

# KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

## Asiakastyytyväisyystutkimus Tekniset Torniolle

Joonas Maijanen & Antti Mykkälä

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö  
Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi  
Tradenomi

TORNIO 2011

## TIIVISTELMÄ

Maijanen, Joonas & Mykkälä, Antti 2011. Asiakastyytyväisyystutkimus Tekniset Torniolle. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin ala. Sivumäärä 70. Liite 1.

Opinnäytetyömme tavoitteena on selvittää paikallisen kodinkone- ja elektroniikkaliikkeen Tekniset Tornion asiakastyytyväisyyttä. Selvitettäviä osa-alueita ovat yrityksen asiakaskanta ja sen asiointitiheys, yrityksen tuotevalikoima, yrityksen asiakaspalvelu, yrityksen kilpailuedut asiakkaan näkökulmasta, asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, kilpailutilanne Tornion, Kemin ja Haaparannan alueella, markkinointikanavien huomioarvo ja asiakkaiden tietoisuus ja kiinnostus yrityksen kanta-asiakasjärjestelmää kohtaan.

Opinnäytetyömme teoriaosassa käsittelemme asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. Käsittelemme myös asiakastyytyväisyystutkimusta eli mikä on asiakastyytyväisyystutkimus ja kuinka sen tuloksia voidaan hyödyntää. Asiakastyytyväisyyden ja asiakastyytyväisyystutkimuksen lisäksi käsittelemme myös asiakkuuden resursseja, asiakkuuden vaiheita ja asiakassuhdemarkkinointia. Työn teoriaosa on tehty tarkastelemalla liiketalouden kirjallisuutta. Työmme empiirinen osa muodostuu Tekniset Tornion asiakkaille tehdystä kyselytutkimuksesta, joka toteutettiin liikkeessä olevilla kyselylomakkeilla.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Tekniset Tornion asiakkaat ovat tyytyväisiä henkilökunnan palvelualltiuteen ja asiantuntevuuteen, myymälän viihtyvyyteen, tuotevalikoiman laajuuteen sekä tuotteiden saatavuuteen. Tutkimus osoittaa myös keskivertoasiakkaan asioivan liikkeessä harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa. Tähän todennäköisesti vaikutti se, että asiakkaat pitivät Musta Pörssi Torniota pääostopaikkanaan tutkimuksen kohdeyrityksen sijasta. Tutkimuksen tulokset paljastivat myös sen, että asiakkaiden tietoisuus ja kiinnostus kohdeyrityksen kanta-asiakasjärjestelmää kohtaan oli varsin heikko.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, asiakkuus

## ABSTRACT

Maijanen, Joonas & Mykkälä, Antti 2011. Customer Satisfaction Survey for Tekniset Tornio. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Pages 70. Appendix 1.

The objective of this thesis is to research customer satisfaction at the local Home Appliance and Electronic Store Tekniset Tornio. The researched sectors are the company's customer base and its frequency of doing business at Tekniset Tornio, their product range, customer service, the company's competitive edges, factors affecting the consumers' purchase decision, Tekniset Tornio's competitors in Tornio, Kemi and Haaparanta and their most effective marketing methods. In addition to these, we also researched their customers' knowledge and level of interest towards the company's loyalty program.

The theoretical part of the thesis deals with customer satisfaction and customer loyalty. We also research what customer satisfaction survey is and how its results can be taken advantage of. In addition to customer satisfaction and customer satisfaction survey, we also deal with resources of customership, different phases of customership and customer relationship marketing. The theoretical part has been conducting by researching business literature. The empirical part of our thesis is based on customer satisfaction survey which was targeted to Tekniset Tornio's customers.

The results of the survey show that Tekniset Tornio's customers are satisfied with the personnel's willingness to serve, their knowledge about the products, the store's level of comfort, wideness of the product range, and availability of the products. The research also shows that average customers do business at Tekniset Tornio less frequently than once in six months. This is probably because most respondents answered that Musta Pörssi Tornio is their first primary seller of home appliances and electronics. The results of the survey also show that the respondents' knowledge and level of interest towards the target company's loyalty program was very low.

**Keywords:** customer satisfaction, customer service, customership

# SISÄLTÖ

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	6
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	6
1.3	Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu .....	7
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	9
2.1	Hyvä asiakas yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta.....	10
2.2	Asiakasuskollisuus .....	11
2.3	Asiakaspalvelu .....	12
2.3.1	Asiakaspalvelun vaiheet .....	12
2.3.2	Palvelun laatu.....	15
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....	17
3.1	Tutkimustulosten hyödyntäminen.....	19
3.2	Asiakastyytyväisyyden seuranta .....	19
3.3	Asiakasuskollisuuden seuranta ja mittaaminen .....	21
4	ASIAKKUUDEN RESURSSIT JA VAIHEET.....	24
4.1	Tunteiden, tiedon ja tekojen vaihdantaa .....	24
4.2	Asiakkuuden vaiheet .....	27
4.2.1	Asiakkuuden syntyminen.....	27
4.2.2	Asiakkuuden jalostuminen.....	28
4.2.2.1	Asiakkuuden lujuus.....	28
4.2.3	Asiakkuuden loppuminen .....	30
5.	ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI .....	31
5.1	Asiakasryhmittely .....	32
5.2	Asiakkuuksien ryhmittely asiakkuuden arvon perusteella.....	33
5.3	Asiakastietojen keruu ja hyödyntäminen .....	34
5.4	Kanta-asiakasohjelmat .....	36
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS TEKNISET TORNIOILLE .....	38
6.1	Tutkimuksen taustaa .....	38
6.2	Tutkimuksen tulokset.....	39
6.3	Tutkimustulosten yhteenveto ja pohdinta .....	61
	LÄHTEET.....	65

## LIITTEET

## 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyystutkimus on hyvä työväline, kun yritys haluaa selvittää asiakkaidensa mielipiteitä ja kokemuksia asiakkuudesta ja kohtaamisista yrityksen kanssa. Tutkimuksen kautta yritys pystyy selvittämään, kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä asiakkaat ovat muun muassa yrityksen tuotevalikoimaan, henkilökunnan palveluolttiuteen ja asiantuntemukseen sekä liiketilojen viihtyvyyteen. Tutkimuksesta saatavien tulosten perusteella yrityksellä on mahdollisuus kehittää toimintaansa yhä asiakasystävällisempään ja sitä kautta myös taloudellisesti kannattavampaan suuntaan.

Asiakastyytyväisyys on myös tärkeä kilpailukeino yritykselle, koska sen antamaa etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa. Asiakkaalla ei ole syytä vaihtaa palvelun tarjoajaa, kun hän on erittäin tyytyväinen saamaansa palveluun. Avainsanoja asiakastyytyväisyyden muodostumisessa ovatkin asiakkaasta välittäminen sekä luottamus asiakkaan ja palvelevan yrityksen välillä. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin vain välitavoite yritykselle, koska ainoastaan riittävän tyytyväinen asiakas on uskollinen yritykselle. Tyytyväiset asiakkaat myös ostavat yleensä todennäköisemmin uudelleen kuin tyytymättömät asiakkaat. Lisäksi uskolliset asiakkaat toimivat yrityksen sanansaattajina eli apostoleina, jotka kertovat hyvistä kokemuksistaan muille asiakkaille, joiden ostopäätöksiin näillä kehuilla voi olla huomattava vaikutus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11-12.)

Markkinointi on myös keskeinen osa liiketoimintaa ja tärkeä menestystekijä yritykselle. Markkinoinnin avulla mahdollisille ostajille viestitään omista tuotteista ja erotutaan kilpailijoista. Näin ollen markkinointi on myös tärkeä kilpailukeino yritykselle. Markkinointi ei kuitenkaan ole enää pelkkää mainontaa ja myyntityötä, vaan asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltu toimintojen kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Hyvä esimerkki tämän päivän asiakaslähtöisestä markkinoinnista on asiakassuhdemarkkinointi, jonka kautta pyritään luomaan ja ylläpitämään asiakasuskollisuutta.

Seija Bergström ja Arja Leppänen (2007, 407) toteavat, että asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys. Tämä viittaa

asiakassuhdemarkkinoinnin perusajatukseen eli pysyvät ja luottamukselliset asiakassuhteet ovat yritykselle ajan mittaan kannattavampia kuin satunnaisten asiakkaiden tuomat tuotot.

Toteutamme opinnäytetyönämme asiakastyytyväisyystutkimuksen Tekniset Torniolle, joka on Torniossa toimiva valtakunnalliseen Tekniset-ketjuun kuuluva kodinkone- ja elektroniikkamyymälä.

### 1.1 Toimeksiantajan esittely

Tekniset Tornio on valtakunnalliseen Tekniset-ketjuun kuuluva kodinkoneliike, jonka tuotevalikoima muodostuu kodinkoneista ja kodinelektroniikasta. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Tornion Luotomäellä, jonne yritys muutti vuonna 2007 Tornion Länsirannalta. Samoissa toimitiloissa toimii myös Virvatuli-Valaisimet Oy:n vähittäismyymälä Virvatuli Outlet. Tekniset Tornion yrittäjänä toimii Erkki Tallgren.

Tekniset-ketju on perustettu vuonna 1978. Ketjuun kuuluu tällä hetkellä noin 80 myymälää. Tekniset-ketjun toiminta perustuu kauppiasvetoiseen toimintaan ja ketju onkin ollut koko toimintansa ajan täysin kauppiaidensa omistuksessa.

### 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyömme tavoitteena on tehdä kokonaisvaltainen asiakastyytyväisyystutkimus Tekniset Torniolle. Kokonaisvaltaisella asiakastyytyväisyystutkimuksella selvitämme asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen eri osa-alueisiin ja näin ollen toimeksiantajamme saa kattavan paketin yrityksen asiakastyytyväisyyden tämän hetkisestä tilasta. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvitettäviä osa-alueita ovat yrityksen asiakaskanta ja sen asiointitiheys, yrityksen tuotevalikoima ja asiakaspalvelu, yrityksen kilpailuedut asiakkaan näkökulmasta, asiakkaan ostokäyttäytyminen, kilpailutilanne Tornion, Kemian ja Haaparannan alueella sekä markkinointikanavien huomioarvo. Lisäksi tutkimme asiakkaiden tietoisuutta ja kiinnostusta yrityksen kanta-asiakasjärjestelmää kohtaan.

Opinnäytetyömme teoreettinen viitekehys rakentuu asiakastyytyväisyyden ja asiakassuhdemarkkinoinnin ympärille. Teoriaosassa käsittelemme siis asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden osalta pyrimme lähinnä avaamaan niiden merkitystä käsitteenä. Lisäksi käsittelemme asiakastyytyväisyystutkimusta eli selvitämme, mikä on asiakastyytyväisyystutkimus ja kuinka sen tuloksia voidaan hyödyntää. Keskitymme opinnäytetyössämme myös asiakkuuden resursseihin ja asiakkuuden vaiheisiin. Asiakkuuden resursseja käsittelemme asiakkuusajattelun kautta, jossa asiakkuus nähdään tunteiden, tietojen ja tekojen vaihdantana. Viimeinen teoriaosan osa-alue rakentuu asiakassuhdemarkkinoinnin ympärille, josta perehdymme erityisesti kanta-asiakkuuteen ja kanta-asiakasjärjestelmään.

### 1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu

Tutkimuksemme tavoitteena on siis selvittää Tekniset Tornion asiakastyytyväisyyttä. Toteutamme tutkimuksen strukturoidulla kyselylomakkeella (valmiit vastausvaihtoehdot). Näin ollen käytämme opinnäytetyömme tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa käsitellään mittauksen tuloksena saatua aineistoa tilastollisin menetelmin (Kananen 2008, 10). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetäänkin yleensä aineiston keruussa standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. Määrällisen tutkimuksen avulla yleensä selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavissa ilmiöissä tapahtuvia muutoksia. (Heikkilä 2004, 16.) Määrällinen tutkimus perustuu yleensä kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla (Määrällinen tutkimus 2010).

Tavoitteena on saada asiakastyytyväisyystutkimuksesta mahdollisimman suuri otoskoko, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tiedonkeruuvaiheen päätyttyä tulemme käsittelemään ja purkamaan saadut tiedot Microsoft Excel-tilukkolaskentaohjelmaa käyttäen. Tutkimuksesta saatavia tuloksia purkaessa ja analysoidessa laadimme taulukoita, joiden

perusteella teemme johtopäätöksiä yrityksen asiakastytyvyyden eri osa-alueista, kuten esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelusta ja tuotevalikoimasta.



## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tyytyväinen asiakas on yrityksen tärkein pääoma. Tyytyväisiä asiakkaita saadaan, kun yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaiden odotuksia. Asiakas on vanhan sanonnan mukaan kuningas, jonka yksilölliset toiveet ja tarpeet pyritään täyttämään yrityksen tavoitteiden ja voimavarojen puitteissa. Asiakkaan tyytyväisyys on siis tärkeä kulmakivi yrityksen liiketoiminnassa, oli sitten kysymys tuotteita tai palveluita tarjoavasta yrityksestä. Liiketoiminnan kannalta ajateltuna tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos, koska tyytyväinen asiakas kertoo yleensä tyytyväisyytensä aiheesta muille ihmisille. Erään tutkimuksen mukaan tyytyväinen asiakas kertoo omasta tyytyväisyydestään keskimäärin kolmelle henkilölle. Vastaavasti tyytymättömyydestä kerrotaan saman tutkimuksen mukaan peräti 11 muulle henkilölle. Yrityksen ja sen henkilöstön on siis pyrittävä tinkimättömästi ja aidosti ajattelemaan kaikessa toiminnassaan asiakkaan parasta. (Anttila & Iltanen 2001, 50-52.)

Tyytyväinen asiakas ostaa helpommin ja ostaa myös todennäköisesti toisenkin kerran hyväksi kokemastaan liikkeestä. Näin ollen asiakastyytyväisyys on myös tärkeä kilpailukeino yritykselle, jonka antamaa etumatkaa muiden yritysten on vaikea kuroa kiinni. Esimerkiksi ylivoimainen henkilökemia, avuliaisuus, empatia ja pienet vivahteet asiakkaan kohtelussa ovat asioita, joita kilpailijoiden on vaikea matkia. Asiakkaasta välittäminen sekä luottamus asiakkaan ja yrityksen välillä ovatkin avainsanoja asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttaa siis varsin voimakkaasti myös se, mitä asiakas tuntee, eikä vain se mitä asiakas tekee. Tämän perusteella asiakastyytyväisyydessä on kaksi osaa: tapahtumakohtainen tyytyväisyys ja kokonaistyytyväisyys. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä yksittäisessä palvelutilanteessa. Vastaavasti kokonaistyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä tai -tyytymättömyyttä jonkin organisaation toimintaan. Näistä kahdesta asiakkaan kokonaistyytyväisyys on tärkeämpi yritykselle, koska uusintaostoaikeet pysyvät korkealla niin kauan kuin kokonaistyytyväisyys on korkealla. Kokonaistyytyväisyyden ollessa alhainen, asiakkaan uusintaostoaikeisiin voi vaikuttaa viimeisin palvelukokemus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 13.)

Yritykselle asiakkaiden tyytyväisyyden saavuttaminen vaatii ajan tasalla olevaa tietoa asiakaskannan tarpeista ja vaatimuksista. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen edellyttää yritykseltä jatkuvia ponnisteluja asiakkaiden näkökulman omaksumiseksi ja heidän ongelmien ratkaisemiseksi, perimmäisenä tavoitteena on saada yrityksestä asiakkaiden tarpeiden mukaan ohjautuva. Mikäli yritys pääsee tähän tavoitteeseen, kykenee se varsin todennäköisesti saavuttamaan pitkän aikavälin kilpailuedun ja sitä kautta hyvän taloudellisen tuloksen. (Anttila & Iltanen 2001, 51.)

Asiakastyytyväisyys terminä voi tarkoittaa tosiasiasa mitä tahansa. Se voi käsittää esimerkiksi sellaisista tekijöistä kuin hinta, toimitusaika, vaatimusten mukaisuus, reagointi asiakkaan pyyntöihin, luotettavuus, ammattimaisuus sekä mukavuus – ja joskus se on kaikkien näiden ja muiden tekijöiden monimutkainen yhdistelmä. (Kokkonen 2010.)

## 2.1 Hyvä asiakas yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta

Mitä parempi asiakas, sitä huolellisemmin asiakassuhdetta tulee hoitaa. Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen (2007, 18) mukaan hyviä asiakkaita ovat yritystä pääostopaikkanaan pitävät, säännöllisesti ostavat asiakkaat, jotka myös suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille. Hyvä asiakas tuottaa yritykselle asiakassuhteen aikana enemmän kuin mitä asiakassuhteen syntymiseen ja ylläpitoon on investoitu. Hyvä asiakas voi myös olla juuri nyt vähän ostava, mutta tulevaisuudessa ostojaan kasvattava asiakas (esimerkiksi pankkien opiskelija-asiakkaat).

Kuluttajan mielessä hyvä asiakas on pitkäaikainen asiakas, joka on erilainen kuin muut asiakkaat. Rationaalisesti keskustellen kuluttaja voi puhua siitä, että jostain palvelusta yritys saa enemmän katetta, mutta silti yrityksen pitäisi ymmärtää, että ”minä olen ollut asiakkaana aina”. Asiakas on siis panostanut, ollut uskollinen, ei ole vaihtanut vaikka vuosien varrella on mielessä ehkä käynyt. Asiakasuskollisuus on siis sitä, että menee tietoisesti aina samaan kauppaan, vaikka tietää, että ihan yhtä hyvin voisi mennä naapuriin. (Arantola 2003, 116-117.)

## 2.2 Asiakasuskollisuus

Jukka Lahtisen ja Antti Isoviitan (2004, 12-13) mukaan asiakassuhteet voidaan jakaa kolmeen tasoon sen perusteella, kuinka kiinteiksi ne ovat kehittyneet. Ensimmäisen tason asiakassuhteissa asiakasuskollisuuden siteet ovat rahallisia, koska tärkeimmät kilpailukeinot ovat edullisuus ja massamainonta. Yrityksen on kuitenkin vaikea saavuttaa pysyvää kilpailuetua edullisilla hinnoilla, koska kilpailijoiden on helppo tarjota vielä alempia hintoja. Toisen tason asiakassuhteissa asiakasuskollisuuden siteet muodostuvat sosiaalisista siteistä. Henkilökohtaisilla suhteilla asiakkaaseen luodaan vahva henkinen side, luottamus, joka ei kuitenkaan täysin korvaa hinnan merkitystä. Asiakkaan henkilökohtainen side voi esimerkiksi perustua yhteen luotettavaan ja palvelunhaluiseen henkilöön, jonka kanssa asiakas tulee hyvin toimeen. Yrityksen kannalta olisi kuitenkin parempi, että asiakkaan luottamus koskisi koko organisaatiota. Luottamus on toisen tason asiakassuhteissa avainsana. Viimeisen eli kolmannen tason asiakassuhteissa asiakasuskollisuuden siteet ovat rakenteellisia. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys pystyy tarjoamaan niin yksilöllistä ja ainutlaatuista palvelua, että asiakkaan on vaikea korvata sitä muiden yritysten palveluilla. Yritys pystyy siis luomaan omalla palvelullaan asiakkaalle lisäarvoa, jota asiakkaan on vaikea saada muilta kilpailevilta yrityksiltä.

Kaj Storbackan ja Jarmo R. Lehtisen (2006, 38-39) mukaan asiakkuus edellyttää tunteiden, tiedon ja tekojen vaihdantaa. Menestyäkseen yrityksen on hallittava vaihdantaa asiakkuudessa. Sen on siis saatava osuus asiakkaan sydäimestä, asiakkaan ajatuksista ja asiakkaan lompakosta (asiakkuuden resurssit). Erityisesti osuus asiakkaan sydäimestä on tärkeä, koska ilman sitä yrityksen on vaikea saada kovassa kilpailutilanteessa osuutta asiakkaan ajatuksista ja asiakkaan lompakosta. Mitä syvempi molemminpuolinen tunne asiakkuuteen saadaan niin sitä kestävämpi yrityksen ja asiakkaan välinen suhde on. Näin ollen myös asiakasuskollisuus saa asiakkuuden tunneulottuvuuden kautta uutta merkitystä.

Tunneulottuvuuden lisäksi voidaan erottaa asenteellinen ulottuvuus. Heli Arantolan (2003, 31) mukaan kaksi yhtä paljon ostavaa ja usein käyvää asiakasta voivat olla hyvin erilaisia. Toinen on asenteellisesti uskollinen, jos hän on tyytyväinen valintaansa ja pitää valitsemastaan toimittajasta enemmän kuin kilpailijoista. Toinen vastaavasti on

tyytymätön, valmiina vaihtamaan heti, kun kilpailua tulee tarjolle. Esimerkiksi sijaintiin perustuva uudelleen ostaminen voi siis muuttua, kun kilpailija avaa lähistölle myymälän tai kun kuluttaja ostaa itselleen auton ja hänen ”kaupassakäyntireviirinsä” laajenee.

### 2.3 Asiakaspalvelu

Palvelun voi määrittää toisen henkilön auttamiseksi, avuksi tai hyödyksi olemiseksi tai palveluksien tekemiseksi. Asiakaspalvelu, asiakkaan auttaminen, tapahtuu vuorovaikutuksena, mikä edellyttää asiakaspalvelijalta viestintä- ja tunnetaitoja. Palvelu on toimintaa, jossa asiakaspalvelija soveltaa tietojaan ja taitojaan ja rakentaa yhtiön palveluista asiakkaan tarpeisiin sopivia kokonaisuuksia. (Ylikoski & Järvinen & Rosti 2006, 64.)

Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Palvelun kautta yritys voi tehokkaasti erottautua kilpailijoistaan. Kilpailijoiden on vaikea saada kiinni etumatkaa joka syntyy siitä, että yhdellä yrityksellä on alan muita yrityksiä palveluhaluimpi, innostuneempi ja koulutetumpi henkilökunta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 39.)

Asiakaspalvelu on siis erittäin tärkeä tekijä, kun ajatellaan menestyvää liiketoimintaa. Yrityksen asiakaspalvelun on oltava parempi kuin kilpailijoiden vastaava jos yrityksen tavoitteena on pitkät asiakkuudet. Paras liiketoiminnallinen voitto tulee pitkistä asiakkuuksista, asiakkaiden uskollisuudesta ja sitä myöten asiakkaiden uusintaostoista kuin uusien asiakkaiden hankinnasta. (Gerson 1998, 3.)

