

Sanna Tolonen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KAJAANIN LINNAN-KULTA OY:LLE

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Tradenomikoulutus
Liiketalouden koulutusohjelma
Syksy 2007



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Sanna Tolonen	
Työn nimi Asiakastytyväisyystutkimus Kajaanin Linnan-Kulta Oy:lle	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Mervi Väisänen Toimeksiantaja Kajaanin Linnan-Kulta Oy
Aika Syksy 2007	Sivumäärä ja liitteet 54 + Liitteet
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Linnan-Kullan tuotevalikoimaan ja hinnoitteluun, sekä palvelun laatuun. Tavoitteena oli myös selvittää havainnointitutkimuksen avulla miten Kajaanissa sijaitsevat kultasepäliikkeet eroavat toisistaan.</p> <p>Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä heinäkuussa 2007. Kaikilla Linnan-Kullassa asioineilla henkilöillä oli mahdollisuus osallistua kyselyyn. Vastauksia saatiin yhteensä 110 kappaletta. Tutkimustulokset analysoitiin SPSS-ohjelmaa käyttäen ja graafisten kuvioiden tekemisessä käytettiin Excel-ohjelmaa.</p> <p>Havainnointitutkimus toteutettiin käymällä Kajaanissa sijaitsevissa kultasepäliikkeissä ja vertailemalla tuotevalikoimaa, palvelua, näyteikkunamainontaa ja liikkeen yleisilmettä. Havainnointitutkimus suoritettiin heinäkuussa viikolla 29 ja elokuussa viikolla 34. Näyteikkunavertailu tehtiin ottamalla valokuvat näyteikkunoista syyskuussa viikolla 38.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosiossa käsitellään asiakastytyväisyyttä, palvelun laatua ja kilpailuedun luomista. Tutkimuksen tavoitteena oli, että saatuja tuloksia pystytään hyödyntämään palvelun laadun kehittämisessä. Havainnointitutkimuksen tavoitteena oli saada suuntaa siitä, millä tavalla kultasepäliikkeet eroavat toisistaan ja millä ne kilpailevat markkinoilla.</p> <p>Asiakastytyväisyystutkimuksen myötä selvisi, että asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä palveluun kohdistuviin asioihin. Asiakkaat pitivät viihtyisyyttä ja tuotevalikoimaa, sekä tuotteiden hintalaatusuhdetta hyvänä.</p> <p>Havainnointitutkimuksen mukaan Kajaanissa sijaitsevat kultasepäliikkeet eivät eroa paljoa toisistaan hinnan tai hinnoittelun suhteen. Tuotevalikoimassa ja eri tuotemerkkien saatavuudessa oli pieniä eroja.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastytyväisyys, palvelun laatu, kilpailuetu
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Sanna Tolonen	
Title Customer Satisfaction Survey for Linnan-Kulta Ltd Kajaani Branch	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Mervi Väisänen
	Commissioned by Kajaanin Linnan-Kulta Oy
Date Autumn 2007	Total Number of Pages and Appendices 54 + appendices
<p>The purpose of this study was to measure the customer satisfaction concerning the product range, pricing and service of the Kajaani branch of the Linnan-Kulta jewellery chain. Another aim was to find out how jewellery stores differ from each other by using the observation research method.</p> <p>The quantitative research was conducted in July 2007. The customers of the store got questionnaires and filled them out when doing their purchases. Everybody who visited the store in July had the chance to fill out the questionnaire. The total number of returned questionnaires was 110. The responses were analysed by using the SPSS program and the graphics was made with the Excel spreadsheet program.</p> <p>The observation research was made by visiting all the jewellery stores in Kajaani and comparing the product range, service, shop window advertising and general layout in July on week 29 and in August on week 34. The shop window advertising comparison was made by taking pictures of the windows on week 38 in September.</p> <p>The theoretical part of the thesis deals with customer satisfaction, qualitative factors in service and creating competitive edge. One target of this research is that the company can use the research improve its service. The observation research aims at giving indicative insight into how jewellery stores differ from each other and how they compete in the tough market.</p> <p>The results indicated that the customers were very satisfied with the service. Customers thought that good atmosphere, product range and the price quality ratio were also good.</p> <p>The observation research showed that the jewellery stores located in Kajaani have few differences in price or pricing. There are some differences in the product range and the availability of some brands</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer satisfaction, service quality, competitive edge
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	3
2.1 Asiakastyytyväisyyden ja -tyytymättömyyden muodostuminen	5
2.2 Asiakkaiden tyytyväisyysasteet	7
2.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	9
2.4 Asiakassuhdemarkkinointi	10
2.4.1 Asiakassuhteen kehittyminen	12
2.4.2 Asiakasuskollisuus	13
3 PALVELUN LAATU	16
3.1 Palvelun määritelmä	16
3.2 Odotettu palvelun laatu	18
3.3 Koettu palvelun laatu	21
3.4 Tekninen ja toiminnallinen laatu	23
4 KILPAILUEDUN LUOMINEN	24
4.1 Tuote kilpailukeinona	25
4.1.1 Tavaramerkki	26
4.1.2 Pakkaus	27
4.2 Hinta kilpailukeinona	27
4.3 Saatavuus kilpailukeinona	29
4.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	31

5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JA HAVAINNOINTITUTKIMUS	33
5.1	Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus	33
5.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	34
5.3	Tutkimuksen tulokset	35
5.3.1	Taustatiedot	36
5.3.2	Valintakriteerit kultasepäntuotteen valinnassa	39
5.3.3	Asiointikerrat Linnan-Kullassa, palvelujen ja tuotteiden käyttö	40
5.3.4	Tyytyväisyys Linnan-Kultaan	43
5.4	Havainnointitutkimuksen toteutus ja tulokset	47
6	YHTEENVETO JA POHDINTA	50
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Yrityksen yksi tärkeimpiä tehtäviä on asiakkaiden tyytyväisyydestä huolehtiminen. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen menestymisen lähtökohta ja ilman heitä yritys ei voisi toimia. Yrityksen on muistettava asiakastyytyväisyyden merkitys asiakaspalvelutilanteessa. Palvelutilanne on totuuden hetki, jossa yritys lunastaa antamansa lupaukset. Jokainen asiakas on palveltava yksilönä ja hänen tarpeisiinsa on pyrittävä löytämään oikea ratkaisu. Jos asiakas saa palvelutilanteesta yrityksestä negatiivisen kuvan, siirtyy hän usein käyttämään kilpailijoiden palveluja.

Uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle kalliimpaa, kuin nykyisten asiakkaiden pitäminen. Yrityksen kannattaakin pitää enemmän kiinni nykyisistä asiakkaista, kuin suunnata voimavaransa kokonaan uusiin asiakkaisiin. Tyytyväiset asiakkaat ovat usein myös yritykselle uskollisia asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat kertovat saamastaan hyvästä palvelusta tuttavilleen ja toimivatkin näin yrityksen ilmaisena markkinointikeinona

Yritykset saavat asiakkailta spontaania palautetta, mutta he tarvitsevat myös tarkempaa tutkimusta asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämiseksi. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yritys voi selvittää juuri sellaisia asioita, joihin se haluaa vastauksia. Tutkimuksesta saatavien tulosten avulla saadaan mahdollisia kehittämis- ja parannusehdotuksia, joihin pyritään löytämään sopiva ratkaisu.

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Kajaanin Linnan-Kullan asiakkaat ovat yritykseen. Havainnointitutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten Kajaanissa sijaitsevat kultasepäliikkeet eroavat toisistaan ja mitkä ovat heidän vahvuutensa markkinoilla.

Tutkimus hyödyttää toimeksiantajaa antamalla tärkeitä tietoja asiakkaiden tyytyväisyydestä yritystä kohtaan. Tutkimuksen avulla yritys voi kehittää toimintaansa asiakkaiden toiveita ja odotuksia vastaavaksi. Havainnointitutkimuksesta Linnan-Kulta saa myös hyödyllistä tietoa kilpailijoista.

Tutkimusta ei ole rajattu koskemaan mitään tiettyä kohderyhmää, vaan tutkimukseen osallistuvat kaikki heinäkuun aikana liikkeessä asioineet asiakkaat. Kyselylomakkeet olivat asiakkaiden saatavilla Linnan-Kullassa heinäkuun ajan. Vertailututkimus rajattiin Kajaanissa sijaitseviin kultasepäliikkeisiin, joita on yhteensä 5 kappaletta.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua ja kilpailuedun luomista. Kilpailuedun luomista on tarkasteltu markkinointimixin (= tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä) näkökulmasta.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

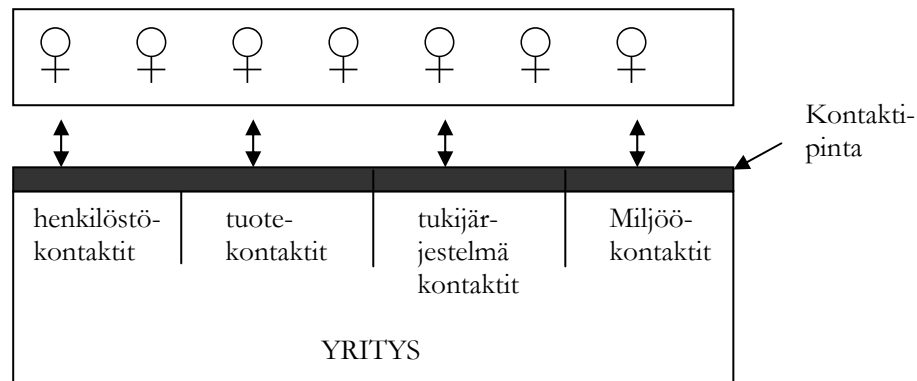
Asiakas voi olla joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun ja yrityksen tapaan toimia. Asiakastyytyväisyys on asiakkaan odotusten ja kokemusten välinen suhde. Jos yritys ei pysty vastaamaan asiakkaan odotuksiin, kokee asiakas tällöin pettymyksen. Vastaavasti jos yritys täyttää asiakkaan odotukset, on asiakas tällöin tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen. Odotuksiin vaikuttavat monet eri asiat, kuten aikaisemmat ostokokemukset, ystävien neuvot, sekä kilpailijoiden informaatio. Edellä mainitut asiat yhdessä muokkaavat asiakkaan käsitystä yrityksestä. Jos yritys lupaa asiakkaalle liikoja, niin asiakas pettyy asioidessaan yrityksessä. (Kotler 2003, 36.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella yksittäisen palvelutapahtuman tasolla sekä kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. Yhden asiointikerran epäonnistuminen ei siis välttämättä anna asiakkaalle negatiivista kuvaa koko yrityksestä. (Ylikoski 2001, 155.) Jos kokonaistyytyväisyys on alhainen, asiakkaat vertaavat viimeisintä palvelukokemusta uusintaostoaikeisiin (Lahtinen & Isoviita 2004, 13).

Kun asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa, syntyy asiakkaan ja yrityksen välille asiakastyytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta. Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki:

1. henkilöstökontaktit (esimerkiksi asiakaspalvelu- ja myyntihenkilöstö)
2. tuotekontaktit (esimerkiksi tuotteen toimivuus ja kestävyys)
3. tukijärjestelmäkontaktit (esimerkiksi atk-järjestelmät, puhelin-/tilausjärjestelmät, laskutus, suoramainokset)
4. miljöökontaktit (esimerkiksi toimipaikan sisustus ja siisteys)

Kaikki edellä mainitut kontaktit synnyttävät kokemuksia, joita asiakas vertaa odotuksiinsa. Kokemukset voivat olla odotusten mukaisia, tai odotuksista negatiivisesti tai positiivisesti poikkeavia. (Rope & Pöllänen 1995, 28.)



Kuvio 1. Odotusten ja kokemusten muodostama kontaktipinta (Rope & Pöllänen 1995,28)

Asiakas- ja tyytyväisyys-sanan merkitys

Asiakas-sanalla tarkoitetaan perinteisesti henkilöä, yritystä tai muuta organisaatiota, johon on syntynyt asiakassuhde. Asiakas-sana voidaan määritellä monimuotoisemmin, jolloin asiakas on henkilö joka on ollut yrityksen kanssa kontaktissa, mutta ei ole välttämättä käyttänyt yrityksen palveluja. Asiakas on siis myös sellainen henkilö, jolla ei ole asiakassuhdetta, eikä myöskään välitöntä henkilökontaktia yritykseen. Esimerkkinä edelliseen voi olla henkilö, joka ottaa puhelimitse yhteyttä yritykseen. (Rope & Pöllänen 1995, 27.)

Tyytyväisyys-sana tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyysastetta tyytyväinen-tyytymätön-olottuvuudella. Asiakkaan tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat asiakkaan odotukset ja kokemukset. Odotukset antavat lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. (Rope & Pöllänen 1995, 29.)

Yrityksen yksi tärkeä valttikortti markkinoilla on asiakastyytyväisyys. Henkilökemian, avuliaisuuden ja empatian avulla yritys voi luoda ylivoimaisen edun kilpailijoihin nähden. Yrityksen on oltava kiinnostunut asiakkaasta. Kiinnostus välittyy asiakkaalle kyvyllä pyytää anteeksi virheen sattuessa tai hyvittää asiakkaan kokema huono palvelu. Asiakastyytyväisyydellä on suuri merkitys asiakkuuden jatkuvuuteen, sillä kun asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja tuotteisiin, tulee hän varmemmin asioimaan uudestaan yrityksessä. Tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle muulle henkilölle, kun vastaavasti tyytymätön asiakas kertoo kielteisestä kokemuksestaan keskimäärin 11 muulle henkilölle. (Lahtinen & Isoviita 2004, 2, 11.)

Yrityksen työntekijöiden tyytyväisyys ja motivoituminen työtä kohtaan näkyy myös asiakkaille. Jos työntekijät eivät ole motivoituneita, he tuskin jaksavat panostaa asiakaspalveluun ja tätä kautta heijastuminen näkyy myös asiakkaiden tyytyväisyytenä yritystä kohtaan. Työntekijöitä voidaankin sanoa yrityksen sisäisiksi asiakkaita ja asiakkaiden tyytyväisyyden ohjaajiksi. (Chakrapani 1997, 209.)

2.1 Asiakastyytyväisyyden ja -tyytymättömyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys käsitetään usein toistensa vastakohtiksi, mitä ne eivät kuitenkaan ole. Jotta asiakas on tyytyväinen, kaipaa palvelutapahtuma normaalin palvelun lisäksi jotain ylimääräistä ja positiivisesti yllättävää. Ylimääräisen tapahtuman tulee olla asiakkaan odotukset ylittävä ja sellainen, jota asiakas ei ole osannut ennakoita. Tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä ovat asiat, jotka eivät mene asiakkaan mielestä sovitulla tavalla tai asiakas jätetään huomioimatta. (Lehmus & Korkala, 1997, 76.)

Kun palvelutapahtuma on asiakkaan odotusten mukainen, ei palvelu ole tyytyväisyyden tuottaja, vaan se on odotustekijä, jonka uskotaan automaattisesti toteutuvan. Esimerkkinä voidaan käyttää toimituksen myöhästymistä, josta seurauksena on asiakkaan tyytymättömyys, vastaavasti jos toimitus on ajoissa, hänen normaalit odotuksensa eivät ylity. (Lehmus & Korkala, 1997, 76.)

Oheisessa taulukossa on esimerkkejä asioista, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytymättömyyteen ja tyytyväisyyteen.

Taulukko 1. Tyytymättömyys- ja tyytyväisyystekijöitä (Lehmus & Korkala 1997, 76).

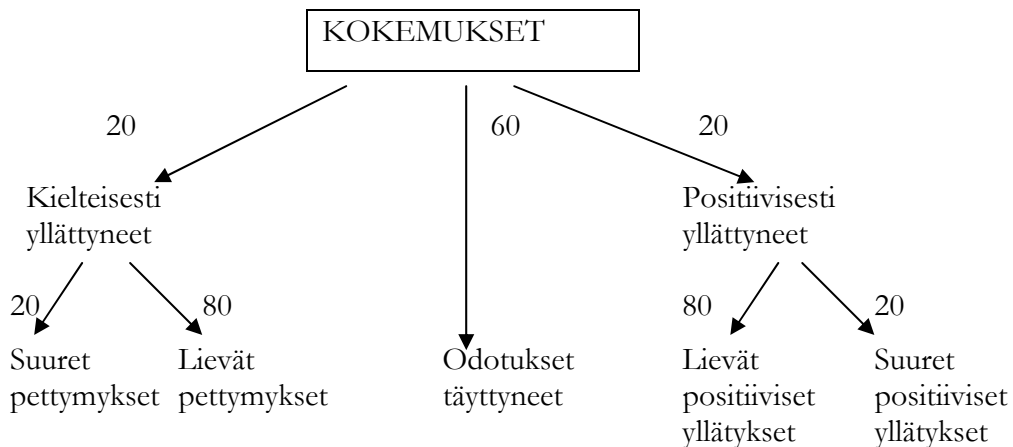
Tyytymättömyystekijät	Tyytyväisyystekijät
Pettymykset sovituissa asioissa <ul style="list-style-type: none"> - aikataulu - tuoteominaisuus - toimitusvarmuus 	Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu Asiakkaan ongelmatilanteen mallikas ratkaisu tilannekohtaisesti
Imago- odotusten alle jäävä toiminta	Yllättävän positiivisen extra elementin antaminen palvelutilanteessa
Hintaan laitettavat lisukkeet <ul style="list-style-type: none"> - asiakas ei ole etukäteen tietoinen - listä esim. pienlaskutuslisä 	Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus
Asiakkaalle yllätyksenä tulleet suuret hintojen nousut	Neuvojen antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi
Valitusten käsittelemättä jättäminen <ul style="list-style-type: none"> - ei tiedoteta ratkaisuja 	Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän vaihtoehdon tarjoaminen <ul style="list-style-type: none"> - esim. laadukkaampi, edullisempi
Asiakkaan pyyntöihin reagoimattomuus <ul style="list-style-type: none"> - esim. soittopyynnot 	

Yrityksen tehtävänä on parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ja minimoida tyytymättömyystekijöitä. Rope & Pöllänen mukaan (1995, 168) tyytyväisyyden rakentamisen peruskaavana voidaan käyttää seuraavia tekijöitä:

1. Minimoi tyytymättömyystekijät (= varmista tasalaatuisuus ja odotustason täyttäminen kaikissa liiketoiminnan kontaktipinnoissa).
2. Varmista, että tyytymättömyystekijät korjataan ja korvataan mahdollisimman hyvin sisäänkanavoidun palautteen pohjalta.
3. Pyri tekemään pieniä positiivisia yllätystekijöitä, jotka jättävät asiakkaalle hyvän mielen. Useimmiten nämä tekijät on systemaattisesti helpointa toteuttaa joko palvelutekijöillä tai tuotteeseen / toimintaprosessiin kytketyillä pienillä ylimääräisillä asioilla, jotka osoittavat huomaavaisuutta.

2.2 Asiakkaiden tyytyväisyysasteet

Jokainen asiakas kokee yrityksessä vierailun tai yhteydenoton yritykseen yksilöllisesti ja muodostaa siitä oman mielipiteensä. Mielipide voi olla positiivinen, negatiivinen tai neutraali. Alla oleva kuvio osoittaa asiakkaiden kokemusten jakautumisen erilaisiin tyytyväisyysasteisiin kokemuksen voimakkuuden ja suunnan mukaisesti.



Kuvio 2. Kokemusten (% asiakaskontakteista) jakautuminen tyytyväisyysasteen mukaisesti (Rope & Pöllänen 1995, 40)

Kuviossa on keskimääräinen tulos asiakastyytyväisyyden jakautumisesta. Lukemat ovat prosenttilukemia ja ne osoittavat seuraavaa:

- 80 % asiakkaista on tyytyväisiä (joko myönteisesti yllättyneitä tai sellaisia, joiden kokemukset ovat odotusten mukaiset)
- pettuneistä (20%) suurin osa (80%) on lievästi pettuneitä ja vähemmistö (20%) suuresti pettuneitä
- Positiivisesti yllättyneistä (20%) suurin osa (80%) on lievästi myönteisesti yllättyneitä ja vähemmistö (20%) suuresti yllättyneitä.

Yllä olevien prosenttien pohjalta voidaan tehdä asiakastyytyväisyyteen vaikuttava kokemusjakauma seuraavasti:

4 % syvästi pettyneitä

16 % lievästi pettyneitä

60 % odotusten mukaisia tilanteita

16 % lievästi myönteisesti yllättyneitä

4 % vahvasti positiivisesti yllättyneitä

Suuren pettymyksen kokeneet asiakkaat ilmaisevat negatiivisuuden yritystä kohtaan valittamalla. Yrityksen on otettava valitukset tosissaan ja ryhdyttävä heti toimenpiteisiin, sekä yrittävä kääntää asiakkaan pettymys positiiviseksi yllätykseksi. Jos asiakkaan valitusta ei huomioida, niin usein asiakas reagoi levittämällä negatiivista sanaa yrityksestä ja katkaisemalla asiakassuhteen. Negatiivisen sanan levittäminen on yrityksen kannalta huono asia, koska potentiaaliset asiakkaat uskovat negatiivisen sanan levittäjää, eivätkä mahdollisesti asioi kyseisessä yrityksessä. (Rope & Pöllänen 1995, 41.)

Lievästi pettyneet asiakkaat ovat yritykselle suuri haaste, koska he eivät omatoimisesti valita huonosta kokemuksestaan ja näin ollen yrityksen on hankala huomata heidän pettymyksensä. Lievästi pettyneet asiakkaat äänestävät helposti jaloillaan ja valitsevat seuraavan kerran toisen yrityksen, jossa asioivat. He myös suosittelivat ennemmin käyttämään toisen yrityksen palveluja. (Rope & Pöllänen 1995, 41.)

Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat jatkavat ostokäyttäytymistä entiseen tapaan, eivätkä reagoi kokemuksestaan lainkaan. Asiakkailta on erilaisia odotuksia palvelua kohtaan ja ne voidaan jakaa kolmeen ryhmään: korkeat ennakko-odotukset, keskimääräiset ennakko-odotukset ja matalat ennakko-odotukset. Korkeissa ennakko-odotuksissa asiakkaalla on suuret odotukset yritykseltä ja yrityksen onkin pystyttävä vastaamaan asiakkaan odotuksiin pitääkseen hänet tyytyväisenä (esimerkiksi viiden tähden hotelli). Keskimääräiset ennakko-odotukset eivät välttämättä paranna eikä heikennä asiakassuhdetta. Asiakkaat, joilla on matalat ennakko-odotukset suhtautuvat yritykseen usein asenteella ”sellainenhan se on”. (Rope & Pöllänen 1995, 42.)

