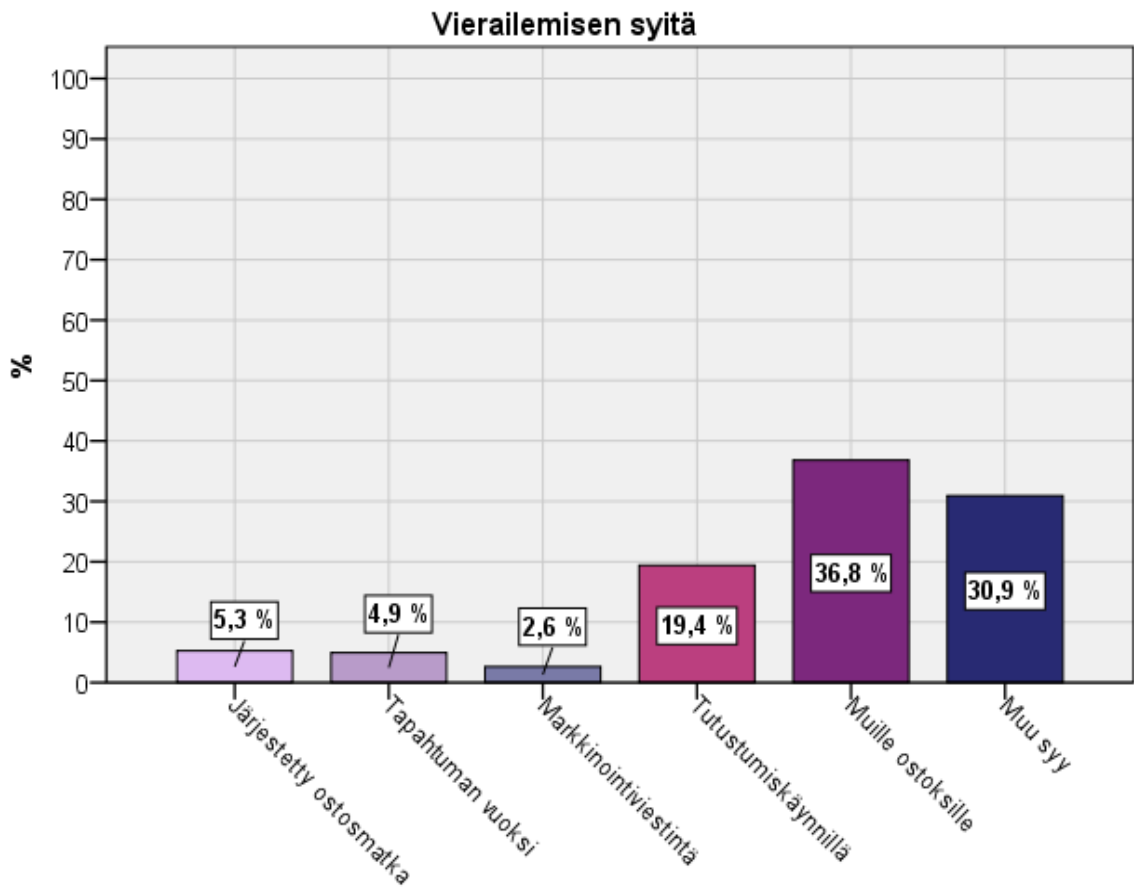
## 5.6 Kulkuneuvot

Kyselylomakkeen kysymys seitsemän kartoitti millä kulkuneuvolla asiakkaat saapuvat Myllyrantaan. Vastausvaihtoehdot olivat: omalla autolla, linja-autolla, jalkaisin/polkkupyörällä sekä muulla, millä? johon vastaajan oli mahdollisuus omin sanoin kertoa liikkumistapansa. Vastaajista 84 % saapui omalla autolla, 7,5 % jalkaisin tai polkkupyörällä, 3,4 % linja-autolla ja 2,8 % muulla tavalla kuten veneellä tai mopolla.

## 5.7 Vierailun motiivit

Kyselylomakkeen seitsemännessä kysymyksessä haluttiin tietää miksi vastaajat ovat saapuneet Myllyrantaan. Valmiit vastausvaihtoehdot olivat järjestetty ostosmatka, tapahtuman vuoksi, markkinointiviestintä, tutustumiskäynnille ja muille ostoksille. Tämän lisäksi kysymyksessä oli ”Muu syy, mikä?” kohta. Tämän kysymyksen tarkoitus on saada tietoa siitä, mikä motivoi ihmiset vierailemaan Myllyrannassa.