#### 2.3.1 Asiakaspalvelun vaiheet

Jukka Lahtisen ja Antti Isoviitan (2004, 47) mukaan asiakkaan käynti palveluyrityksessä jaetaan neljään vaiheeseen. Nämä vaiheet ovat palveluun saapumisvaihe, myyntikeskusteluvaihe, palvelun päätösvaihe ja asiakassuhteen jälkihoitovaihe. Näiden vaiheiden tunnistaminen on tärkeää, jotta asiakasta voidaan palvella jatkuvasti mahdollisimman hyvin. Asiakaspalvelu on siis sarja toimenpiteitä, jotka tehdään asiakkaan hyväksi hänen palvelemisensa aikana. Palvelun

epäonnistuminen missä tahansa asiakaspalveluketjun vaiheessa voi saada asiakkaan reagoimaan kielteisesti ja pahimmassa tapauksessa vaihtamaan asiointipaikkaansa.

Palveluun saapumisvaihe on hetki jolloin asiakas saapuu palveltavaksi. Asiakaspalvelun tavoitteet ovat tällöin hyvän ensivaikutelman luominen, palvelun käytön varmistaminen ja palveluista tiedottaminen. Erityisesti onnistuneen ensivaikutelman luominen on tärkeää yritykselle, koska asiakas antaa usein anteeksi asioinnin myöhemmissä vaiheissa sattuvat pienet virheet ja puutteet mikäli palvelutapahtuman ensivaikutelma on hänen mielestään onnistunut. Yleensä palveluympäristöön saavutaan niin, että ensimmäinen kontakti asiakkaan ja yrityksen välillä syntyy asiakkaan ja toimitilojen välille, esimerkiksi toimitilojen edustan ja sisäänkäynnin on oltava siistit, tyylikkää ja houkuttelevat. Asiakkaalle muodostuu siis usein käsitys yrityksestä jo ennen asiakaspalvelutilannetta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 48.)

Asiakaspalvelijan oheisviestintä, eli eleviestintä ja äänenkäyttö antavat asiakkaalle todellisemman kuvan asiakaspalvelijan palvelualltiudesta kuin tämän käyttämät sanat. Viestinnän vaikutuksen kannalta asiakaspalvelijan onkin tärkeää antaa itsestään luotettava kuva. Asiakaspalvelijan hymy, äänenkäyttö ja palvelutyyli voivat vaikuttaa ratkaisevasti asiakaspalvelutilanteen tunnelmaan. Sanavalinnat voivat olla palvelutilanteessa myönteisen vuorovaikutuksen hidaste, mutta asiakaspalvelijan ylimielinen tai vähättelevä asenne on jatkuvuuden este. Jokaista asiakasta on tervehdittävä kohteliaasti heti hänen tullessaan sisään liikkeeseen, näin asiakkaalle muodostuu tunne, että hänen palvelemisensa on yritykselle tärkeää. (Lahtinen & Isoviita 2004, 48.)

Jukka Lahtisen ja Antti Isoviitan asiakaspalvelutapahtuman toinen vaihe eli myyntikeskusteluvaihe vastaa sisällöltään mielestämme Anne Korkeamäen, Irma Pulkkisen ja Raili Selinheimon määrittelemää ydinpalveluvaihetta. Ydinpalveluvaiheessa asiakas haluaa tuntea olevansa keskeisessä asemassa. Asiakkaalla on ongelma tai tarve, johon hän on tullut hakemaan ratkaisua. Jokaisen asiakkaan on tunnettava, että hänen asiansa on häntä palvelevalle henkilölle tärkeä. Ydinpalveluvaiheessa asiakas ja häntä palveleva asiakaspalvelija pyrkivät ratkaisemaan asiakkaan tarpeen. Palvelun voidaan näin ollen sanoa olevan asiakkaan ammattitaitoista auttamista. Ydinpalveluvaihe pitää sisällään tarvekartoituksen, ratkaisun tarjoamisen ja

kaupan päättämisen tai palvelun tuottamisen. (Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2000, 20-21.)

Myyntikeskusteluvaiheesta voidaan käyttää myös nimitystä totuuden hetki. Totuuden hetkessä asiakas ja asiakaspalvelija kohtaavat. Asiakaspalvelija tuottaa palvelun samanaikaisesti kuin asiakas kuluttaa sen. Tämä tekee palvelutapahtumasta ainutkertaisen, sitä ei voi varastoida eikä se koskaan toistu täysin samanlaisena. Palvelutilanteessa tapahtunut virhe voidaan korjata, mutta palvelussa asiakkaalle syntynyt tunne jää jäljelle ja vaikuttaa asiakkaan toimintaan myöhemminkin. Yritys ikään kuin henkilöityy asiakaspalvelunsa tasoon, yritys on asiakkaalle yhtä hyvä kuin häntä palveleva asiakaspalvelija. (Ylikoski ym. 2006, 96.)

Palvelutapahtuman päätösvaihe alkaa kun asiakas joko osoittaa haluavansa ostaa tuotteen tai tuote on riittämätön asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Päätösvaiheen myyntityön tavoitteena on yleensä auttaa asiakasta päätöksenteossa, päästä sopimukseen hinnasta ja maksuehdoista sekä saada ostopäätös aikaan ja luoda hyvä loppuvaikutelma. Ostopäätöksen kannalta on tärkeää ettei asiakasta painosteta tekemään ostopäätöstä, vaan asiakasta on autettava tekemään perusteltu, hänen toiveitaan tyydyttävä ostopäätös. Palvelutilanteen kannalta on myös tärkeää ettei asiakasta päästetä poistumaan tyytymättömänä mikäli asiakassuhteen halutaan jatkuvan. Asiakkaan poistuessa tyytyväisenä, on hyvin suuri todennäköisyys että hän tulee uudelleen samaiseen liikkeeseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 56.)

Yrityksen harjoittama jälkihoito, esimerkiksi laskutuksen hoitaminen ja tavaran toimittaminen ajallaan, jatkavat palveluprosessia paljon asiakkaan käyntiä pitemmälle. Jälkimarkkinoinnilla yritys voi tuottaa asiakkaalle mielihyvää, ja pysyäkseen asiakkaan mielessä yritys voi muistaa asiakasta vaikkapa joulukortilla tai kiitoskirjeellä. (Korkeamäki ym. 2000, 21.)

Koko palveluprosessin ajan asiakas kerää itselleen kokemuksia kyseisen yrityksen palvelusta. Kun hän seuraavan kerran käyttää samaa palvelua, hänellä on jo omia kokemuksia, jotka vaikuttavat hänen mielikuvaansa ja odotuksiinsa seuraavan asiointikerran tapahtumista. Tämä asettaa palvelujien tuottajille suuret vaatimukset, sillä

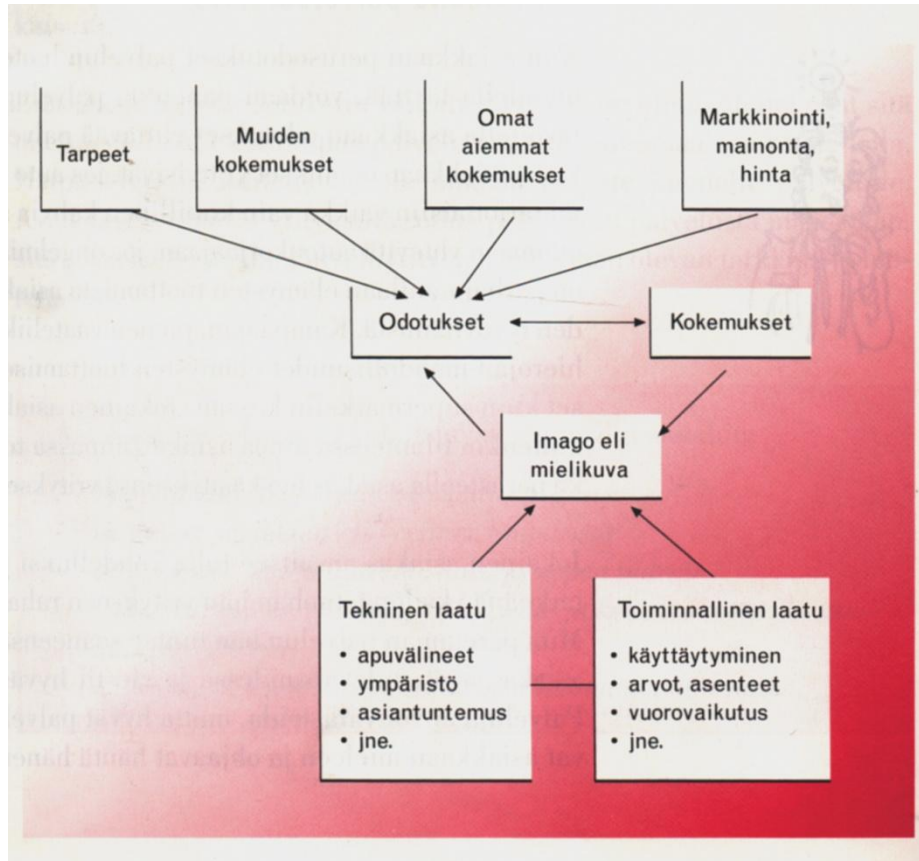
asiakas kokee jokaisen asiointikerran eri tavoin ja jokainen palvelutapahtuma vaikuttaa hänen mielikuvaansa yrityksestä. (Korkeamäki ym. 2000, 21.)

### 2.3.2 Palvelun laatu

Palvelun todellinen laatu on aina asiakkaan näkemys palvelun onnistumisesta ja tähän laatuarvioon vaikuttaa koko palveluprosessi. Asiakkaalla on yleensä mielikuvia tai ennakkokäsityksiä palveluyrityksestä ja siitä, miten palvelun tulee toimia. Nämä mielikuvat ja ennakkokäsitykset ovat syntyneet asiakkaalle yrityksen mainonnan, omien tarpeiden ja aikaisempien omien kokemusten perusteella. Asiakkaan kokema laatu muodostuu, kun hän arvioi palvelun laatua vertaamalla omia odotuksiaan saamansa palveluun. (Korkeamäki ym. 2000, 24; ks. myös Leppänen 2007, 135.-137.)

Laatuun vaikuttavat myös toiminnan ulkoiset puitteet eli fyysiset tekijät ja palvelun tuottajan osaaminen eli vuorovaikutustekijät. Yleensä asiakas arvioi jokaisella käyntikerrallaan palvelun laadun aina uudestaan. Tämän vuoksi jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen ja näin ollen myös palvelujen laadun mittaaminen on vaikeaa. Toiminnallisille tekijöille voidaan kehittää mittareita ja standardeja, mutta asiakkaiden odotuksia ja vuorovaikutustilanteita ei kuitenkaan voida yrityksen toimesta standardoida. (Korkeamäki ym. 2000, 24; ks. myös Leppänen 2007, 135.-137.)

Kun asiakkaan tyytyväisyys yrityksen palvelun laatuun muodostuu osittain tyytyväisyydestä asiakaspalvelijan toimintaan, voidaan sanoa laadun tuottamisenkin henkilöityvän (Ylikoski ym. 2006, 96).



**Kuva 1.** Asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostuminen (Korkeamäki ym. 2000, 24).



### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Jokaisella yrityksellä on yleensä jonkinlainen käsitys omien asiakkaidensa tyytyväisyyden tasosta. Yrityksen sisällä näkemykset voivat kuitenkin olla erilaisia. Yrityksen johdolla on oma näkemyksensä ja asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä, kuten asiakaspalvelijoilla, omansa. Asiakkaiden antamista palautteista yritys saa tietoa siitä, mihin seikkoihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Tämä kaikki tieto on arvokasta, mutta se ei kuitenkaan kerro riittävän kattavasti asiakkaiden mielipidettä. Tästä syystä tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä muodostuu tutkimuksista ja asiakkailta saadusta suorasta palautteesta. Suoraa palautetta kerätessä asiakkaita yleensä pyydetään antamaan omin sanoin, usein palvelutilanteen yhteydessä. Palveluorganisaatiossa suoraa palautetta on suhteellisen helppo kerätä niin halutessaan. Erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toinen toisiaan. (Ylikoski 1999, 155.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla pyritään parantamaan yrityksen asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten asiakastyytyväisyystutkimusten tulosten perusteelta laaditut toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tutkimusten kautta pyritään selvittämään, mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. Tämän hetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tavoitteena on selvittää, miten yritys suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatavien tulosten avulla, yritys voi nähdä minkälaisia toimenpiteitä asiakkaiden tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja missä järjestyksessä toimenpiteet on hyvä suorittaa.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Asiakastyytyväisyysmittauksia on suoritettava tietyin väliajoin, jotta yritys näkee miten asiakastyytyväisyys

kehittyä ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimus auttaa siis yritystä tehostamaan ja kehittämään omaa toimintaansa sekä parantaamaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja, jotta yrityksen tarjooma olisi mahdollisimman asiakasystävällinen. Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen (2007, 429) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksissa selvitetäänkin yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin.

Timo Rope ja Jouni Pöllänen (1998, 83) määrittelevät asiakastyytyväisyystutkimuksen markkinointitutkimukseksi, joten markkinointitutkimuksen normaalit toteutusperiaatteet soveltuvat myös asiakastyytyväisyystutkimukseen. Tämä merkitsee, että tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit myös toteutuvat. Tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit ovat validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toimintaan kytkeytyminen.

Validiteetti tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita, mitä tutkimuksella halutaankin mitattavan. Validiteettiin vaikuttaa muun muassa tutkimuskysymysten muotoilu, kysymysten vastausvaihtoehdot ja kysymysten sijoittelu. Mikäli asiakastyytyväisyystutkimus suoritetaan haastattelututkimuksena, haastattelijan johdatteleva vaikutus heikentää validiteettia. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Reliabiliteetti merkitsee tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Tämä konkretisoituu siten, että asiakastyytyväisyystutkimusta toistettaessa tulokset ovat käytännössä yhtenäiset aikaisemmin toteutetun tutkimuksen kanssa, mikäli asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutosta. Tutkimuksen reliabiliteettia heikentää muun muassa liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus, joka voi heikentää asiakkaiden keskittymistä kysymyksiin ja niihin ajatuksella vastaamiseen. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Järjestelmällisyys asiakastyytyväisyystutkimuksissa tarkoittaa muun muassa sitä, että tutkimusta tulisi toteuttaa systemaattisesti niin, että pystytään seuraamaan

asiakastyytyväisyyden kehittymistä ajassa ja vertailemaan esimerkiksi eri toimipisteiden välisiä tyytyväisyystuloksia keskenään. Vastaavasti lisäarvon tuottaminen toteutuu silloin, kun asiakastyytyväisyystutkimus on tehty siten, että sen avulla pystytään kehittämään sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteen syventämiseksi. Automaattinen toimintaan kytkeytyminen puolestaan merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee olla sellainen, että siitä saadut tulokset tuottavat automaattisesti impulsseja toimintaan ja kehittämispäätöksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 83-84.)

### 3.1 Tutkimustulosten hyödyntäminen

Yritys analysoi asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatavat tulokset. Analyysien perusteella yritys ratkaisee millaisia toimenpiteitä tarvitaan tyytyväisyyden tason nostamiseksi. Yrityksen kannattaa myös laatia toimenpidesuunnitelma toimenpiteiden suorittamisen osalta. Jos tyytyväisyyden taso on jo hyvä, niin tasoa tulee pitää yllä. Asiakastyytyväisyyden taso muuttuu lähes koko ajan, joten seuranta muun muassa tutkimusten muodossa tarvitaan edelleenkin. (Ylikoski 1999, 166-167.)

Asiakastyytyväisyyden parantaminen ja ylläpitäminen edellyttävät yrityksen tärkeän voimavaran eli henkilöstön sitouttamista laadittuihin tavoitteisiin asiakastyytyväisyyden osalta. Henkilöstö voi tuki olla mukana prosessissa heti alusta alkaen, jolloin heille kerrotaan asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet ja heidät otetaan mukaan tutkimusten suunnitteluun sekä tutkimustulosten purkuun. Henkilöstön mukaan ottaminen heti alusta alkaen helpottaa tutkimustulosten hyväksymistä ja vahvistaa henkilöstön sitoutumista asiakastyytyväisyyden kehittämiseen. Asiakastyytyväisyys ja henkilöstön tyytyväisyys ovat toisiaan tukevia asioita. (Ylikoski 1999, 169-170.) Yrityksen palvelukseen kuuluvat henkilöt ovat kuitenkin osa yrityksen markkinointia.

### 3.2 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pitemmällä tähtäimellä ja osataan kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja. Tyytyväisyysseuranta hälyttää, jos jokin ei toimi. Yritys voi silloin reagoida nopeasti,

eikä asiakkaita menetetä. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen tai tyytyväisyystutkimusten avulla. (Bergström & Leppänen 2007, 429.)

Spontaani palaute tarkoittaa lähinnä asiakkailta tulevia kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita ja mahdollisia kehittämisideoita. Yrityksen tehtävänä on houkutella asiakkaita antamaan palautetta, ja tehtävä se mahdollisimman helpoksi. Esimerkiksi palautelomakkeita voi olla tarjolla eri paikoissa, asiakas voi soittaa palautepuhelimien tai lähettää sähköpostia. Asiakaspalaute voi tulla myös yrityksen oman henkilökunnan tai jälleenmyyjien välityksellä. Palautekanavia on siis hyvä olla useita. (Bergström & Leppänen 2007, 429.)

Kuten jo aikaisemmin mainitsimme, tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yleensä yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan. Kokemusten lisäksi pitäisi mitata asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista. Ostomäärä tai usein toistuva ostaminen eivät aina kerro asiakkaan tyytyväisyydestä: asiakas saattaa ostaa tuotetta siksi, ettei parempaa ole saatavilla tai hän ei tiedä vaihtoehtoista. Näin ollen asiakas ei ole tällaisessa tilanteessa varsinaisesti sitoutunut yritykseen tai tuotteeseen vaan hän voi siirtyä toiseen vaihtoehtoon heti, kun sellainen tulee sopivasti tarjolle. (Bergström & Leppänen 2007, 429.)

$$\text{Asiakastyytyväisyys} = \frac{\text{Asiakkaan kokema laatu}}{\text{Asiakkaan tarpeet ja odotukset}}$$

**Kuva 2.** Asiakastyytyväisyys (Bergström & Leppänen 2007, 429.)

Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan asiakkaiden kokonaisuustyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain, kuten esimerkiksi yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu, laatu tai asiakaspalvelu. Tyytyväisyystutkimuksilla voidaan mitata tyytyväisyyden astetta ja sitä voidaan käyttää luokitteluperusteena asiakasryhmien sisällä. (Bergström & Leppänen 2007, 429.)

Tyytyväisyysasteista kiinnostavimpia ovat ääriryhmät eli erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät asiakkaat seuraavista syistä:

- Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteensa yleensä varsin nopeasti, kertovat monille tyytymättömyydestään, kirjoittavat yleisönosastoille tai keskustelupalstoille, mutta eivät välttämättä valita yritykselle suoraan.
- Erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat yleensä herkästi palautetta, ja kertovat erittäin hyvästä palvelusta yleensä muille. Tämän palautteen saaminen on erittäin tärkeää, jotta yritys osaisi säilyttää asiakkaiden hyväksikokemat ja arvostamat tuotteet, palvelutavat ja henkilöstön. (Bergström & Leppänen 2007, 430.)

Tyytyväisyyden seurannan kannalta oleellista on, että siihen on valittu luotettavat mittarit ja että tutkimus toistetaan samoilla mittareilla riittävän usein, jotta tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla. Jos yrityksellä on paljon asiakkaita ja ostotapahtumia, valitaan asiakasryhmittäin satunnaisotos, jonka perusteella voidaan kuvata koko asiakaskunnan kokema tyytyväisyyttä riittävän luotettavalla tasolla. (Bergström & Leppänen 2007, 430.)

### 3.3 Asiakasuskollisuuden seuranta ja mittaaminen

Yritys voi seurata asiakasuskollisuuden kehittymistä asiakkaiden ostokäyttäytymisen kautta. Yritys seuraa, mitä ja kuinka paljon asiakas ostaa, keskiostosta ja ostotiheyttä. Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan takaa asiakasuskollisuutta: tyytymätönkin asiakas voi jatkaa ostamista, koska ei jaksaa vaihtaa ostopaikkaa tai lähistöllä ei ole tarjolla parempiakaan vaihtoehtoja. Monet asiakkaat ovat asiakassuhteessaan välinpitämättömiä eivätkä mieti, miksi ostavat juuri tietyistä paikasta tai tiettyä tuotetta. Sopivan tilaisuuden tullen he voivat kuitenkin nopeasti muuttaa ostokäyttäytymistään. (Bergström & Leppänen 2007, 430.)

Leppäsen ja Bergströmin (2007, 430) mukaan yleisimmin käytettyjä asiakasuskollisuuden mittareita ovat

- myyntimäärä, myynninarvon kehittyminen ja keskiostoksen suuruus
- ostotiheyden muutokset, viimeisin ostoajankohta
- asiakasosuuden säilyminen tai muutokset

- asiakkaiden vaihtuvuus, lopettaneiden asiakkaiden määrä, takaisin ostajaksi saatujen asiakkaiden määrä
- asiakassuhteen kokonaiskesto vuosina.

Ostokäyttäytymistä tutkimalla yritykselle selviää, että on olemassa monenlaista uskollisuutta. On asiakkaita jotka suosivat vain yhtä yritystä tai tuotemerkkiä koko ajan (hard loyals), ja asiakkaita jotka ovat uskollisia jonkin aikaa yhdelle merkille kerrallaan (soft loyals). Lisäksi on myös ostopaikan tai merkin vaihtajia, jotka käyttävät samanaikaisesti noin paria kolmea tuotetta tai ostopaikkaa (shifting loyals). Näiden lisäksi on myös vaihtelunhaluisia ostajia, jotka eivät ole uskollisia millekään paikalle tai tuotteelle (switchers). Yrityksen olisi hyvä tunnistaa omien asiakkaidensa joukosta erilaiset uskollisuuden asteet, ja miettiä keinoja asiakasuskollisuuden lisäämiseksi. (Bergström & Leppänen, 2007, 431.)

Vastaavasti Heli Arantolan (2003, 38-42) mukaan asiakasuskollisuuden keskeisimpiä mittareita ovat

- asiakaspysyvyys, -poistuma ja -vaihtuvuus
- uskollisuus ostokäyttäytymisenä (ostotiheys, ostoskoot, ostokerrat, ostopaikat)
- asiakkuuden kesto
- uskollisuus muuna käyttäytymisenä (suosittelu, tuttavaviestintä)
- asiakasosuus
- uskollisuus asenteena.