Lievästi positiivisesti yllättyneet asiakkaat osoittavat mieltymyksensä yritykseen jatkamalla asiakassuhdetta ja suosittelemalla yritystä tuttavilleen. Lievän positiivisen kokemuksen saaneet asiakkaat eivät omatoimisesti anna yritykselle palautetta hyvästä toiminnasta, vaan yrityksen on osattava tulkita asiakkaan tyytyväisyys. Suuria positiivisia kokemuksia syntyy, kun palvelutapahtuma onnistuu paremmin kuin asiakas on osannut odottaa tai asiakas yllätetään positiivisesti. Suuria positiivisia yllätyksiä syntyy silloin, kun asiakkaiden odotustaso yritykseen tullessa ei ole kovin korkealla ja odotukset on suhteellisen helppo ylittää. (Rope & Pöllänen 1995, 42.)

2.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaamisella tarkoitetaan yrityksen seurantavälineitä asiakastyytyväisyyttä kohtaan. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on yksi erittäin tärkeä yrityksen tämän hetken ja pitkän aikajakson mittari, sillä vaikka yritys taloudellisesti menestyisikin, ei se voi pitkällä aikajaksolla toimia ilman tyytyväisiä asiakkaita. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata suoran eli spontaanin palautteen avulla ja asiakastyytyväisyystutkimuksilla, jotka tukevat toinen toisiaan. (Rope & Pöllänen 1995, 58, Ylikoski 2001, 156.)

Asiakastyytyväisyyden tärkein mittaamisen väline on spontaani palaute, jonka asiakas usein antaa suoraan yrityksen henkilökunnalle. Henkilökunnan tehtävänä on tällöin välittää saatu palaute eteenpäin. Suoraa palautetta annetaan usein silloin, kun asiakas kokee itsensä todella pettyneeksi ja sitä kautta epäkohdat tulevat usein esille. Epäkohtien korjaamisella yritys voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Spontaani palaute on asiakkaan oma-aloitteista ja vapaaehtoista palautetta. Spontaani palaute ei ole pelkästään suora palaute henkilökunnalle, vaan se voi olla myös palautelomakkeiden täyttäminen, palautepuhelin tai sähköpostin lähettäminen. (Bergström & Leppänen 2007, 269; Ylikoski 2001, 171.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat myös asiakastyytyväisyyden mittareita. Tutkimuksissa kartoitetaan asiakkaan odotuksia, kokemuksia ja niiden välistä tasapainoa. Yrityksen on mietittävä tarkkaan, kannattaako tutkimusta toteuttaa, sillä asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti ja tutkimuksen tekeminen on aikaa vievä prosessi. Tutkimuksessa yritys voi kuitenkin selvittää juuri sellaisia asioita, joihin se haluaa vastauksia. Tutkimuksessa voidaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä eri osa-alueisiin, kuten tuotteisiin, hintaan, saatavuuteen ja asiakaspalvelun tasoon. Vaikka tutkimuksia tehtäisiin jatkuvasti, asiakkaiden tyytyväisyys ei parane

itsestään. Yrityksessä on tutkimuksen pohjalta tehtävä mahdollisia toimenpiteitä palvelun parantamiseksi. (Bergström & Leppänen 2007, 269; Ylikoski 2001, 149.)

2.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaan pitämistä yrityksessä ja asiakassuhteen jatkuvuutta. Asiakassuhdemarkkinointi on suunnattu yrityksen nykyisille asiakkaille. (Ylikoski 2001,187.) Asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana on asiakaslähtöisyys, jonka mukaan yritys kehittää, tuottaa ja markkinoi asiakkaiden tarpeita vastaavia tuotteita. Yrityksen on pidettävä kiinni asiakkaista, koska kilpailijat yrittävät omin keinoin saada asiakkaan itselleen. Asiakassuhdemarkkinointia tarvitaan, koska uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle paljon kalliimpaa, kuin nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäminen. Menetetyn asiakkaan takaisinsaaminen on jopa 27 kertaa kalliimpaa kuin nykyisen asiakassuhteen ylläpitäminen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on noin 10 kertaa kalliimpaa kuin myynti nykyisille asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 2004, 3,8.)

Asiakassuhde voidaan määrittää seuraavasti: ”Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla pyritään luomaan pitkäaikaisia, taloudellisesti kannattavia sidoksia organisaation ja sen asiakkaiden välille niin, että molemmat osapuolet hyötyvät tästä.” (Ylikoski 2001, 186).

Asiakassuhdemarkkinointi voidaan jakaa kolmeen eri tasoon, riippuen siitä minkälaisia siteitä asiakkaaseen pyritään luomaan. Eri tasoilla yrityksen on käytettävä markkinoinnissa erilaisia keinoja asiakkaan pitämiseksi.

Asiakassuhdemarkkinoinnin tasot

Taso1.

Asiakkaiden pitämiseksi yrityksessä käytetään pääsääntöisesti taloudellisia siteitä, joilla tarkoitetaan kanta-asiakaskortin käyttömahdollisuutta ja leimojen keräämistä. Leimojen keräämisen periaate voi olla esimerkiksi joka kymmenes ilmaiseksi. Kanta-asiakaskortilla asiakas saa os-

toistaan hyvitystä tai alennusta. Kilpailijoiden on helppo seurata ensimmäisellä tasolla olevien yrityksen esimerkkejä, esimerkiksi kanta-asiakaskorttien käyttöä. (Ylikoski 2001, 189–190.)

Taso2.

Toisella tasolla pyritään ensimmäisen tason lisäksi luomaan sosiaalisia siteitä. Sosiaaliset siteet syntyvät asiakaspalvelutilanteissa. Asiakaspalvelua painotetaan ja asiakkaiden tunteet ja toiveet pyritään huomioimaan parhaalla mahdollisella tavalla. Kilpailijoiden on edellistä tasoa hankalampi jäljitellä loistavaa asiakaspalvelua, koska palvelutilanteet ovat aina ainutkertaisia. Sosiaalisia siteitä voidaan vahvistaa esimerkiksi kutsumalla kanta-asiakkaat heille omistettuun iltaan tai tarjoamalla asiakkaille joululahjan. (Ylikoski 2001, 190–191.)

Taso3.

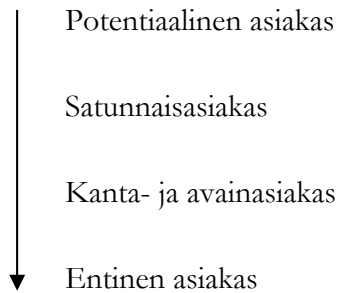
Ylimmällä tasolla luodaan edellisten tasojen lisäksi rakenteellisia siteitä asiakkaisiin. Rakenteelliset siteet ovat sellaisia lisäarvoa tuovia palveluja, jotka eivät ole helposti saatavilla muualta tai jotka ovat asiakkaalle kalliita muualta hankittuna. Rakenteellisia siteitä käytetään enimmäkseen yritysmarkkinoinnissa, mutta niitä voidaan käyttää myös kuluttajamarkkinoinnissa. (Ylikoski 2001, 191.) Rakenteellisia lisäarvoja voivat olla esimerkiksi kotiinkuljetus, varastopito tai noutopalvelu (Lahtinen & Isoviita 2004, 13).

Taulukko 2. Asiakassuhdemarkkinoinnin toteutus eri tasoilla (Ylikoski 2001,192).

Taso	Kohderyhmä	Palvelun räätälöinti	Kilpailukeino	Kilpailuetu
1	Asiakkaat	Alhainen	Hinta	Alhainen
2	Kanta-asiakkaat	Keskitasoa	Vuorovaikutus	Keskitasoa
3	Kanta-asiakkaat	Keskitasoa tai korkea	Saavutettavuus	Korkea

2.4.1 Asiakassuhteen kehittyminen

Asiakassuhteet syntyvät ja kehittyvät eri vaiheiden kautta. Asiakassuhteen kehittyessä asiakasta opitaan ymmärtämään paremmin. Asiakassuhteet voidaan jakaa monin eri tavoin ja asiakasvaiheista voidaan käyttää erilaisia termejä. Alla oleva jaottelu on vain yksi mahdollisuus monista vaihtoehdoista.



Asiakassuhteen kehittäminen aloitetaan heti, kun yritys on saanut yhteyden asiakkaaseen. Ensimmäinen kontakti asiakkaan kanssa on tärkeä, jotta asiakas tulisi asioimaan uudestaan yritykseen. Tavoitteena yrityksellä on saada asiakkaista kanta-asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.) Asiakassuhde voi loppua jokaisella asiakassuhteen tasolla. Pelkkä asiakastyytyvyys ei riitä pitämään asiakasta yrityksessä, vaan yrityksen on jatkuvasti tehtävä työtä säilyttääkseen asiakkaat (Rissanen 2005, 49).

Potentiaalinen asiakas on yrityksen mahdollinen asiakas, joka ei ole vielä käyttänyt yrityksen palveluja. Potentiaalinen asiakas kuuluu yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään. Potentiaalinen asiakas vaatii yritykseltä suuren markkinointipanostuksen, jotta asiakas huomaisi yrityksen ja asiakas saataisiin kiinnostumaan yrityksen palveluista. Yrityksen on tehtävä itseään tunnetuksi ja houkutella asiakkaita kokeilemaan palvelua. Satunnainen asiakas ostaa silloin tällöin yrityksen tuotteita, mutta ei käytä palveluja erityisen säännöllisesti. Yrityksen tehtävänä on houkutella asiakas ostamaan säännöllisesti ja toistuvasti yritykseltä. Tavoitteena on siis asiakassuhteen kehittäminen ja kanta-asiakassuhteen ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2007, 253; Ylikoski 2001,179.)

Kanta- ja avainasiakas ostaa yritykseltä säännöllisesti. Yritys voi halutessaan ryhmitellä säännöllisesti ostavat asiakkaat ostomäärän ja ostouskollisuuden mukaan. Kanta- ja avainasiakkaiden ryhmästä löytyvät usein yrityksen kaikkein kannattavimmat asiakkaat, jotka yritys pyr-

kii pitämään tyytyväisinä. Asiakas voidaan pitää tyytyväisenä esimerkiksi tarjoamalla erilaisia henkilökohtaisia etuja. (Bergström & Leppänen 2007, 253.)

Asiakkuus voi myös loppua tai se voidaan lopettaa yrityksen toimesta. Asiakassuhteen loppuminen voi johtua tuotteen tai palvelun aiheuttaman pettymyksen vuoksi, minkä seurauksena asiakas ei halua jatkaa enää asiakkuuttaan. Asiakas voi lopettaa asiakassuhteen, vaikka olisi tyytyväinen yritykseen ja sen palveluihin, tällöin lopettamissyö voi olla esimerkiksi muutto toiselle paikkakunnalle. (Storbacka 1997, 108; Bergström & Leppänen 2007, 524.)

2.4.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaita, jotka käyttävät toistuvasti saman yrityksen palveluja. Uskolliset asiakkaat käyttävät saman yrityksen palveluja enemmän kuin kilpailijoiden palveluja, mutta voivat kuitenkin satunnaisesti käyttää myös kilpailijoiden palveluja. Asiakasuskollisuuden syntyperänä on usein asiakkaan tyytyväisyys yritystä kohtaan. Myös yritykseen tyytymättömät asiakkaat voivat olla uskollisia, esimerkiksi silloin kun kilpailijoiden palveluja ei ole saatavilla. (Ylikoski 2001, 173.)

Uskollisuus voidaan menettää pettämällä asiakkaan luottamus. Luottamuksen menettäneet asiakkaat valitsevat asioitavan yrityksen kilpailijoiden keskuudesta. (Ylikoski 2001, 177.) Vaikka asiakas olisi tyytyväinen yritykseen, ei hän välttämättä pysy uskollisena yritystä kohtaan. Uskottomuuden syitä voivat olla mm. hintavaihtelut, muutoshalukkuus tai uudenlaisen mahdollisuuden tarjoaminen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 102.)

”Uskollisena asiakkaana voidaan pitää asiakasta, joka ajan myötä luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää täysin (tai suurimmaksi osaksi) hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan” (Ylikoski 2001,177).

Ylikosken (2001, 174) mukaan asiakasuskollisuus voidaan jakaa seuraavasti:

1. Jakamaton asiakasuskollisuus, jolloin asiakas käyttää vain tietyn organisaation palveluja.
2. Jaettu uskollisuus, jolloin asiakas käyttää myös kilpailijoiden palveluja.

3. Opportunismi tai välinpitämättömyys, jolloin asiakas käyttää palveluja esim. edullisuuden perusteella.

Uskollisen asiakkaan vaikutukset yritykselle

Uskollinen asiakas on usein kiinnostunut laajentamaan yrityksen valikoiman käyttöä ja näin ollen hän ostaa jatkossa aikaisempaa enemmän ja monipuolisemmin. Myös yrityksen on helpompaa lisätä tarjontaa, kun se oppii tuntemaan asiakkaansa paremmin. Asiakassuhteen pidentyessä asiakassuhteen kustannukset alenevat ja ristiriitatilanteita, sekä ongelmia asiakkaan kanssa syntyy harvemmin. Uskollinen ja tyytyväinen asiakas kertoo tuttavilleen ja perheenjäsenilleen yrityksestä positiiviseen sävyyn, esimerkiksi: mukavasta palvelusta ja viihtyisyydestä yrityksessä. Suositteleva asiakas toimiikin hyvänä markkinointivälineenä ja hänen kauttaan yritys saa lisää asiakkaita. (Ylikoski 2001, 183.) Uskollinen asiakas valittaa helpommin, kuin asiakas joka ei ole sitoutunut yritykseen. Asiakas, joka ei ole sitoutunut yritykseen todennäköisesti kapinoo vaihtamalla yritystä, sen sijaan että kertoisi tyytymättömyydestään. Valitusten kautta yritys voi kehittää toimintaa ja näin ollen kehittyä yrityksenä kilpailevassa maailmassa. (Arantola 2003, 23.)

Uskolliset asiakkaat tuottavat yleensä henkilökunnalle enemmän palveluhalukkuutta ja heidän palvelemisensa koetaan satunnaisia asiakkaita mieluisammaksi. Myös henkilöstön viihtyvyys ja sen seurauksena henkilöstön pysyvyys voi olla osittain uskollisten asiakkaiden aikaansaama. (Ylikoski 2001, 183.)

Säännöllisesti yrityksen palveluja käyttävät asiakkaat eivät reagoi kilpailijoiden viestintään kovin vahvasti. He saattavat lukea mainoksia, mutta voivat kokea kilpaileviin tuotteisiin liittyvän riskin. Riskinä pidetään turvallisuuden ja tunnettuuden häviämistä. (Arantola, 2003, 23.) Empiirisen tutkimuksen mukaan yritykset, joilla on tyytyväisiä asiakkaita, ovat yleensä kannattavia (Mäntyneva 2002,28).

Uskollisuuden hyödyt asiakkaalle

Uskollinen asiakas luottaa yritykseen ja jokaisen asiointikerran yhteydessä hän oppii tuntemaan yritystä paremmin. Yrityksen tuntemisen myötä asiakkaalle syntyy turvallinen olo yrityksessä asioidessaan ja asiakas voi luottaa siihen, että häntä palvellaan hyvin ja oikeudenmu-

kaisesti. Ongelmatilanteiden asiantunteva ja oikeanlainen hoitaminen lisää asiakkaiden turvallisuuden tuntua. Uskollinen asiakas saa usein erityiskohtelua siitä syystä, että hänen tarpeensa tunnetaan satunnaisesti asioivia asiakkaita paremmin. Uskollisuuden seurauksena asiakkaan ja myyjän välillä on yhteisymmärrys puolin ja toisin. Asiakkaan ja myyjän välille voi syntyä jopa ystävyysuhde. (Ylikoski 2001, 184–185.)

Uskollinen asiakas voi saada yritykseltä taloudellista hyötyä erilaisten alennusten ja tarjousten kautta. Taloudelliset edut voivat olla esimerkiksi kanta-asiakaskortilla saatavat tarjoukset tai yrityksessä annettavat bonukset. Taloudellisten etujen kautta asiakas säästää myös aikaa, kun hänen ei tarvitse käyttää aikaa yrityksen valintaan. (Ylikoski 2001, 185.)

3 PALVELUN LAATU

Palvelun laatu on asiakkaan näkemys palvelun onnistumisesta. Laadun määräytymiseen vaikuttavat asiakkaan odotukset ja kokemukset ja sitä kautta asiakkaan saama kokemus palvelusta. Palvelun laatua on vaikea määritellä sen vaihtelevuuden vuoksi. Palvelun laatu voi vaihdella paljon, toisena päivänä asiakas kokee saavansa hyvää palvelua ja toisella kerralla hänen kokemuksensa on päinvastainen. Jokaisella asiakkaalla on oma käsityksensä laadukkaasta palvelusta. (Lämsä & Uusitalo 2003, 19; Rissanen 2005, 17.)

Yrityksen päämääränä on tarjota asiakkaille mahdollisimman hyvää palvelun laatua. Palvelun laatu ei ole koskaan valmis, vaan yritys pystyy jatkuvan oppimisen ja kehittämisen kautta parantamaan sitä. Asiakas huomaa yrityksessä asioidessaan, onko henkilökunta motivoitunut ja sitoutunut yritykseen. Mikäli henkilökunta ei ole motivoitunut heijastuu se myös palvelun laatuun. (Lämsä & Uusitalo 2003, 22, 29.) Usein palvelun tuottajilla on erilainen näkemys palvelun onnistumisesta kuin asiakkaalla. Palvelun tuottaja arvioi onnistumisen omien kriteerien mukaan, kun taas asiakkaalla on palvelutilanteesta syntynyt tunne, johon liitetään palveluun kohdistuneet odotukset ja muut havainnot. Jotta palvelu onnistuisi parhaalla mahdollisella tavalla, on palvelun tuottajan ymmärrettävä: kuka on asiakas, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja kuinka näihin tarpeisiin voidaan vastata. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 53; Rissanen 2005, 17.)

Asiakkaat kokevat usein, että palvelun ostamiseen liittyy suurempi riski kuin konkreettisen tuotteen ostamiseen. Riski koetaan, koska palvelua on vaikea havainnollistaa ja palvelun arvioiminen tehdään vasta sitten kun palvelu on kulutettu. Yrityksen tehtävänä on vähentää asiakkaan epävarmuuden tunnetta ja saada asiakkaat tuntemaan olonsa turvalliseksi. Epävarmuutta voidaan vähentää asiantuntevalla ja oikeanlaisella palvelulla. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 49.)

3.1 Palvelun määritelmä

Palvelulla tarkoitetaan asiakaspalvelutilannetta, johon kuuluu yleensä kaksi osapuolta: palvelun tuottaja (myyjä) ja palvelun käyttäjä (ostaja). Palvelua on kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ. Jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen ja palvelun kopioiminen on hankalaa.

Asiakaspalvelu on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista markkinoilla ja sen avulla yritys voi parhaiten erottua kilpailijoista. Palvelu-sanaa voidaan käyttää myös laajemmin, kuten palvelu tuotteena. Palvelu voi olla tuotteena, kun myyjä pyrkii mukauttamaan ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisempien toiveiden mukaan. (Grönroos 1998, 49–50.)

Ylikosken (2001, 20) mukaan palvelu voidaan määritellä seuraavasti: Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.

Palvelun ominaisuudet

Palveluilla on viisi ominaisuutta, jotka erottavat sen fyysisistä tuotteista: palvelut ovat aineettomia, palvelun tuottamiseen osallistuu myyjän lisäksi myös asiakas, palvelut ovat heterogeenisiä, palvelua ei voi varastoida, eikä palvelua voi omistaa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 22).

Palvelu on aineetonta, eli sitä ei voi nähdä, maistaa, koskettaa, kokeilla, eikä antaa näytteitä asiakkaan mukaan. Palvelun aineettomuus asettaa palvelun tarjoajalle suuren haasteen, sillä aineettomuuden seurauksena asiakkaan on hankala arvioida palvelua ja asiakkaalla voi olla epävarma olo palvelutuotetta kohtaan. Palvelun aineettomuuden vuoksi asiakas tekee päätelmät palvelun ominaisuuksista yrityksestä saatavien aineellisten vihjeiden perusteella, joita ovat muuan muassa: toiminnassa käytettävät välineet ja laitteet, toimitilojen siisteys ja sisustus, tavaroiden esillepano ja houkuttelevuus, sekä henkilökunnan ulkoasu ja käyttäytyminen. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 23; Armstrong & Kotler 2003, 306.)

Asiakas osallistuu yhdessä myyjän kanssa palvelun tuottamiseen. Asiakkaan rooli palvelutapahtumassa on kertoa, minkälaista palvelua hän haluaa ja tarvitsee. Asiakas voi tarvittaessa antaa myös tietoja itsestään, jos palvelun tuottaminen sitä edellyttää. Palvelutapahtuman vaikutukset säilyvät pitkään, esimerkiksi huonon palvelun vaikutukset voivat näkyä asiakkaiden siirtymisenä toisen yrityksen palveluun. (Ylikoski 2001, 25.)

Jokainen asiakaspalvelutilanne on heterogeeninen eli vaihteleva, eikä palvelun onnistumista voida etukäteen tietää. Jokaisella palvelukerralla asiakasta on siis palveltava parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakaspalvelutilanteen onnistumiseen vaikuttaa myyjän ja asiakkaan lisäksi

myös toiset asiakkaat ja asiakaspalvelijat. Palvelu on ainutkertainen tapahtuma ja palvelun tuottaminen täsmälleen samalla tavalla vaihtelee. Vaihtelun seurauksena asiakas saa todennäköisesti erilaista palvelua jokaisella asiointikerralla.. Palvelun laatu tulisi pitää mahdollisimman tasaisena, jotta asiakkaat oppisivat tuntemaan yritystä. Palvelun tuottamisen vaihteluihin voidaan vaikuttaa henkilökunnan opastamisella, koulutuksella ja motivoinnilla. (Lämsä & Uusitalo 2003, 18–19; Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 23–24.)

Palvelua tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, eikä sitä voi varastoida. Esimerkiksi istumapaikka lentokoneessa on käytettävä juuri sillä hetkellä kuin se on saatavilla, eikä sitä voi laittaa varastoon ja käyttää myöhemmin. Vaikka palvelua ei voi varastoida, voi yritys aktiivisella toiminnalla säädellä asiakkaita. Esimerkkinä tästä on täysi ravintola, josta asiakkaat voidaan ohjata baarin puolelle odottamaan pöytien vapautumista. Näin asiakkaat laitetaan vähäksi aikaa ikään kuin varastoon ja heille tarjotaan palveluja pöytien vapauduttua. Asiakkaita voidaan myös yrittää houkutellessa käyttämään palveluja hiljaisina aikoina, esimerkiksi erityisetujen avulla. Asiakas ei voi omistaa palvelua, mutta voi saada palvelun kautta omistussuhteen. Esimerkiksi asiakas menee vähittäiskauppaan, jossa asiakas ei voi omistaa asiakaspalvelutapahtumaa, mutta omistaa ostamansa tuotteet. (Grönroos 1998, 54; Lämsä & Uusitalo 2003, 18.) Palvelusta voi tehdä konkreettisemmän luomalla asiakkaalle omistajuuden tuntua, esimerkiksi kanta-asiakaskortin avulla (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002,25).