Kuvio 8 havainnollistaa vastaajien vierailemisen syitä. Vastaajista 36,8 % saapui muille ostoksille. 30,9 % ilmoitti vierailuun muun syyn. Eniten mainittuja syitä olivat ruokailu tai kahvittelu, lahjan ostaminen, lomamatka, työmatka tai Myllyranta vain sattui olemaan matkan varrella. Vastaukseksi tuli myös useita yksittäisiä syitä. Vierailemisen syiksi vastattiin myös jokin muu Mänttä-Vilppulan alueella ollut tapahtumat kuten taidenäyttelyt. Itse Myllyrantaan liittyviä syitä olivat mm. lahjakortti, jonkin Myllyrannan yrityksen tuotteen ostaminen tai palvelun käyttäminen. Yleisesti ottaen vastaajat saapuivat Mänttä-Vilppulaan erinäisistä syistä, ja samalla vierailivat Myllyrannassa.



KUVIO 8. Vastaajien Myllyrannassa vierailemisen syitä

### 5.8 Vierailut

Tämän tutkimuksen tuloksena (Taulukko 1) vastaajien eniten vierailemat liikkeet olivat Cafe Myllyranta (14,6 %), Silver Gallery (13 %), Mylly Outlet (12,9 %) ja Apetiitti (12,7 %). Vähiten vierailtuihin liikkeisiin kuului mm. Koillis-Hämeen Sähköpalvelu (5,6 %). Tätä selittää esimerkiksi se, että mm. tilanpuutteen vuoksi kyseisen yrityksen myymälään ei jätetty lomakkeita täytettäväksi, sekä se että yritys tarjoaa sähkötarvikkeita ja asennuksia, jotka todennäköisesti eivät ole ostosmatkalaisten ostoslistalla.

TAULUKKO 1 Jakauma vastaajien vierailemista Myllyrannan liikkeistä

<b>Myllyrannan yritykset</b>	<b>%</b>
Cafe Myllyranta	14,6%
Silver Gallery	13,0%
Mylly Outlet	12,9%
Apetiitti	12,7%
HabitArt	11,1%
Sisustus Turunen	9,2%
InnoLux	8,6%
Väri-Turunen	7,5%
Koillis-Hämeen Sähköpalvelu	5,6%
Myllyn Kehys	4,8%
<b>Yhteensä</b>	<b>100,0%</b>

### 5.9 Tiedonlähteet

Kyselylomakkeen kysymyksessä kymmenen kartoitettiin mitä kautta vastaajat olivat kuulleet Myllyrannasta. Vastausvaihtoehtoja oli kuusi kappaletta, joista neljään vastaaja pystyi tarkentamaan vastaustaan esimerkiksi mainitsemalla miltä Internet-sivustoilta vastaaja oli Myllyrannasta tullut tietoiseksi.

Vastaajista enemmistö (39,6 %) ilmoitti kuulleensa tuttavilta Myllyrannasta. 32,3 % ilmoitti ”Sanomalehdet”. Valtaosa vastaajista oli saanut tietoa kahdesta paikallisesta lehdestä: KMV ja Paikkakuntalainen. 17,8 % ilmoitti ”Muualta, mistä?”. Tähän vapaamuotoiseen kysymykseen vastauksia tuli monenlaisia. Vastaajista moni kertoi olevansa kotoinen tai asuvansa paikkakunnalla, minkä vuoksi Myllyranta oli jo paikallistuntemuksen perusteella tuttu. Usealla ystävät tai perhe oli kertonut Myllyrannasta. Useat olivat huomanneet Myllyrannan sattumalta ohi kulkiessa. Muutamat mainitsivat myös messut.

Neljänneksi suurimman ryhmän (5,0 %) muodosti suoramarkkinointi, jossa ensisijainen tiedonhankintalähde olivat esitteet. Vastaajat pääasiallisesti eivät määritelleet mistä esitteistä oli kyse. Tämän jälkeen muutama mainitsi sähköpostin. Myllyrannalla on olemassa sähköpostilista, jonka kautta Myllyrannan esimerkiksi tapahtumia markkinoidaan. Tämän kyselylomakkeen arvontakuponkiin (Liite 3) oli myös lisätty mahdollisuus jättää



sähköpostiosoite postituslistaa varten. Vaikka vastaajat olivat vastanneet ”sähköposti” voisi olettaa että he tarkoittivat sähköpostilistaa.

Vastaajat olivat vähiten saaneet tietoa Internetin (4,7 %) ja TV/Radion (0,5 %) kautta. Internetin kautta tietoa saaneet pääasiallisesti ilmoittivat Myllyrannan kotisivut, Mäntän kotisivut. Myös Facebook, Pirkanmaan matkailu ja Väri-Turusen internet-sivustot mainittiin.