Asiakaspysyvyys mittaa, miten asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina tietyn ajan kuluessa. Tämä kertoo esimerkiksi sen, montako prosenttia vuoden alussa olleista olleista asiakkaista on edelleen yrityksen asiakkaina. Poistumaprosentti kertoo sen, kuinka moni asiakas lopettaa asiakkuuden. Vaihtuvuusprosentti mittaa, kuinka iso osa asiakaskannasta vaihtuu tietyn ajan kuluessa. (Arantola 2003, 38-42.)

Valitukset ja muu asiakaspalautteen antaminen ovat yleensä asenteellisesti uskollisen asiakkaan tunnusmerkkejä. Valitus tehdään jotta yritys korjaisi toimintaansa, ja jotta asiakas voisi perustella itselleen asiakkaana pysymisen. Vastaavasti tyytymätön asiakas,

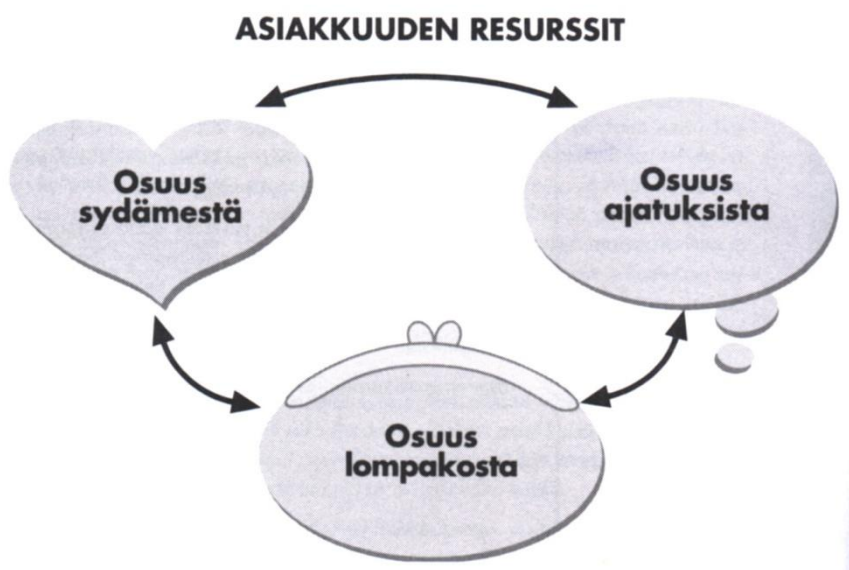
joka ei halua pysyä asiakkaana, ei välttämättä vaivaudu valittamaan vaan vaihtaa ostopaikkaa. (Arantola 2003, 38-42.)

#### 4 ASIAKKUUDEN RESURSSIT JA VAIHEET

Seuraavissa kappaleissa käsittelemme asiakkuuden arvon nostamista yrityksen toimesta. Tämän osiomme näkökulma perustuu asiakkuuksien johtamiseen. Asiakkuuksien johtamisen kautta yritysjohdon tavoitteena on pyrkiä tehokkaisiin asiakkassuhteisiin ja osaamisen kehittämiseen, eli tavoitteena on syvälinen asiakkuus. Asiakkuuksien johtamisen tavoitteena on kolme ulottuvuutta, joiden kautta voidaan vaikuttaa asiakkuuden arvon nousuun. Nämä ulottuvuudet ovat vaihdanta (asiakkuuden resurssit), asiakkuuden vaiheet sekä asiakkuuden rakenne. (Storbacka & Lehtinen, 33.) Näistä ulottuvuuksista käsittelemme kaksi ensimmäistä, asiakkuuden rakennetta emme käsittele koska Tekniset Tornion asiakkuudet ovat rakenteeltaan suurilta osin samankaltaisia.

##### 4.1 Tunteiden, tiedon ja tekojen vaihdantaa

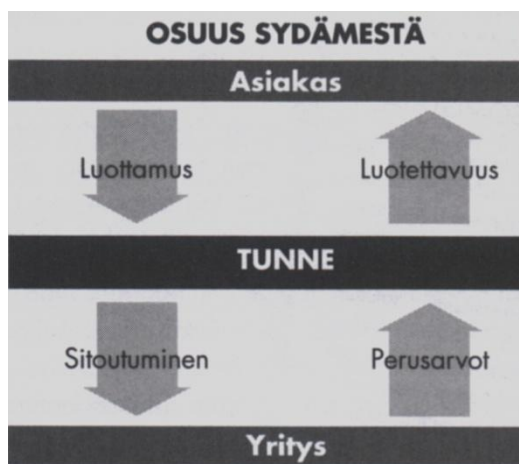
Storbackan ja Lehtisen mukaan (2006, 34) asiakkuus perustuu laajasti ottaen resurssien vaihdantaan. Asiakkuusajattelussa määritellään siis tunne (osuus sydäimestä), tieto (osuus ajatuksista) ja teot (osuus lompakosta) asiakkuuden resurssiksi. Asiakkuudesta riippuen, siinä on eri tavalla ja eri suhteissa tunnetta, tietoja ja tekoja. Tunteen, tiedon ja tekojen vaihdannan määrittely on tärkeä lähtökohta asiakkuuden kehittämiseksi. Tällä tavalla määräytyy myös työnjako asiakkaan ja yrityksen välillä.



**Kuva 3.** Asiakkuuden resurssit (Storbacka & Lehtinen 2006, 38.)



Asiakkaan ja yrityksen välistä työnjakoa asiakkuuden resurssien osalta voidaan kuvata panos-tuotos ajatteluna. Asiakkuuden syntymisessä ja jalostumisessa tunteilla on suuri merkitys. Asiakkuus, johon yritys ja asiakas eivät ole sitoutuneet tunteella, johtaa usein pinnalliseen asiakkuuteen. Tässä tapauksessa molemmat osapuolet haluavat mahdollisimman monin tavoin varmistaa, etteivät tule petetyiksi. Asiakkuuteen ei ole siis syntynyt luottamusta, joka olisi lujittanut asiakkuutta. Luottamus on asiakkuuden keskeisin infrastruktuuri. Luottamus syntyy yrityksen ja asiakkaan välille vuorovaikutuksen kautta. Yritys viestii omat perusarvot asiakkaalle. Jos nämä perusarvot sopivat asiakkaan arvontuotantoon, niin asiakas on vastaaavasti valmis panostamaan luottamusta ja sitoutumista yritykseen. Toisen resurssien vaihdannan kohteen eli tiedon kautta yritys viestii asiakkaalle informaatiota, jonka kautta asiakas saa käsikirjoituksen siitä, miten asiakkuudessa toimitaan. Toisaalta yritys myös kertoo asiakkaalle omasta ydinosaamisesta eli miten yritys voi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa asiakkaan arvontuotantoon omalla osaamisella. Hyvä esimerkki tästä on huonekalujätti Ikea, jolla on selkeä asiakkuuden käsikirjoitus. (Storbacka & Lehtinen 2006, 40-43.)



**Kuva 4.** Osuus sydäimestä (Storbacka & Lehtinen 2006, 42.)

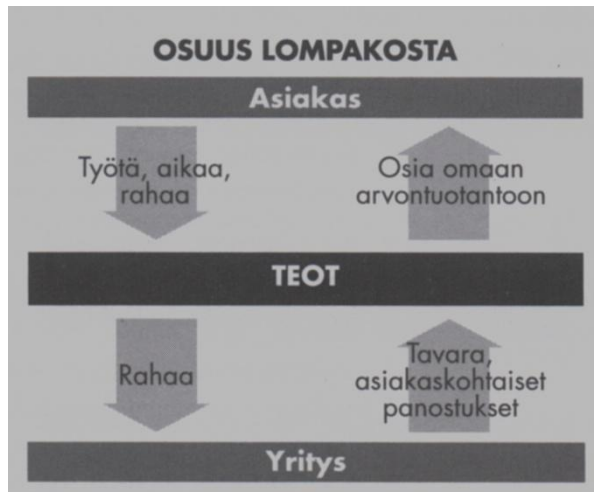
Ikea viestii asiakkailleen selvästi sen mitkä ovat Ikean tehtävät ja mitkä ovat asiakkaan tehtävät. Ikea muun muassa suunnittelee ja kehittää tuotteensa itse, jolloin tuotanto tulee yritykselle halvemmaksi. Vastaavasti asiakas valitsee, noutaa ja kokoaa itse varastosta hakemansa tuotteen, joka taas alentaa Ikean kustannuksia ja näin ollen yritys pystyy myymään tuotteita halvemmalla hinnalla. (Storbacka & Lehtinen 2006, 77.)

Informaation eli tiedon kautta asiakas saa siis itselleen selkeän orientaatiopohjan, käsikirjoituksen, jonka mukaan toimia. Tiedon avulla asiakas pyrkii usein myös perustelemaan päätöksentekoa itselleen. Perusteluksi haetaan usein rationaalisia syitä ja tähän asiakas tarvitsee riittävästi tietoa yrityksestä ja sen tarjoamasta asiakkuudesta. Myönteisen päätöksen jälkeen asiakas panostaa omaa osaamistaan ja tietoisuutta, joka sitten taas luo tehokkuutta yritykselle. Asiakkaan tehokas toiminta on myös yritykselle tärkeä kannattavuuden näkökulmasta. (Storbacka & Lehtinen 2006, 45.)



**Kuva 5.** Osuus ajatuksista (Storbacka & Lehtinen 2006, 45.)

Kolmannen asiakkuuden resurssin eli tekojen osalta yritykselle on tärkeää, että asiakas panostaa rahan lisäksi myös aikaa ja työtä. Usein tarkastellaan sitä, että paljonko asiakas panostaa rahaa asiakkuuteen. Tämän lisäksi on kuitenkin otettava huomioon myös asiakkaan aika- ja resurssivarastot. Nämä ovat yleensä panostuksia, joita yrityksen ei tarvitse tehdä ja näin ne ovat yrityksen resurssien säästöä. Tekojen panos-tuotos ajattelun kautta ajateltuna yritys panostaa tuotteita, tavaraa ja palveluita asiakkuuteen, josta asiakas saa osia omaan arvontuotantoonsa ja on vastaavasti valmis myönteisen päätöksen jälkeen panostamaan rahaa, työtä ja aikaa asiakkuuteen. (Storbacka & Lehtinen 2006, 48.)



**Kuva 6.** Osuus lompakosta (Storbacka & Lehtinen 2006, 48.)

## 4.2 Asiakkuuden vaiheet

Asiakkuuden vaiheet liittyvät omalta osaltaan asiakkuuksien kehittämiseen. Jokaisessa vaiheessa voidaan tehdä analyyseja onnistumista ja epäonnistumisista, jotka auttavat yritystä rakentamaan kestäviä asiakkuuksia. Tunteiden, tiedon ja tekojen vaihdanta näkyy myös omalta osaltaan jokaisessa asiakkuuden vaiheessa.

### 4.2.1 Asiakkuuden syntyminen

Asiakkuuden syntymisellä tarkoitetaan vaihetta, jossa asiakkuudesta sovitaan. Tämä tapahtuu usein hiljaisesti, esimerkiksi kun myyjä nyökkäyksellään toivottaa asiakkaan tervetulleeksi liikkeeseen. Joskus sopiminen tarkoittaa myös kirjallista sopimusta, kuten esimerkiksi sopimukset vakuutusyhtiöiden kanssa, jotka ovat hyvin tarkkoja ja yksityiskohtaisia sisällöltään. (Storbacka & Lehtinen 2006, 87.)

Asiakkuuden syntyminen tarkoittaa sitä, että asiakas rajoittaa omasta halustaan valintamahdollisuuksiaan. Asiakas on valmis myymään vapauttaan, jotta saa vastineeksi turvallisuutta ja kontrollia. Samalla myös riskit asiakkuuden suhteen asiakkaan osalta vähenevät. (Storbacka & Lehtinen 2006, 87.)

Jotta asiakkuus syntyy, niin siinä oltava sekä hitunen tunnetta että tietoa (asiakkuuden resurssit). Ilman tietoa asiakkuus ei voi syntyä. Asiakkuuden syntymisvaiheessa korostuukin tiedon ja tunteiden vaihdanta asiakkaan kanssa. Teot seuraavat myöhemmin. Asiakkuuden syntyminen riippuukin siitä, miten yritys onnistuu saaman osuuden asiakkaan sydäimestä ja asiakkaan ajatuksista. Mitä suuremman osan yritys saa asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista, niin sitä todennäköisemmin asiakas vierailee toisenkin kerran samaisessa liikkessä. (Storbacka & Lehtinen 2006, 87.)

#### 4.2.2 Asiakkuuden jalostuminen

Asiakkuuden jalostumisen eli kehittymisen aikana tapahtuu asiakkuuden suurin arvonnousu. Tämän vuoksi yrityksen resurssit tulee keskittää asiakkuuksien jalostumisvaiheeseen syntymisvaiheen sijasta. Kun asiakkuus on syntynyt, niin yritys voi aloittaa asiakkuuksien järjestelmälliseen arvonnousuun tähtäävän kehitystyön. Asiakkuuksien kehittämistä voidaan lähestyä eri näkökulmista : asiakkuuden kannattavuus, asiakkuuden referenssiarvo, asiakkuuden osaamisen hyödyntäminen jne. Kehitystyön lähtökohtana tulee kuitenkin olla asiakkuuden kesto. Asiakkuuden keston taas vaikuttaa asiakkuuden lujuus. Lujaa asiakkuus kestää pieniä asiakkuuteen liittyviä ongelmiakin ilman, että asiakas vaihtaa ostopaikkaa. Asiakkuuden lujuudenkin voi myös määritellä asiakkuuden resurssien kautta, eli mitä suurempi osuus asiakkaan ajatuksista, tunteista ja lompakosta yrityksellä on, niin sitä lujempi asiakkuus on. (Storbacka & Lehtinen 2006, 97.)

##### 4.2.2.1 Asiakkuuden lujuus

Kaj Storbackan ja Jarmo R. Lehtisen (2006, 103) mukaan asiakkuuden lujuuteen vaikuttavat tekijät ovat asiakkaan kokemaa asiakkuustyytyväisyys, asiakkaan sitoutuneisuus sekä erilaiset sidokset asiakkaan ja yrityksen välillä.

Asiakkuustyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä asiakkuuteen. Sitä ei pidä sotkea kohtaamistyytyväisyyteen, joka taas kuvastaa asiakkaan tyytyväisyyttä kohtaamistasolla. Asiakkuustyytyväisyys on riippuvainen siitä arvosta, jonka asiakas

kokee saavansa asiakkuudesta. Arvokäsitys syntyy, kun asiakas vertaa asiakkuuden kautta saamaansa laatua suhteessa siihen resurssipanostukseen, jonka hän antaa asiakkuuden kehittämiseksi. Resurssit sisältävät rahalliset resurssit, tiedon ja tunteen (asiakkuuden resurssit). (Storbacka & Lehtinen 2006, 104.)

Asiakas voi olla sitoutunut yritykseen joko positiivisesti, välinpitämättömästi tai negatiivisesti. Positiivisesti sitoutunut asiakas on tehnyt tietoisin valinnan pysyä tietyn yrityksen asiakkaana. Välinpitämättömästi sitoutuneelle asiakkaalle asiakkuus on yleensä merkityksetön. Asiakas on valmis hyväksymään tietyn määrän tyytymättömyyttä, koska ei halua panostaa uuden asiakkuuden rakentamiseen ja jatkaa siksi nykyistä asiakkuutta. Negatiivisesti sitoutunut asiakas ei ole esimerkiksi olosuhteiden takia voinut irrottautua asiakkuudesta. Tässä tapauksessa erilaiset sidokset ylläpitävät asiakkuutta ja saavat aikaan vaihdannan negatiivisesta sitoutuneisuudesta huolimatta. (Storbacka & Lehtinen 2006, 104-105.)

Kaj Storbackan ja Jarmo R. Lehtisen (2006, 105-106) mukaan asiakkuuden sidokset perustuvat tekoihin, tietoon ja tunteeseen. Yrityksen on vaikea vaikuttaa asiakkaan sitoutuneisuuteen, mutta sen sijaan yritys voi rakentaa sidoksia asiakkaaseen. Osuus lompakosta eli asiakasosuus on keskeinen tekopohjainen sidos. Asiakkaat, jotka keskittävät ostoksensa yhdelle yritykselle, sulkevat itse pois muut yritykset ja osoittavat teoillaan sitoutuneisuutensa yritykseen. Tekopohjaisten sidosten lisäksi voi olla myös tietopohjaisia eli ”osuus ajatuksista” sidoksia ja tunnepohjaisia eli ”osuus sydäimestä” sidoksia. Tietopohjaiset sidokset voivat perustua esimerkiksi juridisiin sopimuksiin, kuten esimerkiksi sopimukset puhelin tai kaapelitv –asiakkuudesta. Tietopohjaisiin sidoksiin voidaan myös laskea teknologia- ja osaamispohjaiset sidokset. Asiakas on esimerkiksi ottanut käyttöön sellaista teknologiaa, joka estää häntä vaihtamasta yritystä, koska muilla ei ole tarjottavana juuri sen teknologian huoltoa tai ylläpitoa. Teko- ja tietopohjaiset sidokset ovat suhteellisen helppoja todeta ja tutkia yrityksen kannalta. Sen sijaan tunnepohjaiset sidokset perustuvat asiakkaan tunnemailmaan, minkä vuoksi niitä on vaikea mitata ja niihin on hankala vaikuttaa.

#### 4.2.3 Asiakkuuden loppuminen

Usein ei ajatella, että asiakkuudet loppuvat. Näin kuitenkin tapahtuu, ja olisikin tärkeää, että asiakkuus lopetetaan tyylikkäästi. Se on keskeistä mm. siksi, että kaikki asiakkaat ovat jollain tavoilla referenssiasiakkaita (suosittelijoita) ja usein myös loppunut asiakkuus on tulevaisuuden potentiaalia. Asiakkuuden loppuessa tunne ja tieto jää, mutta teot loppuvat. Tunne ja tieto laimenevat hitaasti. Negatiiviset tunteet ja tiedot jättävät negatiivisen arvon asiakkuudelle. Asiakkuuden arvonnousun kannalta on oleellista, ettei loppunut asiakkuus toimi negatiivisena referenssinä. (Storbacka & Lehtinen 2006, 112.)

Analysoimalla loppuneita asiakkuuksia, voidaan tunnistaa asiakkuuteen liittyviä ongelmia. Lopetut asiakkuudet voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä muodostuu asiakkaista, jotka ovat lopettaneet asiakkuutensa ilman sen suurempaa syytä. He ovat esimerkiksi muuttaneet toiselle paikkakunnalle tai asiakkuus on ollut matalan kiinnostuksen kohde. Tämän ryhmän asiakkaista ei tarvitse yrityksen olla huolissaan, koska valinta ei perustu mihinkään suuren pohdintaan ja se ei myöskään välttämättä ole riippuvainen yrityksen toiminnasta. Toisen ryhmän asiakkaat ovat lopettaneet asiakkuutensa jonkun huonosti hoidetun asiakaskohtaamisen takia. Tässä tapauksessa toisen ryhmän asiakkaiden palautetta on analysoitava siten, että kohtaamisista vastanneet henkilöt pystyvät kehittämään omaa toimintaa. Kolmannen ryhmän muodostavat asiakkaat, jotka kokevat saavansa enemmän arvoa joltakin toiselta yritykseltä. Tämä ryhmä on kaikkein kriittisin, eli tässä tapauksessa yrityksen tulee analysoida kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä omassa asiakkuusstrategiassa. (Storbacka & Lehtinen 2006, 112-113.)

## 5. ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

Käsitteenä asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusajatuksena on se, että myynnin ylläpitäminen nykyisen, jo olemassa olevan asiakaskunnan keskuudessa on huomattavasti edullisempaa kuin jatkuvasti uusien asiakkaiden hankkiminen. (Bergström & Leppänen 2007, 18, 407.)

Asiakassuhdemarkkinoinnista alettiin käsitteenä puhua Suomessa 1980-luvulla, ja käytännön markkinointityössä sitä alettiin soveltaa 1990-luvulla. Ennen asiakassuhdemarkkinoinnin käsitteen syntyä puhuttiin tietokanta- ja kanta-asiakasmarkkinoinnista. Nyt nämä markkinoinnin muodot ovat osa asiakassuhdemarkkinointia. Hyvät asiakastietokannat ovat edellytys asiakassuhdemarkkinoinnille, ja kanta-asiakassuhteiden hoitaminen kuuluu olennaisena osana asiakassuhdemarkkinointiin. (Bergström & Leppänen 2007, 407.)

Yrityksen tärkein suhde on asiakassuhde. Asiakassuuntaisessa markkinoinnissa on keskeisintä löytää oma asiakaskunta, jonka tarpeet ja ostokäyttäytyminen tunnetaan mahdollisimman tarkasti. Asiakassuuntaisen markkinoinnin tavoitteena on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tätä tavoitetta korostamaan yksittäisistä markkinointikampanjoista onkin siirrytty pitkäkestoiseen, asiakassuhdetta rakentavaan markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2007, 17.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa keskeistä on asiakkaiksi sopivien potentiaalisten ostajien kartoittaminen, asiakassuhteen luomiseen tähtäävien markkinointikeinojen kehittäminen, asiakastietojen rekisteröinti ja ylläpito, asiakassuhteen kehittymisen seuranta, keskusteluyhteyden luominen asiakkaisiin, tuotteiden ja markkinoinnin yksilöllistäminen asiakassuhteen mukaan, asiakaspalautteiden ja tyytyväisyyden seuranta, asiakaskannattavuus ja asiakasuskollisuuden ylläpito. (Bergström & Leppänen 2007, 18.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään one-to-one- eli täsmämarkkinointiin. Täsmämarkkinointi on tarjoaman ja markkinointiviestinnän räätälöintiä ja kohdistamista

erilaisena eri segmenteille ja jopa yksittäisille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2007, 409.)