3.2 Odotettu palvelun laatu

Asiakkaan mielipide yrityksestä määräytyy sen mukaan, mitä hän on odottanut yritykseltä tullessaan yritykseen ja mitä hän on saanut yritykseltä. Toisin sanoen, odotuksien ja kokemusten on kohdattava, jotta asiakas on tyytyväinen. Asiakkaalle tärkeissä asioissa odotustaso on korkeampi, kuin asioissa joita asiakas ei koe niin tärkeäksi. Tärkeitä asioita asiakkaalle ovat palvelun luotettavuus ja virheettömyys. (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 50; Ylikoski 2001, 121.)

Asiakkaan odotukset ovat yritystä koskevia uskomuksia ennen palvelutapahtuman käynnistymistä. Asiakkaan odotukset voivat kohdistua muun muassa yrityksen siisteyteen, henkilökunnan ystävällisyyteen ja avuliaisuuteen, sekä hintatasoon. Odotuksia verrataan asiakkaan kokemaan laatuun, eli siihen mitä asiakas sai käydessään yrityksessä ja millainen kokemus se hänelle oli. Asiakas arvioi saamaansa palvelua palvelutapahtuman aikana ja sen jälkeen. Jotta

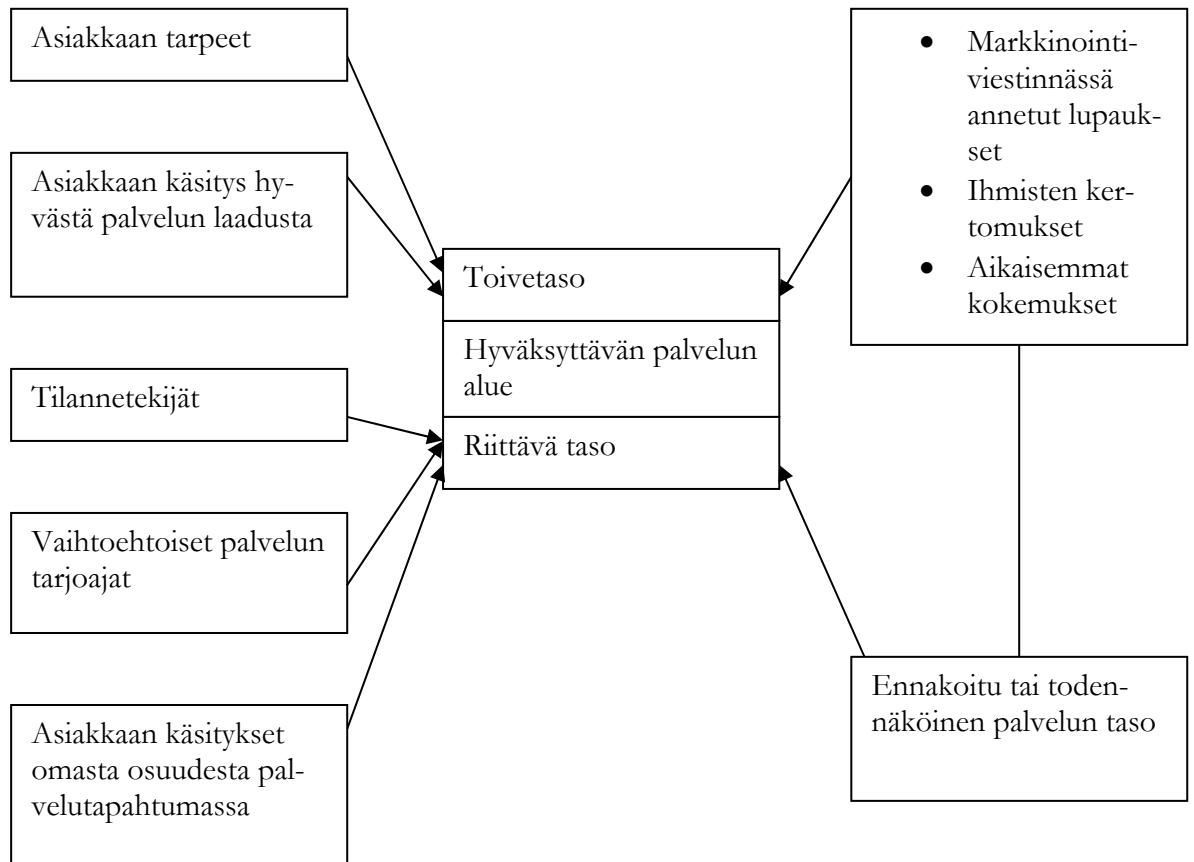
yrityksessä pystyttäisiin parhaalla mahdollisella tavalla palvelemaan asiakasta, on hänen odotukset tunnettava ja ymmärrettävä riittävän selkeästi. Kun yritys pystyy palvelemaan asiakasta vähintään odotusten mukaisesti, saadaan aikaan asiakastyytyväisyyttä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 51)

Toivottu taso ja hyväksytty taso

Asiakkaan palvelua koskevat odotukset voidaan jakaa kahteen ryhmään: toivottu taso ja hyväksytty taso. Toivotulla tasolla asiakas odottaa palvelun toimivan toiveiden mukaisesti ja asiakkaalla on käsitys siitä, kuinka asiat voivat olla ja kuinka niiden pitäisi olla. Toisinaan asiakkaat oivaltavat, että toivottua tasoa ei ole mahdollista saavuttaa ja hyväksyvät odotuksista poikkeavan palvelun tason. Hyväksyttävä taso on asiakkaan palvelulle määrittelemä minimitaso tai riittävä palvelun taso. Esimerkkinä voidaan käyttää asiakaspalvelutilanteen kulkua kultasepäntoimialassa. Asiakas odottaa saavansa palvelua kolmessa minuutissa (toivottu taso), mutta on valmis hyväksymään kymmenen minuutin palveluajan (hyväksyttävä palvelutaso) asiakasmäärän ja asiointiajankohdan perusteella. Jos asiointitapahtuma hoituu kolmesta kymmeneen minuuttiin, on asiakas tyytyväinen palvelutapahtuman kulkuun. Jos palvelun taso jää hyväksyttävän tason alle, riskinä on että asiakas siirtyy käyttämään toisen yrityksen palveluja. Palvelun tason ollessa toivotun tason ylittävä, palvelu tekee asiakkaaseen erittäin hyvän vaikutuksen ja asiakas pysyy todennäköisesti yrityksen palveluksessa jatkossakin. (Blomqvist 1993, 54–55.)

Asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti, joten hyväksytyt palvelun rajat liikkuvat ylös ja alas. Riittävän palvelun taso vaihtelee herkemmin ja useammin, kuin toivetaso. Kilpailu, olosuhteet ja tilannetekijät muokkaavat asiakkaan käsitystä riittävästä tasosta. Toivetaso on enemmän henkilökohtainen käsitys palvelusta. Toivetaso on suhteellisen vakaa, mutta voi siirtyä ylöspäin asiakkaan myönteisten ja yllätyksellisten kokemusten myötä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 52–53.)

Hyväksyttävä laatu tyydyttää asiakasta, mutta ei välttämättä saa asiakasta palaamaan uudelleen yritykseen ja jatkamaan asiakassuhdetta. Asiakas ei myöskään koe palvelun laatua niin hyvänä, että kertoisi siitä ystävilleen ja tuttavilleen. Toivotulla tasolla asiakas todennäköisesti jatkaa yrityksen palvelujen käyttämistä ja kertoo hyvästä palvelusta tuttavilleen. (Grönroos 2001, 143.)



Kuvio 3. Asiakkaiden odotusten muotoutuminen ja odotuksiin vaikuttavat tekijät (Lämsä & Uusitalo 2003, 54).

Asiakkaan tarpeet muokkaavat asiakkaan odotusta yritystä kohtaan. Jokaisella asiakkaalla on yritykseen tullessa omat odotuksensa ja tarpeensa, jotka riippuvat muun muassa seuraavista seikoista: asiakkaan ikä, sukupuoli, koulutustaso, persoonallisuus ja elämänvaihe. Muiden ihmisten vaikutus herkistää odotukseen vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi perheenjäsen, ei voi vain ajatella itseään, vaan hän joutuu ottamaan muiden perheenjäsenten tarpeet huomioon. Tilannetekijät ovat tilapäisiä ja hetkellisiä ja herkistävät asiakkaan tarkentamaan palveluodotuksiaan. Tilannetekijöitä voivat olla esimerkiksi sähkökatkos, auton hajoaminen, lakko tai onnettomuudesta johtunut vakuutuksen tarve. Jos asiakkaan auto hajoaa kesken matkanteon, luultavasti huonompikin palvelu kelpaa, vaikka normaalisti asiakas käyttäisi vain laatukorjaamo. (Lämsä & Uusitalo 2003, 54–55; Ylikoski 2001, 123, 125.)

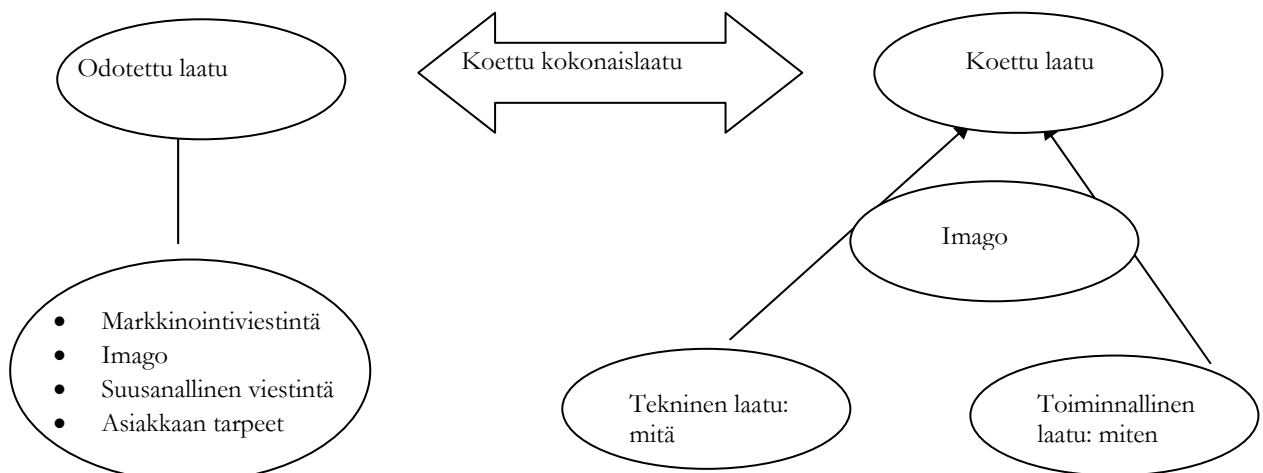
Vaihtoehtoisten palvelun tarjoajien olemassaolo vaikuttaa riittävän palvelutason odotuksiin. Asiakkaan odotustaso on korkeampi, jos asiakkaalla on varaa valita yritys, jonka palveluja

käyttää. Jos kilpailijoita ei ole, asiakkaan odotustaso on pienempi. Asiakkaalla on tietty käsitys siitä, kuinka paljon hän itse voi vaikuttaa palvelutapahtuman kulkuun. Jos asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa palveluun ja jos hän joutuu näkemään vaivaa saadakseen palvelua, ovat hänen odotuksensa palvelun laadusta korkeammat, kuin mitä ne olisivat ilman omaa panostusta. Asiakkaan saadessa toimia itsenäisesti itsepalvelupisteissä odotukset kohdistuvat laitteiden moitteettomaan toimivuuteen ja käyttöohjeiden selkeyteen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 55; Ylikoski 2001, 125.)

Asiakkaat arvioivat etukäteen, millainen palvelu on todennäköinen. Jos asiakkaat pitävät hyvää palvelua todennäköisenä, heidän odotustasonsa nousee. Asiakkaan odotukset normaalina ajankohtana ovat erilaiset verrattuna ruuhka-aikaan, jolloin asiakas tietää palvelun olevan hitaampaa. Ennakoitu palvelun taso kohdistuu useimmiten yksittäiseen palvelutapahtumaan, eikä asiakas arvioi sen avulla suhdetta koko yrityksen toimintaa. Muiden ihmisten kertomukset muokkaavat asiakkaan odotuksia yritystä kohtaan. Jos muut ihmiset ovat kehuneet yritystä paljon, ovat asiakkaan odotukset yritystä kohtaan korkeammat kuin ne muuten olisivat. (Lämsä & Uusitalo 2003, 55; Ylikoski 2001, 124–125.)

3.3 Koettu palvelun laatu

Asiakas perustaa kokemuksensa pääasiassa siihen, mitä asiakkaan ja myyjän vuorovaikutuksessa tapahtuu. Asiakas kokee palvelun laadun hyväksi, kun se vastaa hänen odotuksiaan, eli odotettua laatua.



Kuvio 4. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 67).

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat monet erilaiset asiat, joita ovat: asiakkaat tarpeet, suusanallinen viestintä, yrityksen antama imago ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä pitää sisällään mainonnan, suoramarkkinoinnin, PR-toiminnan ja myyntikampanjat. Imagoon ja suusanalliseen viestintään yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan, vaan ne syntyvät yleensä pitkällä aikavälillä ja siihen vaikuttaa yrityksen aikaisempi menestyminen. Asiakkaan tarpeet vaikuttavat myös odotuksiin. Asiakkaan odotusten ollessa epärealistisia on koettu kokonaislaatu alhainen. (Grönroos 1998, 67–68.)

Yrityksen välittämä imago vaikuttaa suuresti asiakkaan kokemaan laatuun ja sitä kautta kokonaislaatuun. Jos asiakkaalla on positiivinen mielikuva palvelun tarjoajasta, pienet virheet annetaan luultavasti anteeksi. Jos mielikuva on kielteinen, virheiden suodattaminen on vaikeampaa ja niitä ei anneta niin helposti anteeksi. Jos virheitä sattuu usein ja paljon, yrityksen imago kärsii. Imagoa voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 1998, 64.)

Laadukkaaksi koettuun palveluun vaikuttaa kuusi kriteeriä, jotka ovat:

1. Ammattitaito, johon kuuluu asiakaspalvelijoiden tarvittava ammattitaito ja tieto, sekä operatiiviset järjestelmät ja fyysiset puitteet.

2. Asenne ja käyttäytyminen, joka pitää sisällään ystävällisyyden ja asiakkaan huomioimisen.

3. Lähestyttävyyden ja joustavuuden

Palvelua on helppo saada ja yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti.

4. Luotettavuus ja uskollisuus

Asiakkaat voivat luottaa sovittujen asioiden pitämiseen ja asiakkaan etujen huomioonottamiseen.

5. Normalisointi

Asiakas tietää, että jos jotain menee pieleen, niin yritys pyrkii tarjoamaan seuraavaksi tulevan parhaan mahdollisen ratkaisun asiakkaalle.

6. Maine

Asiakas voi luottaa, että palvelun tarjoaja antaa rahalle vastineen ja suorituskriteerit, jotka asiakaskin voi hyväksyä.

(Grönroos 1998, 74).

3.4 Tekninen ja toiminnallinen laatu

Asiakkaan kokemus palvelun laadusta perustuu kahteen laadun ulottuvuuteen: mitä hän saa ja miten hän kokee prosessin. Tekninen ja toiminnallinen laatu ovat asiakkaiden kokemia laatuja myyjän ja ostajan vuorovaikutustilanteessa. (Lehmus & Korkala 1997, 17)

Tekninen laatu, eli lopputulosulottuvuus on sitä, mitä asiakkaalle jää kun asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus on ohi. Asiakkaalle on suuri merkitys sillä, mitä hän saa vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa ja sillä onkin suora yhteys palvelun laadun arvioimiseen. Yrityksellä on tässä tilanteessa mahdollisuus näyttää millainen palvelun laatu heillä on. Teknisen laadun välityksellä asiakkaalle voi jäädä yrityksestä joko positiivinen tai negatiivinen kuva. (Grönroos 1998, 63, 68.) Teknistä laatua voi olla esimerkiksi palveluksesta saatava konkreettinen tuote, tieto ja asiantuntemus, koulutus ja materiaali. Tekninen laatu on toiminnallista laatua konkreettisempi ja helpommin mitattavissa oleva. (Grönroos 1987, 32.)

Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan tapaa, miten lopputulos eli tekninen laatu välitetään asiakkaalle. Toiminnallinen laatu vastaa siis kysymykseen ”*miten*”. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat muun muassa: palvelun saavutettavuus, asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus ja käyttäytyminen, toimitilojen viihtyisyys, ilmapiiri yrityksessä sekä muut asiakkaat. Toiminnalliseen laatuun liittyy lupauksien lunastaminen ja palvelun tarjoajan toiminta. Palvelun ulkoiset puitteet jäävät helposti asiakkaalle päällimmäiseksi mieleen, vaikka ne eivät ole palvelutapah-tuman tärkein osio. Toiminnallisessa laadussa punnitaan asiakaspalvelijoiden motivoituminen työtä ja asiakkaita kohtaan. Toiminnallisen laadun avulla yritys pystyy erottumaan kilpailijoista paremmin kuin teknisen laadun avulla. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 47–48; Grönroos 1998, 64.)

4 KILPAILUEDUN LUOMINEN

Kilpailuedun avulla yritys erottuu kilpailijoista ja sen avulla tuotetaan asiakkaalle lisäarvoa. Yrityksen asema markkinoilla vahvistuu, kun sillä on jotain enemmän kuin kilpailijoilla. Todellisen kilpailuedun saavuttaminen vaatii jonkun uuden positiivisen asian keksimisen, mitä kilpailijat eivät pysty heti kopioimaan. Kilpailuedulla on suora yhteys asiakassuhteiden pitämisen kanssa. Yritys voi lisätä kilpailuetua esimerkiksi kehittämällä uusia palveluja tarjottavaksi asiakkaille tai tehostamalla nykyisiä palveluja. (Lehtinen 2004, 31.; Grönroos 1998, 164)

Kilpailuetua voi saavuttaa rahallisella edulla (esim. alhaiset tuotantokustannukset), toiminnallisella edulla (esim. tuotteen hyvät ominaisuudet, patentoitu keksintö) tai mielikuvaedulla (esim. tuotteen vahva merkki). (Bergström & Leppänen 2007, 42.) Tässä luvussa kilpailuetua on tutkittu tarkemmin markkinointimixin kautta.

Markkinoinnin kilpailukeinojen eli markkinointimixin avulla yritys voi luoda kilpailuetua. Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii varmistamaan, että yrityksen tarjoamille tuotteille ja palveluille riittää kysyntää. Jokaisen yrityksen tulee miettiä, miten markkinoinnin kilpailukeinojen sisällön suunnittelee ja kuinka paljon panostaa kuhunkin osa-alueeseen. Kilpailukeinojen suunnittelu vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen menestymiseen markkinoilla. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Alla on lueteltu, mitä kuuluu mihinkin kilpailukeinoon. (Kivikangas & Vesanto 1998, 94.)

Markkinointimix

<u>Tuote</u>	<u>Hinta</u>	<u>Markkinointiviestintä</u>	<u>Saatavuus</u>
valikoima	listahinta	myyntikampanja	kanava
laatu	alennus	mainonta	vakuutus
muotoilu	avustus	myyntihenkilöstö	valikoima
ominaisuudet	maksutapa	suhdetoiminta	sijainti
brändi	luottoehdot	suoramarkkinointi	inventaario
pakkaus			kuljetus
koko			
palvelu			
takuu			
palautus			

Kuvio 5. Markkinointimix (Kotler 1999, 96)

4.1 Tuote kilpailukeinona

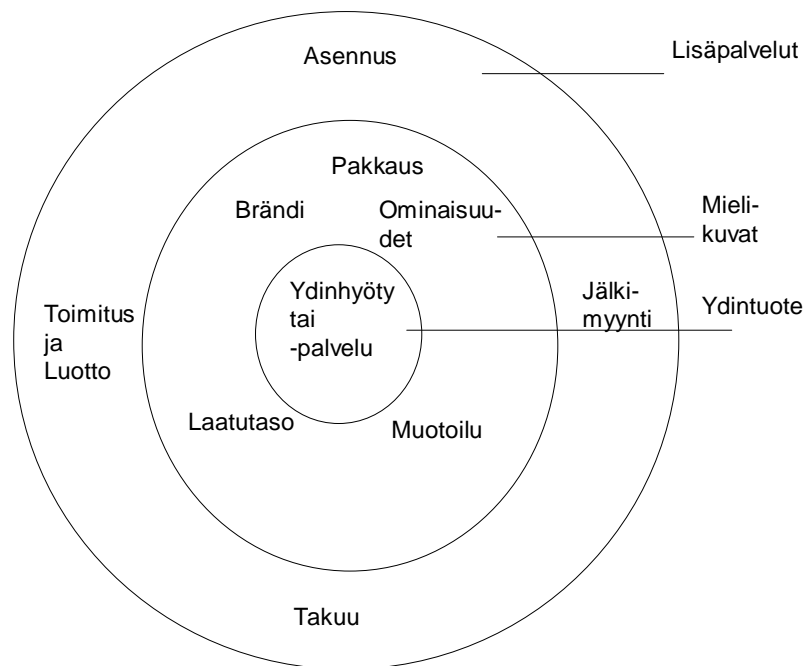
Tuote on kaikkea tarjottavaksi ja kulutettavaksi tarjottavaa, mikä tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Tuote ei siis ole pelkästään käsin kosketeltava, fyysinen tavara, vaan paljon muutakin. Tuote voi olla fyysinen tavara, palvelu, ihminen, idea, tapahtuma tai paikka, sekä edellä mainittujen sekoitus. Tuote on yksi keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. (Armstrong & Kotler 2003, 278.)

Kun asiakas ostaa tuotteen, ostaa hän samalla joukon hyötyjä. Asiakas ei siis osta pelkkää tuotetta, vaan tuotteen avulla asiakas ostaa mielihyvää itselleen ja tyydyttää tarpeitaan. Esimerkiksi korua ostava asiakas saa kauneutta ja ulkonäköä korua pitäessään. (Bergström & Leppänen 2007, 112.)

Kilpailijoiden on usein helppo saada samanlainen ydintuote valikoimaansa ja näin ollen tuote ei ole kilpailukeinoista parhain. Yritys voi erottua kilpailijoista tuotteesta luotavien mielikuvien ja tuotteeseen lisättävien lisäpalvelujen avulla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76.)

Tuotteen kolmikerroksisuus

Tuote on tavaroita, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jota yritys myy asiakkaille. Kun tuotetta tarkastellaan kilpailukeinona, se voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat: ydintuote, mielikuvatuote ja lisäpalvelut. Mielikuvat ja lisäpalvelut rakentuvat ydintuotteen ympärille. (Armstrong & Kotler 2003, 278.) Yritys voi myydä asiakkaalle pelkkää ydintuotetta kustannustehokkaasti, tai tarjota mielikuvien ja lisäpalvelujen kautta kattavampaa ja näin ollen hinnakkaampaa tuotetta (Bergström & Leppänen 2007, 117).