### 5.10 Mainonta

Asiakasprofiilin kartoitukseen haluttiin liittää kysymys myös Myllyrannan mainontaan liittyen. Kysymyksen 11 ”Mainostetaanko Myllyranta mielestänne tarpeeksi?”, avulla pyrittiin kartoittamaan kuinka riittävänä asiakkaat mainonnan kokevat. Kysymyksen ensimmäisen osuuden vastauksen (kyllä/ei) perusteella kysymys oli joko yksi- tai kaksiosainen. Mikäli vastaaja vastasi ”ei”, häntä pyydettiin ilmoittamaan millä mainonnan keinoilla hänet tavoitaisi parhaiten. Vastausvaihtoehdot olivat ennalta määritetyt: TV, lehdet, puhelin/tekstiviesti, Internet, sähköposti, radio, messut sekä avoin vaihtoehto, muu. Kysymykseen oli mahdollista valita enemmän kuin yksi vaihtoehto.

Vastaajista 58,6 % ilmoitti kokevansa että Myllyranta mainostetaan riittävästi. Vastaajista 34,8 % puolestaan koki että mainontaa ei ollut riittävästi, jotka ilmoittivat parhaimmaksi tavoittamisen keinoksi lehdet (51 kpl), TV (40 kpl), radio (31 kpl), internet (29 kpl), sähköposti (14 kpl) ja messut (14 kpl). Molempiin sekä puhelin/tekstiviesti että muu vaihtoehtoihin vastasi vain kaksi kpl.

Osa ”Kyllä” vastanneista vastasi myös toiseen osioon. Heistä 19 kpl ilmoitti lehdet parhaimmaksi tavoittamisen keinoksi. Tämän jälkeen sähköposti (9 kpl), puhelin/tekstiviesti (7 kpl), internet (5 kpl), TV (3 kpl), radio (3 kpl), messut (1 kpl), muu (1 kpl). Vastaajista enemmistö siis koki Myllyrannan mainonnan riittävänä, mutta mainonnan keinoista tavoittavimmiksi kaikkein tavoittavimmiksi koettiin lehdet.

### 5.11 Toivomukset tuotteiden/palveluiden suhteen

Seuraavaksi lomakkeessa kysyttiin millaisia palveluita/tuotteita asiakkaat kaipaisivat Myllyrantaan. Vastausvaihtoehdot olivat ”Kyllä, mitä?” johon asiakkaat saivat omin sanoin jättää ehdotuksia, tai ”Ei”.

Vastaajista 70,8 % ilmoitti olevansa tyytyväisiä nykyiseen palvelutarjontaan. Puolestaan 14,4 % ilmoitti kaipaavansa lisäpalveluja. Vastaajista osa kuitenkin vastasi ”Kyllä” tarkentamatta kuitenkaan millaisia palveluita/tuotteita he kaipaivat. Vastaajista 14,7 % jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Vastauksia palveluiden/tuotteiden suhteen tuli monia. Vastaajista useat toivoivat pidempiä aukioloaikoja. Tämä toivomus kohdistui erityisesti ulkoterrassin suhteen. Toivottiin, että se olisi auki myös iltaisin. Pidempien aukioloaikojen lisäksi toivottiin myös iltatapahtumia, kuten esiintyjä ja tansseja. Myös toive ”tanssilava rantaan” mainittiin. Useat vastaajat toivoivat myös ”lapsille jotain”. Ehdotuksia tuli mm. lelupaikka, leikki- paikka ulos, pihalle eläimiä kesäksi, leluja, sekä lapsiparkki.

Tuotteisiin liittyen toivottiin kankaita, puutarhatuotteita, lemmikkieläintuotteita, leluja, kosmetiikkaa, postimyyntimerkkejä, huonekaluja, hajuvesiä sekä veneilyyn liittyviä tuotteita. Palveluihin liittyen toivottiin lisää vessoja, parempaa uimarantaa, vierasvenesatamaa, kenkäkauppaa, vaateliikettä koko perheen tarpeisiin, taidemyyntiä, koiraparkkia, aviomiesparkkia, Subway- ravintolaa, toritapahtumamaisesti sesonkituotteita sekä monipuolisempaa ravintolaa.

## 5.12 Mänttä-Vilppulan muut kohteet

Lomakkeen viimeisen kysymyksen tarkoitus oli kartoittaa vierailevatko vastaajat muissa Mänttä-Vilppulan kohteissa. Myös tässä kysymyksessä vastausvaihtoehtoja oli kaksi: ”Kyllä, missä?”, johon vastaaja saivat omin sanoin kertoa missä he olivat tai aikoivat vierailla, tai ”Ei”. Vastaajista 44,5 % ilmoitti vierailevansa Mänttä-Vilppulan muissa kohteissa. Lähes yhtä suuri osa vastaajista (42,6 %) ilmoitti että he eivät aikoneet vierailla muissa kohteissa. Vastaajista 12,9 % puolestaan jätti vastaamatta tähän kysymyseen.