Luonteeltaan asiakassuhdemarkkinointi on siis kahdenkeskistä, jolloin kilpailijat jäävät suhteen ulkopuolelle: kilpailijat eivät esimerkiksi saa niin helposti tietoa yrityksen asiakkailleen tekemistä tarjouksista kuin käytettäessä perinteisiä medioita (esimerkiksi lehti- ja tv-mainonta). On myös todettu, että pitkäaikaisissa asiakassuhteissa asiakkaan huomio siirtyy hinnoista laatuun ja palveluun. Kanta-asiakkaat voivat siis olla valmiita maksamaan enemmän kuin kerta-asiakkaat. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille eli markkinoivat yrityksen puolesta. Oikein kohdistetut ja eri segmenteille eriytetyt markkinointitoimet tuottavat siten paremman tuloksen vähemmällä rahalla. (Bergström & Leppänen 2007, 410.)

### 5.1 Asiakasryhmittely

Perinteinen asiakasryhmittely tapahtuu asiakassuhteen vaiheen perusteella. Asiakkaat voidaan luokitella esimerkiksi seuraaviin perusryhmiin:

- potentiaalinen asiakas eli mahdollinen asiakas, joka kuuluu yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään, mutta ei ole vielä ostanut
- satunnaisasiakas eli silloin tällöin yrityksen tuotteita hankkiva ostaja
- kanta-asiakas, joka ostaa yrityksestä toistuvasti ja säännöllisesti
- entinen asiakas, joka on lopettanut yrityksestä ostamisen esimerkiksi tuotteen aiheuttaman pettymyksen, huonon palvelun tai paikkakunnalta muuton vuoksi. (Bergström & Leppänen 2007, 410.)

Jakoa voidaan tarkentaa ryhmittelemällä asiakkaat edellä mainittujen ryhmien sisällä tarkemmin. Potentiaaliset asiakkaat voivat olla suspekteja, joista ei vielä tiedetä paljoakaan, tai prospekteja, joista on saatu yhteystiedot ja mahdollisesti jotain tietoa ostopotentiaalista. Satunnaisasiakas voi olla ensiostaja tai satunnaisesti ostava uusintaostaja. Yrityksen tulisikin pyrkiä tunnistamaan ensiostajat: juuri heidät olisi saatava tyytyväisiksi, jotta asiakassuhdetta voidaan kehittää. (Bergström & Leppänen 2007, 411.)



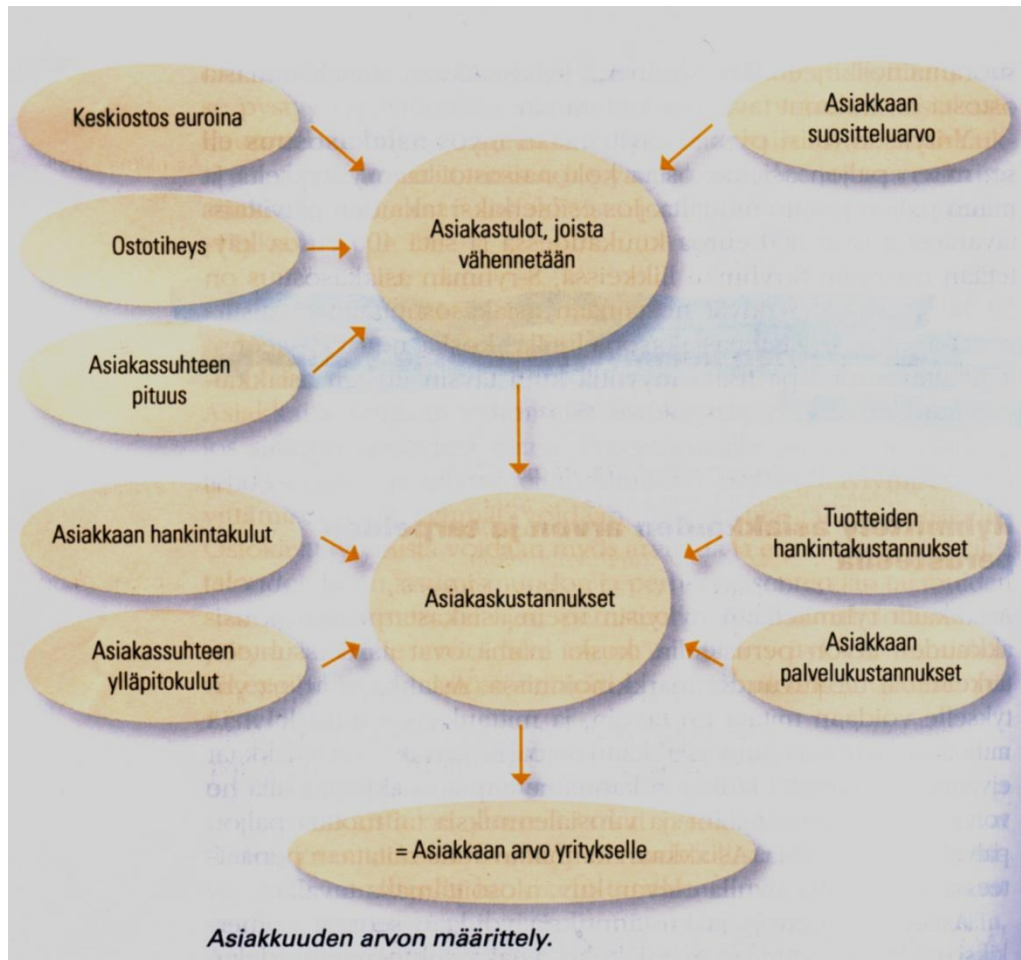
Kanta-asiakkaat voidaan luokitella erilaisiin ryhmiin: esimerkiksi perusasiakkaat ja avainasiakkaat, eli yrityksen kaikkein tärkeimmät asiakkuudet. Entiset asiakkaat voidaan ryhmitellä vaikkapa sen mukaan, mikä aiheutti asiakassuhteen katkeamisen: tarvemuuutos, tyytymättömyys, muutto toiselle paikkakunnalle tai kilpailijan markkinointitoimenpide. Edellytyksenä ryhmittelylle on tietysti se, että menetetyiltä asiakkailta pystytään selvittämään asiakassuhteen päättymisen todellinen syy. Lisäksi yritys voi seurata suosittelijoiden eli ambassadöörien ryhmää. He ovat ihmisiä, jotka suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille, mutta eivät välttämättä itse ole merkittäviä ostajia. (Bergström & Leppänen 2007, 411.)

## 5.2 Asiakkuuksien ryhmittely asiakkuuden arvon perusteella

Asiakkaita ryhmitellään usein asiakastarpeiden ja asiakkuuden arvon perusteella, koska nämä ovat asiakassuhteen tärkeimmät ulottuvuudet markkinoinnissa. Asiakkaan arvoa voidaan mitata eri tavoin, ja mittauksessa tulisi käyttää muitakin muuttujia kuin asiakkaan ostot. Eniten ostavat asiakkaat eivät ole välttämättä kannattavimpia asiakkaita, sillä he voivat saada suuria määrä- ja vuosialennuksia tai tuottaa paljon palvelukustannuksia. (Bergström & Leppänen 2007, 413.)

Asiakassuhteen kannattavuutta voi kasvattaa myös asiakkaan suositteluarvo, joka tarkoittaa lisätuloja, joita yritykseen on tullut suosittelujen perusteella saaduilta uusilta asiakkailta. Tämän tuoton mittaaminen on käytännössä hyvin vaikeaa, ellei käytetä kuponkeja tai koodeja, joilla voidaan jäljittää kenen suosituksesta uusi asiakas tuli ostoksille. (Bergström & Leppänen 2007, 413.)

Asiakastulojen on katettava asiakaskustannukset, joita ovat tuotteiden hankkimiskulut, asiakkaan hankintakulut, asiakassuhteen ylläpitokulut ja asiakkaan palvelukustannukset. Asiakasryhmittelyssä on siis otettava huomioon tulojen lisäksi myös asiakkaan aiheuttamat kustannukset: pienasiakkaatkin voivat olla kannattavia, mikä he eivät tuota paljon lisäkustannuksia. (Bergström & Leppänen 2007, 413.)



**Kuva 7.** Asiakkuuden arvon määrittely (Bergström & Leppänen 2007, 414.)

### 5.3 Asiakastietojen keruu ja hyödyntäminen

Yritys voi halutessaan ylläpitää asiakastietorekisteriä, johon kirjataan yrityksen markkinoinnissa tarvitsemia tietoja. Kun kaikki asiakkaaseen liittyvät tiedot ovat yhdessä paikassa, niin yrityksen on helpompi seurata asiakassuhteen kehittymistä ja suunnitella tarvittaessa yksilöllisiä markkinointitoimenpiteitä. (Bergström & Leppänen 2007, 421.)

Yrityksen on mietittävä tarkkaan mitä tietoja asiakkaista kannattaa kerätä. Ennen asiakasrekisterin perustamista yrityksen pitäisi ratkaista ainakin seuraavat kysymykset:

- Mitä tietoa asiakkaista tarvitaan? Tarvitaanko eri asiakasryhmistä eri tietoja?
- Miten tarvittavat tiedot saadaan, ja paljonko tietojen saaminen maksaa?

- Missä muodossa tiedot rekisteröidään, ja miten tiedoista voi tehdä poimintoja kampanjointia varten?
- Mihin tietoja aiotaan käyttää, ja kenellä on pääsy tietoihin?
- Miten tietoja päivitetään ja kuka päivityksen hoitaa?
- Paljonko rekisterin perustaminen, ylläpito ja päivittäminen maksavat? (Bergström & Leppänen 2007, 421.)

Asiakastietokannan luomisessa on oleellista ottaa huomioon henkilötietolain säännökset ja tietosuojaan liittyvät määräykset. Lisäksi on hyvä kysyä asiakkaalta, saako hänet liittää asiakastietokantaan ja sopia esimerkiksi mitä postia asiakkaalle lähetetään tai mitä viestintäkanavia hän haluaa käyttää. (Bergström & Leppänen 2007, 421.)

Asiakasrekisteriin ei kannata kerätä kaikkea saatavilla olevaa tietoa, sillä tietojen säilyttäminen ja päivittäminen maksavat. Tiedon tarve riippuu markkinoivasta yrityksestä ja myytävästä tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2007, 421.)

Asiakastietojen ylläpito on hyvin tärkeää, sillä vanhentuneiden tietojen perusteella esimerkiksi lähetetään paljon hukkapostia. Henkilö- ja osoitetietoja voidaan päivittää automaattisesti väestötietojärjestelmän ja postin osoiterekisterin avulla. (Bergström & Leppänen 2007, 422.)

Yritys voi tallentaa asiakastietokantaan esimerkiksi seuraavia tietoja:

1. Henkilö- ja yhteystiedot
  - nimi, sukupuoli, ammatti, ikä, syntymävuosi
  - osoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite
2. Ostokäyttäytyminen
  - ostojen arvo, määrä
  - ostetut tuoteryhmät
  - ostotiheys

### 3. Elämäntilanne

- perhekoko, elinvaihe
- asumismuoto

### 4. Asiakaspalaute

- valitukset, kiitokset, ehdotukset
- tyytyväisyyskyselyn vastaukset

(Bergström & Leppänen 2007, 429.)

## 5.4 Kanta-asiakasohjelmat

Kanta-asiakasohjelmat palkitsevat asiakkaita uudelleen ostamisesta monin tavoin ja ne on yleensä suunnattu laajoille asiakasryhmille. Jotta kanta-asiakasohjelma toimisi, sen on täytettävä tietyt edellytykset. Ohjelman on lisättävä asiakkaan kokemaa arvoa, sekä asiakkuuden säilyttämisen aiheuttamien kustannusten tulee olla alhaisemmat kuin uusien asiakkaiden hankkimisen kustannukset. (Arantola 2003, 52.)

Monet yritykset tarjoavat kanta- ja avainasiakasetuja säilytettäviä ja kehitettäviä asiakkuuksia varten. Kanta- ja avainasiakaseduilla yritykset pyrkivät pitämään asiakkaat, ja heitä kannustetaan myös kasvattamaan ostojaan. Tarjottavien kanta-asiakasetujen tulee sopia myös markkinoitavalle tuotteelle että asiakkaalle. Hyvät edut ovat kiinnostavia ja asiakkaiden arvostamia, yritykseen imagoon sopivia ja vaikeasti jäljiteltäviä. Etujen tulee olla sitouttavia niin, että asiakkaiden on vaikea niistä luopua. Toisaalta etujen on vaihduttava riittävän usein etteivät asiakkaat kyllästy. (Bergström & Leppänen 2007, 424.)

Kanta-asiakasohjelmat voivat olla tuotteistettuja, jolloin ohjelma on julkinen ja sillä on tarkat säännöt, tai tuotteistamattomia, jolloin asiakas ei välttämättä edes tiedä kaikista ohjelmaan kuuluvista eduista vaan ne tulevat osittain yllätyksenä. Tuotteistettuja kanta-asiakasohjelmia käytetään yleensä kuluttajamarkkinoinnissa, kun asiakkaita on paljon ja tuotteita ostetaan säännöllisesti. Tuotteistamatonta tapaa sen sijaan käytetään eniten yritysten välisessä markkinoinnissa (business to business), jolloin asiakkaalle ei

välttämättä kerrota ohjelman sisällöstä vaan eduilla halutaan yllättää myönteisesti. Molemmissa ohjelmatyypeissä edut, tuotteet, palvelukanavat ja viestintä voidaan räätälöidä asiakkuustyypeittäin tai jopa yksittäisille asiakkaille. (Bergstöm & Leppänen 2007, 424.)

Heli Arantolan (2003, 83-88) mukaan kanta-asiakasohjelmissa on erotettavissa kolme perustyyppiä. Nämä perustyytit ovat hiljainen ohjelma, avoin ohjelma ja affinity-ohjelma. Hiljaisessa kanta-asiakasohjelmassa yrityksellä on selkeä malli ja asiakkuustoimenpiteiden prosessi, joka tunnistaa asiakaskannasta ne asiakkaat, joita halutaan lähestyä viestinnällä, huomioida tai palkita. Esimerkiksi tietyn ostomäärän tai muun kriteerin täytyessä asiakas liitetään kanta-asiakasohjelman jäseneksi. Hiljaisessa ohjelmassa asiakas tunnistetaan yleensä ilman erityistä tunnistetta, kuten korttia. Hiljaisen ohjelman luonteesta johtuen se on tyypillinen jatkuvien asiakkuuksien aloilla, kuten sanomalehdet tai matkapuhelinoperaattorit. Vastaavasti avoin kanta-asiakasohjelma on julkinen ja kaikki asiakkaat voivat halutessaan liittyä siihen. Avoimessa kanta-asiakasohjelmassa asiakastiedon kerääminen ja tunnistaminen tapahtuu yleensä kanta-asiakaskortin avulla. Affinity-ohjelma on taas harvinaisempi kuin kaksi edellä mainittua ohjelmaa. Kyseisessä ohjelmassa asiakkaan ja yrityksen välissä toimii partneri. Partneri on toimija, jolla on läheisempi suhde asiakkaaseen kuin yrityksellä olisi ilman partnerin apua. Tyypillisiä partnereita ovat yhdistykset ja järjestöt, kuten urheiluseurat. Partnerin rooliin kuuluu ohjelman markkinointi omille ”kannattajilleen”, eli omalle asiakaskannalleen. Tyypillisin esimerkki affinity-ohjelmasta on luottokortit, joissa on esimerkiksi urheiluseuran tunnus. Tällöin osa kortin tuotoista (esimerkiksi vuosimaksusta) menee urheilujoukkueelle ja osa eduista tarjotaan asiakkaalle.

## 6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS TEKNISET TORNIOLLE

### 6.1 Tutkimuksen taustaa

Toteutimme asiakastyytyväisyystutkimuksen kvantitatiivisena tutkimuksena. Näin ollen käytimme tiedonkeruuvälineenä strukturoitua kyselylomaketta eli lomaketta, jossa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Aloitimme tutkimuksen liikkeessä 28.1.2011, jolloin yrityksessä juhlittiin yrittäjän syntymäpäiviä. Tämä oli hyvä ajankohta aloittaa tutkimus, koska asiakasvirtakin oli tavallista suurempi syntymäpäivätarjojen johdosta. Olimme myös itse tuolloin paikalla ohjeistamassa asiakkaita kyselylomakkeisiin liittyvissä kysymyksissä.

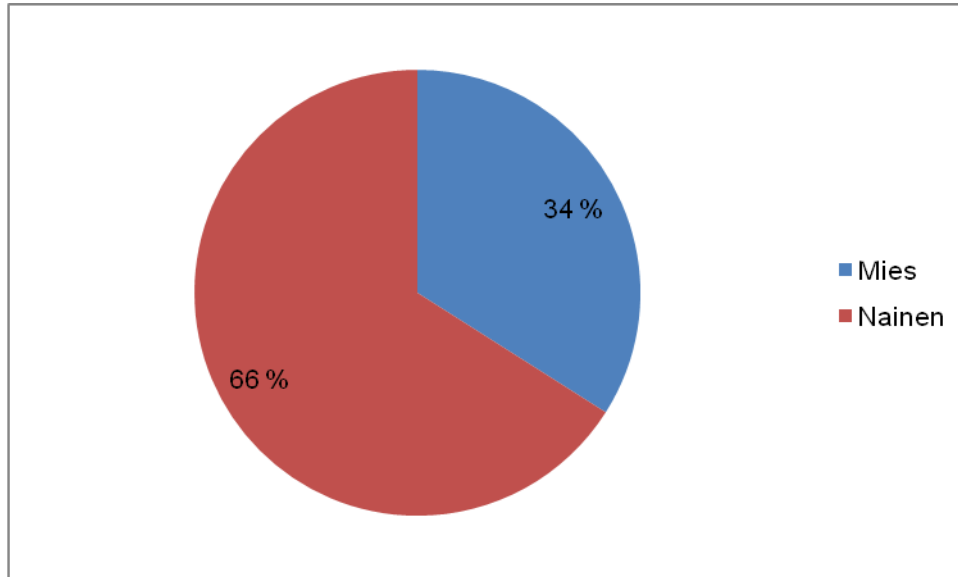
Kyselylomakkeet olivat liikkeessä kahden kuukauden ajan eli 28.1 – 31.3.2011. Kyselylomakkeita oli 70 kappaletta, jotka olivat niille tarkoitetulla kyselypisteellä. Kyselypiste sijaitsi liikkeen keskellä kassan lähellä, jotta se olisi helposti huomattavissa. Pyysimme myös yrittäjää mainitsemaan tutkimuksesta liikkeen myyjille, jotta he mainostaisivat ja pyytäisivät asiakkaita osallistumaan asiakastyytyväisyystutkimukseen. Laadimme myös huomiota herättävän kyltin kyselypisteen pöydälle. Tutkimuksen porkkanana asiakkaille toimi opinnäytetyömme toimeksiantajan eli Tekniset Tornion lahjoittama Melissa-kirkasvalolamppu, joka arvottiin tutkimukseen vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken.

Kyselylomake koostui 19 kysymyksestä, joiden avulla selvitimme asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä. Selvitettäviä asioita olivat asiakkaiden taustatiedot, asiointitiheys, asioinnin syyt, ostokohteet, kilpailutilanne lähinnä Kemin, Tornion ja Haaparannan alueella, mainoskanavien huomioarvo, asiakaspalvelu, tuotevalikoima ja asiakkaiden tietoisuus Tekniset Tornion & Virvatuli Outletin yhtenäisestä kanta-asiakasjärjestelmästä. Saimme yhteensä 52 kappaletta vastauksia, joista jouduimme hylkäämään kaksi puutteellisesti täytettyinä.

Tulosten purkamiselle asettaa rajoitteita se, että kyselystä saatiin ainoastaan 50 vastausta. Kun otoskoko on näin pieni, yksittäinen vastaus saa suhteellisen suuren painoarvon sen muodostaessa 2 % otoskoosta.

## 6.2 Tutkimuksen tulokset

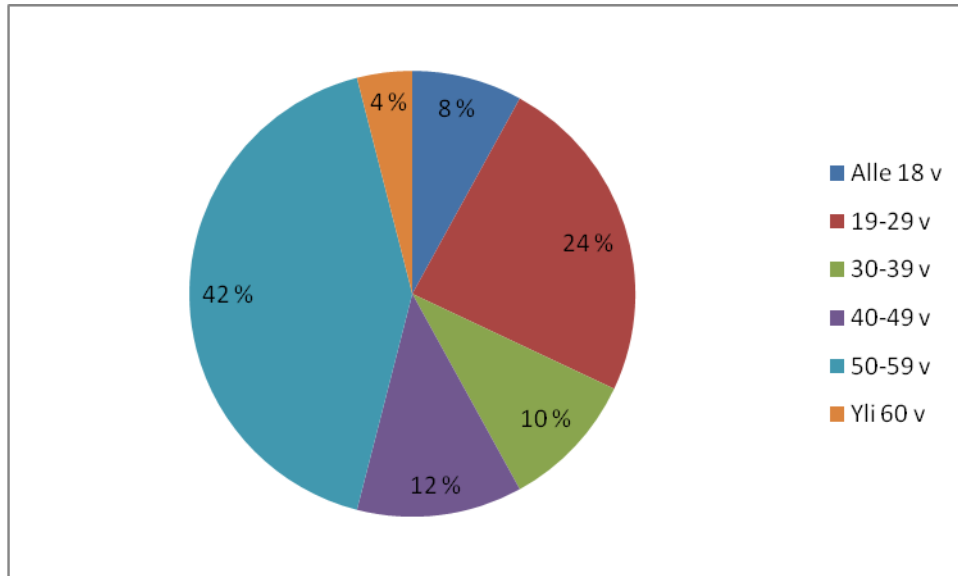
Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselyn ensimmäinen kysymys koski vastaajan sukupuolta.



**Kuva 8.** Vastaajien sukupuoli

Hieman yllättäen 66 % vastaajista oli naisia, kuten kuva 8 osoittaa. Kyselyn mukaan Tekniset Tornion asiakaskannasta vain joka kolmas on mies. Tämä ei kuitenkaan todennäköisesti anna yrityksen asiakaskannasta täysin totuudenmukaista kuvaa, sillä naiset olivat luultavasti aktiivisempia osallistumaan kyselyyn.