Kuvio 6. Tuotteen kolmikerroksisuus (Armsrong & Kotler 2003, 279)

Ydintuote on konkreettinen tavara tai palvelu, jonka asiakas todellisuudessa ostaa. Ydintuote voi olla esimerkiksi auto. Mielikuvien avulla yritys pyrkii luomaan tuotteesta tietynlaisen kuvan. Mielikuva voi muodostua muun muassa seuraavista asioista: laadukkuus, väri, koko, muotoilu, brändi ja pakkaus. (Armstrong & Kotler 2003, 278.)

Lisäpalvelut ovat palveluja, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen. Niiden avulla yritys antaa lisäarvoa asiakkaalle. Lisäpalveluja ovat esimerkiksi: takuu, neuvonta ja opastus, huolto ja korjaus. (Bergström & Leppänen 2007,117.)

4.1.1 Tavaramerkki

Yrityksellä voi olla valikoimissa tunnetun tavaramerkin omaavia tuotteita. Tavaramerkin avulla asiakkaat ovat luottavaisempia tuotetta kohtaan ja ostavat niitä tuntemattomia tuotteita helpommin.

Tavaramerkki voi olla merkki, symboli, nimi tai muotoilu. Asiakkaat kokevat tavaramerkin tärkeänä osana tuotetta ja sen avulla tuotteelle saadaan lisäarvoa. Tavaramerkin avulla asiakkaat tietävät mistä tuotteesta on kyse. Jos tavaramerkki on valittu hyvin, asiakkaat oppivat

tuntemaan tuotteen nimen tai symbolin perusteella ja ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän. Jos asiakas käyttää usein tietyn tavaramerkin omaavaa tuotetta, hän osaa odottaa tuotteelta tietynlaista laatua ja tietynlaisia ominaisuuksia. Asiakkaan on siis huomattavasti helpompi ostaa tuote, josta hän tietää etukäteen. Esimerkiksi asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän Kaleva-koruista, kuin tuntemattoman tavaramerkin omaavista koruista. (Armstrong & Kotler 2003, 288.)

4.1.2 Pakkaus

Pakkauksen merkitys kilpailukeinona on lähes yhtä suuri kuin itse tuotteella ja tästä syystä pakkauksen suunnitteluun panostetaan enemmän kuin ennen. Pakkauksen sanotaankin olevan markkinoinnin kilpailukeinojen viides osa. Pakkauksen alkuperäinen tehtävä on suojata ja pitää koossa fyysistä tuotetta, mutta nykyään pakkauksella on suuri vaikutus myös ulkoisesti. Pakkauksen avulla houkutellessa asiakas ostamaan tuote ja luodaan yrityksestä sellaista mielikuvaa, millaisen yritys haluaa itsestään antaa. (Kivikangas & Vesanto 1998, 98.)

Pakkauksen etiketti on tärkeä informaation lähde, josta asiakas saa tuotteeseen liittyvän tärkeän tiedon. Etiketti voi sisältää yksinkertaisimmillaan tuotteen nimen, mutta asiakkaat arvostavat etikettiä, josta saa enemmän tietoa. Asiallinen informaation nostaa luottamusta tuotteeseen kohtaan. Asiakkaat suosivat sellaista pakkausta, josta he näkevät suoraan: kuka sen on valmistanut, miten sitä käytetään, mitä se sisältää ja kuinka sitä käytetään turvallisesti. (Kotler 2000, 420.)

4.2 Hinta kilpailukeinona

Hinta on tuotteen arvon mittari ja sillä on suora vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Hinnonittelun avulla yritys pystyy vaikuttamaan siihen, kuinka paljon se saa voittoa. Yrityksen näkökulmasta hinta on tuotteesta asiakkaalta saatu vastike. Usein ajatellaan, että edulliset tuotteet menevät kalliimpia tuotteita paremmin kaupaksi. Asiakas tekee edullisen hinnan perusteella omat johtopäätökset ja ajattelee usein, että edulliset tuotteet ovat laadultaan huonoja. Yrityksen tulee siis osata laittaa tuotteella oikeanlainen hinta. Hinnan määräytymiseen vaikut-

tavat mitä myydään, kenelle myydään ja millä hinnalla kilpailijat myyvät. (Bergström & Leppänen 2007, 138.)

Kun yritys asettaa tuotteelle hintaa, tulee sen ottaa huomioon useita eri asioita. Hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat: tuotteen aiheuttamat kustannukset, kilpailutilanne, tuotteen asema markkinoilla, kysynnän suuruus ja julkisen vallan asetukset. (Kivikangas & Vesanto 1998, 118.)

Hinnoittelussa on otettava huomioon *tuotteen aiheuttamat kustannukset*. Myyntihinnan tulee kattaa tuotteen aiheuttamat kustannukset ja tuoda yritykselle voittoa. Voiton saaminen on yritykselle tärkeää, varsinkin pitkällä aikajaksolla. *Kilpailutilanteella* on suuri merkitys hinnan määräytymisessä. Jos yrityksellä on useita kilpailijoita ja tarjooma on samanlainen, on hinta luultavasti alhaisempi kuin se olisi ilman kilpailijoita. Yritykset pyrkivät erilaistamaan tuotteita mahdollisimman paljon. Erilaistamisen avulla yritykset pyrkivät tekemään tuotteistaan kilpailijoiden tuotteita paremman. Kilpailijat erilaistavat myös tuotteita, jolloin asiakkaat tekevät ostopäätöksen tuotteiden hinnan perusteella. (Bergström & Leppänen 2007, 139; Kivikangas & Vesanto 1998, 118.)

Tuotteen *kysyntä* vaikuttaa hinnan määräytymiseen. Jos tuotteella on paljon kysyntää, voi yritys hinnoitella tuotteen hieman korkeammaksi kuin muutoin. Yrityksen on kuitenkin otettava huomioon, kuinka paljon kuluttajien on mahdollista maksaa tuotteesta ja missä menee yläraja. Kuluttajat tarkkailevat hintoja jatkuvasti ja hinnoittelulla on vaikutusta yrityksestä saatavaan kuvaan. (Kivikangas & Vesanto 1998, 118.)

Julkisella vallalla on kilpailunedistämisen- ja kilpailunrajoittamislainsäädännön kautta vaikutusta hinnoitteluvapauteen. Julkinen valta myös määrää tuotteille verot ja maksut, jotka on sisällytettävä tuotteen hintaan. (Bergström & Leppänen 2007, 139.)

Alennukset ja maksuehdot lisäetuna

Yritys voi tarjota asiakkaille erilaisia lisäetuja, joita ovat esimerkiksi alennukset ja maksuehdot. Alennusten avulla asiakkaat houkutellessaan yritykseen ja pyritään saamaan heidät ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluja. Yrityksen tavoitteet alennuksen suhteen liittyvät yrityksen asettamiin hintatavoitteisiin. Pitkällä tähtäimellä alennusten tarkoituksena on lisätä myyntiä ja parantaa kannattavuutta. Jotkut yritykset käyttävät alennuksia kilpailukeinona, mutta

jatkuva alennusten käyttäminen yrityksessä heikentää usein kannattavuutta. Kun yritys myöntää asiakkaalle alennuksen, on yrityksen tiedettävä etukäteen kuinka paljon myynnin täytyy kasvaa kokonaiskatetuoton säilyessä vähintään ennallaan. Alennusta myönnettäessä tulee huomioida, että usein kilpailevien tuotteiden menekki vähenee ja alennetun tuotteen menekki kasvaa. (Kivikangas & Vesanto 1998,126.) Asiakkaille myönnettäviä alennuksia ovat 10 pv – 2 %, 30 pv netto, sekä määrään liittyviä alennuksia, jossa asiakas saa alennuksen, kun ostaa yritykseltä paljon tuotteita. (Armstrong & Kotler 2003,375.)

Maksuehtojen avulla asiakkaalle annetaan joustavuutta maksamiseen. Asiakas voi saada erilaisia alennuksia ja etuja, kun maksaa esimerkiksi käteisellä. Maksuehdot määräävät maksuajan kohdan ja muut maksamiseen liittyvät asiat.

Suoritettava maksu voi olla:

1. Ennakkomaksu, jossa tuote maksetaan osittain tai kokonaan ennen tuotteen luovuttamista
2. Käteismaksu, jossa maksu suoritetaan tuotteen luovutuksen yhteydessä tai välittömästi sen jälkeen.
3. Maksu luotolla, jossa maksu suoritetaan vasta tuotteen luovuttamisen jälkeen.

(Kivikangas & Vesanto 1998, 128.)

4.3 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuudella varmistetaan, että asiakas saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja mahdollisimman vaivattomasti. Hyvään saatavuuteen kuuluu myös asiakkaan tarvitsema neuvonta, käyttöopastus ja huoltopalvelut. (Kivikangas & Vesanto 1998, 135.)

Saatavuudessa on tärkeää ottaa huomioon *kolme näkökulmaa*, jotka ovat: markkinointikanava, tuotteiden jakelu, sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus (Bergström & Leppänen 2007, 152).

Markkinointikanava on yrityksen käyttämä välittäjien ketju, jonka kautta tuote siirtyy asiakkaalle. Markkinointikanava voi olla esimerkiksi: valmistaja – maahantuoja – tukkuliike – vähittäiskauppa - asiakas. Esimerkissä tuote lähtee valmistajalta ja saapuu eri väliportaita pitkin

loppukäyttäjälle, eli asiakkaalle. Tuotteiden jakelulla tarkoitetaan tavaroiden kuljettamiseen, varastointiin ja tilaamiseen liittyviä tehtäviä. Markkinointikanava ja tuotteiden jakelu kulkevat käsi kädessä, toisin sanoen yritys pyrkii välttämään tuotteiden turhaa varastointia. (Bergström & Leppänen 2007, 153.)

Ulkoisen ja sisäinen saatavuus tarkoittavat yrityksen tuotteiden saavutettavuutta. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti asiakkaat löytävät yrityksen ja sisäinen saatavuus tarkoittaa kuinka asiakkaat löytävät tuotteet toimipaikan sisältä. Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden tavoitteena on, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, yritykseen on helppo olla yhteydessä ja tulla käymään, sekä asioiminen yrityksen sisällä on helppoa ja vaivatonta. (Bergström & Leppänen 2007,153, 157.)

Ulkoiseen saatavuuteen kuuluu:

- sijainti
- yhteydenotto (puhelin / internet)
- aukioloajat
- pysäköintimahdollisuus
- toimipaikkaan tuleminen (esimerkiksi pyörätuolilla)
- kotiinkuljetus ja kotipalvelu.

Sisäiseen saatavuuteen kuuluu:

- opasteiden selkeys
- hyllyvälit
- osaava ja palveluhalukas henkilökunta
- asioinnin miellyttävyys (esimerkiksi lapsiperheille lastenhoituhuone).

(Bergström & Leppänen 2007, 157–159.)

4.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä pitää sisällään kaikki markkinoinnin kilpailukeinot, joilla yritys pyrkii kertomaan asiakkaille tuotteistaan ja toiminnastaan. Markkinointiviestinnän tehtävänä on kertoa asiakkaille, mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä kannattavaa myyntiä. Markkinointiviestintään kuuluvat neljä erilaista viestintäkeinoa, jotka ovat: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. (Kivikangas & Vesanto 1998, 138.)

Mainonta

Mainonta on maksettua viestintää, joka julkaistaan joukkotiedotusvälineissä useille ihmisille yhtä aikaa. Mainonnan tehtävä on luoda tunnettuutta, suostutella asiakas ostamaan ja muistuttaa yrityksen olemassaolosta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 42.) Mainonta voidaan jakaa kolmeen luokkaan, jotka ovat: mediamainonta (ilmoittelumainonta, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta), suoramainonta ja muu mainonta (näyttelyt ja messut, myymälämainonta, sponsorointi). (Kivikangas & Vesanto 1998, 157.)

Henkilökohtainen myynti

Asiakas on yrityksen tulonlähde, eikä yritystä olisi olemassa ilman asiakasta. Yrityksen työntekijöiden on muistettava asiakkaiden tarpeellisuus ja palveltava heitä mahdollisimman hyvin. Markkinointiviestinnässä annetut lupaukset lunastetaan henkilökohtaisessa kontaktissa asiakkaan kanssa. (Kivikangas & Vesanto 1998, 141.)

Menekinedistäminen

Menekinedistämisen tavoitteena on tehostaa myyntiä ja nopeuttaa hyödykkeiden siirtämistä lopulliselle kuluttajalle. Menekinedistäminen voi olla lisätujen ja alennusten antamista. Tyypillisin menekinedistämiskeino on antaa asiakkaille kokeiltavaksi ilmaisia näytteitä tai maisiaisia. Näytteiden avulla uudet asiakkaat saadaan kokeilemaan tuotetta ja mahdollisesti ostamaan sitä tulevaisuudessa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 42.) Menekinedistämistä on

myös erilaiset asiakaskilpailut, kuponkitarjoukset ja tapahtumien järjestäminen. Messut ja muut tapahtumat ovat lyhytaikaisia menekinedistämistoimenpiteitä. Ennen messuille lähtemistä yrityksen kannattaa miettiä tarkoin tavoitteet ja saavuttaako yritys messuilla todellista hyötyä. Messuilla yritys voi esitellä uusia tuotteita, tehdä koemarkkinointia, saada palautetta ja vahvistaa mielikuvia yrityksestä. (Kivikangas & Vesanto 1998, 171.)

Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR on yrityksen tunnettuuden lisäämistä ja yrityksen sidosryhmien asenteisiin vaikuttamista. Suhdetoiminta voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen suhdetoimintaan. Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhmiä ovat asiakkaat, tiedotusvälineet, osakkaat, rahoittajat ja viranomaiset. Ulkoisen suhdetoiminnan keinoja ovat henkilökohtainen viestintä ja tiedottaminen. Sisäiseen suhdetoimintaan kuuluvat henkilökunta ja omistajat. Sisäisen suhdetoiminnan tavoitteita ovat työviihtyvyyden ja me-hengen luominen. Tiedottamiseen ja PR-toimintaa kuuluvat lehdistötilaisuudet ja tiedotteet, vuosikertomukset ja asiakaslehdet, esitteet ja tuotekuvastot, kirjeet, lahjat ja tervehdykset. (Kivikangas & Vesanto 1998, 173.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JA HAVAINNOINTITUTKIMUS

Kajaanin Linnan-Kulta on kultasepänläike ja se sijaitsee Kajaanissa. Yritys on perustettu 1.5.2002 ja se on siirtynyt uusiin tiloihin Kauppakadulle vuonna 2004. Yrityksen omistavat sisarukset Heli ja Jaana Hyvärinen. Linnan-Kullalla on laaja valikoima tuotteita. Myynnissä on kulta- ja hopeakoruja, kelloja, pöytähopeita, vuosilahjoja, uurnalaittoja ja muuta lahjattavaa. Uutena palveluna Linnan-Kulta on ottanut valikoimaan lävistysten tekemisen. Lävistyspalvelu on ainutlaatuinen Kajaanissa, koska muissa yrityksissä lävistysten tekemistä ei ole.

5.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Linnan-Kullan tuotevalikoimaan, hintoihin, yleisvaikutelmaan ja palvelun laatuun. Asiakkaiden vastauksia haluttiin myös siihen, kuinka usein he asioivat Linnan-Kullassa ja millä perusteella he valitsevat asioitavan liikkeen. Liikkeestä muodostuneet mielikuvat ja liikkeen suosittelu kiinnostivat myös.

Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena, koska yrityksellä ei ole rekisteriä asiakkaista, joten esimerkiksi kotiin lähetettävä kirjekysely tai puhelinhaastattelu ei olisi ollut mahdollista toteuttaa. Henkilökohtaisella haastattelulla haastattelijalla olisi voinut vaikuttaa haastateltavan vastauksiin ja näin ollen vastaukset eivät olisi olleet luotettavia. Tutkimusaineiston keräämisessä ei käytetty valmiita materiaaleja, vaan tutkimusaineisto kerättiin itse. Kyselylomake oli asiakkaiden saatavilla Linnan-Kullassa heinäkuussa 2007. Kaikilla Linnan-Kullassa paikalla asioineilla asiakkailla oli mahdollisuus osallistua kyselyyn.

Lomakkeessa suurimpaan osaan kysymyksistä annettiin valmiit vastausvaihtoehdot. Vaihtoehtojen antamisella pyrittiin saamaan asiakkaat vastaamaan kysymyksiin avoimia helpommin ja saamaan vastauksia, joita voidaan tulkita. Avoimet kysymykset olivat lisäkysymyksiä muu, mikä – vaihtoehtoja ja perusteluja vastauksiin, sekä avoin palaute yritykselle.

Lomakkeen ulkoasu pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeäksi ja lomakkeen täyttäjälle mahdollisimman helposti täytettäväksi. Lomakkeeseen pyrittiin ottamaan vain tärkeimmät asiat ja jättämään turhat kysymykset pois, jotta lomakkeesta ei tulisi liian pitkä ja asiakkaat jaksaisivat täyttää lomakkeen.

Tutkimuksen oli alun perin tarkoitus olla asiakkaiden saatavilla heinä- ja elokuun ajan. Ensimmäinen kopiointierä 110 kappaletta loppui jo heinäkuun puolella ja päätimme Linnan-Kullan omistajien kanssa, että vastauksia oli tarpeeksi. Kysely otettiin pois ennakoidusta poiketen 28. heinäkuuta. Kyselyn aikana Kajaanissa oli markkinakatutapahtuma, joka keräsi Kajaaniin normaalia enemmän vilskettä. Markkinakatu vaikutti osaltaan vastausten nopeaan saantiin.

Perusjoukkona olivat kaikki vuoden 2007 heinäkuussa Linnan-Kullassa asioineet asiakkaat. Kyselyä ei lähdetty rajaamaan tietylle kohderyhmälle, vaan se oli suunnattu kaikille asiakkaille, jotka asioivat Linnan-Kullassa kyseisenä aikana

Asiakkailla oli mahdollisuus täyttää kyselylomake (LIITE 2) samalla kun he asioivat Linnan-Kullassa. Kysely toteutettiin siis paikanpäällä yrityksen tiloissa. Kyselylle oli oma vastauslaatikko erillisellä pöydällä, jonka ääressä asiakkaiden oli helppo täyttää lomakkeet. Lomakkeiden palautuslaatikon sivussa oli saatekirje (LIITE 1), josta selvisi tutkimuksen tarkoitus. Kysymyslomakkeen alaosassa oli kilpailulipuke, jonka täyttämällä asiakkaat osallistuivat 50 euron Linnan-Kullan lahjakortin arvontaan.

5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen onnistumista arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys kertoo, mittaako tutkimus sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää. Validiteettiin vaikuttaa lomakkeessa käytetty kysymysten muotoilu, kysymyksessä käytetyt vaihtoehdot ja kysymysten järjestys lomakkeessa. Kysymykset tulee olla ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä, eli samassa kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa. Validiteettiin vaikuttaa myös perusjoukon määrittely ja korkea vastausprosentti. Validiutta on hankala tarkastella

jälkikäteen, eli virheiden minimoiminen pyritään tekemään jo tarkalla suunnittelulla ja tarkoin valitulla tiedonkeruulla. (Heikkilä 2004, 29; Rope 1998, 83.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, eli otoskoon on oltava tarpeeksi suuri, jotta tulokset voivat olla luotettavia. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan toistettavuutta, eli jos tutkimus tehtäisiin uudelleen, tulokset olisivat samanlaisia kuin edellisessä tutkimuksessa. Tutkimuksen tuloksia ei pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Tutkimuksen tekijän tulee olla tarkka ja kriittinen tuloksia tulkittaessa, jotta virheiden osuus olisi mahdollisimman pieni. Tuloksia tulkittaessa tulee tarkoin miettiä, miten vastaukset analysoidaan ja mitä menetelmää käytetään. Tutkimuksen toteutusajankohdan tulee olla hyvä, jotta saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia. (Heikkilä 2004, 30.)

Tutkimukseen pyrittiin ottamaan mukaan vain sellaisia asioita, joihin haluttiin vastauksia. Kysymysten muotoilu ja vaihtoehdot pyrittiin tekemään asiakkaalle yksinkertaisiksi ja helposti ymmärrettäviksi. Kysymykset laitettiin järkevään järjestykseen ja samassa kysymyksessä kyettiin vain yhtä asiaa. Kaikilla Linnan-Kullassa asioineilla oli mahdollisuus osallistua kyselyyn, vastaajia ei siis valittu mitenkään etukäteen. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että tutkijan läsnäolo ei vaikuttanut tutkimustuloksiin. Tulosten tulkintaan pyrittiin käyttämään tarkkaavaisuutta, jotta tulokset olisivat luotettavia.

5.3 Tutkimuksen tulokset

Kyselyyn vastasi 110 henkilöä. Tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS-ohjelmaa käyttäen ja tutkimustulosten grafiikka tehtiin Excel-ohjelman avulla. Tutkimuksen tulokset esitetään graafisesti, lähinnä pylväsdiagrammien avulla ja prosentteina. Prosenttiluvut pyöristettiin kokonaisluvuiksi ja ne on laskettu aina kuhunkin kysymykseen vastanneista. Tutkimustulokset on jaettu neljään osa-alueeseen, jotka ovat: 1. taustamuuttujat, 2. valintakriteerit liikkeen valintaan, 3. asiointikerrat, palvelujen & tuotteiden käyttö, 4. tyytyväisyys Linnan-Kultaan.

Kysymykseen vastaamatta jättäneiden osuuksia ei ole huomioitu tuloksissa, jos niillä ei ole merkittävää osuutta tuloksiin. Jos kysymykseen on kuitenkin jättänyt vastaamatta useampi vastaaja, on asia kerrottu kuvion yläpuoleisessa tekstissä.

Muuttujien välistä riippuvuutta on tulkittu ristiintaulukoinnin ja χ^2 -riippumattomuustestin avulla (LIITE 4). Osa riippuvuuksista on tulkittu pienaineisto Monte Carlo-testin avulla. Muuttujien välisten riippuvuuksien kuvaamiseen käytetään tilastollista merkitsevyyttä (p). Mitä pienempi p-arvo on, sitä pienempi on sattuman vaikutus riippuvuuden selittäjänä ja sitä selvempi on muuttujien välinen riippuvuus. Tilastollisesta merkitsevyydestä käytetään seuraavia ilmaisuja:

Riippuvuus on tilastollisesti erittäin merkitsevä, jos $p \leq 0,001$

Riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä, jos $0,001 < p \leq 0,01$

Riippuvuus on tilastollisesti melkein merkitsevä, jos $0,01 < p \leq 0,05$

Riippuvuus ei ole tilastollisesti merkitsevää $p > 0,05$

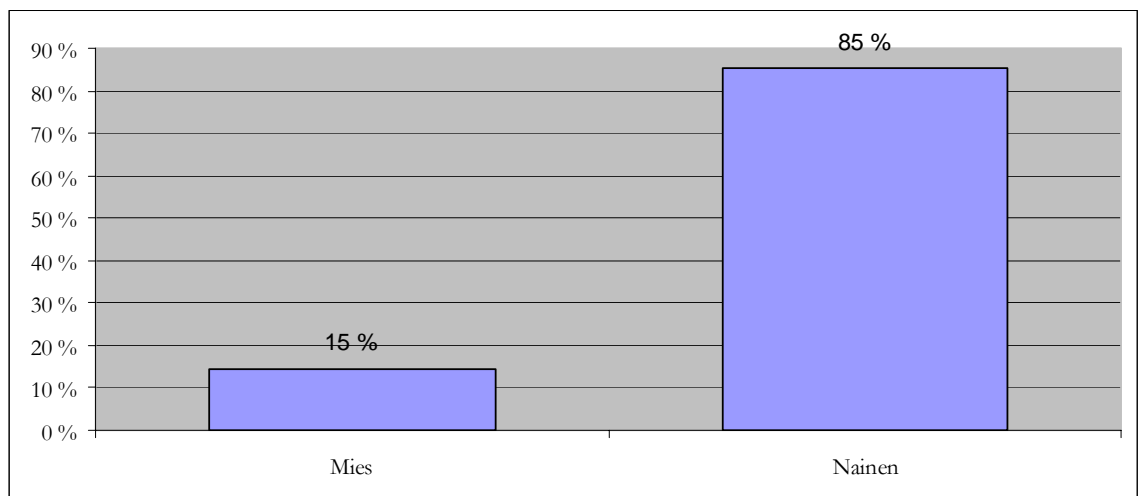
(Heikkilä 2004, 277).