Kysymykseen ”Kyllä, missä?” vastanneista osa jätti tarkentamatta vierailukohteitaan. Vastaajista valtaosa ilmoitti vierailevansa Mänttä-Vilppulan taidekohteissa kuten Honkahovi, Serlachius-museot Gustaf ja Gösta. Valtaosa vieraili myös Mänttä-Vilppulan alueen muissa kaupoissa. Muut kaupungit käsittävät esimerkiksi ruokakaupat, rautakauppa. Tämän lisäksi Mäntän Kuvataideviikot, Mäntän Musiikkijuhlat, Pekilo, Vuohentorni ja kirkko tulivat usein esiin vastauksissa. Vastaajat eivät tarkentaneet vastaukseen ”kirkko” mistä kirkossa tai kirkoissa he aikoivat vierailla. Tämän lisäksi yksittäiset kohteet kuten Mäntän Klubi ja ”sukulaiset” esiintyivät vastauksissa.

Vertaillen miesten ja naisten vierailuja muissa kohteissa, naisista 49,5 % aikoi vierailla muissa kohteissa kun taas 50,4 % ei aikonut. Miehistä puolestaan 56,2 % aikoi vierailla muissa kohteissa kun taas 43,7 % ei aikonut.

### 5.13 Vapaa palaute

Kyselylomakkeen loppuun oli jätetty tilaa vapaalle palautteelle. Liitteestä 4 on nähtävissä vastaajien jättämiä palautteita. Palautteiden yleinen sävy oli positiivinen. Myllyranta kokonaisuutena sai positiivista palautetta. Myllyrantaä pääsääntöisesti kuvailtiin mukavaksi ja viihtyisäksi paikaksi. Eräs vastaaja kuvaili Myllyrannan kehittyneen vuosien aikana positiiviseen suuntaan. Palvelua kuvailtiin ystävälliseksi. Vastaajat olivat tyytyväisiä tuotevalikoimaa ja useat vastaajat saivat lahjaideoita tai aikoivat tulla lahjaostoksille.

Myllyrannan yrityksistä Cafe Myllyranta mainittiin useaan kertaan. Vastaajat antoivat erityisesti positiivista palautetta kahvila-ravintolan lounaasta, jota kuvailtiin maukkaaksi. Myös Silver Galleryn koruille annettiin positiivista palautetta. Niitä kuvailtiin kohtuuhintaisiksi. Eräs vastaaja toivoi valikoimaan enemmän vaihtuvuutta. Aukioloaikoihin toivottiin pidennystä ”Pidempi aukiolo aika esim. 18.00 myös la, su” ja eräs vastaaja toivoi erityisesti pidennystä Cafe Myllyrannan aukioloaikoihin.

Positiivisen palautteen lisäksi tuli myös kehitysehdotuksia. Ideoita erityisesti tuli piha-alueen suhteen. Pihan todettiin pölyävänä, piha-alueen siisteyteen toivottiin napakkuutta ”... roskikset voisi naamioida esim. lauta-aidan taakse. Nurkissa lojuvat lauta- ym. rojukasat pois. Istutuksia lisää.”. Ehdotuksia myös läheisen luonnon suhteen tuli; ”Ympäröivä luonto olisi hyvä huomioida paikan edistämiseksi. Rantaan uimaranta ja kävelyreitti. Viereinen metsikkö puistomaiseksi niityksi polkuineen (siis mahdollisimman paljon uita ja pensaita säilyttäen)”. Vain muutama vapaan palautteen vastaajista ei ollut tyytyväisiä kokemuksiinsa tai Myllyrannan kehitykseen.

## 6 MYLLYRANNAN ASIAKASPROFIILI

Myllyrantaan saapuva asiakas on 55-vuotias tai vanhempi naishenkilö Mänttä-Vilppulan alueelta. Hän on työelämässä työntekijän asemassa. Hän saapuu Myllyrantaan muille ostoksille perheen tai ystävien seurassa. Hän on kuullut Myllyrannasta tuttaviltaan tai lukenut siitä paikallislehdistä. Hänen mielestä Myllyrantaan mainostetaan riittävästi mutta kokee lehdet ja TV:n parhaimmiksi tavoittamisen keinoiksi. Hän on tyytyväinen palvelun tarjontaan ja mahdollisesti vierailee muissa Mänttä-Vilppulan kohteissa.

Annika Pitkänen opinnäytetyössään teki asiakaskyselyn Myllyrannan HabitArt yrityksen tiloissa kesällä 2008. Hän sai vastauksia 180 kappaletta. Asiakaskyselyn tuloksena Myllyrannan HabitArt yrityksen tyypillinen asiakas on iältään 45–64-vuotias naishenkilö, joka asuu Mäntässä tai sen lähialueella. Hän on liikkeellä kaksin, autolla ja ensimmäistä kertaa. Käynti on usein suunniteltu vierailu Myllyrannassa tai useammassa muussa Mäntän kulttuuri- tai matkailukohteessa. Hän on saanut tietoa Myllyrannasta ystävältä, tutulta sekä lehtimainonnasta. (Pitkänen 2008, 24–28.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tulokset mukailivat pitkälti Pitkäsen tuloksia. Tyypillinen asiakas molemmissa tutkimuksissa on vanhempi nainen, joka asuu Mänttä-Vilppulan alueella ja liikkuu autolla. Eroavaisuuksia löytyi mm. sen suhteen, että Pitkäsen tutkimuksessa Myllyrantaan saavuttiin ensimmäistä kertaa kun puolestaan tämän opinnäytetyön tutkimuksessa Myllyrantaan saavuttiin satunnaisesti (48,9 %), vaikka toiseksi suurimman ryhmän muodostivat ensikertalaiset (24 %). Molemmissa tutkimuksissa vastaajat olivat saaneet tietoa Myllyrannasta tuttavilta tai ystäviltä sekä lehtimainonnasta.