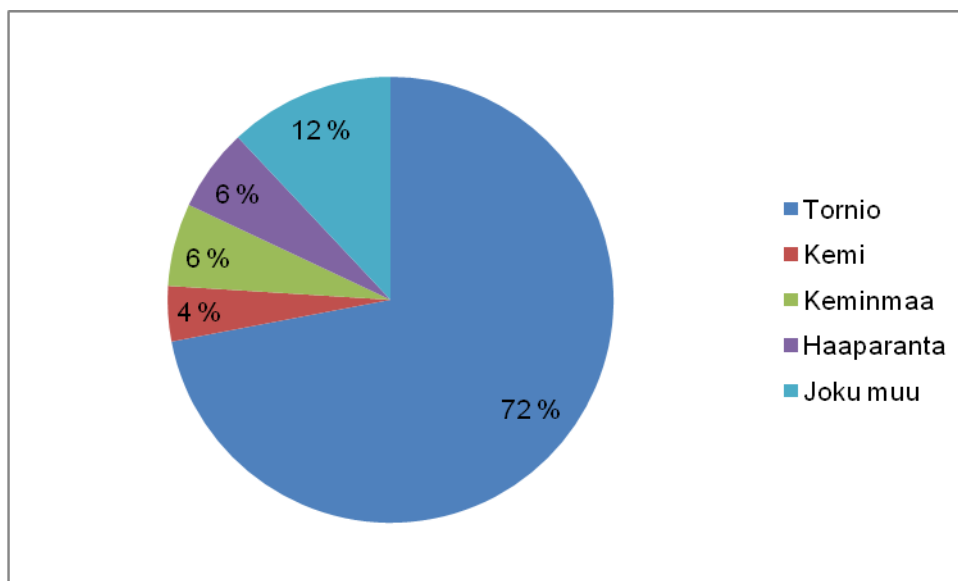
Kyselyn toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää. Vastaajalla oli valmiina kuusi ikäryhmää, joista hänen oli merkittävä itselleen sopivin vaihtoehto.



**Kuva 9.** Vastaajien ikä

Suurin osa vastaajista oli 50 – 59-vuotiaita, kuten kuva 9 osoittaa. Neljännos vastaajista kuului 19 – 29-vuotiaiden ikäryhmään. 30 – 39-vuotiaiden, 40 – 49-vuotiaiden ja alle 18-vuotiaiden ikäryhmät jakautuivat lähes tasan kahden prosenttiyksikön välein. Yli 60-vuotiaiden ikäryhmä muodostui vähemmistöksi.

Kyselyn kolmas kysymys koski vastaajan kotipaikkakuntaa.

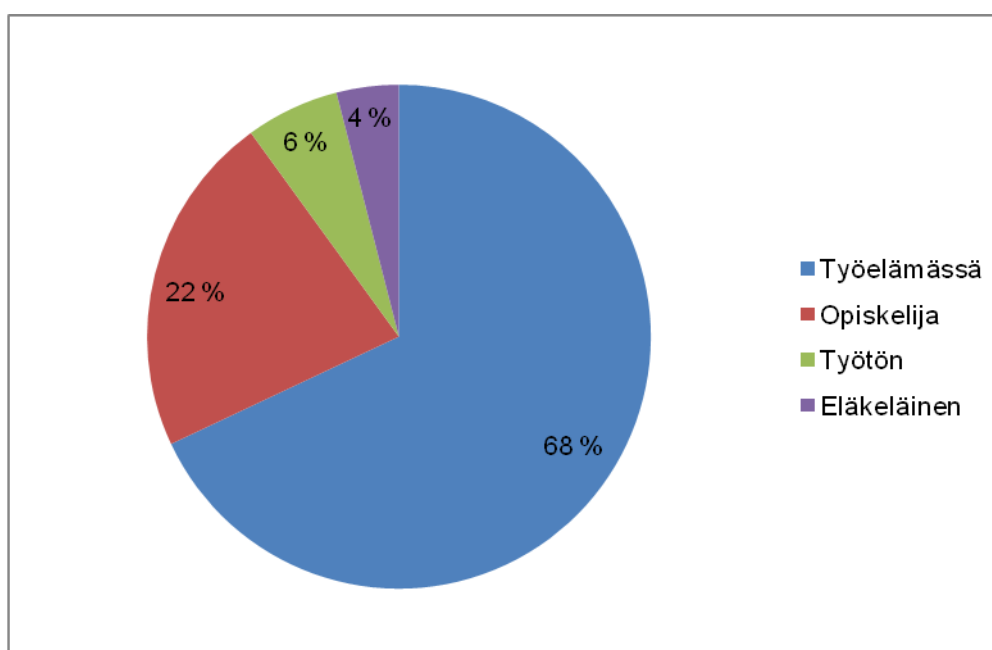


**Kuva 10.** Vastaajien kotipaikkakunta



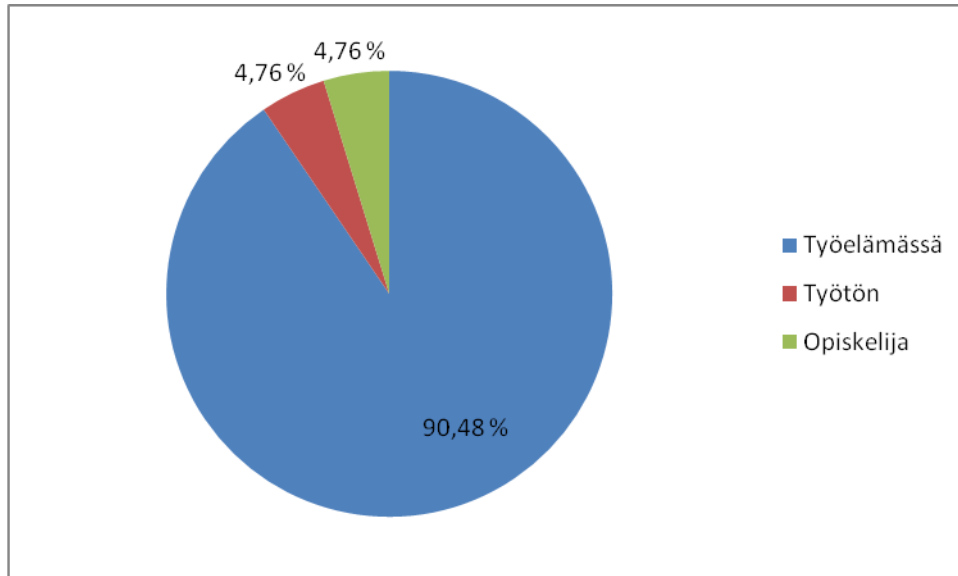
Vastaajista selkeä enemmistö valitsi kotipaikkakunnakseen Tornion, kuten kuva 10 osoittaa. Lähikunnat olivat myös tasaisesti edustettuina eli Keminmaa (6 %), Kemi (6 %) ja Haaparanta (4 %). Kyselyn suorittamisen aikana Tekniset Torniossa asioi myös muiden paikkakuntien asukkaita. 12 % vastaajista valitsi kotipaikkakunnaksi kohdan ”joku muu”. Näistä vastaajista kaksi oli Tervolasta, kaksi Oulusta ja kaksi Rovaniemeltä.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan elämäntilannetta.



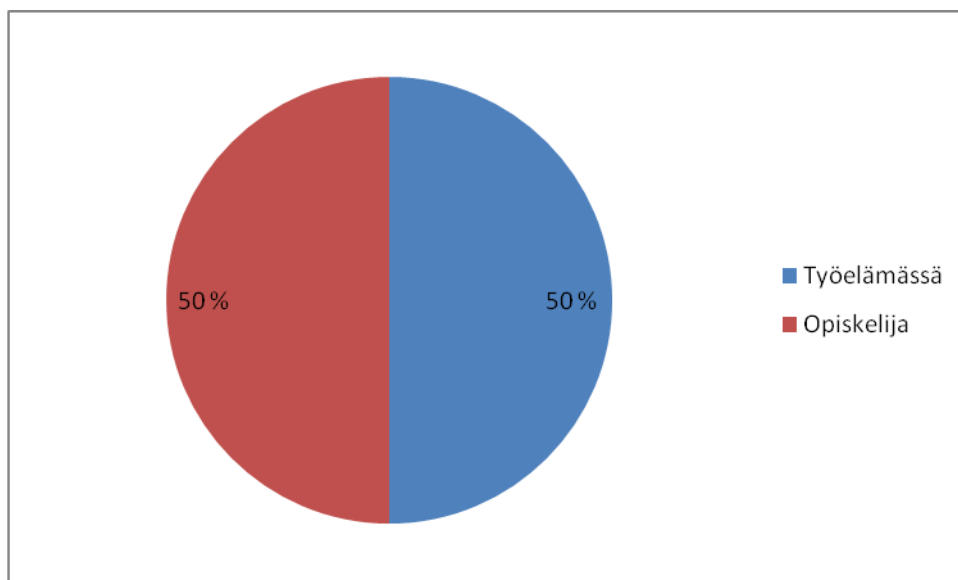
**Kuva 11.** Vastaajien elämäntilanne

Vastaajista suurin osa (68 %) ilmoitti olevansa työelämässä. Hieman yli viidennes (22 %) vastaajista oli opiskelijoita. Työttömät ja eläkeläiset muodostivat vähemmistön, kuten kuva 11 osoittaa.



**Kuva 12.** 50 – 59-vuotiaiden vastaajien elämäntilanne

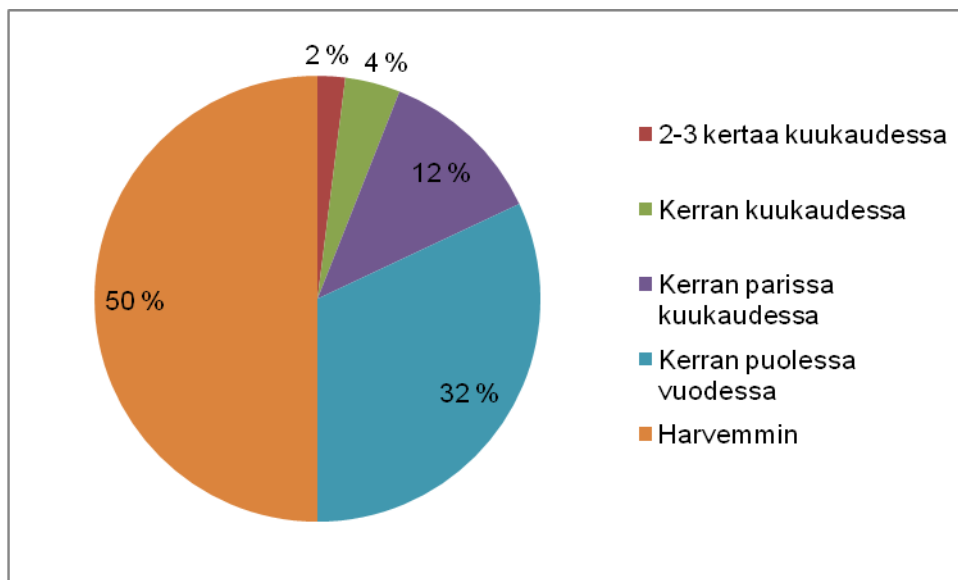
50 – 59-vuotiaista vastaajista selkeä enemmistö (90,48 %) vastasi olevansa työelämässä, kuten kuva 12 havainnollistaa. Työttömiä ja opiskelijoita vastaajista oli molempia yksi (4,76 %).



**Kuva 13.** 19 – 29-vuotiaiden vastaajien elämäntilanne

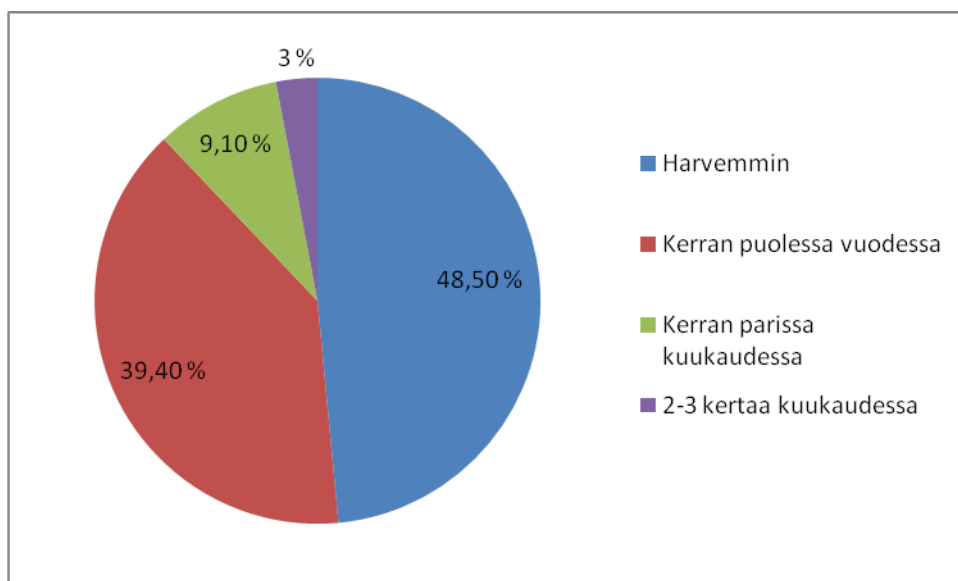
Kuva 13 kertoo, että 19 – 29-vuotiaiden vastaajien vastaukset jakautuivat tasan vaihtoehtojen työelämässä ja opiskelun välillä. Molemmat vaihtoehdot saivat kuusi vastausta.

Kyselyn viidennessä kysymyksessä selvitettiin asiakkaan asiointitiheys Tekniset Torniossa. Vastaajan tehtävänä oli valita kuudesta ennalta määritetystä aikajaksosta sopivin vaihtoehto.



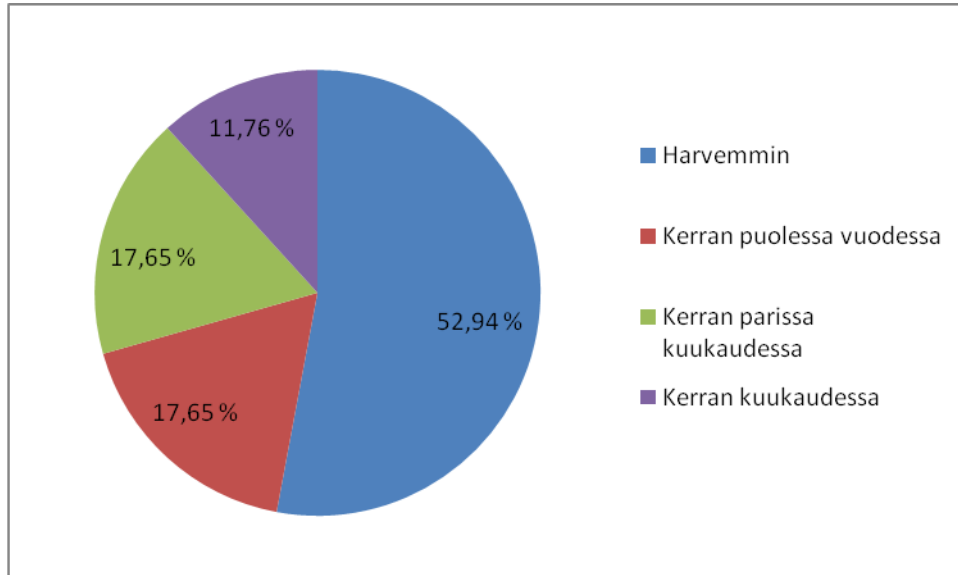
**Kuva 14.** Vastaajien asiointitiheys

Kuva 14 kertoo, tasan puolet vastaajista valitsi kohdan harvemmin ja kolmannes vastasi asioivansa kerran puolessa vuodessa. Ainoastaan viidennes vastaajista asioi tutkimuksen kohdeyrityksessä kerran parissa kuukaudessa tai useammin.



**Kuva 15.** Naisvastaajien asiointitiheys

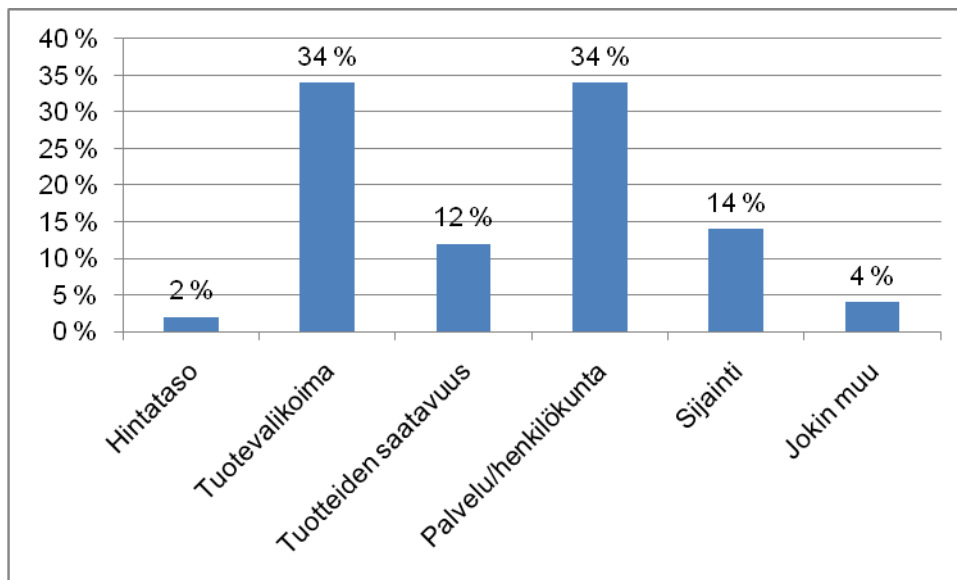
Kuva 15 osoittaa, noin puolet tutkimuksen naisvastaajista asioi Tekniset Torniossa harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa. Neljä naisvastaajaa kymmenestä asioi liikkeessä kerran puolessa vuodessa. Kerran parissa kuukaudessa tai useammin asioi naisvastaajista noin kymmenes.



**Kuva 16.** Miesvastaajien asiointitiheys

Kuva 16 osoittaa, että hieman yli puolet miesvastaajista asioi tutkimuksen kohdeyrityksessä harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa. Vastausvaihtoehdot kerran puolessa vuodessa ja kerran parissa kuukaudessa saivat molemmat kolme (17,65 %) vastausta. Kerran kuukaudessa kohdeyrityksessä vastasi asioivansa kaksi (11,76 %) miesvastaajaa.

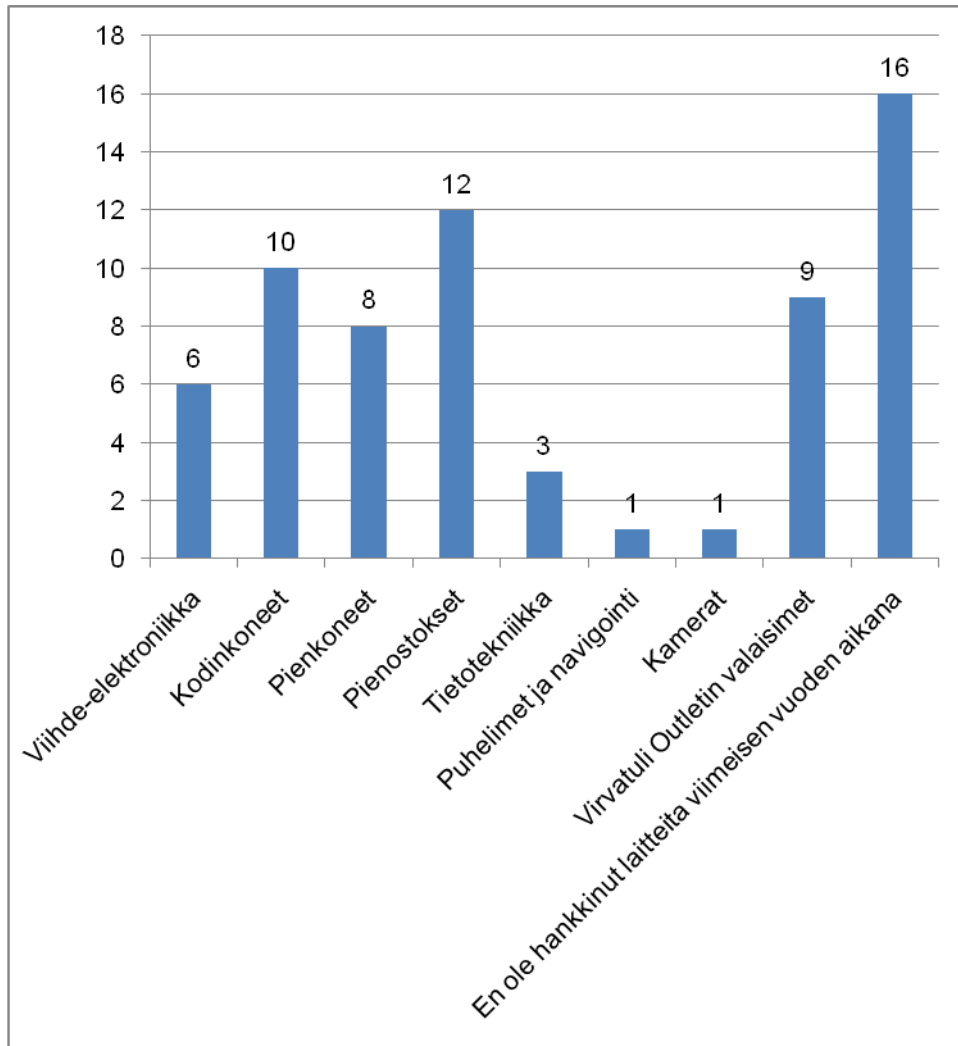
Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin asiakkaan näkökulmaa Tekniset Tornion kilpailuedusta, eli vastaajan tehtävänä oli valita valmiiksi laadituista vaihtoehdoista se tekijä, jonka vuoksi hän yleensä asioi Tekniset Torniossa.



**Kuva 17.** Tärkein tekijä Tekniset Torniossa asioimiseen

Kuva 17 osoittaa, asiakkaiden mielestä Tekniset Tornioilla on kaksi yhtä hyvää vahvuutta, jotka kääntävät asiakkaan vaakakupin Tekniset Torniossa asioimiseen. Nämä vahvat tekijät ovat tuotevalikoima ja palvelu/henkilökunta. Molemmat keräsivät noin kolmanneksen vastauksista. Liikkeen sijainti ja tuotteiden saatavuus koettiin asiakkaiden keskuudessa kolmanneksi ja neljänneksi tärkeimmäksi tekijäksi liikkeessä asioimiseen. Ainoastaan yksi vastaaja oli merkinnyt hintason (1 %) tärkeimmäksi tekijäksi. Vastaajista 4 % (2 vastaajaa) oli valinnut ”jokin muu” kohdan. Heistä molemmat mainitsivat tärkeimmäksi tekijäksi tarjoukset.