Tilastolliset riippuvuudet ja riippumattomuudet ilmoitetaan varsinaisen asian yhteydessä.

5.3.1 Taustatiedot

Sukupuoli

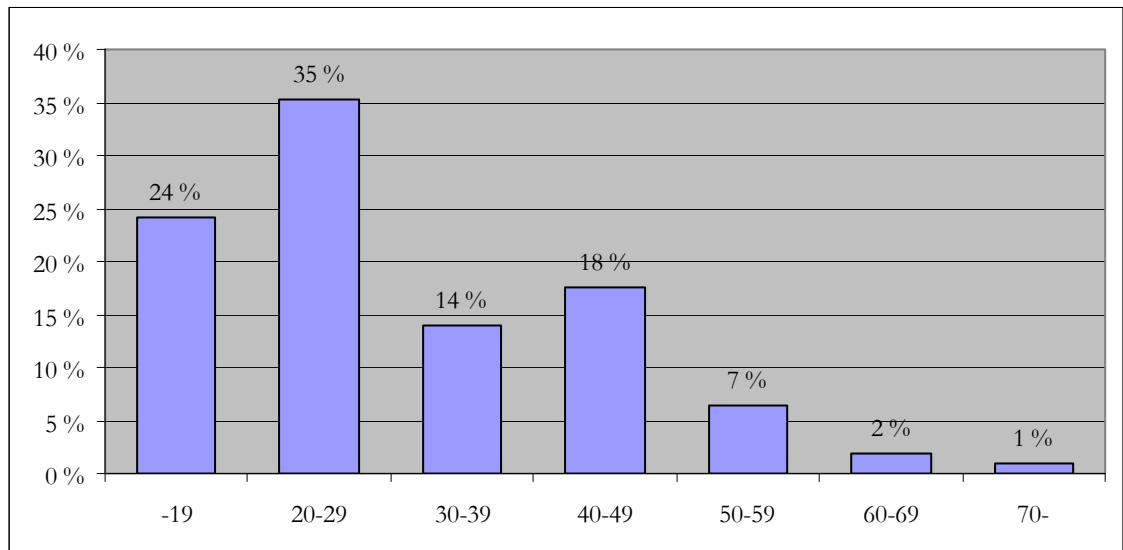
Vastaajista 85 % oli naisia ja 15 % miehiä. Kysymykseen vastaamatta jätti seitsemän vastaajaa.



Kuvio 7. Sukupuoli

Ikä

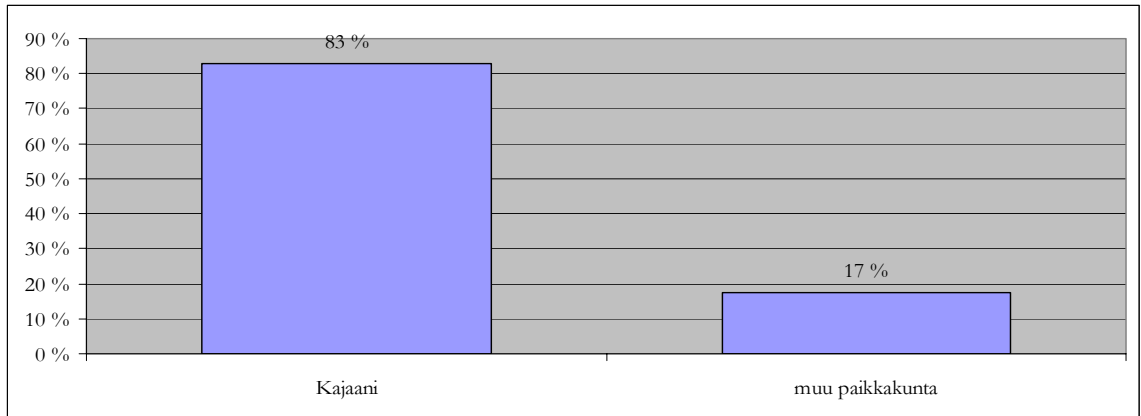
Suurin ikäryhmä oli 20–29-vuotiaat, joita oli 35 %. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli korkeintaan 19-vuotiaat, joita oli 24 %. Vastaajista yli puolet, 59 % oli alle 30-vuotiaita. 50-vuotiaiden tai sitä vanhempien osuus oli pieni, vain 10 %.



Kuvio 8. Ikä

Asuinpaikkakunta

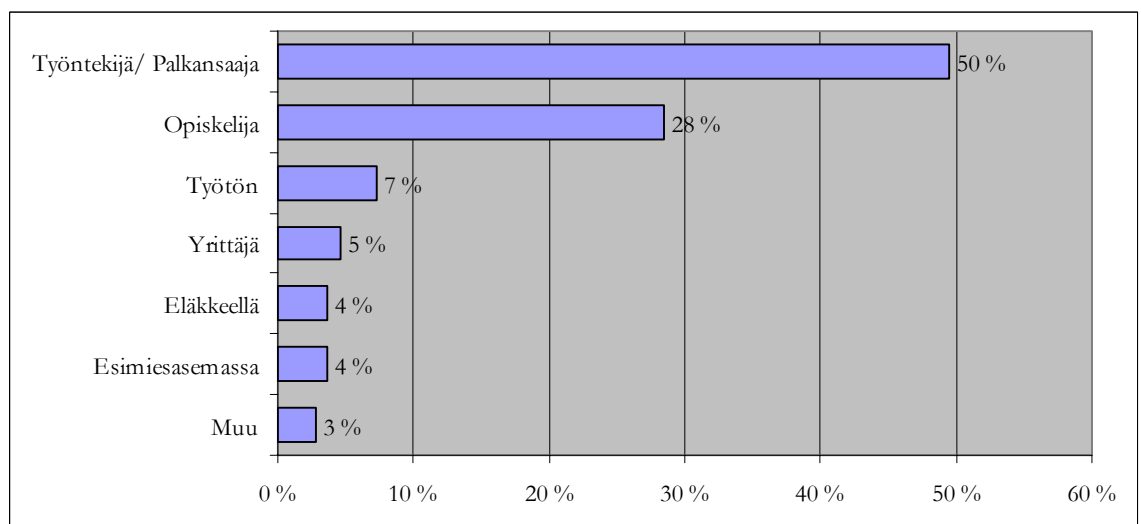
Vastaajista suurin osa, 83 % asui Kajaanissa. Muualla kuin Kajaanissa asui 17 % vastaajista ja heistä Kainuun alueella asui 71 %. Muutamia eniten mainittuja asuinpaikkakuntia olivat Sotkamo (3 vastaajaa), Hyrynsalmi (2 vastaajaa), Paltamo (2 vastaajaa) ja Vantaa (2 vastaajaa). Kaikki asuinpaikkakunnat on mainittu liitteessä (LIITE 5).



Kuvio 9. Asuinpaikkakunta

Ammattiasema

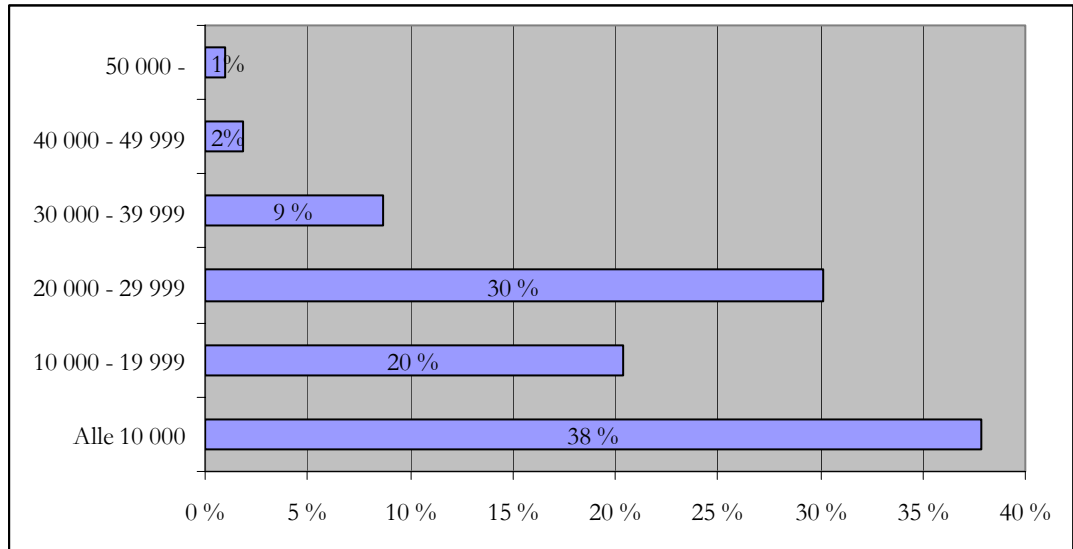
Vastaajia pyydettiin kertomaan, mihin annetuista ammattiryhmistä he kuuluivat. Vaihtoehtona oli myös muu ammattiryhmä, siltä varalta että asiakas ei kokenut kuuluvansa mihinkään luetelluista ryhmistä. Puolet vastaajista oli työntekijöitä / palkansaajia. Opiskelijoita oli toiseksi eniten, 28 % vastaajista. Vastaajista 3 % vastasi muu ammattiasema. Muita ammattiasemia olivat: kotiäiti ja ei työssä. Yksi vastaaja oli vastannut muu ammattiasema, mutta ei ollut vastannut mikä.



Kuvio 10. Ammattiasema

Henkilökohtaiset bruttotulot euroa vuodessa

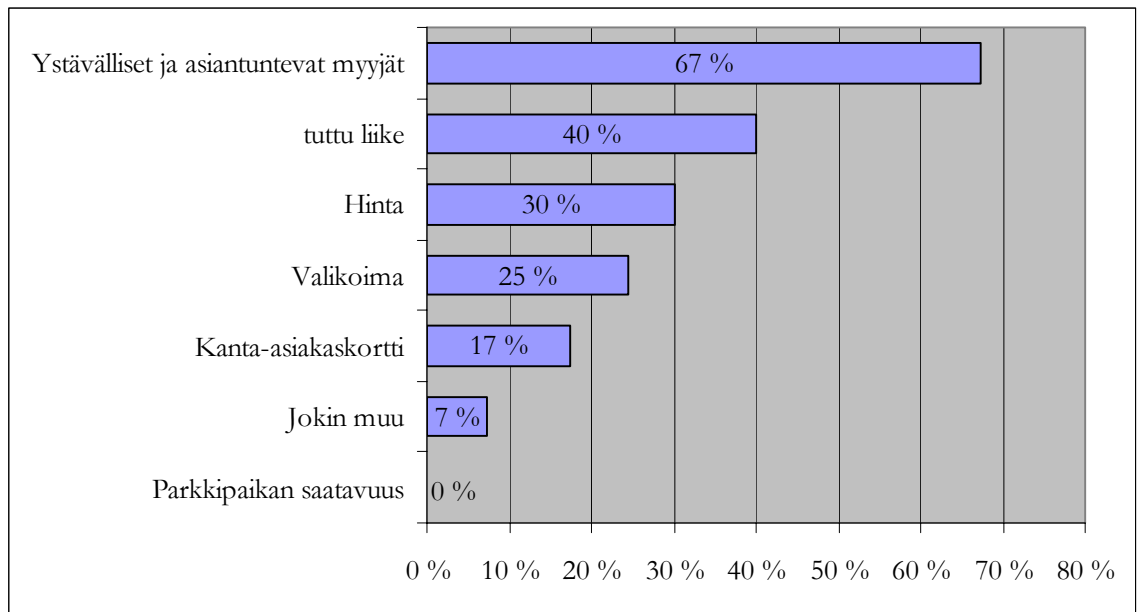
Vastaajista 38 %:n tulot olivat alle 10 000 €. Vastaajista 30 % kertoi tulojen olevan 20 000 – 29 999 €. Suurimman osan (88 %) tulot olivat alle 30 000 euroa. Suurituloisia, 40 000 € tai sen yli ansaitsevia oli vain muutama, eli 3 % vastaajista. Seitsemän vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 11. Henkilökohtaiset bruttotulot (euroa) vuodessa

5.3.2 Valintakriteerit kultasepäniilikkeen valinnassa

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä asiaa, jotka vaikuttivat kultasepäniilikkeen valintaan. Kysymys oli tarkoitettu yleisesti kultasepäniilikkeen valinnassa, ei siis pelkästään Linnan-Kullan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Vastaajista 67 % valitsi ystävälliset ja asiantuntevat myyjät kahden tärkeimmän asian joukkoon. Seuraavaksi tärkeimmäksi vaikuttavaksi asiaksi mainittiin tuttu liike, jonka vastasi 40 % vastaajista. Vastaajista 30 % piti hintaa ja 25 % valikoimaa vaikuttavina tekijöinä kultasepäniilikkeen valinnassa. Jokin muu vaihtoehtoon vastasi 7 % vastaajista. Muu vaihtoehdon valinneista neljän henkilön mielestä lävistykset vaikuttavat kultasepäniilikkeen valintaan. Muut vastaukset olivat yksittäisiä ja ne olivat: lahjakortti, vaihtelu, sukulaiset ja sattuma.

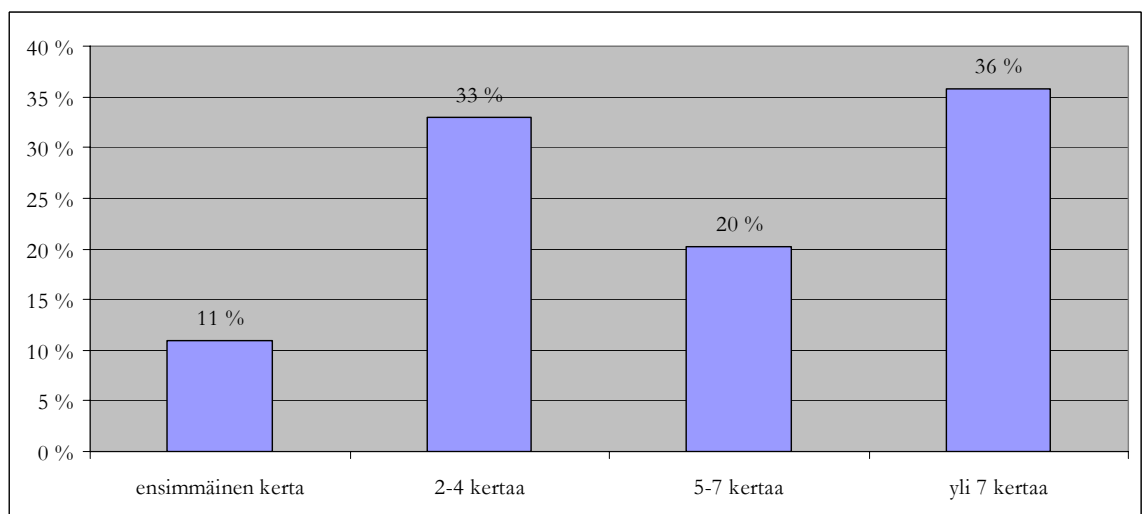


Kuvio 12. Kultasepäneliikkeen valintaan vaikuttavat asiat

5.3.3 Asiointikerrat Linnan-Kullassa, palvelujen ja tuotteiden käyttö

Asiointikerrat Linnan-Kullassa

Vastaajista 36 % oli asioinut Linnan-Kullassa yli seitsemän kertaa kahden viimeisen vuoden aikana. Ensi kertaa asioivia asiakkaita oli 11 %.

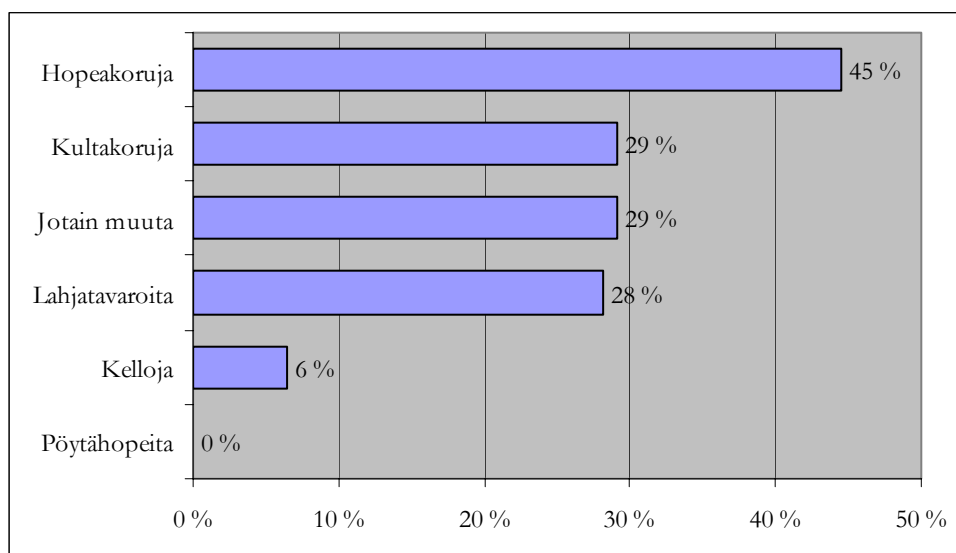


Kuvio 13. Asiointikertojen määrä Linnan-Kullassa viimeisen kahden vuoden aikana

Tutkittiin onko sukupuoli ja iällä vaikutusta asiointikertojen määrään Linnan-Kullassa viimeisen kahden vuoden aikana. Sukupuolella ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta asiointikertojen määrään ($p=0,440$). Iällä oli erittäin merkitsevä vaikutus asiointikertojen määrään Linnan-Kullassa ($p=0,005$). Alle 30-vuotiaista yli seitsemän kertaa Linnan-Kullassa oli asioinut 43 %, vastaavasti 50-vuotiaista tai vanhemmista ensi kertaa asioivia oli 50 %. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että nuoremmat vastaajat asioivat vanhempia ihmisiä useammin Linnan-Kullassa.

Tuoteryhmät, joita asiakas hankki /katseli asioidessaan Linnan-Kullassa

Vastaajia pyydettiin kertomaan, mitä tuoteryhmiä he hankkivat / katselivat asioidessaan Linnan-Kullassa tällä kertaa. Eniten (45 %) vastaajia kiinnosti hankkia / katsella hopeakoruja. Vastaajia kiinnostivat myös kultakorut (29 %), lahjatavarat (28 %), sekä jokin muu kuin annettu vaihtoehto (29 %). Jos vastaajat eivät löytäneet sopivaa vaihtoehtoa valmiiden vastausvaihtoehtojen joukosta, oli heillä mahdollisuus vastata jotain muuta-vaihtoehto. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi 17 vastaajaa kertoi hankkivansa / katselevansa lävistyskoruja tai lävistyksiä. Yksittäiset ja vähemmän kannatusta saaneet vastaukset on kerrottu liitteessä (LIITE 6).



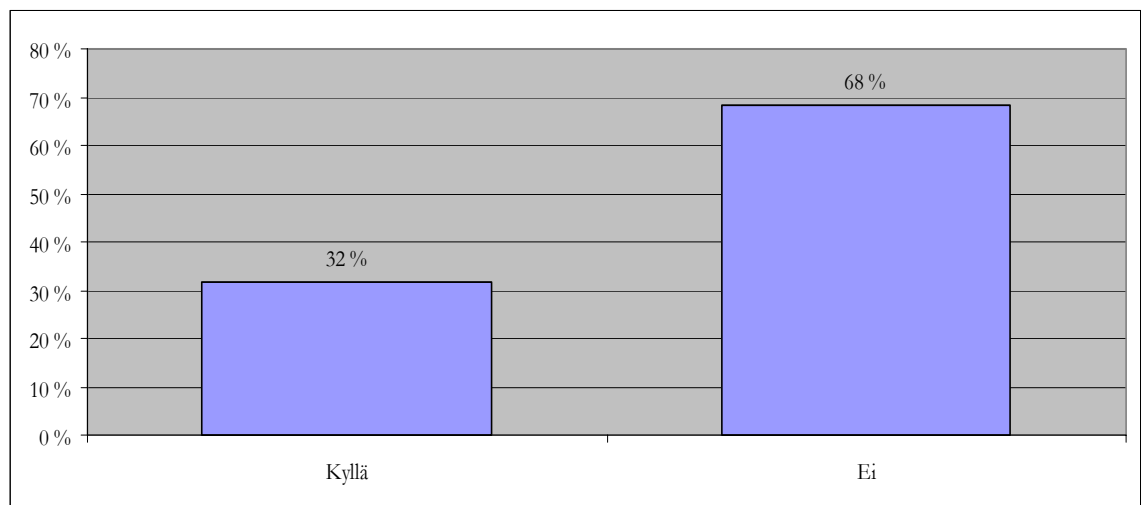
Kuvio 14. Tuoteryhmät, joita asiakkaat hankkivat / katselivat asioidessaan Linnan-Kullassa

Tutkittiin vaikuttaako ikä ja sukupuoli hopeakorujen hankkimiseen tai katselemiseen. Iällä ($p=0,337$) ja sukupuolella ($p=0,102$) ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta hopea-

korujen hankkimiseen tai katselmiseen. Iästä ja sukupuolesta riippumatta vastaajat hankkivat / katselivat hopeakoruja.

Lävistyspalvelujen käyttö

Vastaajista lävistyspalveluja oli käyttänyt 32 %. Suurin osa vastaajista, eli 68 % ei ollut käyttänyt lävistyspalveluja.



Kuvio 15. Lävistyspalvelujen käyttö

Tutkittiin onko sukupuolella vaikutusta lävistyspalvelujen käyttöön. Testin mukaan sukupuolella ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta lävistyspalvelujen käyttöön ($p=0,594$). Miesten ja naisten välillä ei siis ole eroa lävistysten ottamisen suhteen. Tutkittiin myös vaikuttaako ikä lävistyspalvelujen käyttöön. Iällä on tilastollisesti melkein merkitsevä vaikutus lävistyspalvelujen käytössä (0,039). Nuorista (alle 30-vuotiaat) 40 % on käyttänyt lävistyspalveluja, kun taas vanhemmista (yli 49-vuotiaista) vain 10 %.