Näiden kahden tutkimuksen välillä löytyi pieniä eroavaisuuksia mutta pääasiallisesti tulokset olivat samantyyppiset vaikka Pitkäsen kysely toteutettiinkin vain yhdessä Myllyrannan yrityksessä. On otettava myös huomioon että Pitkäsen työ kohdistui vain yhteen Myllyrannan yritykseen kun puolestaan tämän opinnäytetyön kysely kattoi kaikki yritykset.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millainen on Myllyrannan asiakasprofiili. Asiakasprofiili on muodostettu tutkimustulosten perusteella ja niitä on tilastollisesti yleistetty. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ei ollut muodostaa tyhjentävää asiakasprofiilia Myllyrannalle, vaan enemmänkin suuntaa-antava kooste yleisimmistä vastauksista ja johtopäätöksistä. Mielestäni Myllyrannan asiakkaita olisi hyvä tutkia vielä paljon syvällisemmin tutkien asiakkaiden järki- ja tunneperäisiä ostomotiiveja, joihin vaikuttavat mm. tarpeet, asenteet, persoonallisuus ja arvot.

Myllyrannalle oli entuudestaan tehty asiakkaita kartoittava tutkimus sekä asiakkaisiin liittyviä analysointejä. Myllyranta on kiinnostunut tuntemaan asiakaskuntansa paremmin ja siten myös kehittämään toimintaansa. Siksi asiakasprofiilin kartoitukselle oli tarvetta. Laajempaa tutkimusta aiheesta ei kuitenkaan ollut. Tutkimuksesta saadut tulokset mukailivat sekä omia että Myllyrannan ennakkoajatuksia asiakasprofiilin suhteen. Toimeksiantajan oletus oli, että tyypillinen Myllyrannan asiakas on vanhempi naishenkilö.

Kyselytutkimukseen suunniteltu ajankohta oli sopiva. Aiemmin aloitetun tutkimuksen vaarana olisi mm. ollut se että 250 kappaleen lomaketavoitteeseen ei olisi päästy. Myllyrannan yksi parhaimmista ns. sesonkiajoista on kesäaika. Tätä tukevat asiakkaiden lomat sekä matkailua ajatellen menneen kesän hyvä sää houkutteli ihmiset liikkumaan. Vuodenajan vaikutus oli huomattavissa vastauksissa. Siksi voikin pohtia kuinka suuri vaikutus vuodenajalla oli vastausten laatuun ja määrään. Olisiko esimerkiksi vuodenvaihteen taitteessa suoritettu tutkimus tuonut laadultaan erilaisia vastauksia esimerkiksi kysymykseen, jossa haluttiin tietää millaisia toivomuksia vastaajilla oli palveluiden ja tuotteiden suhteen.

Tämän tutkimuksen tulokset voivat toimia pohjana toiminnan kehittämiseksi esimerkiksi segmentoinnin, markkinoinnin tai tarjottavien palveluiden ja tuotteiden näkökulmasta. Tulosten pohjalta Myllyranta voi keskittää resursseja palvelemaan löydettyä kohderyhmää, tai esimerkiksi keskittyä uuteen kohderyhmään. Tutkimuksen mukaan tyypillinen Myllyrantaan saapuva mieshenkilö on iältään 55-vuotias tai vanhempi Mänttä-Vilppulan alueelta. Hän on yrittäjä tai johtavassa asemassa oleva henkilö ja saapuu satunnaisesti perheen tai ystävien seurassa omalla autolla. Miehet ovat potentiaalinen

kohderyhmä. Myllyrannan tyypillinen asiakas on nainen, joka saapuu perheen tai ystävien seurassa. Voisi olettaa että valtaosa naisten seurasta on miehiä. Tarjoamalla tuotteita ja palveluita myös miehille, jotka jo käyvät, ovat käyneet Myllyrannassa tai aikovat käydä, edesauttaa asiakaskunnan laajentamista.