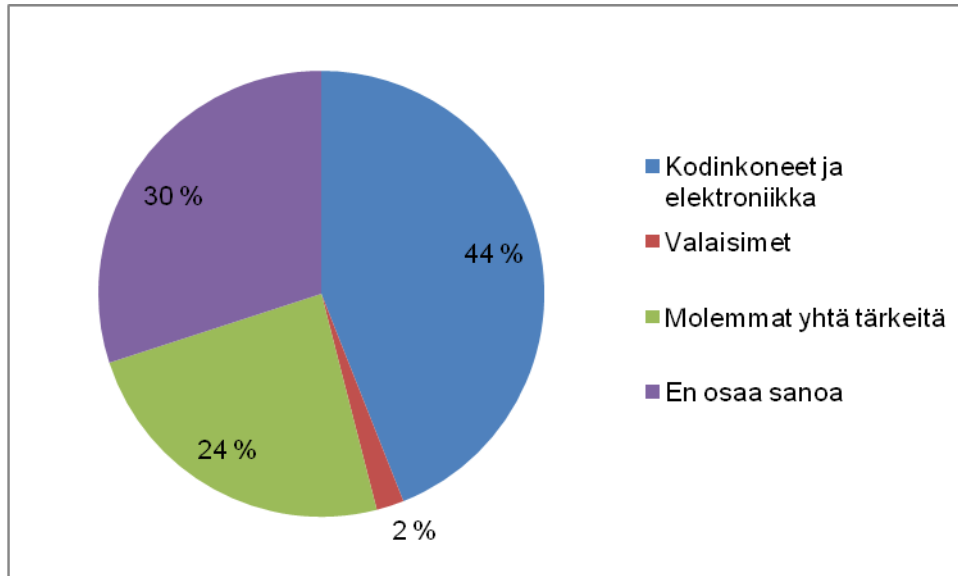
Seitsemännessä kysymyksessä vastaajan tehtävänä oli valita joko tuotekategoria tai tuotekategoriat joita hän oli hankinnut Tekniset Tornioista viimeisen vuoden aikana. Vastausten määrä ei rajoitettu, eli asiakas sai valita useammankin tuotekategorian. Näin ollen kuvassa 18 näkyvät tiedot eivät ole prosenttiosuuksia, vaan ne perustuvat lukumääriin.



**Kuva 18.** Vastaajien hankkimat tuotekategoriat Tekniset Tornioista viimeisen vuoden aikana

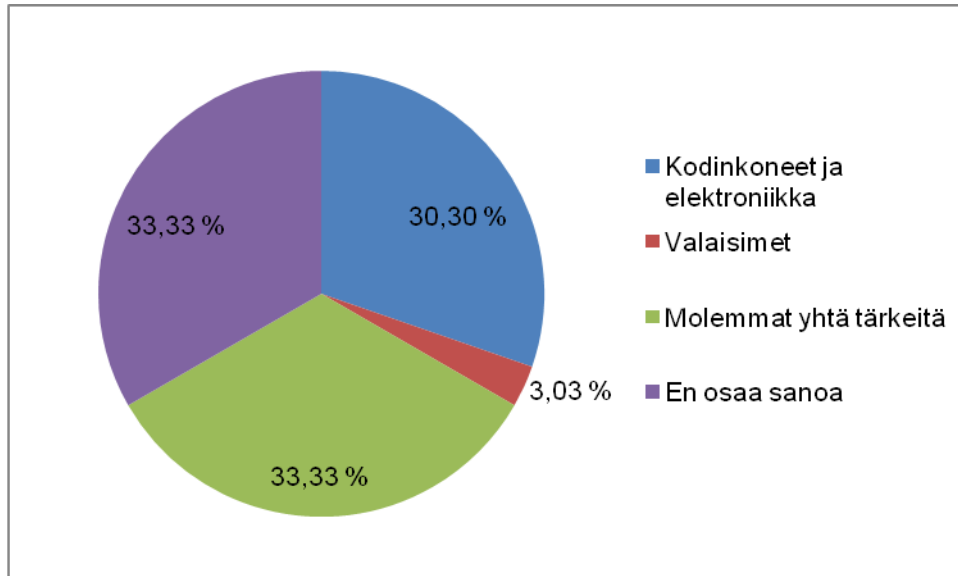
Kuten kuva 18 osoittaa, vastaajista 16 ei ole tehnyt hankintoja Tekniset Tornioista viimeisen vuoden aikana. Enemmistö kyselyyn osallistuneista oli kuitenkin tehnyt hankintoja Tekniset Tornioista viimeisen vuoden aikana. Eniten hankittuja tuotekategorioita olivat järjestyksessään pienostokset, kodinkoneet, Virvatuli Outletin valaisimet ja viihde-elektroniikka. Tietotekniikkaan, kameroihin, puhelimiin ja navigointiin liittyviä hankintoja vastaajat olivat suorittaneet viimeisen vuoden aikana verrattain vähän.

Kysymyksessä 8 selvitettiin kumpaa asiakkaat arvostavat enemmän, kodinkoneita ja elektroniikkaa vai valaisimia. Tekniset Tornion toimitilat on jaettu kahtia eli vasemmalla puolella on Virvatuli Outletin tarjoama eli valaisimet ja liikkeen oikealla puolella on Tekniset Tornion tarjoama eli kodinkoneet ja elektroniikka.



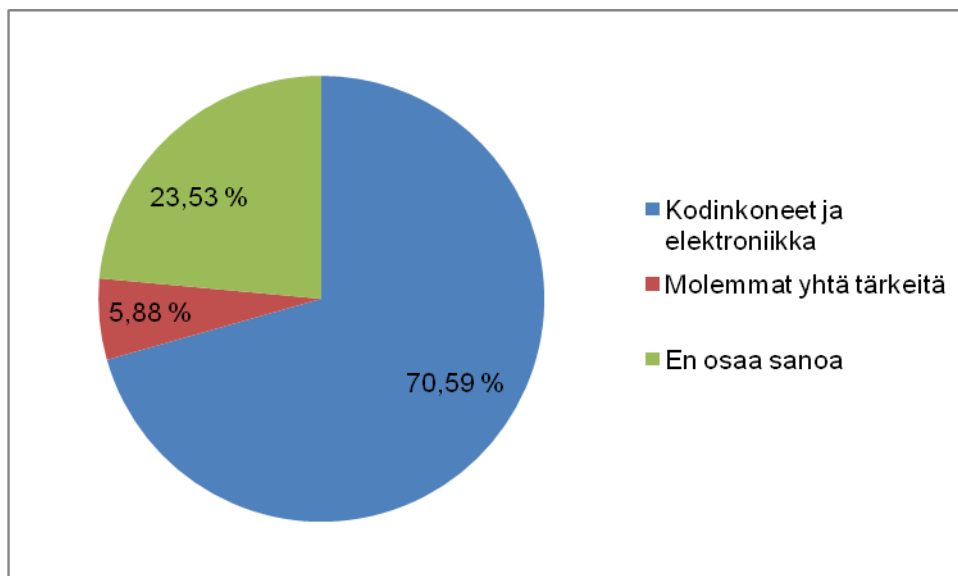
**Kuva 19.** Vastaajien enemmän arvostama tarjoama

Kuten yllä oleva kuva 19 osoittaa, vastaajalla oli neljä vaihtoehtoa, joista hänen piti valita yksi. 44 % vastaajista valitsi kodinkoneet ja elektroniikan tärkeämmäksi kuin valaisimet. Tämä on hieman yllättävä lopputulos, koska enemmistö kyselyyn vastanneista oli kuitenkin naisia. Näin ollen olettaisi, että kodin sisustukseen kuuluvat valaisimet olisivat kuitenkin saaneet hieman suuremman osuuden kuin vain 2 % vastauksista. Toisaalta tämän kysymyksen lopputulokseen voi vaikuttaa se, että kysely koski pääasiassa Tekniset Torniota eikä Virvatuli Outletia. Näin ollen vastaajien oli ehkä helpompi ja luonnollisempi valita Tekniset Tornion tarjooma eli kodinkoneet ja elektroniikka. 30 % vastaajista ei kuitenkaan osannut sanoa kumpi heille on tärkeämpi. Noin neljännes vastaajista (24 %) koki, että molemmat ovat yhtä tärkeitä.



**Kuva 20.** Naisvastaajien enemmän arvostama tarjooma

Kuten kuva 20 osoittaa, naisvastaajien osalta vastaukset jakautuivat lähes tasan vaihtoehtojen kodinkoneet ja elektroniikka, en osaa sanoa ja molemmat ovat yhtä tärkeitä välillä, kukin sai noin kolmanneksen vastauksista. Naisvastaajista vain yksi valitsi valaisimet (3,03 %).



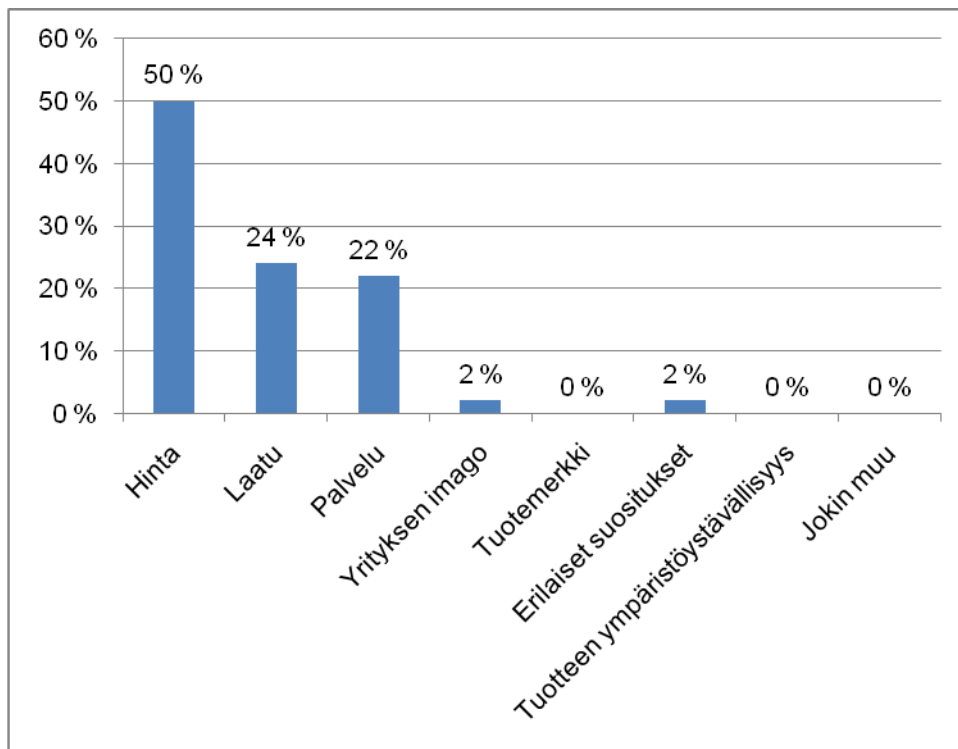
**Kuva 21.** Miesvastaajien enemmän arvostama tarjooma

Miesvastaajista selkeä enemmistö (70,59 %) vastasi kodinkoneet ja elektroniikka kysyttäessä tärkeämpää tarjoomaa. Vajaa neljännes miesvastaajista ei osannut sanoa



kumpi tarjoomista on itselle tärkeämpi. Yksi miesvastaajista koki tarjoomat yhtä tärkeiksi. Yksikään miesvastaaja ei vastannut arvostavansa valaisimia enemmän.

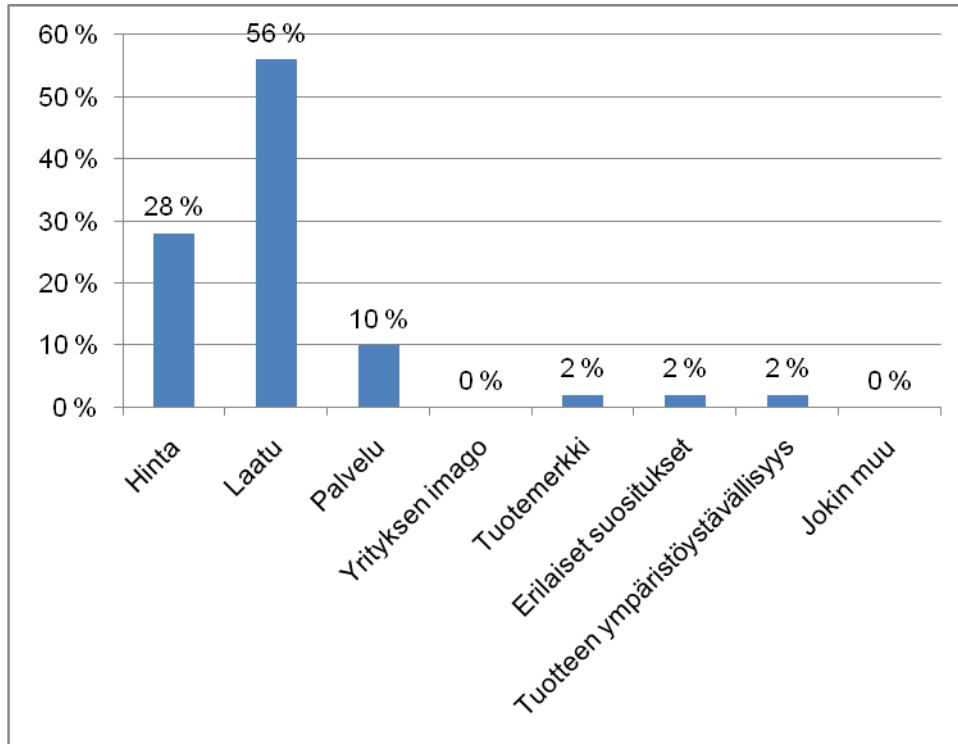
Kysymyksessä 9 selvitettiin asiakkaan ostokäyttäytymistä. Vastaajan tehtävänä oli valita kolme tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää ja asettaa ne järjestykseen 1-3 (1 = tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä, 2 = toiseksi tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä ja 3 = kolmanneksi tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä).



**Kuva 22.** Tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä kodinkone- tai elektroniikkahankintoja tehdessä

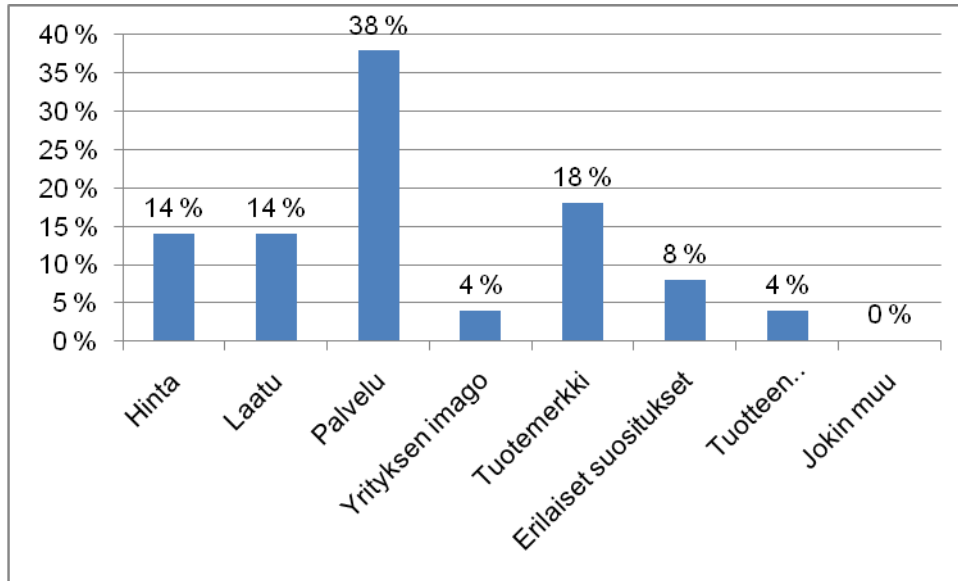
Puolet vastaajista valitsi hinnan tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi kodinkone- tai elektroniikkahankintoja tehdessä, kuten kuva 22 osoittaa. Laatu (24 %) ja palvelu (22 %) saivat vastaajien vertailuissa myös ykkössijoja. Nämä edellä mainitut tulokset eivät yllätä, koska yleensä asiakkaat kiinnittävät ensimmäisenä huomiota juuri tuotteen hintaan, sekä laatuun tuotteen että palvelun osalta.

Vastaajista vain 2 % valitsi sekä yrityksen imagon että erilaiset suositukset tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Erilaisilla suosituksilla tarkoitimme tässä tapauksessa esimerkiksi alan lehtiä, testituloksia jne.



**Kuva 23.** Toiseksi tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä

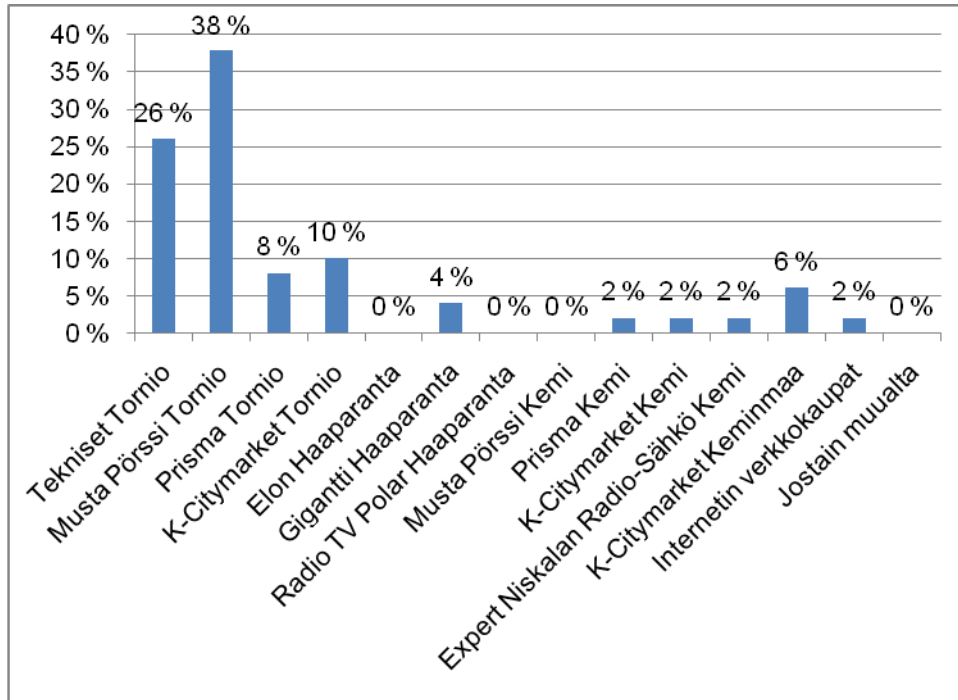
Laatu (56 %) oli selkeästi toiseksi tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä vastaajien keskuudessa, kuten kuva 23 osoittaa. Hieman yli neljännes vastaajista (28 %) valitsi hinnan toiseksi tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Kärkikolmikon täydensi palvelu, joka sai 10 % vastauksista. Tuotemerkki, erilaiset suositukset ja tuotteen ympäristöystävällisyys saivat kukin yhden vastauksen (2 %).



**Kuva 24.** Kolmanneksi tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä

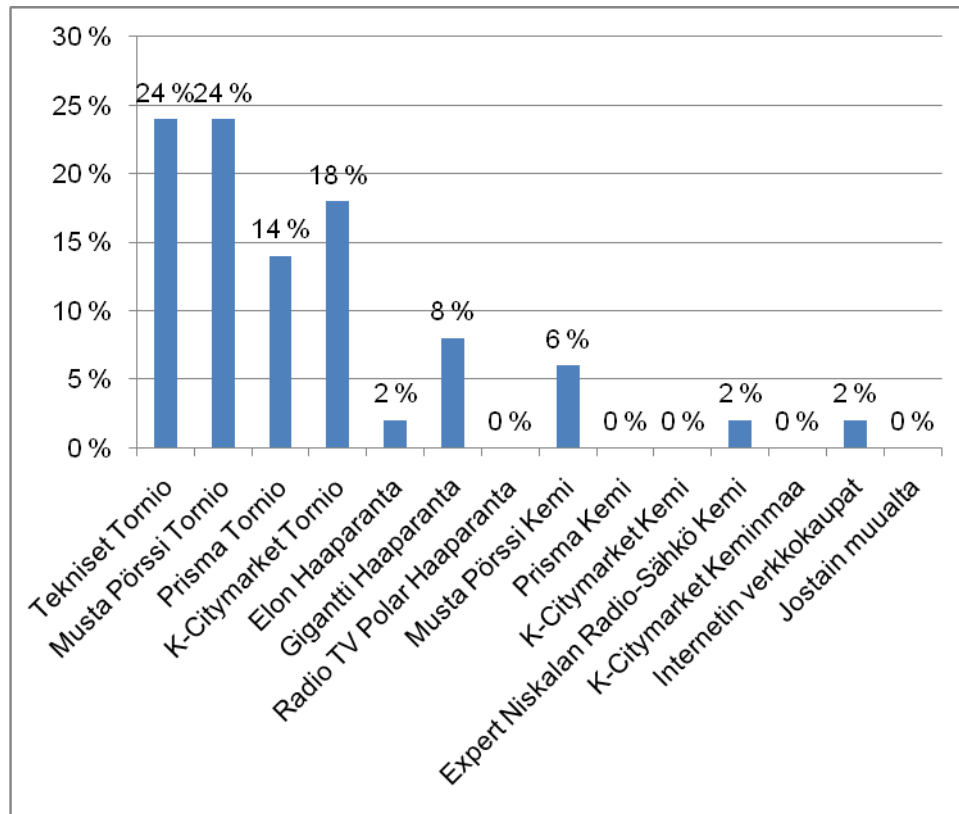
Kolmanneksi tärkeintä ostopäätökseen vaikuttava tekijää mitattaessa palvelu sai eniten vastauksia (38 %). Tuotemerkki sai toiseksi eniten (18 %) kolmansia sijoja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä arvioitaessa. Hinta ja laatu saivat saman verran vastauksia eli 14 %, ja näin ollen ne jakoivat kolmannen sijan.

Kysymyksessä 10 vastaajan tehtävänä oli valita kolme liikettä, joissa hän yleensä asioi tehdessään kodinkone- tai elektroniikkahankintoja. Lisäksi vastaajan oli asetettava valitsemaansa liikkeitä järjestykseen 1-3 (1 = asioin eniten, 2 = asioin toiseksi eniten ja 3 = asioin kolmanneksi eniten).