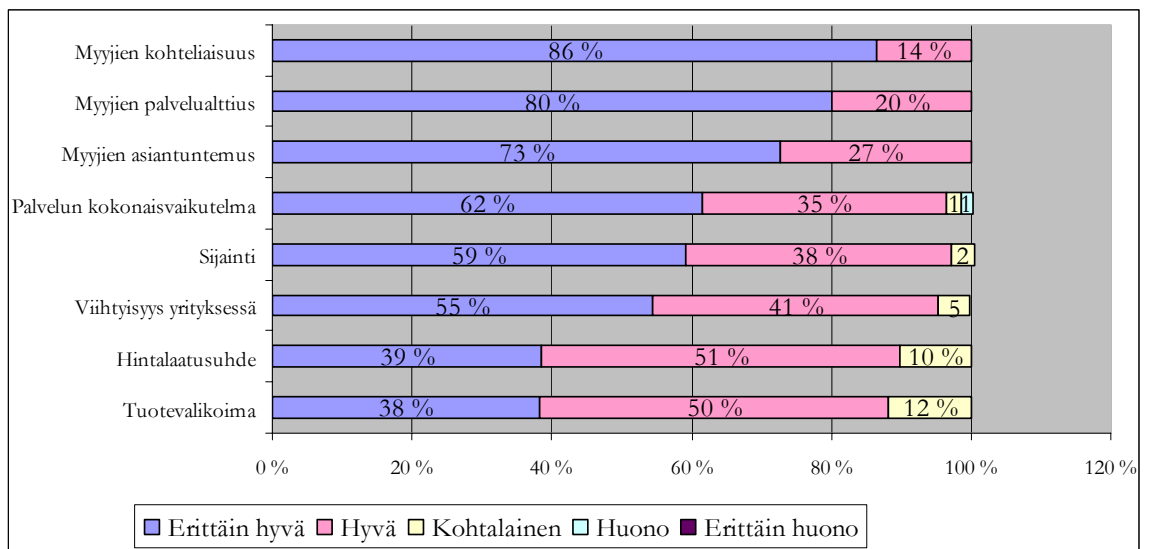
Ohjeistus lävistykseen liittyen

Lävistyksen ottaneilta kysyttiin lisäkysymyksenä, ovatko he saaneet tarpeeksi ohjeistusta lävistykseen liittyen. Kaikki lävistysten ottaneet kokivat saaneensa tarpeeksi ohjeistusta.

5.3.4 Tyytyväisyys Linnan-Kultaan

Vastaajia pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttä Linnan-Kultaan. Arvioinnissa käytettiin asteikkoa 1 - 5 (5= erittäin hyvä, 4 = hyvä, 3 = kohtalainen, 2 = huono, 1= erittäin huono).

Vastaajat olivat tyytyväisimpiä palveluun. Vastaajista n. 80 % koki myyjien kohteliaisuuden, palvelualltiuden ja asiantuntemuksen suurimmaksi osaksi erittäin hyvänä, keskiarvoksi muodostui n. 4,8. Vastaajista 60 % koki palvelun kokonaisvaikutelman erittäin hyvänä ja keskiarvoksi muodostui 4,6. Yli puolet vastaajista koki sijainnin ja viihtyisyyden Linnan-Kullassa erittäin hyvänä, keskiarvoksi muodostui 4,5. Puolet vastaajista koki hintalaatusuhteen ja tuotevalikoiman hyvänä ja keskiarvoksi muodostui 4,3, vaikka muutamat vastaajat olivat vain kohtuullisen tyytyväisiä hintalaatusuhteeseen ja tuotevalikoimaan. Jokainen tyytyväisyyttä koskeva vaihtoehto sai hyvä -arvosanan, keskiarvon ollessa yli 4. Tarkemmat keskiarvot löytyvät liitteestä jokaisen tyytyväisyysfrekvenssin alapuolelta.



Kuvio 16. Tyytyväisyys Linnan-Kultaan

Tutkittiin vaikuttaako sukupuoli tyytyväisyyteen hintalaatusuhteessa, tuotevalikoimassa ja palvelun kokonaisvaikutelmassa. Sukupuolella ei havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää vaikutusta hintalaatusuhteen ($p=0,702$), tuotevalikoiman ($p=0,341$) eikä palvelun kokonaisvaikutelman ($p=1,000$) tyytyväisyyteen.

Tutkittiin, vaikuttaako ikä tyytyväisyyteen palvelun kokonaisvaikutelmassa, tuotevalikoimassa ja hintalaatusuhteessa. Iällä oli merkitsevä vaikutus tyytyväisyyteen palvelun kokonaisvaiku-

telmassa ($p=0,022$). 50-vuotiaat ja sitä vanhemmat pitivät palvelun kokonaisvaikutelmaa enimmäkseen hyvänä, kun taas vastaavasti 29-vuotiaat ja nuoremmat, sekä 30–49-vuotiaat pitivät sitä enimmäkseen erittäin hyvänä. Yli 50-vuotiaat eivät olleet niin tyytyväisiä palvelun kokonaislaatuun kuin nuoremmat vastaajat. Iällä oli melkein merkitsevä vaikutus tyytyväisyyteen tuotevalikoimassa ($p=0,010$). 50-vuotiaista ja sitä vanhemmista 50 % piti tuotevalikoimaa kohtalaisena, kun taas vastaavasti 29-vuotiaat ja nuoremmat, sekä 30–49-vuotiaat pitivät sitä enimmäkseen hyvänä. Iällä ei ollut vaikutusta hintalaatusuhteen tyytyväisyyteen ($p=0,111$).

Valikoiman riittävyys

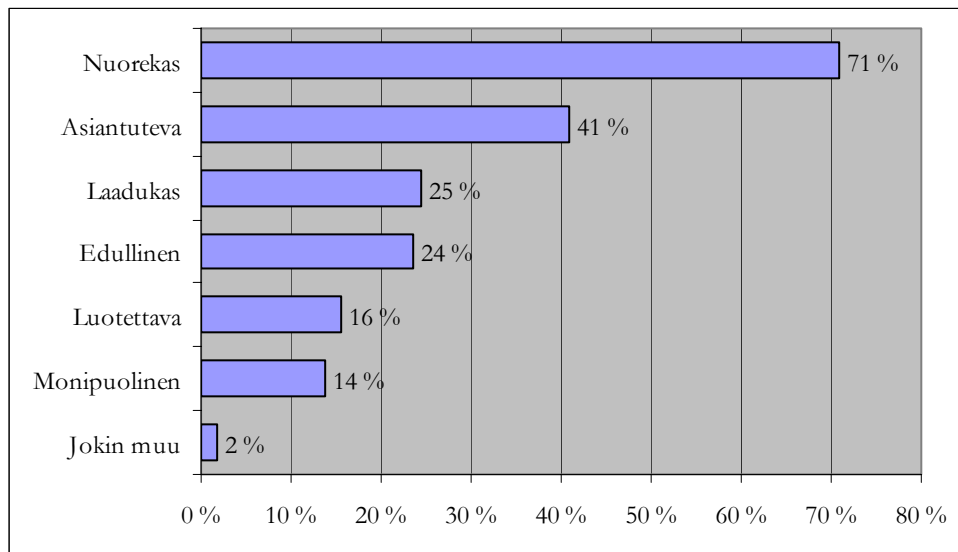
Asiakailta kysyttiin Linnan-Kullan valikoiman riittävyttä avoimena kysymyksenä. Kyselyyn vastaajista 20 % vastasi tähän kysymykseen. Eniten Linnan-Kullan valikoimaan kaivattiin lisää hopeakoruja (7 vastaajaa), myös lävistyskoruja haluttiin lisää (6 vastaajaa). Kaikki vastaajien vastaukset löytyvät liitteestä ja samaa tarkoittavat asiat on yhdistetty samaksi kohdaksi. (LIITE 7).

Vaihtoehtojen esittely

Vastaajilta kysyttiin esiteltiinkö heille tarpeeksi vaihtoehtoja Linnan-Kullassa asioidessa. Vastaajista suurin osa (98 %) koki, että vaihtoehtoja esiteltiin tarpeeksi. 6 vastaajaa jätti vastamatta kysymykseen.

Mielikuva Linnan-Kullasta

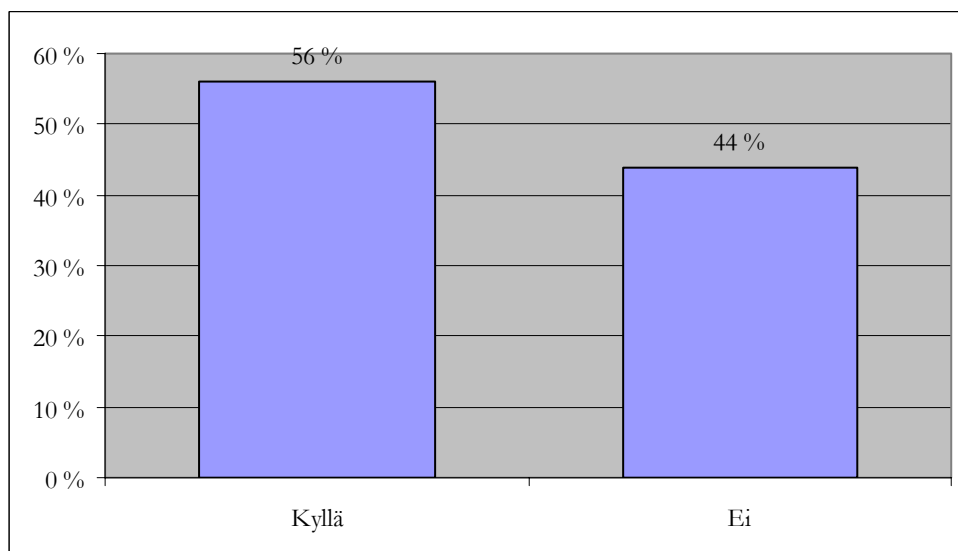
Tutkimukseen vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi Linnan-Kultaa parhaiten kuvaavaa mielikuvaa. Vastausvaihtoehtoina oli kuusi valmista vastausta. Jos vastaajat eivät löytäneet vastausvaihtoehtojen joukosta sopivaa, oli heillä mahdollisuus vastata jokin muu vaihtoehto. Vastaajista peräti 71 % valitsi nuorekkaan mielikuvan kahden tärkeimmän mielikuvan joukkoon. Seuraavaksi eniten Linnan-Kultaa pidettiin asiantuntevana (41 %). Vastaajista 25 % piti Linnan-Kultaa laadukkaana ja edullisena. Jokin muu vaihtoehdon vastaukset olivat: ystävällinen ja hyvä ilmapiiri.



Kuvio 17. Mielikuva Linnan-Kullasta

Erityisen myönteiset yllätykset Linnan-Kullassa

Vastaajilta kysyttiin ovatko he kokeneet Linnan-Kullassa asioidessaan erityisen myönteisiä yllätyksiä ja jos olivat kokeneet, niin mitä. 56 % vastaajista oli kokenut erityisen myönteisiä yllätyksiä. 12 vastaajaa jätti vastaamatta kysymyksen.



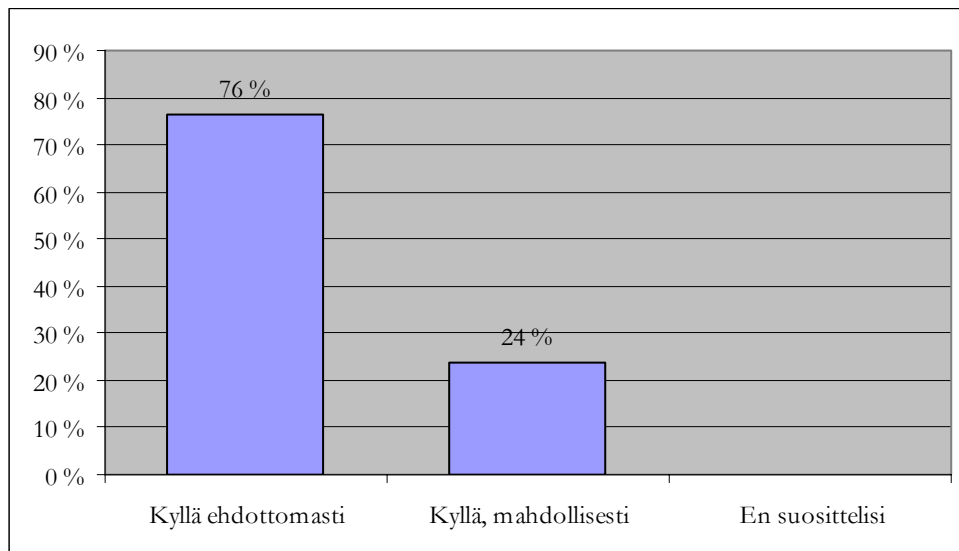
Kuvio 18. Erityisen myönteiset yllätykset Linnan-Kullassa

Tutkittiin asiointikertojen vaikutusta myönteisten kokemusten muodostumisessa. Asiointikerroilla ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta myönteisten kokemusten muodostumisessa ($p=0,562$). Sillä kuinka usein asiakkaat ovat asioineet Linnan-Kullassa, ei ole merkitystä erityisen myönteisiin yllätyksiin

Asiakailta kysyttiin avoimena kysymyksenä, mitä erityisen myönteisiä yllätyksiä he ovat kokeneet Linnan-Kullassa asioidessaan (LIITE 8). Kysymykseen vastasi 38 % kyselyyn vastanneista. Vastanneiden määrää voidaan pitää suhteellisen hyvänä, koska kysymys koettiin hankalaksi. Eniten myönteisiä yllätyksiä olivat tuoneet iloiset myyjät, jonka oli vastannut 13 vastaajaa. Vastaajista 8 koki hyvän palvelun erityisen myönteiseksi yllätykseksi. Liitteessä on lueteltu yksittäiset vastaukset ja samaa tarkoittavat vastaukset on ryhmitelty yhdeksi kohdaksi.

Linnan-Kullan suosittelu

Vastaajilta kysyttiin, suosittelisivatko he Linnan-Kultaa tuttavilleen. Kaikki vastaajat suosittelisivat Linnan-Kultaa tuttavilleen. Yhtenä vastausvaihtoehtona oli ”en suosittelisi”, johon yksikään vastaaja ei vastannut. Vastaajista 76 % suosittelisi ehdottomasti Linnan-Kultaa tuttavilleen. Vastaajista 24 % suosittelisi mahdollisesti Linnan-Kultaa tuttavilleen.



Kuvio 19. Linnan-Kullan suosittelu

Tutkittiin vaikuttaako asiointikertojen määrä Linnan-Kullan suositteluun. Asiointikertojen määrällä ei ole tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta Linnan-Kullan suosittelun kanssa ($p=0,132$).

Asiakkaalta kysyttiin lisäkysymyksenä perusteluja Linnan-Kullan suositteluun. Kysymys kysyttiin avoimena kysymyksenä. Kyselyyn vastaajista 20 % vastasi tähän kysymykseen. Vastajien suosittelun perustelut liittyivät suurimmaksi osaksi (63 %) palvelun laatuun ja myyjiin kohdistuviin seikkoihin. Kaikki kysymykseen vastanneiden vastaukset löytyvät liitteestä (LIITE 9).

Ruusuja, risuja, palautetta

Asiakkailla oli mahdollisuus antaa Linnan-Kullalle Ruusuja, risuja tai palautetta. Vastaajista 24 % antoi Linnan-Kullalle ruusuja ja palautetta. Kaikki vastaukset olivat positiivisia. Eniten ruusuja oli annettu palveluun liittyviin seikkoihin ja mukavaan ilmapiiriin. Vastajat kehuivat Linnan-Kulta Kajaanin parhaaksi koruliikkeeksi ja olivat sitä mieltä, että liikkeen pitäisi jatkaa toimintaa entiseen tapaan. Kaikkien ruusujen, risujen ja palautteen antaneiden vastaukset löytyvät liitteestä. (LIITE 10).

5.4 Havainnointitutkimuksen toteutus ja tulokset

Havainnointitutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Kajaanissa sijaitsevat kultasepäniik-keet eroavat toisistaan ja mitkä ovat heidän vahvuutensa markkinoilla.

Havainnointitutkimuksessa verrattiin Kajaanissa sijaitsevien Kultasepäniikkeiden yleisvaikutelmaa, tuotevalikoimaa ja asiakaspalvelua, sekä kiinnostusta oikeanlaisen tuotteen löytämisestä asiakkaalle. Havainnointitutkimus toteutettiin käymällä Kajaanin kultasepäniikkeessä (ei Linnan-Kulta) esiintyen tavallisena asiakkaana. Liikkeissä käydessä ei paljastettu missään vaiheessa, että kyseessä oli havainnointitutkimus. Vertailussa mukana olleet yritykset olivat: Kaakinen Oy, Kajaanin Kello ja silmäoptikko Oy, Raatin Kello Ky, Kultaseppä Riihijärvi Ky ja Kelloliike P. Kainulainen Ky. Havainnointitutkimus suoritettiin kahdella eri kerralla luotettavuuden parantamiseksi. Tutkimusta tehtiin heinäkuussa viikolla 29 ja elokuussa viikolla 34. Näyteikkunavertailu tehtiin ottamalla valokuvat näyteikkunoista syyskuussa viikolla 38. Näy-

teikkunoista saatujen kuvien pohjalta raportoitiin ikkunoissa olevat tuotteet ja ikkunoiden kiinnostavuus.

Tutkimuksen pohjana käytettiin havainnointilomaketta (LIITE 11), jonka avulla liikkeistä tutkittiin samoja asioita ja jonka tarkoituksena oli helpottaa kirjaamistuloksia. Jokaisen liikkeessä käynnin jälkeen kirjattiin lomakkeeseen saadut tiedot ylös, jotka myöhemmin kirjoitettiin raporttimuotoon. Tutkimuksen tulokset on käsitelty yleisesti aihealueittain. Tarkemmat liikekohtaiset yhteenvedot löytyvät liitteenä (LIITE 12).

Esillä olevat tuotteet ja hintojen näkyvyys

Kelloja oli esillä jokaisessa liikkeessä. Kelloja oli esillä lähinnä seinälle ripustettuina, jossa ne eivät vie paljoa myyntitilaa. Kaikissa muissa, paitsi Kajaanin Kello ja silmäoptikolla oli esillä lahjatavaroita. Lahjatavarat sijaitsivat lasikaapissa, josta asiakkaiden oli helppo katsella tuotteita. Hopea- ja kultakorut sijaitsivat yrityksen myyntitiskillä lasin takana, josta niitä halutesaan sai katsoa tarkemmin. Kelloliike P. Kainulaisen, Kajaanin kello- ja silmäoptikon ja Kaakisen myyntitiskin etuosa oli lasia, joten asiakas pystyi näkemään tuotteiden laajuuden. Muissa yrityksissä korurasioita näkyi vain ensimmäinen kerros. Esillä olevissa tuotteissa oli suurimmaksi osaksi selkeästi hinnat esillä, muutamia yksittäisiä tuotteita lukuun ottamatta.

Tuotteiden saatavuus

Jokaisessa kultasepänlikkeessä oli suurin piirtein samanhintaisia edullisia hopeakoruja, hinnat olivat n. 5 euron tuntumassa. Kajaanin Kello ja silmäoptikkoa lukuun ottamatta kaikilla kultasepänlikkeillä oli tarjottavana rei'ityspalvelu. Kaikista verrattavista kultasepänlikkeistä sai jonkin verran palkintoja. Jos asiakas haluaa palkintoja suuremman määrän, yritykset tilaavat niitä asiakkaan tarpeiden mukaan. Yrityksillä oli palkinnoista tuoteluettelo, josta asiakkaat saavat valita haluamansa palkinnon. Lävistyspalvelua ei ollut käytössä yhdessäkään verrattavassa kultasepänlikkeessä.

Kalevala-koruja, Citizen- ja Leijona- merkkisiä kelloja oli myynnissä jokaisessa vertailtavassa kultasepänlikkeessä. Kajaanin Kello ja silmäoptikolla oli myynnissä vain muutamia Leijona-merkkisiä kelloja. Police-merkkiä myyvät: Kajaanin Kello ja silmäoptikko Oy, Raatin Kello

Ky ja Kaakinen Oy. Oma kultaseppä oli kaikissa muissa kultasepän liikkeissä, paitsi Kajaanin kello ja silmäoptikolla.

Asiakaspalvelu ja oikeanlaisen tuotteen tarjoaminen

Asiakkaan tervehtiminen kuului jokaisen kultasepänliikkeen toimintaan. Yrityksissä oli aikailla samanlainen tapa saada asiakas kokemaan olonsa tervetulleeksi liikkeeseen. Myyjät tulivat kysymään asiakkaalta, kuinka he voivat olla avuksi ja yrittivät löytää asiakkaan ongelmaan ratkaisun. Suurin osa myyjistä vaikutti aidosti kiinnostuneilta asiakkaasta, mutta osassa yrityksistä myyjä ei osoittanut yhtä selvästi kiinnostustaan asiakasta kohtaan. Kysyttäessä jotain tiettyä tuotetta myyjät tekivät tarvekartoituksen, jonka mukaan osasivat tarjota paremmin oikeanlaisia tuotteita.

Näyteikkunamainonta

Näyteikkunamainonta oli ajankohtaista ja monessa näyteikkunassa oli esillä kelloja ja hopeakoruja. Kaakisella oli isoimmat näyteikkunat, joissa oli tuotteita laidasta laitaan. Tuotteet oli järjestelty selkeästi hyllyihin, josta asiakkaiden oli helppo katsoa mitä ja millaisia tuotteita yrityksellä on tarjolla. Raatin Kellolla oli ikkunassa koristeena syksyn keltaisia lehtiä, jotka toivat mukavan syksyisen tunnelman. Kelloliike P. Kainulaisen näyteikkunat olivat selkeät, toisessa ikkunassa kelloja ja toisessa koruja. Näyteikkunoissa ei ollut juurikaan koristeita, vaan ne olivat selkeät ja yksinkertaiset. Kajaanin Kello- ja silmäoptikko oli myös panostanut näyteikkunamainonnassa yksinkertaisuuteen. Näyteikkunassa oli silmälaseja, kelloja ja koruja tuotteittain ryhmiteltyinä.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Asiakastyytyväisyystutkimuksella selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Linnan-Kullan tuotevalikoimaan, hinnoitteluun ja palvelun laatuun. Tutkimustuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Linnan-Kultaan. Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi erittäin tyytyväisiä palveluun. Tuotevalikoimaa ja hinnoittelua pidettiin hyvänä.