Toinen pohdittava asia on mainontaan liittyvät kysymykset. Vastaajista enemmistö oli Mänttä-Vilppulasta ja iältään 55-vuotiaita tai enemmän. Vastaajat olivat eniten saaneet tietoa Myllyrannasta tuttavien kautta ja toiseksi eniten lehtimainonnasta. Myllyranta oli, markkinoinnista riippumatta, tuttu paikka. Tämän vuoksi kysely ei antanut tarkkaa kuvaa siitä miten hyvin markkinointi oli vaikuttanut vastaajiin. Olisivatko he olleet vakuuttuneita tulemaan Myllyrantaan jo markkinoinnin vuoksi jos he eivät olisi kuulleet Myllyrannasta tutuilta. Tämän vuoksi kyseenalaistaisin kysymyksen 11 (LIITE 2: 2 (2)) vastausjakauman, jossa 58,6 % ilmoitti olevansa tyytyväisiä mainontaan ja 34,8 % ei ollut. Voisikin pohtia millainen vastausjakauma syntyisi, jos vastaajina olisi esimerkiksi 80 kilometrin säteellä olevat paikkakunnat Mänttä-Vilppulaa lukuun ottamatta. Mielestäni kyseiseen aiheeseen olisi tarpeellista suorittaa jatkotutkimuksia.

## LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Blythe, J. 2008. Essentials of marketing.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010 Principles of Marketing.
- Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.
- Muijs, D. 2004. Doing Quantitative Research in Education with SPSS. Sage Publications.
- Myllyrannan kotisivut, [www.myllyranta.fi](http://www.myllyranta.fi). Luettu 9.8.2010
- Mänttä-Seuran kotisivut, <http://www.manttaseura.fi/index.php?k=6818>. Luettu 9.8.2010
- Palomäki, S. 2010. Myllyrannan Sisustuskeskuksen kehittäminen ostosmatkailukohteena. Kehittämistehtävä. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. Ammatilliset erikoistumisopinnot. Johtamistaidon erikoistumisopinnot
- Pitkänen, A. 2008. Suunnitelmallisuutta markkinointiin-Habitart ja Myllyrannan sisustuskeskuksen markkinointisuunnitelma. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu, opinnäytetyö
- Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Weinstein A. 2004. Handbook of market segmentation: strategic targeting for business and technology firms. The Haworth Press, Inc.





# MYLLYRANTA

19.5.2010

## **Myllyrannan asiakasprofiilin kartoitus**

Opiskelen tradenomiksi Tampereen ammattikorkeakoulun Mänttä-Vilppulan yksikössä ja teen opinnäytetyötä Myllyrannalle. Opinnäytetyöni tavoitteena on Myllyrannan asiakasprofiilin selvittäminen kyselylomakkeen avulla.

Tutkimukseen tarvitsen 250 kpl vastauksia. Tavoitteeseen päästäkseni tarvitsen Teidän apuanne. Kyselylomake sisältää helppoja kysymyksiä eikä sen täyttämiseen kulu kuin muutama minuutti ajastanne.

Kaikkien vastanneiden ja yhteystietojensa jättäneiden kesken arvotaan 50 € lahjakortti Myllyrantaan 31.8.2010. Antamianne henkilötietoja ei käytetä julkisesti eikä niistä muodosteta asiakasrekisteriä.

Kiitos avustanne,

---

Johanna Pyykönen, opiskelija  
TAMK/Mänttä-Vilppula

---

Sari Palomäki, myyntipäällikkö  
Myllyranta

## MYLLYRANNAN ASIAKASPROFIILIN KARTOITUS 2010

Vastatkaa kysymyksiin ympyröimällä sopiva vaihtoehto tai kirjoittamalla vastauksenne sille varattuun tilaan.

1. Sukupuoli    1    nainen                      2    mies

2. Ikä                      1    alle 20 vuotta    3    30-39 vuotta    5    50-54 vuotta  
                                 2    20-29 vuotta    4    40-49 vuotta    6    55 vuotta tai enemmän

3. Asuinpaikkakuntanne \_\_\_\_\_

4. Asemanne    1    Yrittäjä/johtava asema                      5    Työntekijä  
                                 2    Ylempi toimihenkilö                      6    Opiskelija/koululainen  
                                 3    Alempi toimihenkilö                      7    Eläkeläinen  
                                 4    Työtön                                              8    Muu, mikä? \_\_\_\_\_

5. Kuinka usein käytte Myllyrannassa?

1    Ensimmäinen kerta                      3    Kuukausittain                      5    Viikottain  
2    Satunnaisesti                              4    Pari kertaa viikossa                      6    Päivittäin

6. Kenen kanssa olette käymässä Myllyrannassa?

1    Yksin                                              3    Perheen tai ystävien kanssa  
2    Ryhmän kanssa

7. Millä kulkuneuvolla olette tulleet?

1    Omalla autolla                              3    Jalkasin/polkupyörällä  
2    Linja-autolla                                      4    Muulla, millä? \_\_\_\_\_