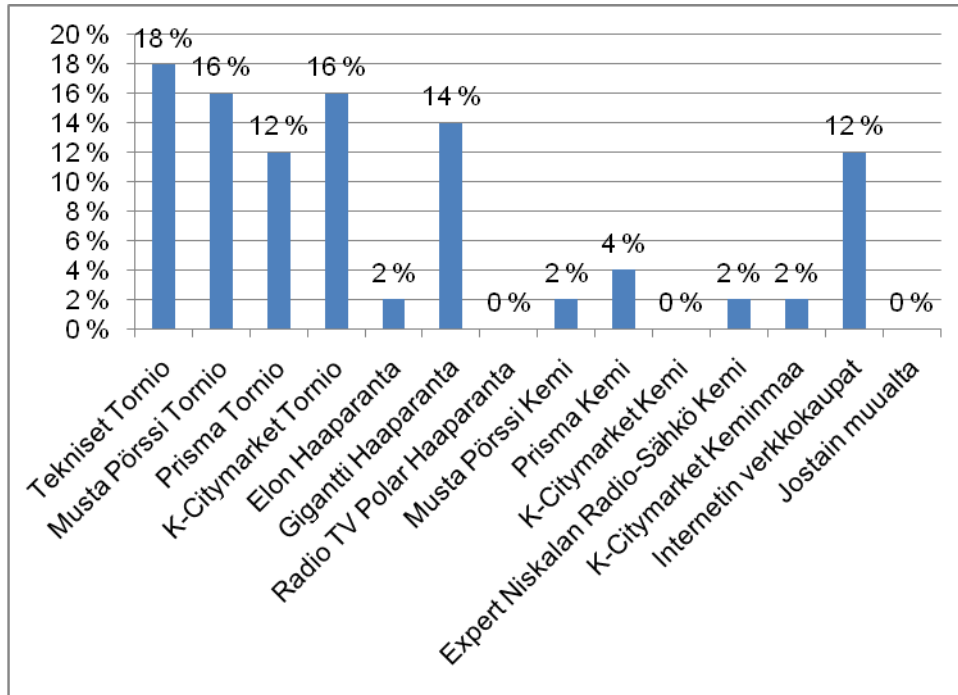
**Kuva 25.** Vastaajien eniten asioimat liikkeet

Kuva 25 osoittaa, että noin neljä vastaajaa kymmenestä hankkii kodinkoneita ja kodin elektroniikkaa ensisijaisesti Tornion Musta Pörssistä. Neljännes vastaajista pitää pääostopaikkanaan tutkimuksen kohdeyritystä eli Tekniset Torniota. Myös lähimmät tavaratalot (K-Citymarket Tornio, K-Citymarket Keminmaa ja Prisma Tornio) saivat jonkin verran ykkössijoja. Muut vaihtoehdot jäivät vastaajien keskuudessa hyvin vähälle huomiolle.



**Kuva 26.** Vastaajien toiseksi eniten asioimat liikkeet

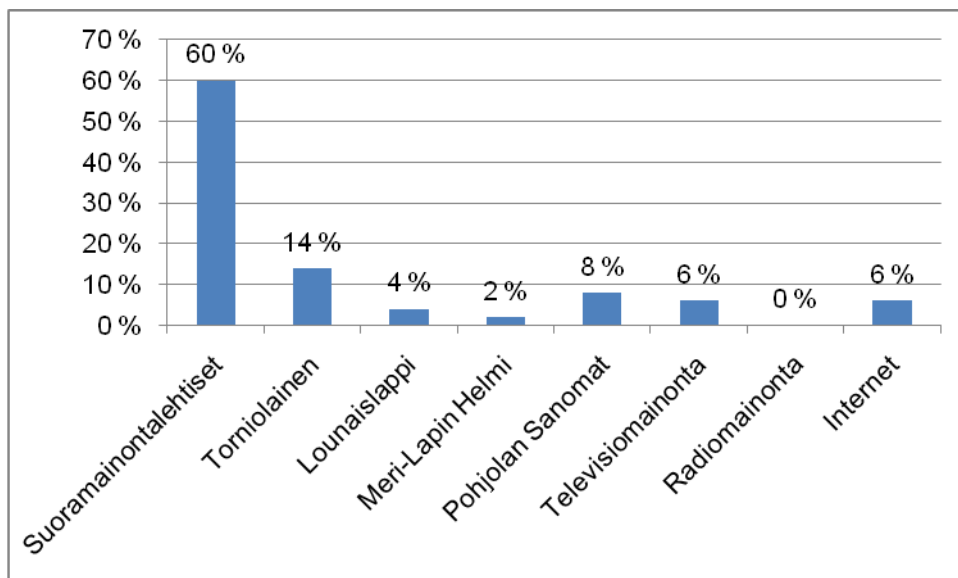
Tutkimuksen kohdeyritys eli Tekniset Tornio ja Musta Pörssi Tornio saivat saman verran vastauksia (24 %) mitattaessa toiseksi eniten asioitua ostopaikkaa. Tornion alueen tavaratalot (K-Citymarket ja Prisma) erottuivat kärkikaksikon takana 18 prosentin ja 14 prosentin kannatuksillaan.



**Kuva 27.** Vastaajien kolmanneksi eniten asioimat liikkeet

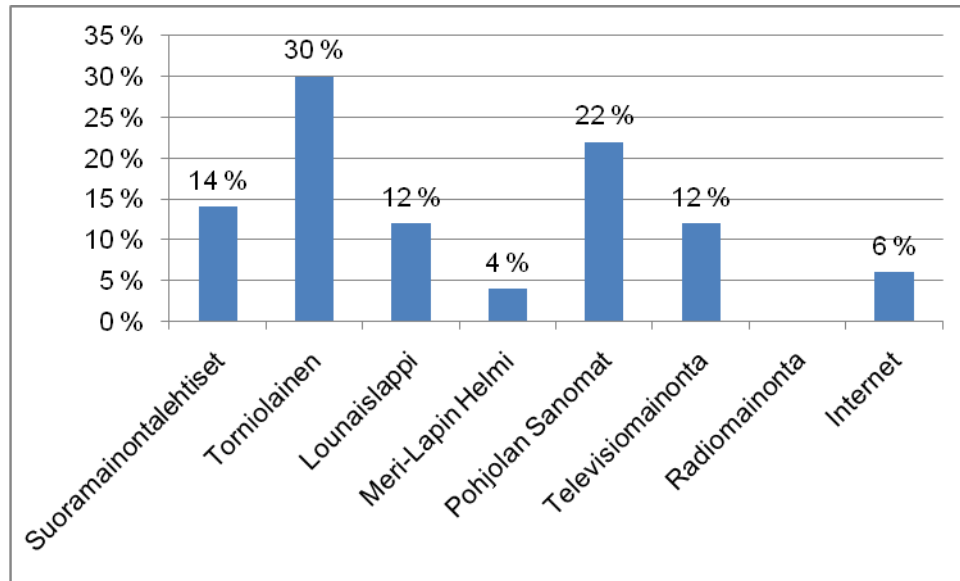
Kolmanneksi eniten asioitua ostopaikkaa mitattaessa vastaukset jakautuivat kärjen osalta hyvin tasaisesti. Tekniset Tornio, Musta Pörssi Tornio, K-Citymarket Tornio, Gigantti Haaparanta, Prisma Tornio ja Internetin verkkokaupat mahtuivat kaikki 6 prosenttiyksikön sisään.

Kysymyksessä 11 vastaajilta kysyttiin markkinointikanavaa, jonka kautta he parhaiten havaitsevat Tekniset Tornion tai Tekniset-ketjun mainokset.



**Kuva 28.** Paras huomioarvo Tekniset Tornion / Tekniset-ketjun mainonnalle

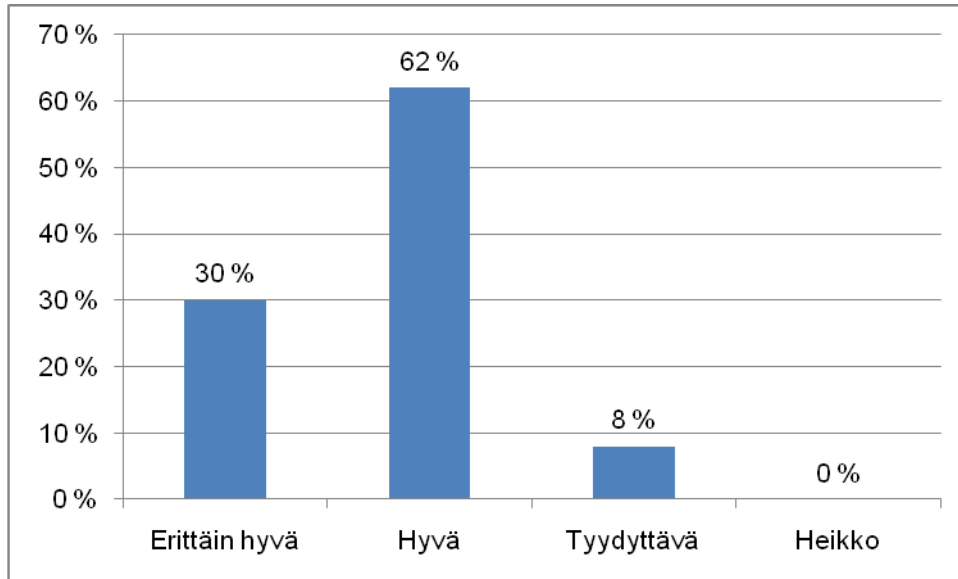
Kuva 28 osoittaa, että Tekniset Tornio tavoittaa asiakkaansa parhaiten (60 %) Tekniset-ketjun suoramainontalehtisillä. Paikallislehdistä Torniolaisella oli vastaajien mielestä suurin (14 %) huomioarvo.



**Kuva 29.** Toiseksi paras huomioarvo Tekniset Tornion / Tekniset-ketjun mainonnalle

Toiseksi parhaaksi markkinointikanavaksi vastaajat arvostivat ilmaiseksi paikallisiin kotitalouksiin jaettavan Torniolaisen (30 %). Hieman yli viidennes (22 %) koki Pohjolan Sanomat toiseksi parhaaksi markkinointikanavaksi. Suoramainontalehtiset, Lounaislappi ja televisiomainonta käytännössä jakoivat kolmannen sijan toiseksi parhaiten asiakkaat tavoittavana markkinointikanavana.

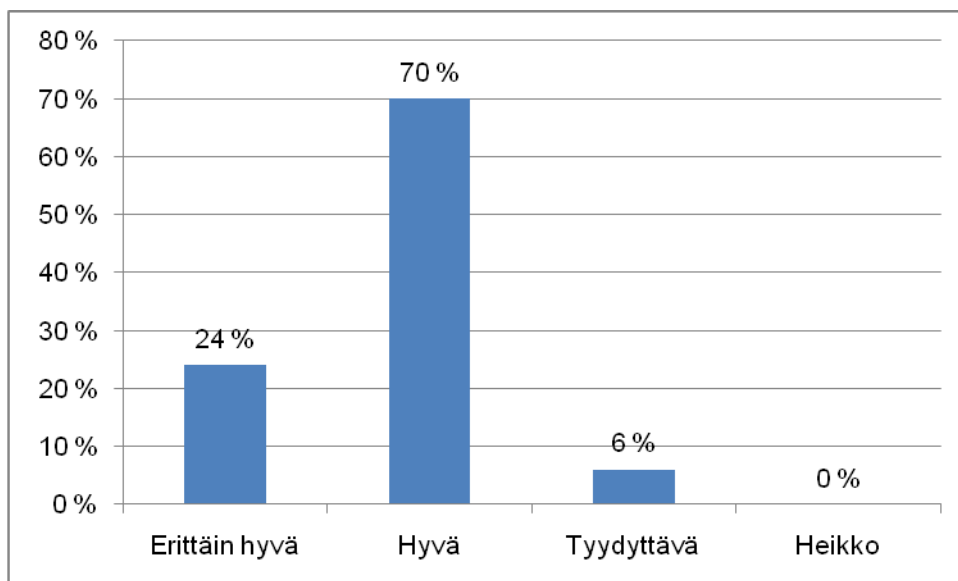
Kysymyksessä 12 vastaajan tehtävänä oli arvioida henkilökunnan palvelualltiutta. Vastaajalla oli valmiit vaihtoehdot, erittäin hyvä, hyvä, tyydyttävä ja heikko.



**Kuva 30.** Henkilökunnan palvelualltiut

Suurin osa vastaajista, eli noin kuusi vastaajaa kymmenestä (62 %) kokivat henkilökunnan palvelualltiuden hyväksi. Hieman vajaa kolmannes vastaajista koki henkilökunnan palvelualltiuden erittäin hyväksi. Tyydyttävän arvosanan henkilökunnan palvelualltiudelle antoi 4 vastaajaa (8 %). Yksikään vastaajista ei kokenut henkilökunnan palvelualltiutta heikoksi.

Kysymyksessä 13 vastaajan tehtävänä oli arvioida henkilökunnan asiantuntevuutta. Vastaajalla oli valmiit vaihtoehdot, erittäin hyvä, hyvä, tyydyttävä ja heikko.

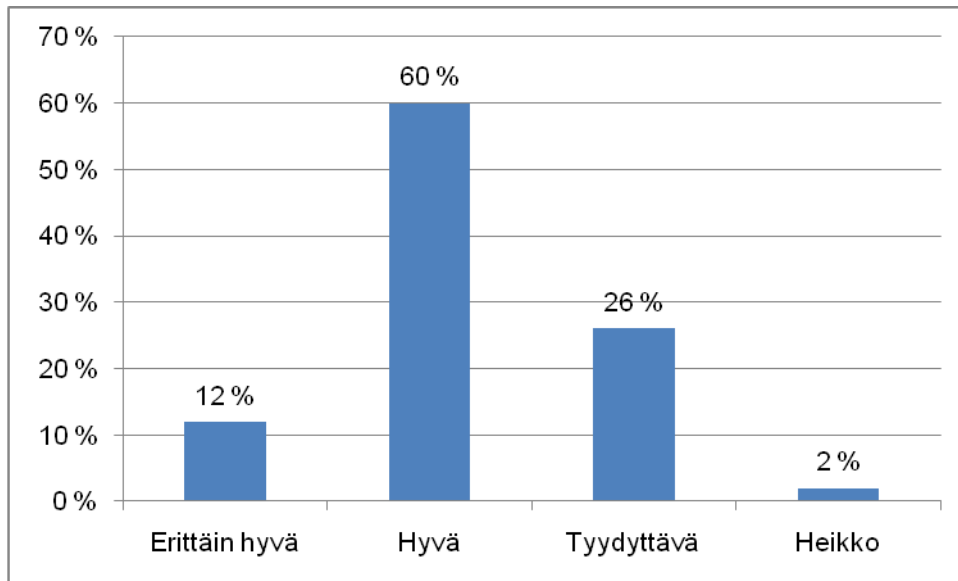


**Kuva 31.** Henkilökunnan asiantuntevuus



Suurin osa (70 %) vastaajista koki myös henkilökunnan asiantuntevuuden hyväksi. Noin neljännes (24 %) vastaajista koki henkilökunnan asiantuntevuuden erittäin hyväksi. Tyydyttävän arvosanan henkilökunnan asiantuntevuudelle antoi 3 vastaajaa (6 %). Myöskään asiantuntevuuden osalta yksikään vastaajista ei kokenut sitä heikoksi.

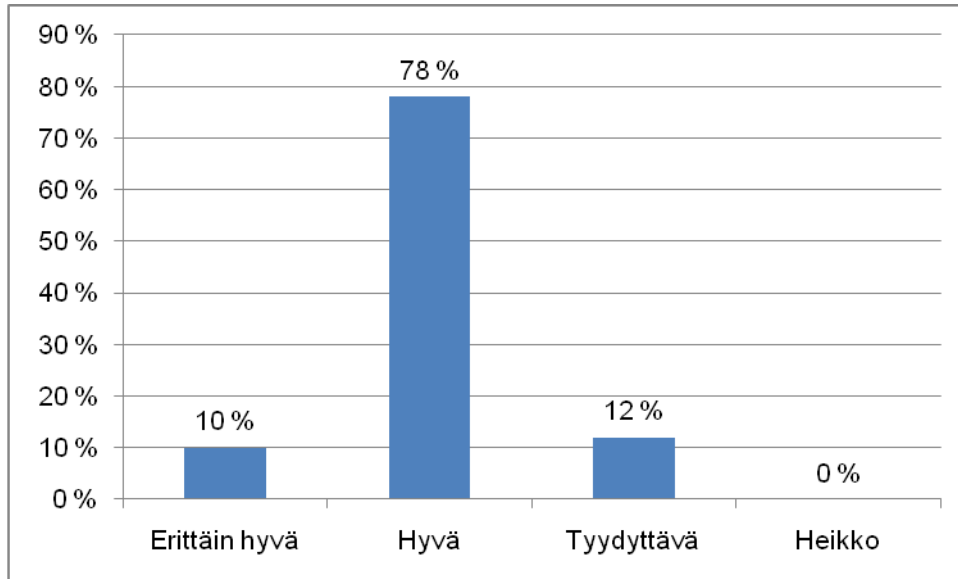
Kysymys 14 koski yrityksen myymälätilojen viihtyvyyttä.



**Kuva 32.** Myymälätilojen viihtyvyys

Enemmistö (60 %) vastaajista koki myymälätilojen viihtyvyyden hyvän arvosanan arvoiseksi. 12 % vastaajista antoi erittäin hyvän arvosanan tilojen viihtyvyydelle. Kuitenkin neljännes vastaajista arvioi myymälätilojen viihtyvyyden tyydyttäväksi, myös heikko vastausvaihtoehto sai yhden vastauksen.

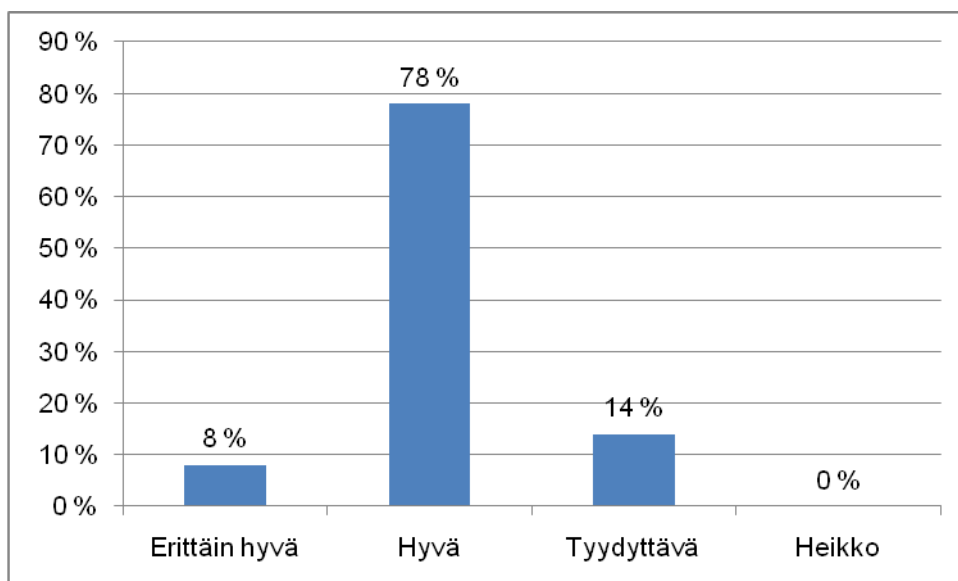
Kysymyksessä 15 kysyttiin vastaajien mielipidettä tuotevalikoiman laajuudesta.



**Kuva 33.** Tuotevalikoiman laajuus

Neljä viidestä vastaajasta koki tutkimuksen kohdeyrityksen tuotevalikoiman laajuuden hyvän arvosanan arvoiseksi. Tyydyttävä ja heikko saivat molemmat noin kymmenyksen vastauksista. Yksikään asiakas ei arvioinut tuotevalikoiman laajuutta heikoksi.

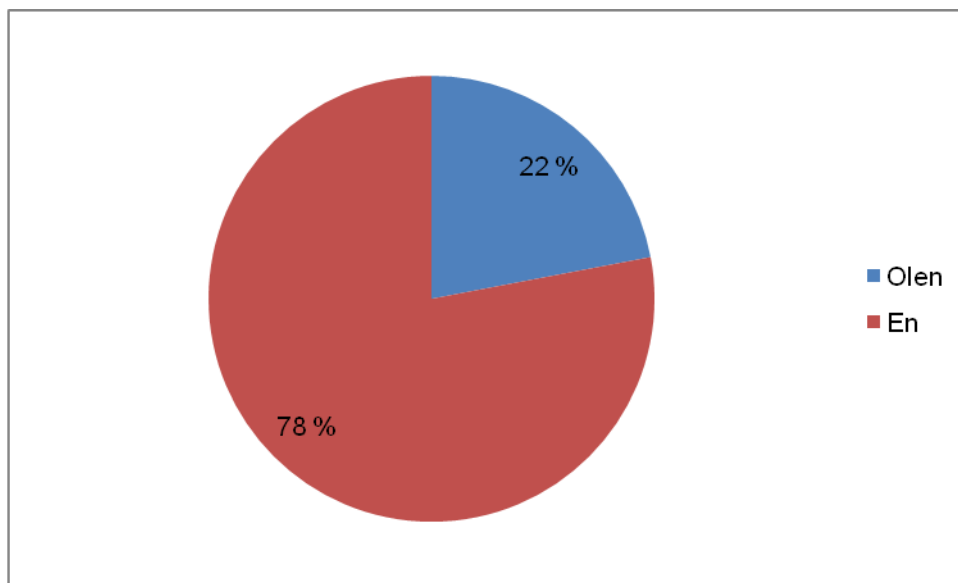
Kysymys 16 koski myös yrityksen tuotteita. Tässä kysymyksessä vastaajan tehtävänä oli arvioida tuotteiden saatavuutta.



**Kuva 34.** Tuotteiden saatavuus

Myös tässä kysymyksessä neljä viidestä vastaajasta koki tutkimuksen kohdeyrityksen tuotteiden saatavuuden hyväksi. Vajaa kymmenys vastaajista antoi erittäin hyvän arvosanan tuotteiden saatavuudelle. Tuotteiden saatavuuden arvioi tyydyttäväksi 14 % vastaajista. Myöskään tässä kysymyksessä ei yksikään vastaaja antanut heikkoa arvosanaa.