Vastaajista suurin osa oli naisia ja yli puolet vastaajista oli alle 30-vuotiaita. Tämä johtunee siitä, että naiset käyttävät miehiä enemmän koruja ja hoitavat yleensä lahjojen ostamisen kultasepäntäilyliikkeissä. Vastanneiden nuoren iän voidaan olettaa osittain johtuvan lävistyspalvelujen ja -korujen tarjonnasta, joita varsinkin nuoret asiakkaat suosivat.

Vastaajien tulot olivat suurimmaksi osaksi alhaiset (alle 30 000 euroa). Tulojen alhaisuus voi johtua siitä, että vastaajat olivat nuoria ja heillä ei ole vakituista työpaikkaa ja säännöllisiä tuloja.

Kysyttäessä kultasepäntäilyliikkeen valintaan vaikuttavia tekijöitä, vastaajista yli puolet vastasi ystävällisten ja asiantuntevien myyjien vaikuttavan liikkeen valintaan. Kysymyksessä tarkoitettiin yleisesti kultasepäntäilyliikkeen valintaan vaikuttavia tekijöitä, ei siis pelkästään Linnan-Kullan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kaikki vastaajat eivät välttämättä olleet ymmärtäneet kysymystä oikein, vaan ajattelivat vastatessaan pelkästään Linnan-Kullan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusta ei tältä osin voida pitää täysin luotettavana. Kyselyssä olisi pitänyt tuoda paremmin esille kysymyksen yleinen katsaus.

Melkein puolet vastaajista katseli / hankki Linnan-Kullassa asioidessa hopeakoruja. Tämä voi johtua siitä, että vastaajat olivat nuoria ja tulot olivat suhteellisen pienet, joten vastaajilla ei ole varaa hankkia kultakoruja. Kultakoruihin verrattuna hopeakorut ovat myös enemmän nuorten suosiossa, joka näkyy hopeakorujen menekkinä. Lävistyspalveluja oli käyttänyt kolmannes vastaajista. Tutkimuksen mukaan alle 30-vuotiaat käyttävät lävistyspalveluja vanhempia henkilöitä enemmän. Yleensäkin nuoret ihmiset ottavat vanhempia ihmisiä ennemmin lävistyksiä.

Vastaajista kolmannes oli asioinut Linnan-Kullassa yli seitsemän kertaa kahden viimeisen vuoden aikana. Selvitetään onko iällä vaikutusta asiointikertojen määrään. Iällä oli vaikutusta asiointikertojen määrään: alle 30-vuotiaat asioivat Linnan-Kullassa useammin, kuin 50 -

vuotiaat tai sitä vanhemmat. Linnan-Kulta voisi yrittää houkutellessa 50-vuotiaita ja sitä vanhempia tutustumaan yritykseen esimerkiksi jonkin teema-päivän merkeissä. Kun vanhemmat ihmiset saataisiin tutustumaan yritykseen, voitaisiin heistä saada toistuvasti ostavia asiakkaita tai jopa uskollisia asiakkaita. Mikäli asiakkaista saataisiin uskollisia, hyötyisivät siitä niin yritys kuin asiakaskin.

Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen menestyksen avain. Ilman tyytyväisiä asiakkaita ei yritys pysty toimimaan pitkällä aikajaksolla. Asiakaspalvelun avulla yritys voi luoda ylivoimaista ja ainutlaatuista kilpailuetua. Suurin osa vastaajista piti Linnan-Kullan palveluun kohdistuvia asioita erittäin hyvinä, joten yrityksessä kannattaa jatkaa asiakaspalvelua entiseen tapaan. Yli 50-vuotiaat suhtautuivat nuoria kriittisemmin palvelun kokonaisvaikutelmaan ja tuotevalikoimaan. Yrityksen tulisikin kiinnittää huomiota yli 50-vuotiaiden asiakkaiden huomioimiseen ja ottaa mahdollisuuksien mukaan heille sopivia tuotteita myyntiin.

Tuotevalikoimaa ja hintalaatusuhdetta pidettiin enimmäkseen hyvinä. Tuotevalikoimaan kaivattiin lisää lävistyskoruja ja hopeakoruja. Yrityksen on hankala kehittää tuotevalikoimaa ja hintalaatusuhdetta niin, että se tyydyttää jokaista asiakasta. Yritys voi ottaa valikoimaansa erihintaisia tuotteita, jolloin tuotteet soveltuvat mahdollisimman monelle eri asiakkaalle. Vastaajista muutama vastasi tuotevalikoiman olevan kohtuullinen, mutta he eivät kuitenkaan osanneet kertoa, mitä tuotevalikoimaan kaivattaisiin lisää. Yrityksen on hankala parantaa kyselyn pohjalta tuotevalikoimaa, jos ei tiedä mitä puutteita valikoimassa on. Pari tuotevalikoimaan liittyvää vastausta oli monipuolisempi ja laajempi valikoima, jotka ovat ympäröivästä vastauksista, eivätkä auta yritystä kehittämään valikoimaa.

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi Linnan-Kultaa parhaiten kuvaavaa adjektiivia. Vastaajat valitsivat Linnan-Kultaa parhaiten kuvaaviksi adjektiiveiksi: nuorekas ja asiantunteva. Liikkeessä on nuorekkaat myyjät, minkä seurauksena liikkeestä saa helposti nuorekkaan mielikuvan. Vastaajien ikä vaikuttaa myös siihen, että he kokevat liikkeestä muodostuneen mielikuvan nuorekkaaksi.

Teorian mukaan suuren positiivisen yllätyksen kokeneita asiakkaita on keskimäärin vain noin 4 %. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa yli puolet vastaajista oli kokenut erityisen myönteisiä yllätyksiä asioidessaan Linnan-Kullassa. Vastaajat eivät välttämättä olleet ymmärtäneet kysymystä oikein ja kokivat sen hankalaksi, joka näkyy myös vastaamatta jättäneiden määrässä. Peräti 12 henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen. Monet olivat vastanneet, että olivat koke-

taajista valinnut useamman kuin kaksi vaihtoehtoa. Tutkimus ei tältä osin täytä luotettavuuden kriteerejä.

Vastauksia saatiin yhteensä 110 kappaletta, joten vastauksia oli riittävä määrä. Vastaajilla oli tarpeeksi ohjeistusta kyselylomakkeen täyttämiseen. Tuloksia tulkittaessa käytettiin tarkkaavaisuutta ja tulokset tarkistettiin useaan kertaan, jotta mahdollisilta virhetulkinnoilta vältyttäisiin. Tutkimuksen toteuttamisajankohta oli hyvä ja vastauksia saatiin haluttu määrä. Tämä johtunee siitä, että Kajaanissa oli muutaman päivän ajan markkinakatu, joka keräsi normaalia enemmän ihmisiä Kajaaniin. Voidaan olettaa, että Markkinakadun aikaan asiakkaita kävi normaalia enemmän myös Linnan-Kullassa.

Havainnointitutkimuksella haluttiin saada suuntaa siitä, miten Kajaanissa kilpailevat kultasepäniikheet eroavat toisistaan. Tutkimustuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että Kajaanissa sijaitsevat kultasepäniikheet eivät eroa toisistaan paljoa tuotteiden hinnoittelun suhteen. Tuotevalikoimassa ja palvelujen saatavuudessa oli pieniä eroja eri liikkeiden kesken.

Kilpailuedun avulla yritys voi erottua muista kilpailijoista. Kilpailuetuun vaaditaan usein jotain normaalin palvelun ylittävää toimintaa. Tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä ovat keinoja erottua kilpailijoista. Tutkimuksessa olisi voinut verrata tarjoavatko kultasepäniikheet asiakkailleen erilaisia alennuksia, onko heillä käytössä kanta-asiakaskorttia tai leimojen keräämistä. Ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen vaikuttaviin tekijöihin kiinnitettiin huomiota teorian sivun 31 mukaan. Yhteydenoton helppoutta yrityksiin olisi voinut selvittää, esimerkiksi tutkimalla onko yrityksellä nettisivuja tai yhteystietoja internetissä. Vertailtavien kultasepäniikkeiden lehtimainontaan olisi myös voinut kiinnittää huomiota, jolloin olisi nähty kuinka paljon yrityksissä panostetaan mainontaan.

Havainnointitutkimuksen tekeminen oli yllättävän hankalaa ja yrityksen eroavaisuuksia ja kilpailukeinoja oli vaikea löytää. Syitä tutkimuksen vaikeudelle olivat, että oikeisiin asioihin ei osattu kiinnittää huomioita, koska kultasepäniikkeisiin ei ollut aikaisemmin perehdytty. Jos kultasepäniikkeessä olisi ollut aikaisemmin töissä, olisi ollut helpompi huomata yritysten tuotteiden keskittymän ja eroavaisuudet yritysten välillä.

LÄHTEET

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas, kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY
- Armstrong, G & Kotler, P. 2003. Marketing an introduction. New Jersey
- Bergström, S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy
- Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. 1993, Suhdemarkkinointi. Jyväskylä. Gummeruksen kirjapaino Oy
- Chakrapani, C 1998. How to measure service quality & customer satisfaction. USA
- Grönroos, C 1991. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo. WSOY
- Grönroos, C 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy
- Heikkilä, T 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy
- Kivikangas, V & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. Porvoo. WSOY
- Kotler, P 1999. Kotler on marketing, How to create win, and dominate marketing. USA
- Kotler, P 2003. Marketing management The millenium edition. USA.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere. A5 Repropalvelu Oy
- Lehtinen, J.R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki. Edita Prima Oy
- Lehmus, P. & Korkala, T. 1997. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Hakapaino Oy
- Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki. Edita Prima Oy
- Mäntyneva, M 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa. Dark Oy
- Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä. Gummeruksen kirjapaino Oy
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

LIITTEET

LIITE 1	Saatekirje
LIITE 2	Kyselylomake
LIITE 3	Tutkimuksen frekvenssijakaumat
LIITE 4	Ristiintaulukointi
LIITE 5	Vastaajien asuinpaikkakunnat
LIITE 6	Vastaajat, jotka hankki / katseli jotain muuta
LIITE 7	Lisäys valikoimaan
LIITE 8	Erityisen myönteiset yllätykset
LIITE 9	Linnan-Kullan suosittelun perusteet
LIITE 10	Ruusuja, risuja, palautetta
LIITE 11	Havainnointilomake
LIITE 12	Liikekohtaiset havainnointitulokset

Arvoisa Kajaanin Linnan-Kullan asiakas!

Haluamme kehittää asiakaspalvelua ja tuotevalikoimaa ja juuri Teillä on mahdollisuus vaikuttaa siihen vastaamalla kyselyyn.

Kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin, palveluihin ja asiakaspalveluun. Vastaaminen on tärkeää, jotta Teitä voitaisiin jatkossa palvella entistä paremmin.

Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista. Kysely on osa Kajaanin ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan tekemää opinnäytetyötä ja vastaaminen on tärkeää opinnäytetyön onnistumisen kannalta.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan **50 euron lahjakortti Linnan-Kultaan.**

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Ystävällisin terveisin

Sanna Tolonen
tradenomiopiskelija

KYSELY KAJAANIN LINNAN-KULLAN ASIAKASTYYTYVÄISYYDESTÄ

Vastatkaa jokaiseen kysymykseen ja valitkaa vain yksi vastausvaihtoehto, ellei ohjeessa neuvota toisin. Mikäli vastauksille varattu tila ei riitä, niin voitte jatkaa kyselylomakkeen sivuun tai toiselle puolelle.

1. Sukupuoli Mies Nainen

2. Ikä - 19 50 - 59
 20 - 29 60 - 69
 30 - 39 70-
 40 - 49

3. Asuinpaikka

Kajaani
 muu paikkakunta, mikä? _____

4. Oletteko

Esimiesasemassa Yrittäjä
 Työntekijä / Palkansaaja Opiskelija
 Työtön Eläkkeellä
 Muu, mikä? _____

5. Henkilökohtaiset Bruttotulonne (euroa) vuodessa

alle 10 000 30 000 – 39 999
 10 000 – 19 999 40 000 – 49 999
 20 000 – 29 999 50 000 –

6. Kuinka monta kertaa olette asioineet Kajaanin Linnan-Kullassa viimeisen 2 vuoden aikana?

ensimmäinen kerta 5-7 kertaa
 2-4 kertaa yli 7 kertaa

7. Valitkaa kaksi tärkeintä asiaa, mitkä vaikuttavat kultasepäni liikkeen valintaan

tuttu liike ystävälliset ja asiantuntevat myyjät
 hinta valikoima
 parkkipaikan saatavuus
 Kanta-asiakaskortin käyttömahdollisuus(S-kortti, Plussa)
 jokin muu mikä _____

8. Ympyröikää mielestänne sopivin arviointiasteikon numero jokaiselle vaakariville.

Arvioikaa (asteikolla 5-1) kuinka hyvin seuraavat asiat on hoidettu Linnan Kullassa?

	erittäin hyvä	hyvä	kohtalainen	huono	erittäin huono
myyjien palveluattius	5	4	3	2	1
myyjien asiantuntemus	5	4	3	2	1
myyjien kohteliaisuus	5	4	3	2	1
viihtyisyys yrityksessä	5	4	3	2	1
tuotevalikoima	5	4	3	2	1
hintalaatusuhde	5	4	3	2	1
palvelun kokonaisvaikutelma	5	4	3	2	1
sijainti	5	4	3	2	1

9. Jos Linnan-Kullan tuotevalikoima ei ole mielestänne riittävä, niin mitä kaipaisitte lisää?

10. Asioidessanne tällä kertaa Linnan-Kullassa, mitä seuraavista tuoteryhmistä hankitte / katselitte

Voitte valita useamman vaihtoehdon alla olevista

- kultakoruja hopeakoruja kelloja
 lahjatavaroita pöytähopeita jotain muuta _____

11. Esiteltiinkö teille tarpeeksi vaihtoehtoja asioidessanne liikkeessä?

- Kyllä Ei

12. Millainen mielikuva teillä on Linnan-Kullasta? (valitkaa kaksi parhaiten kuvaavaa)

- nuorekas edullinen luotettava monipuolinen
 asiantunteva laadukas jokin muu _____

13. Oletteko kokeneet Linnan-Kullassa asioidessanne erityisen myönteisiä yllätyksiä?

- Ei
 Kyllä, mitä _____

14. Oletteko käyttäneet lävistyspalveluja Linnan-Kullassa?

- Kyllä Ei

Jos olette käyttäneet, saitteko tarpeeksi ohjeistusta lävistykseen liittyen?

- Kyllä Ei

15. Suosittelisitteko Kajaanin Linnan-Kultaa tuttavillenne?

- Kyllä, ehdottomasti
 Kyllä, mahdollisesti
 En suosittelisi

Perusteluja _____

16. Ruusuja, Risuja, Palautetta

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Voitte osallistua arvontaan täyttämällä alla olevan arvontalipukkeen.
Onnea arvontaan!

Arvontalipuke

Palkintona 50 euron lahjakortti Linnan-Kultaan.

Nimi _____

Osoite _____

Puhelinnumero _____

Tutkimuksen frekvenssijakaumat

Taustamuuttujat

Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mies	15	13,6	14,6	14,6
	Nainen	88	80,0	85,4	100,0
	Total	103	93,6	100,0	
Missing	System	7	6,4		
Total		110	100,0		

Ikä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-19	26	23,6	24,1	24,1
	20-29	38	34,5	35,2	59,3
	30-39	15	13,6	13,9	73,1
	40-49	19	17,3	17,6	90,7
	50-59	7	6,4	6,5	97,2
	60-69	2	1,8	1,9	99,1
	70-	1	,9	,9	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		110	100,0		

Asuinpaikka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kajaani	91	82,7	82,7	82,7
	muu paikkakunta	19	17,3	17,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Ammattiasema

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Esimiesasema	4	3,6	3,7	3,7
	Työntekijä / Palkansaaja	54	49,1	49,5	53,2
	Työtön	8	7,3	7,3	60,6
	Yrittäjä	5	4,5	4,6	65,1
	Opiskelija	31	28,2	28,4	93,6
	eläkkeellä	4	3,6	3,7	97,2
	Muu	3	2,7	2,8	100,0
	Total	109	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		110	100,0		

Henkilökohtaiset bruttotulot (euroa) vuodessa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	alle 10 000	39	35,5	37,9	37,9
	10 000 - 19 999	21	19,1	20,4	58,3
	20 000 - 29 999	31	28,2	30,1	88,3
	30 000 - 39 999	9	8,2	8,7	97,1
	40 000 - 49 999	2	1,8	1,9	99,0
	50 000 -	1	,9	1,0	100,0
	Total	103	93,6	100,0	
Missing	System	7	6,4		
Total		110	100,0		

Valintakriteerit kultasepäntiikkeen valinnassa

Tuttu liike

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	44	40,0	40,0	40,0
	ei	66	60,0	60,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Hinta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kyllä	33	30,0	30,0	30,0
ei	77	70,0	70,0	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Parkkipaikan saatavuus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	110	100,0	100,0	100,0

Kanta-asiakaskortin käyttömahdollisuus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kyllä	19	17,3	17,3	17,3
ei	91	82,7	82,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Ystävälliset ja asiantuntevat myyjät

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kyllä	74	67,3	67,3	67,3
ei	36	32,7	32,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Valikoima

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kyllä	27	24,5	24,5	24,5
ei	83	75,5	75,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Jokin muu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	8	7,3	7,4	7,4
	ei	100	90,9	92,6	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		110	100,0		

Asiointikerrat Linnan-Kullassa, palvelujen ja tuotteiden käyttö

Asiointikerrat Linnan-Kullassa viimeisen kahden vuoden aikana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ensimmäinen kerta	12	10,9	11,0	11,0
	2-4 kertaa	36	32,7	33,0	44,0
	5-7 kertaa	22	20,0	20,2	64,2
	yli 7 kertaa	39	35,5	35,8	100,0
	Total	109	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		110	100,0		

Ostaminen ja vaihtoehtojen esittely

Hankitte / katselitte kultakoruja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	32	29,1	29,1	29,1
	ei	78	70,9	70,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Hankitte / katselite hopeakoruja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kyllä	49	44,5	44,5	44,5
ei	61	55,5	55,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Hankitte / katselite kelloja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kyllä	7	6,4	6,4	6,4
ei	103	93,6	93,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Hankitte / katselite lahjatavaroita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kyllä	31	28,2	28,2	28,2
ei	79	71,8	71,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Hankitte / katselite pöytähopeita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	109	99,1	100,0	100,0
Missing System	1	,9		
Total	110	100,0		

Hankitte / katselite jotain muuta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kyllä	32	29,1	29,1	29,1
ei	78	70,9	70,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Hankitte / katselite jotain muuta, mitä?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	85	77,3	77,3	77,3
kaiverrus	2	1,8	1,8	79,1
kihlat	2	1,8	1,8	80,9
korun ja kellon korjaus	1	,9	,9	81,8
lävistys	8	7,3	7,3	89,1
lävistyskoruja	9	8,2	8,2	97,3
patterin vaihto	1	,9	,9	98,2
ystävän mukana	2	1,8	1,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Lävistyspalvelut

Oletteko käyttäneet lävistyspalveluja?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kyllä	35	31,8	31,8	31,8
ei	75	68,2	68,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Ohjeistusta tarpeeksi lävistyksiin liittyen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kyllä	35	31,8	100,0	100,0
Missing System	75	68,2		
Total	110	100,0		

Tyytyväisyys Linnan-Kultaan

Myyjien palvelualltis

Statistics

Tyytyväisyys myyjien palvelualltiuteen

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		4,80
Std. Deviation		,402

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hyvä	22	20,0	20,0	20,0
erittäin hyvä	88	80,0	80,0	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Myyjien asiantuntemus

Statistics

Tyytyväisyys myyjien asiantuntemukseen

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		4,73
Std. Deviation		,447

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hyvä	30	27,3	27,3	27,3
erittäin hyvä	80	72,7	72,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Myyjien kohteliaisuus

Statistics

Tyytyväisyys myyjien kohteliaisuuteen

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		4,86
Std. Deviation		,345

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hyvä	15	13,6	13,6	13,6
erittäin hyvä	95	86,4	86,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Viihtyisyys yrityksessä

Statistics

Tyytyväisyys viihtyisyyteen yrityksessä

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		4,50
Std. Deviation		,587

Tyytyväisyys viihtyisyyteen yrityksessä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kohtalainen	5	4,5	4,5	4,5
hyvä	45	40,9	40,9	45,5
erittäin hyvä	60	54,5	54,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Tuotevalikoima

Statistics

Tyytyväisyys tuotevalikoimaan

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		4,26
Std. Deviation		,659

Tyytyväisyys tuotevalikoimaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kohtalainen	13	11,8	11,8	11,8
hyvä	55	50,0	50,0	61,8
erittäin hyvä	42	38,2	38,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Hintalaatusuhde

Statistics

Tyytyväisyys hintalaatusuhteeseen

N	Valid	109
	Missing	1
Mean		4,28
Std. Deviation		,640

Tyytyväisyys hintalaatusuhteeseen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kohtalainen	11	10,0	10,1	10,1
	hyvä	56	50,9	51,4	61,5
	erittäin hyvä	42	38,2	38,5	100,0
	Total	109	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		110	100,0		

palvelun kokonaisvaikutelma

Statistics

Tyytyväisyys palvelun kokonaisvaikutelmaan

N	Valid	109
	Missing	1
Mean		4,59
Std. Deviation		,565

Tyytyväisyys palvelun kokonaisvaikutelmaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	1	,9	,9	,9
	kohtalainen	1	,9	,9	1,8
	hyvä	40	36,4	36,7	38,5
	erittäin hyvä	67	60,9	61,5	100,0
	Total	109	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		110	100,0		

Sijainti

Statistics

Tyytyväisyys sijaintiin

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		4,57
Std. Deviation		,533

Tyytyväisyys sijaintiin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kohtalainen	2	1,8	1,8	1,8
	hyvä	43	39,1	39,1	40,9
	erittäin hyvä	65	59,1	59,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Vaihtoehtojen esittelyaktiivisuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	102	92,7	98,1	98,1
	ei	2	1,8	1,9	100,0
	Total	104	94,5	100,0	
Missing	System	6	5,5		
	Total	110	100,0		

Mielikuvat**Nuorekas mielikuva**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	78	70,9	70,9	70,9
	ei	32	29,1	29,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Edullinen mielikuva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	26	23,6	23,6	23,6
	ei	84	76,4	76,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Luotettava mielikuva

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kyllä	17	15,5	15,5	15,5
ei	93	84,5	84,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Monipuolinen mielikuva

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kyllä	15	13,6	13,8	13,8
ei	94	85,5	86,2	100,0
Total	109	99,1	100,0	
Missing System	1	,9		
Total	110	100,0		

Asiantunteva mielikuva

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kyllä	45	40,9	40,9	40,9
ei	65	59,1	59,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Laadukas mielikuva

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kyllä	27	24,5	24,5	24,5
ei	83	75,5	75,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Jokin muu mielikuva

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kyllä	2	1,8	1,8	1,8
ei	108	98,2	98,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Erityisen myönteiset yllätykset

Erityisen myönteiset yllätykset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	43	39,1	43,9	43,9
	Kyllä	55	50,0	56,1	100,0
	Total	98	89,1	100,0	
Missing	System	12	10,9		
Total		110	100,0		

Suositteleva

Suosittelisitteko Linnan-Kultaa tuttavillemme?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä, ehdottomasti	84	76,4	76,4	76,4
	Kyllä, mahdollisesti	26	23,6	23,6	100,0
Total		110	100,0	100,0	

RISTIINTAULUKOINTI

Asiointikerrat**Asiointikerrat Linnan-Kullassa viimeisen kahden vuoden aikana * Luokiteltu ikä****Asiointikerrat Linnan-Kullassa viimeisen kahden vuoden aikana * ikäluokka2 Crosstabulation**

			ikäluokka2			Total
			-29	30-49	50-	
Asiointikerrat Linnan-Kullassa viimeisen kahden vuoden aikana	ensimmäinen kerta	Count	4	3	5	12
		% within ikäluokka2	6,3%	8,8%	50,0%	11,2%
	2-4 kertaa	Count	19	16	1	36
		% within ikäluokka2	30,2%	47,1%	10,0%	33,6%
	5-7 kertaa	Count	13	6	3	22
		% within ikäluokka2	20,6%	17,6%	30,0%	20,6%
	yli 7 kertaa	Count	27	9	1	37
		% within ikäluokka2	42,9%	26,5%	10,0%	34,6%
Total	Count	63	34	10	107	
	% within ikäluokka2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	22,840 ^a	6	,001	,001 ^b	,000	,001			
Likelihood Ratio	17,936	6	,006	,009 ^b	,007	,012			
Fisher's Exact Test	17,111			,005 ^b	,003	,006			
Linear-by-Linear Association	8,941 ^c	1	,003	,003 ^b	,002	,005	,002 ^b	,001	,003
N of Valid Cases	107								

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,12.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is -2,990.