8. Mikä sai teidät tulemaan tänään?

1    Järjestetty ostosmatka                      4    Tutustumiskäynnillä  
2    Tapahtuman vuoksi                              5    Muille ostoksille  
3    Markkinointiviestintä                              6    Muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

9. Missä liikkeissä olette jo vierailleet / tulette vierailemaan tämän käyntinne aikana?

1    Apetiitti (keittiötarvikkeet)	6    Myllyn Kehys (kehystyspalvelu)
2    Silver Gallery (korut)	7    Habitart (taulut, lahjat, Mutteriveistokset)
3    Café Myllyranta (kahvila)	8    Mylly Outlet (asusteet, laukut, SPA-tuotteet)
4    Väri Turunen (tapetit, kaakelit ym.)	9    Koillis-Hämeen Sähköpalvelu (sähkötarvikkeet)
5    Sisustus Turunen (sisustustekstiilit)	10    Innolux (valaisimet)

KÄÄNNÄ  
(jatkuu)

**10. Mitä kautta olette kuulleet Myllyrannasta?**

- 1 TV / Radio
- 2 Tuttavalta
- 3 Internet, mitkä sivustot?  
\_\_\_\_\_
- 4 Sanomalehdistä, mistä lehdistä?  
\_\_\_\_\_
- 5 Suoramarkkinointi, mitkä kanavat? (esim. sähköposti, esitteet)  
\_\_\_\_\_
- 6 Muualta, mistä?  
\_\_\_\_\_

**11. Mainostetaanko Myllyranta miehestänne riittävästi?**

- 1 kyllä                                  2 ei

*Jos vastasitte edelliseen kysymykseen Ei, millä mainonnan keinoilla Teidät tavoittaisi parhaiten?*

- |                        |                    |          |
|------------------------|--------------------|----------|
| 1 TV                   | 4 Internet         | 7 Radio  |
| 2 Lehdet               | 5 Sähköposti       | 8 Messut |
| 3 Puhelin/tekstiviesti | 6 Muu, mikä? _____ |          |

**12. Kaipaisitteko Myllyrantaan joitakin muita palveluita/tuotteita?**

- 1 Kyllä, mitä? \_\_\_\_\_
- 2 En

**13. Vierailletteko matkallanne Mänttä-Vilppulassa muissa kohteissa?**

- 1 Kyllä, missä? \_\_\_\_\_
- 2 En

**Vapaa palaute:**

---



---



---



---



---

**Kiitos vastauksistanne!**

**YHTEYSTIEDOT 50 € MYLLYRANNAN LAHJAKORTIN ARVONTAA VARTEN:**

Antamianne henkilötietoja ei käytetä julkisesti eikä niistä muodosteta asiakasrekisteriä. Arvonta suoritetaan 31.8.2010.

Nimi: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

**YHTEYSTIEDOT MYLLYRANNAN KANTA-ASIAKASPOSTIA VARTEN:**

Myllyranta lähettää kanta-asiakaspostia n. kerran kuukaudessa. Kanta-asiakaspostissa tiedotetaan mm. ajankohtaisista tapahtumista ja tarjouksista. Mikäli haluatte kanta-asiakaspostia, jättäkää sähköpostiosoitteenne:

\_\_\_\_\_

## LIITE 4: 1 (3) Vapaa palaute

- ”Ystävällinen palvelu, edulliset tuotteet, hyvä tuotevalikoima, kotikunnassa sijainti”
- ”Ikävää kun Myllyranta on muuttunut sähköliikkeeksi, oli enemmän luonnetta, nyt hieman liika eri juttuja, sillisalaatti.”
- ”Hieno mielenkiintoinen paikka, laadukastavara. Tuotteita mitä ei löydä helposti muualta. Kiitos”
- ”Hieno paikka.”
- ”Kiitos! Miellyttävä kokemus”
- ”toivotaan vain paljon kävijöitä”
- ”Tyytyväinen palveluun!”
- ”Piha pölyää”
- ”Hienoa, että vanha Mylly ja veturitallit ovat säilyneet. Niiden rakenteita on kiinnostava tutkia. Ympäröivä luonto olisi hyvä huomioida paikan edistämiseksi. Rantaan uimaranta ja kävelyreitti. Viereinen metsikkö puistomaiseksi niityksi polkuineen (siis mahdollisimman paljon puita ja pensaita säilyttäen)”
- ”Kahvio on aivan upea paikka. Vanhan veturitallin hyvä henki on läsnä sisustuksessa. Piha-alueen siisteyteen napakkuutta. Roskikset voisi naamioida esim. lauta-aidan taakse. Nursissa lojuvat lauta- ym. rojukasat pois. Istutuksia lisää. Järvinäkymä upea!”
- ”Kiva tunnelma. Hyvä lounas. Mukavia löytöjä”
- ”Tulisi käytyä vaan enemmän Myllyrannassa! Täällä on eri puolista lahjattavaa, hyviä ideoita mitä ei välttämättä löydy muualta Mänttä-Vilppulasta!”
- ”Myllyrannasta jäi vähän sekava mieli. Kaikkea aivan hirveästi, mutta oikein mitään linjaa tai selkeää profiilia ei ole löytynyt.”
- ”Kiva paikka järven rannalla kaiken kaikkiaan!”
- ”Tilat ovat kesäkuumalla sopivan lämpöiset ja palvelu on ystävällistä”
- ”Myytävät tuotteet laadukkaita ja ruoka pääsääntöisesti maukasta.”
- ”Kiitos ☺ ”
- ”Todella ihanan upea ostospaikka”
- ”Kiitos ystävällisestä palvelusta sis.talo Turunen”
- ”moi.”
- ”Kiva paikka”
- ”Ihana paikka! Makoisa ruoka!”
- ”Ystävällinen palvelu!”