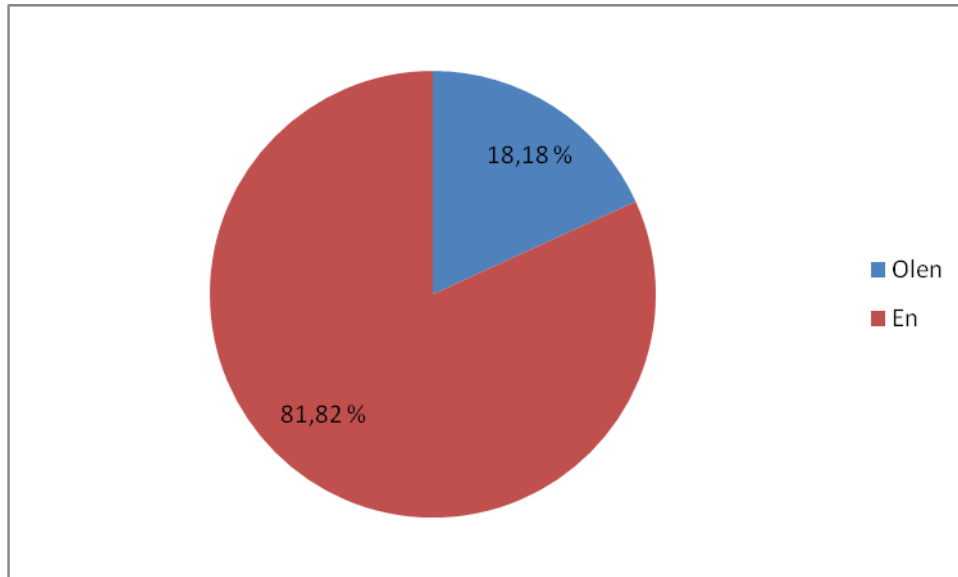
Kysymyksessä 17 selvitettiin vastaajien tietoisuus koskien Tekniset Tornion ja Virvatuli Outletin yhtenäistä kanta-asiakasohjelmaa.



**Kuva 35.** Vastaajien tietoisuus yrityksen kanta-asiakasjärjestelmästä

Kuten kuva 35 osoittaa, suurin osa vastaajista ei ollut tietoinen kanta-asiakasohjelmasta. Vain hieman reilu viidennes (22 %) vastaajista vastasi olevansa tietoinen.

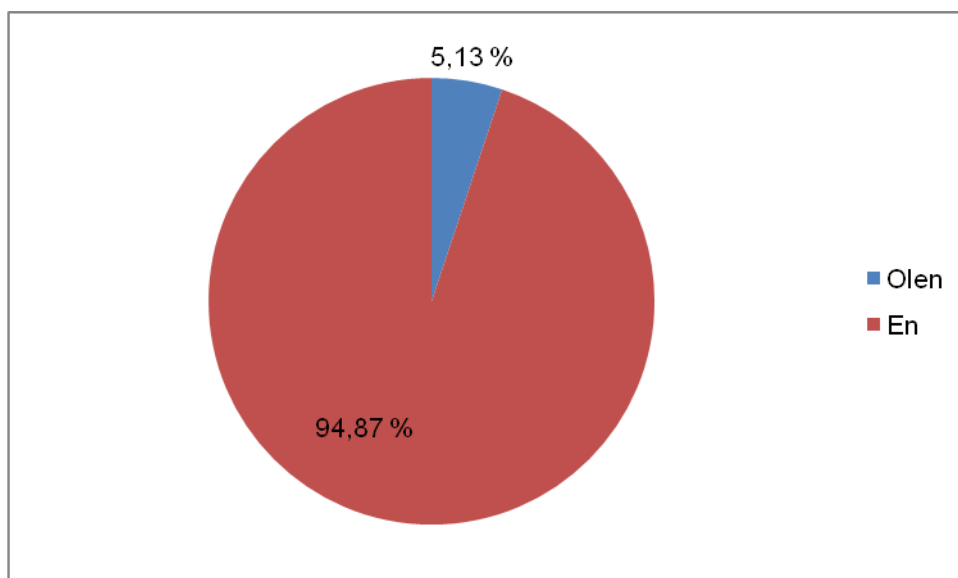
Kysymyksessä 18 selvitettiin kuinka moni kanta-asiakasohjelmasta tietoisista vastaajista oli liittynyt kanta-asiakasohjelmaan.



**Kuva 36.** Kanta-asiakasohjelmasta tietoisien vastaajien liittymisosuus yrityksen kanta-asiakkaiksi

Kanta-asiakasohjelmasta tietoisista vastaajista ainoastaan viidennes oli liittynyt kanta-asiakasohjelmaan.

Kysymyksessä 19 selvitettiin kanta-asiakasohjelmasta epätietoisien vastaajien halukkuus saada lisätietoa kanta-asiakasohjelmaa koskien.



**Kuva 37.** Vastaajien halukkuus saada lisätietoa yrityksen kanta-asiakasjärjestelmästä

Vastaajista noin 95 % eivät olleet kiinnostuneita saamaan lisätietoa kanta-asiakasohjelmasta.

### 6.3 Tutkimustulosten yhteenveto ja pohdinta

Asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan Tekniset Tornion asiakaskannasta suurin osa on naisia. Tutkimuksen otoskoon vuoksi tämä lopputulos ei kuitenkaan todennäköisesti anna täysin luotettavaa kuvaa yrityksen asiakaskannan tilanteesta. Tutkimustulosten purussa mainitsimme, että naiset ovat todennäköisesti aktiivisempia osallistumaan erilaisiin kyselyihin. Ainakin tämän tutkimuksen osalta ja myös muita vastaavanlaisia oppinäytetöitä tutkiessamme olemme saaneet vahvistusta kyseiselle olettamukselle. Toisaalta tutkimuksen aikajakso oli kuitenkin kaksi kuukautta, joten tutkimuksen pituuteen nähden se antaa joitain viitteitä tutkimuksen kohdeyrityksen asiakaskannasta. Yleensä kodinkone- ja elektroniikkakaupan asiakaskanta mielletään miesvaltaiseksi, mutta tämän tutkimuksen tulokset antavat poikkeuksen tähän olettamukseen. Ei myöskään sovi unohtaa Virvatuli Outletia, joka myy valaisimia kodin sisustustarpeisiin. Liike sijaitsee samoissa tiloissa Tekniset Tornion kanssa, joten myös sen asiakaskanta saattoi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin, vaikkakin tutkimus koski pääasiassa Tekniset Torniota. Kodin sisustus mielletään yleensä enemmän naisten kuin miesten kiinnostuksen kohteeksi, joten myös tämä seikka saattoi vaikuttaa vastaajien sukupuolijakaumaan.

Merkittävä osa yrityksen asiakkaista on 50 – 59-vuotiaita, joista suurin osa on työelämässä ja asuu Tornion seudulla, kuten tutkimuksen tulokset osoittavat. Tämä luo luonnollisesti hyvät lähtökohdat pitkille asiakkuuksille. 50 – 59-vuotiaiden ikäryhmän lisäksi yrityksen asiakaskannasta löytyy suhteellisen tasaisesti 30 – 39 ja 40 – 49-vuotiaita. Tutkimuksen aikana yrityksessä asioi myös muutamia alle 18-vuotiaita nuoria. Nämä edellä mainitut ikäryhmät muodostavat kuitenkin suhteellisen pienen asiakasryhmän verrattuna 50 – 59-vuotiaiden asiakasryhmään. Toinen suhteellisen merkittävä asiakasryhmä muodostuu 19 – 29-vuotiaista, joista puolet on

tutkimustulosten mukaan opiskelijoita. Yli 60-vuotiaista eläkeläisistä muodostuva asiakasryhmä on hyvin pieni, kuten tutkimuksen tulokset osoittavat.

Yrittäjä sai vahvistuksen sille, että suurin osa heidän asiakkaistaan asuu Tornion seudulla. Ainoastaan muutama asiakas on merkinnyt kotipaikkakunnakseen jonkun muun kuin Tornion. Lähikunnista eli Keminmaasta, Kemistä ja Haaparannalta asiakasvirta on hyvin pieni, koska vain muutama asiakas kustakin kunnasta asioi yrityksessä kahden kuukauden aikana. ”Joku muu”-kohdan lähikuntia suurempi vastausmäärä selittynee muilta paikkakunnilta saapuneilla opiskelijoilla, jotka ovat merkinneet kotipaikkakunnakseen ”joku muu”. Kun vedetään yhteen tämän kappaleen ja edellisten kappaleiden tiedot, niin voidaan todeta tutkimuksen kohdeyrityksen asiakaskannan muodostuvan pääasiassa 50 – 59 ja 19 – 29-vuotiaista Tornion seudulla asuvista naisista, joista suurin osa on mukana työelämässä ja asioi liikkeessä harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa. Näin harva asiointitiheys selittynee osittain kysymyksestä 10 saaduilla tuloksilla, joiden mukaan suurin osa asiakkaista asioi ensisijaisesti Tornion Mustassa Pörssissä kodinkone- ja elektroniikkahankintoihin liittyen. Myös alueen tavaratalot eli Prisma ja K-Citymarket saivat vastauksia kysyttäessä suosituimpia kodinkone- ja elektroniikkaostopaikkoja, joten todennäköisesti myös nämä syövät osan erikoisliikkeiden potentiaalisista asiakkaista.

Toisaalta tulokset asiakkaiden asiointitiheyden osalta viittavat myös siihen, että asiakasvaihtuvuus kodinkone- ja elektroniikka-alalla on hyvin suurta. Esimerkiksi osa asiakkaiden ostoksista on hyvin kertaluonteisia. Asiakkaan ostaessa esimerkiksi keittiöön kuuluvan kodinkoneen, kuten astianpesukoneen, jääkaapin tai liedan, niin hänen ei todennäköisesti tarvitse hankkia uutta vastaavaa laitetta moneen vuoteen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle on jäätävä positiivinen muistijälki liikkeessä asioinnista, jotta hän muistaa liikkeen seuraavankin kerran kun on tekemässä muita kodinkone- tai elektroniikkahankintoja. Esimerkiksi hyvä asiakaspalvelu saattaa vaikuttaa ratkaisevasti, kun asiakas valitsee ostopaikan seuraavalle kodinkone- tai elektroniikkahankinnalle.

Asiakkaiden mielestä tärkeimmät Tekniset Torniossa asioimiseen vaikuttavat tekijät ovat yrityksen tuotevalikoima ja palvelu sekä henkilökunta. Palvelun ja henkilökunnan

suosion voi yhdistää asiakkuuden resurssit ajatteluun. Palvelun ja henkilökunnan osalta kyseessä on osuus sydäimestä eli asiakkaan tunnepitoinen sidos yritykseen.

Asiakkailta kysyttäessä viimeisen vuoden aikana hankittuja tuotekategorioita, tulokset eivät täysin täsmää vastauksiin, jotka saatiin asiointitiheyttä koskevasta kysymyksestä. Yli 80 %, eli 41 asiakasta ilmoitti asioivansa liikkeessä kerran puolessa vuodessa tai harvemmin, mutta ainoastaan 16 asiakasta ei ollut hankkinut laitteita Tekniset Tornioista viimeisen vuoden aikana. Tämä voi selittyä asiakkaiden väärinkäsityksellä, eli osa asiakkaista on mahdollisesti merkinnyt viimeisen vuoden aikana suoritettujen tuotehankintojen sijaan ne tuotekategoriat, joista muistavat joskus suorittaneensa hankintoja.

Tekniset-ketjun ketjuvetoinen markkinointi näyttäisi vastausten perusteella toimivan varsin hyvin, sillä suurin osa asiakkaista merkitsi huomaavansa Tekniset Tornioon liittyvät mainokset parhaiten suoraan kotitalouksiin jaettavista ketjun suoramainontalehtisistä. Suoramainontalehtisten ohella asiakkaat huomaavat myös yrityksen omat ilmoitukset esimerkiksi meneillään olevista tarjouksista ja kampanjoista paikallisista lehdistä, etunenässä Torniolaisesta ja Pohjolan Sanomista.

Tutkimus osoittaa asiakkaiden olevan tyytyväisiä henkilökunnan palveluالتtiuteen ja asiantuntevuuteen, myymälän viihtyvyyteen, tuotevalikoiman laajuuteen ja tuotteiden saatavuuteen. Tulokset selvitettiin asteikolla heikko, tyydyttävä, hyvä ja erittäin hyvä. Jätimme tarkoituksella ”en osaa sanoa”-vaihtoehdon pois, jotta asiakkaat ilmaisivat tyytyväisyytensä asteen suuntaan tai toiseen.

Tekniset Tornio ja Virvatuli Outlet ovat kehittäneet yhtenäisen kanta-asiakasjärjestelmän, joka palkitsee yritysten asiakkaita asiakasuskollisuudesta heidän ostomääriinsä perustuen. Selvitimme tutkimuksessa asiakkaiden tietoisuuden yritysten kanta-asiakasjärjestelmää kohtaan. Suurin osa, noin neljä asiakasta viidestä ei ollut tietoisia kanta-asiakasjärjestelmän olemassaolosta. Suurimpana syynä heikkoon tietoisuuteen kanta-asiakasjärjestelmää kohtaan on todennäköisesti puutteellinen markkinointi, johon yrittäjä ennätti osittain reagoimaan jo tutkimuksen aikana asettamalla liittymislomakkeita kyselypisteelle.

Tutkimuksesta käy myös hieman huolestuttavasti ilmi se, ettei asiakkailla ole juurikaan kiinnostusta kanta-asiakasjärjestelmää kohtaan. Ainoastaan kaksi kanta-asiakasjärjestelmän olemassaolosta tietämätöntä asiakasta oli valmis vastaanottamaan lisätietoa kanta-asiakasjärjestelmästä ja sen tuomista eduista, kun taas 37 asiakasta eivät halunneet lisätietoa.



## LÄHTEET

### **Painetut**

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prisma Oy, Helsinki.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Edita Prisma Oy, Helsinki.

Kananen, Jorma 2008. Kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä.

Korkeamäki, Anne & Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2004. Markkinoinnin perusteet. A5 Repropalvelu Oy, Tampere.

Leppänen, Erkki 2006. Asiakaslähtöinen myynti. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas?. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Ylikoski, Tuire & Järvinen, Raija & Rosti, Pirre 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Vammalan Kirjapaino Oy, Vammala.

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOY, Juva.

Storbacka, Kaj & Lehtinen Jarmo R 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WS Bookwell Oy, Juva.

### **Painamattomat**

Gerson, Richard 1998. Beyond Customer Service : Keeping Customers for Life. Luettu 11.4.2011. <<http://site.ebrary.com.ez.token.fi/lib/token/docDetail.action?docID=10058853&p00=satisfaction%20customers>>.

Kokkonen, Olavi 2006 Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Luettu 8.11.2010.<<http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=artikkelit&id=64>>.

Määrällinen tutkimus 2010. Luettu 4.11.2010. <<https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>>.



## SAATE

Arvoisa asiakas,

Olemme kaksi tradenomiopiskelijää Kemi-Tornion ammattikorkeakoulusta. Toteutamme opinnäytetyönämme asiakastyytyväisyystutkimuksen Tekniset Torniolle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Tekniset Tornion asiakkaiden tyytyväisyyttä koskien esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelua ja tuotevalikoimaa.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta jokainen vastaus on tärkeä. Antamanne vastaukset ovat luottamuksellisia.

Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan palkinto (Melissa kirkasvalolamppu 70W, arvo 99 €).

Kiitos osallistumisesta kyselyyn,

Antti Mykkälä & Joonas Maijanen

### **HUOM!**

Vastaamalla ja täyttämällä yhteystietonne osallistutte palkinnon arvontaan. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Annetut yhteystiedot ovat luottamuksellisia.



Arvontalipuke

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

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

Sähköposti: \_\_\_\_\_

Merkitse sopivin vaihtoehto.

1. Sukupuoli  Mies  Nainen
2. Ikä  Alle 18 vuotta  19 – 29 vuotta  30 – 39 vuotta  
 40 – 49 vuotta  50 – 59 vuotta  Yli 60 vuotta
3. Kotipaikkakunta  Tornio  Kemi  Keminmaa  
 Haaparanta  Joku muu, mikä: \_\_\_\_\_
4. Elämäntilanne  Työelämässä  Opiskelija  Työtön  
 Eläkeläinen  Joku muu, mikä: \_\_\_\_\_

5. Kuinka usein asioitte Tekniset Torniossa? Merkitse ainoastaan yksi vaihtoehto.

- Kerran viikossa tai useammin  Kerran parissa kuukaudessa  
 Kerran kuukaudessa  Kerran puolessa vuodessa  
 2 – 3 kertaa kuukaudessa  Harvemmin

6. Merkitse alla olevista vaihtoehdoista sinulle kaikista tärkein tekijä, minkä vuoksi asioit Tekniset Torniossa? Merkitse ainoastaan yksi vaihtoehto.

- Hintataso  Palvelu/henkilökunta  
 Tuotevalikoima  Sijainti  
 Tuotteiden saatavuus  
 Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

7. Minkä kategorian laitteita olette hankkineet viimeisen vuoden aikana Tekniset Tornioista? Merkitse alla olevista vaihtoehdoista kategoriat, joista olet suorittanut hankintoja viimeisen vuoden aikana Tekniset Tornioista.

- Viihde-elektroniikka  Tietotekniikka  
 \*Kodinkoneet  Puhelimet ja navigointi  
 \*Pienkoneet  Kamerateet  
 \*Pienostokset  Virvatuli Outletin valaisimet  
 En ole hankkinut laitteita Tekniset Tornioista viimeisen vuoden aikana

\*Kodinkoneet (liesi, pyykinpesukone, kuivausrumpu, astianpesukone, kylmälaitteet, mikroaaltouuni, pölynimuri jne.)

\*Pienkoneet (kahvinkeitin, vedenkeitin, leivänpaahdin, yleis- ja monitoimikone, grilli/vohvelirauta, silitysrauta, partakone, ladyshave ja hammashoitolaitteet jne.)

\*Pienostokset (paristot, muistikortit, energiansäästölamput, pölypussit, jatkojohdot, liitännät jne.)

8. Kumpi teille on tärkeämpi?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Kodinkoneet ja elektroniikka (Tekniset Tornio) | <input type="checkbox"/> Valaisimet (Virvatuli Outlet) |
| <input type="checkbox"/> Molemmat ovat yhtä tärkeitä                    | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa                 |

9. Mitkä alla olevista tekijöistä vaikuttavat ostopäätökseesi eniten suorittaessasi kodinkone- tai elektroniikkaostoksia? Valitse alla olevista vaihtoehdoista kolme tekijää asettamalla ne järjestykseen 1 – 3. 1 = tärkein tekijä, 2 = toiseksi tärkein tekijä, 3 = kolmanneksi tärkein tekijä.

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hinta                  | <input type="checkbox"/> Tuotemerkki   |
| <input type="checkbox"/> Laatu                  | <input type="checkbox"/> Erilaiset suositukset (esim. testivoittaja, Internet ja tuttavat) |
| <input type="checkbox"/> Palvelu                | <input type="checkbox"/> Tuotteen ympäristöystävällisyys                                   |
| <input type="checkbox"/> Yrityksen imago        |  |
| <input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä? _____ |  |

10. Missä seuraavissa liikkeissä asioitte kodinkone- ja elektroniikkahankintoja koskien? Valitse alla olevista vaihtoehdoista kolme kohdetta asettamalla ne järjestykseen 1 – 3. 1 = asioin eniten, 2 = asioin toiseksi eniten 3 = asioin kolmanneksi eniten.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tekniset Tornio               | <input type="checkbox"/> Musta Pörssi Kemi                |
| <input type="checkbox"/> Musta Pörssi Tornio           | <input type="checkbox"/> Prisma Kemi                      |
| <input type="checkbox"/> Prisma Tornio                 | <input type="checkbox"/> K-Citymarket Keminmaa            |
| <input type="checkbox"/> K-Citymarket Tornio           | <input type="checkbox"/> K-Citymarket Kemi                |
| <input type="checkbox"/> Elon Haaparanta               | <input type="checkbox"/> Expert Niskalan Radio-Sähkö Kemi |
| <input type="checkbox"/> Gigantti Haaparanta           | <input type="checkbox"/> Internetin verkkokaupat          |
| <input type="checkbox"/> Radio TV Polar Haaparanta     |   |
| <input type="checkbox"/> Jossain muualla, missä? _____ |   |

11. Valitse alla olevista vaihtoehdoista kaksi markkinointikanavaa, joista huomaatte parhaiten Tekniset Tornion / Tekniset-ketjun mainokset? Valitse alla olevista vaihtoehdoista kaksi markkinointikanavaa asettamalla ne järjestykseen 1 – 2. 1 = huomaan mainokset parhaiten, 2 = huomaan mainokset toiseksi parhaiten.

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Suoramainontalehtiset | <input type="checkbox"/> Pohjolan Sanomat  |
| <input type="checkbox"/> Torniolainen          | <input type="checkbox"/> Televisiomainonta |
| <input type="checkbox"/> Lounais-Lappi         | <input type="checkbox"/> Radiomainonta     |
| <input type="checkbox"/> Meri-Lapin Helmi      | <input type="checkbox"/> Internet          |

Merkitse sopivin vaihtoehto.

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Heikko
12. Henkilökunnan palveluالتتتت	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Henkilökunnan asiantuntevuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Myymälän viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Tuotevalikoiman laajuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Tuotteiden saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Oletteko tietoisia Tekniset Tornion ja Virvatuli Outletin yhtenäisestä kanta-asiakasjärjestelmästä?

Olen tietoinen       En ole tietoinen

**Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen ”Olen tietoinen”, vastatkaa seuraavaksi kysymykseen 18.**

**Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen ”En ole tietoinen”, vastatkaa seuraavaksi kysymykseen 19.**

18. Oletteko liittynyt kanta-asiakasjärjestelmään?

Olen liittynyt       En ole liittynyt

19. Oletteko halukas saamaan lisätietoa Tekniset Tornion ja Virvatuli Outletin yhtenäisestä kanta-asiakasjärjestelmästä?

Olen       En ole

**Mikäli vastasitte kysymykseen 19. ”Olen”, voitte halutessanne jättää yhteystietonne alla oleville riveille Tekniset Tornion & Virvatuli Outletin yhteydenottoa varten. Annetut yhteystiedot ovat luottamuksellisia.**

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

Sähköposti: \_\_\_\_\_

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

Voitte halutessanne jättää palautetta Tekniset Torniolle.

---

---

---

---

---

**KIITOKSIA VASTAUKSISTANNE!**