- ”Hienoa kun paikkakunnalla on tällainen monimuotoinen palvelupaikka.”
- ”Myllyranta on melkein ”parasta” Mäntässä taiteiden lisäksi”
- ”Asun paikkakunnalla, poikkeen täällä useasti, paikka on hieno ja vetovoimainen”
- ”Ihan hyvä!”
- ”Kaikki hyvin, tack tack. Paitsi että mukulat olisivat viihtyneet paremmin lelujen yms seassa, ku äidin perässä kaupoissa...”
- ”Erittäin kiva paikka!! Käymme perheen kanssa usein syömässä ja ostoksilla. Ystävällinen palvelu.”
- ”Erittäin kiva paikka. ystävällinen palvelu”
- ”Ihan paikka. –”– sisustusjuttuja. Kivoja lahjaideoita. Paras missä olen käynyt – sisustus, lahjat, laukut, suolat”
- ”Kaunis paikka, monipuolinen!”
- ”Kivaa on!”
- ”Cafe Myllyrannassa oli aivan LOISTAVA lounas! Kiitos”
- ”Uimaranta on hyvä. Jäätelö on hyvää”
- ”Kiitos hieno kokonaisuus. Toivon paljon kävijöitä.”
- ”Tsemppiä opinnäytteeseen!”
- ”Ystävällinen, välitön palvelu ☺”
- ”Kiva, siisti kaunis tämä rannanseutu”
- ”Ruoka on hyvää! Ja myös korujen takia olen tullut tänne, kauniita ja kohtuuhintaisia. Tosin alan kaivata koruvalikoimaan lisää vaihtuvuutta.”
- ”Hienoa kehitystä, monipuolinen paikka. Käytän kaikki vieraani täällä!”
- ”Mukava paikka, monenlaista nähtävää ja ostettavaa samassa paikassa.”
- ”Ihana paikka! Mukava kohde Kesämatkailulle!
- ”Mukava paikka käydä kahvilla. Saa edullisesti ostettua lahjakoruja, mikä on hyvä asia koska Markun kelloon ja koruun ei ole varaa.”
- ”Viihtyisä paikka! ☺”
- ”kiva paikka!”
- ”Pidempi aukiolo aika esim. 18.00 myös la, su”
- ”Ihana paikka, kiitos!”
- ”Hieno paikka paljon lahjaideoita”
- ”Mahtava palvelu. Hyvä tuotevalikoima. –”– hinta/laatusuhde. Sijaitsee asuinpaikkakunnalla”

- ”en keksi nyt mitään. annan aina suoraa palautetta”
- ”Erittäin mielenkiintoinen paikka, hyvä tuotteet”
- ”Myllyranta on kehittynyt mukavat kuluneiden vuosien aikana, positiiviseen suuntaan!”
- ”Kiva paikka!”
- ”Mukava paikka & hyvä tunnelma!”
- ”Hyvä mesta!”
- ”Tarjonta erittäin hyvää ja yksilöllistä sekä henk.kunta ystävällistä joka pisteessä”
- ”Loistava paikka ☺”
- ”Viihtyisä paikka!”
- ”Kaunista tavaraa hyvällä maulla. Tulen toistekin esim. lahjaostoksille. Hyvä vierailukohde.”
- ”Kiitos Mänttä, taas kerran!”
- ”ihana paikka! olisi mukava jos varsinkin kahvio olisi myöhempään auki!”
- ”Mielestäni Myllyranta on paikka johon on mukava tuoda vieraita ja tuttavien käymään, kahville ja syömään”
- ”Ihana paikka (varsinkin naisille)”
- ”Ihana paikka, hyvä palvelu, äitien tekemää ruokaa, paljon erilaisia tuotteita”
- ”Myllyranta on kauniilla paikalla ja viihtyisä. Radan ylikulku hiukan pelottaa”
- ”Kiva paikka viedä ”vieraansa” Myllyrantaa. Ystävällinen palvelu on aina ja kaikkialla tärkeä asia!”