Asiointikerrat Linnan-Kullassa viimeisen kahden vuoden aikana * Sukupuoli

Asiointikerrat Linnan-Kullassa viimeisen kahden vuoden aikana * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			Mies	Nainen	
Asiointikerrat Linnan-Kullassa viimeisen kahden vuoden aikana	ensimmäinen kerta	Count	2	6	8
		% within Sukupuoli	13,3%	7,0%	7,9%
	2-4 kertaa	Count	6	28	34
		% within Sukupuoli	40,0%	32,6%	33,7%
	5-7 kertaa	Count	1	19	20
		% within Sukupuoli	6,7%	22,1%	19,8%
	yli 7 kertaa	Count	6	33	39
		% within Sukupuoli	40,0%	38,4%	38,6%
Total	Count	15	86	101	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	2,405 ^a	3	,493	,512 ^b	,500	,525			
Likelihood Ratio	2,752	3	,431	,581 ^b	,568	,594			
Fisher's Exact Test	2,633			,440 ^b	,427	,452			
Linear-by-Linear Association	,422 ^c	1	,516	,581 ^b	,568	,594	,304 ^b	,292	,316
N of Valid Cases	101								

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,19.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is ,650.

Hankitte / katselite Linnan-Kullassa asioidessanne

Hankitte / katselite hopeakoruja * luokiteltu ikä

Crosstab

			ikäluokka2			Total
			-29	30-49	50-	
Hankitte / katselite hopeakoruja	kyllä	Count	32	13	3	48
		% within ikäluokka2	50,0%	38,2%	30,0%	44,4%
	ei	Count	32	21	7	60
		% within ikäluokka2	50,0%	61,8%	70,0%	55,6%
Total	Count	64	34	10	108	
	% within ikäluokka2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,176 ^a	2	,337
Likelihood Ratio	2,210	2	,331
Linear-by-Linear Association	2,134	1	,144
N of Valid Cases	108		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,44.

Hankitte / katselitte hopeakoruja * Sukupuoli

Crosstab

			Sukupuoli		Total
			Mies	Nainen	
Hankitte / katselitte hopeakoruja	kyllä	Count	4	43	47
		% within Sukupuoli	26,7%	49,4%	46,1%
	ei	Count	11	44	55
		% within Sukupuoli	73,3%	50,6%	53,9%
Total	Count	15	87	102	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,667 ^b	1	,102		
Continuity Correction ^a	1,830	1	,176		
Likelihood Ratio	2,780	1	,095		
Fisher's Exact Test				,160	,087
Linear-by-Linear Association	2,641	1	,104		
N of Valid Cases	102				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,91.

Lävistys**Oletteko käyttäneet lävistyspalveluja * Sukupuoli****Oletteko käyttäneet lävistyspalveluja? * Sukupuoli Crosstabulation**

			Sukupuoli		Total
			Mies	Nainen	
Oletteko käyttäneet lävistyspalveluja?	kyllä	Count	6	29	35
		% within Sukupuoli	40,0%	33,0%	34,0%
	ei	Count	9	59	68
		% within Sukupuoli	60,0%	67,0%	66,0%
Total		Count	15	88	103
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,284 ^b	1	,594		
Continuity Correction ^a	,056	1	,812		
Likelihood Ratio	,278	1	,598		
Fisher's Exact Test				,572	,398
Linear-by-Linear Association	,281	1	,596		
N of Valid Cases	103				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,10.

Oletteko käyttäneet lävistyspalveluja * luokiteltu ikä**Oletteko käyttäneet lävistyspalveluja? * ikäluokka2 Crosstabulation**

			ikäluokka2			Total
			-29	30-49	50-	
Oletteko käyttäneet lävistyspalveluja?	kyllä	Count	26	7	1	34
		% within ikäluokka2	40,6%	20,6%	10,0%	31,5%
	ei	Count	38	27	9	74
		% within ikäluokka2	59,4%	79,4%	90,0%	68,5%
Total		Count	64	34	10	108
		% within ikäluokka2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,490 ^a	2	,039
Likelihood Ratio	7,010	2	,030
Linear-by-Linear Association	6,254	1	,012
N of Valid Cases	108		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,15.

Tyytyväisyys

Tyytyväisyys hintalaatusuhteeseen * Sukupuoli

Tyytyväisyys hintalaatusuhteeseen * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			Mies	Nainen	
Tyytyväisyys hintalaatusuhteeseen	kohtalainen	Count	2	9	11
		% within Sukupuoli	13,3%	10,2%	10,7%
	hyvä	Count	6	46	52
		% within Sukupuoli	40,0%	52,3%	50,5%
	erittäin hyvä	Count	7	33	40
		% within Sukupuoli	46,7%	37,5%	38,8%
Total	Count	15	88	103	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,707 ^a	2	,702
Likelihood Ratio	,710	2	,701
Linear-by-Linear Association	,100	1	,752
N of Valid Cases	102		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,62.

Sukupuolen vaikutus tuotevalikoiman tyytyväisyyteen

Tyytyväisyys tuotevalikoimaan * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			Mies	Nainen	
Tyytyväisyys tuotevalikoimaan	kohtalainen	Count	0	11	11
		% within Sukupuoli	,0%	12,5%	10,7%
	hyvä	Count	9	44	53
		% within Sukupuoli	60,0%	50,0%	51,5%
	erittäin hyvä	Count	6	33	39
		% within Sukupuoli	40,0%	37,5%	37,9%
Total		Count	15	88	103
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,151 ^a	2	,341
Likelihood Ratio	3,744	2	,154
Linear-by-Linear Association	,777	1	,378
N of Valid Cases	102		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,62.

Tyytyväisyys palvelun kokonaisvaikutelma * sukupuoli

Tyytyväisyys palvelun kokonaisvaikutelmaan * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			Mies	Nainen	
Tyytyväisyys palvelun kokonaisvaikutelmaan	huono	Count	0	1	1
		% within Sukupuoli	,0%	1,1%	1,0%
	kohtalainen	Count	0	1	1
		% within Sukupuoli	,0%	1,1%	1,0%
	hyvä	Count	5	31	36
		% within Sukupuoli	35,7%	35,6%	35,6%
	erittäin hyvä	Count	9	54	63
		% within Sukupuoli	64,3%	62,1%	62,4%
Total		Count	14	87	101
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,331 ^a	3	,954	1,000 ^b	1,000	1,000			
Likelihood Ratio	,606	3	,895	1,000 ^b	1,000	1,000			
Fisher's Exact Test	1,249			1,000 ^b	1,000	1,000			
Linear-by-Linear Association	,120 ^c	1	,729	,809 ^b	,798	,819	,490 ^b	,477	,503
N of Valid Cases	101								

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 726961337.

c. The standardized statistic is -,346.

Tyytyväisyys palvelun kokonaisvaikutelmaan * luokiteltu ikä

Crosstab

			ikäluokka2			Total
			-29	30-49	50-	
Tyytyväisyys palvelun kokonaisvaikutelmaan	huono	Count	1	0	0	1
		% within ikäluokka2	1,6%	,0%	,0%	,9%
	kohtalainen	Count	0	0	1	1
		% within ikäluokka2	,0%	,0%	10,0%	,9%
	hyvä	Count	21	12	7	40
		% within ikäluokka2	33,3%	35,3%	70,0%	37,4%
	erittäin hyvä	Count	41	22	2	65
		% within ikäluokka2	65,1%	64,7%	20,0%	60,7%
Total	Count	63	34	10	107	
	% within ikäluokka2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	16,576 ^a	6	,011	,017 ^b	,014	,021			
Likelihood Ratio	12,367	6	,054	,026 ^b	,022	,030			
Fisher's Exact Test	12,695			,022 ^b	,018	,026			
Linear-by-Linear Association	3,536 ^c	1	,060	,067 ^b	,061	,074	,042 ^b	,037	,047
N of Valid Cases	107								

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2110151063.

c. The standardized statistic is -1,880.

Tyytyväisyys tuotevalikoimaan * luokiteltu ikä

Crosstab

			ikäluokka2			Total
			-29	30-49	50-	
Tyytyväisyys tuotevalikoimaan	kohtalainen	Count	7	1	5	13
		% within ikäluokka2	10,9%	2,9%	50,0%	12,0%
	hyvä	Count	30	21	3	54
		% within ikäluokka2	46,9%	61,8%	30,0%	50,0%
	erittäin hyvä	Count	27	12	2	41
		% within ikäluokka2	42,2%	35,3%	20,0%	38,0%
Total		Count	64	34	10	108
		% within ikäluokka2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Squ	17,455 ^a	4	,002	,002 ^b	,001	,003			
Likelihood Ratio	13,403	4	,009	,014 ^b	,011	,017			
Fisher's Exact Te	12,698			,010 ^b	,008	,013			
Linear-by-Linear Association	3,945 ^c	1	,047	,058 ^b	,052	,064	,029 ^b	,025	,034
N of Valid Cases	108								

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2110151063.

c. The standardized statistic is -1,986.

Tyytyväisyys hintalaatusuhteeseen * luokiteltu ikä

Tyytyväisyys hintalaatusuhteeseen * ikäluokka2 Crosstabulation

			ikäluokka2			Total
			-29	30-49	50-	
Tyytyväisyys hintalaatusuhteeseen	kohtalainen	Count	9	1	1	11
		% within ikäluokka2	14,1%	2,9%	11,1%	10,3%
	hyvä	Count	28	20	7	55
		% within ikäluokka2	43,8%	58,8%	77,8%	51,4%
	erittäin hyvä	Count	27	13	1	41
		% within ikäluokka2	42,2%	38,2%	11,1%	38,3%
Total		Count	64	34	9	107
		% within ikäluokka2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					lower Bound	upper Bound		lower Bound	upper Bound
Pearson Chi-Square	6,978 ^a	4	,137	,133 ^b	,125	,142			
Likelihood Ratio	8,122	4	,087	,098 ^b	,091	,106			
Fisher's Exact Test	7,021			,111 ^b	,103	,119			
Linear-by-Linear Association	,362 ^c	1	,548	,558 ^b	,545	,570	,313 ^b	,301	,325
N of Valid Cases	107								

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,93.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -,601.

Erityisen myönteiset yllätykset

Erityisen myönteiset yllätykset * Asiointikerrat Linnan-Kullassa viimeisen kahden vuoden aikana

Erityisen myönteiset yllätykset * Asiointikerrat Linnan-Kullassa viimeisen kahden vuoden aikana Crosstabulation

			Asiointikerrat Linnan-Kullassa viimeisen kahden vuoden aikana				Total
			ensimmäinen kerta	2-4 kertaa	5-7 kertaa	yli 7 kertaa	
Erityisen myönteiset yllätykset	Ei	Count	6	16	7	13	42
		% within Asiointikerrat Linnan-Kullassa viimeisen kahden vuoden aikana	54,5%	50,0%	38,9%	36,1%	43,3%
	Kyllä	Count	5	16	11	23	55
		% within Asiointikerrat Linnan-Kullassa viimeisen kahden vuoden aikana	45,5%	50,0%	61,1%	63,9%	56,7%
Total		Count	11	32	18	36	97
		% within Asiointikerrat Linnan-Kullassa viimeisen kahden vuoden aikana	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,052 ^a	3	,562
Likelihood Ratio	2,055	3	,561
Linear-by-Linear Association	1,927	1	,165
N of Valid Cases	97		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,76.

Suosittelu

Suosittelisitteko Linnan-Kultaa tuttavillenne * Asiointikerrat Linnan-Kullassa viimeisen kahden vuoden aikana

sittelisitteko Linnan-Kultaa tuttavillenne? * Asiointikerrat Linnan-Kullassa viimeisen kahden vuoden aikana Crosstabula

			Asiointikerrat Linnan-Kullassa viimeisen kahden vuoden aikana				Total
			ensimmäinen kerta	2-4 kertaa	5-7 kertaa	yli 7 kertaa	
Suosittelisitteko Linnan-Kultaa tuttavillenne?	Kyllä, ehdottomasti	Count	7	25	17	34	83
		% within Asiointikerrat Linnan-Kullassa viimeisen kahden vuoden aikana	58,3%	69,4%	77,3%	87,2%	76,1%
	Kyllä, mahdollisesti	Count	5	11	5	5	26
		% within Asiointikerrat Linnan-Kullassa viimeisen kahden vuoden aikana	41,7%	30,6%	22,7%	12,8%	23,9%
Total		Count	12	36	22	39	109
		% within Asiointikerrat Linnan-Kullassa viimeisen kahden vuoden aikana	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,616 ^a	3	,132
Likelihood Ratio	5,696	3	,127
Linear-by-Linear Association	5,540	1	,019
N of Valid Cases	109		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,86.

Mitä muita asuinpaikkakuntia vastaajat Kajaanin lisäksi mainitsivat. Sulussa näkyy vastausten määrä. Vastauksia on yksi kappale, jos paikkakunnan jälkeen ei ole sulussa numeroa.

- Sotkamo (3)
- Hyrynsalmi (2)
- Paltamo (2)
- Vantaa (2)
- Kuhmo
- Puolanka
- Ristijärvi
- Leppävirta
- Kontiomäki
- Oulu
- Vaala
- Pyhäntä

Jotain muuta –vastaukset, joita asiakkaat katselivat / hankkivat asioidessaan Linnan-Kullassa. Suluissa näkyy vastausten määrä. Vastauksia on yksi kappale, jos suluissa ei ole numeroa.

- lävistyksset (9)
- lävistyskorut (8)
- kaiverrus (2)
- kihlat (2)
- ystävän mukana (2)
- korun ja kellon korjaus
- patterin vaihto
- moikkasin kavereita
- rippilahja
- nenäkoru
- tyhjä vastaus (4)

Linnan-Kullan valikoimaan kaivataan asiakkaiden mielestä lisää alla lueteltuja asioita. Suluissa näkyy vastausten määrä. Vastauksia on yksi kappale, jos suluissa ei ole numeroa.

- lävistyskoruja (6)
- hopeakoruja (7)
- monipuolisempi valikoima (2)
- erikoisjuttuja – pääkalloja
- hieman enemmän vertailtavia tuotteita
- hopeakoruja isolla riipuksella
- moottoripyöräaiheisia juttuja
- lahjaesineitä
- lasten koruja
- kirjaisimia

Erityisen myönteiset yllätykset Linnan-Kullassa.

Suluissa näkyy vastausten määrä. Vastauksia on yksi kappale, jos suluissa ei ole numeroa.

- mukavat myyjät (2)
- iloiset myyjät (13)
- ihanat myyjät
- hyvä palvelu (8)
- turvallinen ja mukava lävistäjä
- jos ei osta, ei ole huono asiakas
- ei laita korvaan reikää, jos ei ole varma

- kaunis kello
- vaikka mitä
- lävistyksset (3)
- hammaskorut
- hinnat
- löysin heräteostoksen
- uutuuksia
- s-etukortti
- kihlat (2)
- jos jotain ei löydy – tilataan, etsitään
- haluamansa saa myös tilaamalla

Linnan-Kullan suosittelun perusteluja

- mukava henkilökunta ja hinnat kohdallaan
- paras palvelu
- nuorena ihmisenä harvoin saa palvelua – täällä saa
- asiantunteva ja mukava henkilökunta.
- asiantunteva palvelu
- ystävälliset myyjät & kiva ilmapiiri
- hintalaatusuhde kohdallaan ja asiantunteva henkilökunta
- hyvä tuotevalikoima ja mukava henkilökunta
- hyvä palvelu
- pirun hyvät työntekijät ja hauska ilmapiiri
- kohtelias ja reilu palvelu
- hyvä palvelu (2)
- hyvä ja asiantunteva palvelu

- todella hyvä kultasepäntiike
- paras, hyvä & kiva paikka
- hyvä paikka
- hyvä
- monipuolinen valikoima
- miellyttävä tulla liikkeeseen
- nopea asioida
- paras

Ruusuja, Risuja, Palautetta

- Ruusuja kaikille, ootte huippuja. Omistaja varsinkin ☺
- Kiitokset tytöille ja kaikkea hyvää ☺
- Ruusuja, ruusuja
- Ruusuja, teette joka käynnistä juhlaa
- Ruusuja
- ☺, Aina iloisia ja jokaiseen asiakkaaseen ”tarttuvia” myyjiä. Isot ruusut antaisin!
- aina iloinen palvelu
- Hyvä palvelu
- kiitos ystävällisestä palvelusta
- Ystävällinen palvelu on tuonut minut useampia kertoja paikkaan -> tulen vastaisuudessakin
- Mukavaa ja asiantuntevaa palvelua
- Hyvä, että on kilpailua Kajaanissa korukauppojen välillä
- Mukava ilmapiiri, kauniita tuotteita
- ihana ilmapiiri, ei liian makeileva. Käyn mielelläni, katselemassakin
- Paras korukauppa, missä olen käynyt
- Sisustus ja tavaroiden järjestys liikkeessä on mahtava
- Fiksu kauppa
- Kajaanin paras koruliike
- hyvää kesää teille
- ☺ !
- Linnan-Kulta on halpa kauppa ja mukava asioida
- hyvä
- Ei mtn valittamista
- jatkakaa samaan malliin
- Hyvä, jatkakaa edelleen
- jatkakaa samaan malliin

HAVAINNOINTILOMAKE

PVM _____

Yrityksen nimi _____

Osoite / sijainti _____

Aukioloajat MA TI KE TO PE LA SU

Esillä olevat tuotteet	Kyllä	Ei
kelloja		
hopeakoruja		
kultakoruja		
lahjatavaroita		

Esillä olevien tuotteiden hinnat näkyvissä

 Kyllä Ei

Korurasoiden näkyvyys myyntitiskin lasin läpi

 Kyllä Ei

	Kyllä	Ei	Hinta
edulliset hopeakorut			
rei'ityspalvelu			
mitalien (palkintojen) saanti			
lävistyspalvelu			
Kalevalakorut			
Police (kellot, korut)			
Leijona (kellot)			
Citizen (kellot)			
oma kultaseppä			

tuotteiden laajuus

hopeakorut _____

hopeiset kaulaketjut _____

Keskittymä (mitä tuotteita eniten) _____

Asiakaspalvelu	Kyllä	Ei
Asiakkaan tervehtiminen liikkeeseen mennessä		
Kokeeko asiakas olevansa tervetullut		
Huomioidaanko asiakkaan tarpeet		

Näyteikkunamainonta

Näyteikkunassa olevat tuotteet, houkuttelevuus

tuotteiden hinnat esillä näyteikkunassa Kyllä Ei

Valmistuva ystävä	Kyllä	Ei
lahjojen esittelyaktiivisuus		
kiinnostus oikeanlaisen lahjan löytämiseen		

 Yleisvaikutelma _____

KAJAANIN KELLO- JA SILMÄOPTIKKO OY

Kajaanin kello ja silmäoptikko Oy sijaitsee Kauppakatu 1, eli hieman etäämmällä kuin muut kultasepäliikkeet. Aukioloajat ovat: maanantaisin ja perjantaisin 9-18, tiistaista torstaihin 9-17 ja lauantaisin 9-13. Liike ei ole suoraan verrattavissa muihin kultasepäliikkeisiin, koska yritys on kelloliike ja silmäoptikko, eikä sillä näin ollen ole samanlaista valikoimaa korupuolella kuin muilla liikkeillä. Kajaanin Kello ja silmäoptikolla on kuitenkin pieni määrä tarjolla koruja. Esillä liikkeessä oli kelloja, sekä jonkin verran kulta- ja hopeakoruja.. Osa tuotteista oli pusseissa ja hankalasti nähtävillä, minkä seurauksena esillepanosta jäi hieman keskeneräinen ja sekava vaikutelma. Liikkeestä saatavat esitteet olivat epäjärjestyksessä telineessä ja seinustalla, mikä lisäsi huolimattonta vaikutelmaa. Hopeakoruja ja ketjuja oli saatavilla pari esitelylavaa. Lahjatavaroista valikoimassa olivat erilaiset maljakot ja kellot. Lahjatavaroita oli saatavilla suhteellisen vähän.

Asiakasta tervehdittiin liikkeeseen mennessä, mutta aito kiinnostus ei välittynyt asiakkaille asti. Myyjät olivat vanhempia miehiä, toisin kuin muissa kultasepän liikkeissä, minkä seurauksena innostus ei näkynyt samalla tavalla kuin muissa liikkeissä.

Näyteikkunassa oli esillä rannekelloja, sormuksia ja silmälaseja. Näyteikkuna korosti mainonnallaan enemmän silmälaseja, kuin muita tuotteita ja näyteikkunassa näkyi teksti ”näöntarkastus”. Näyteikkunat olivat selkeät ja antoivat mielestäni paremman kuvan liikkeestä kuin sisätilat.

Yleisvaikutelma

Asiakaspalvelijat hoitivat työnsä, mutta asiakkaalle ei tullut olo, että hänestä oltiin todella kiinnostuneita. Asiakaspalvelijasta jäi vakava, mutta asiallinen kuva. Liikkeen sisustus oli selkeä, mutta tavaroiden järjestykseen olisi voinut panostaa enemmän.

KULTASEPPÄ RIIHIJÄRVI KY

Kultaseppä Riihijärvi Ky sijaitsee Prisman yhteydessä Veturitie 1:ssä. Aukioloajat ovat maanantain 9-18, tiistaista perjantaihin 9-19, lauantaina 10–14 ja kesäsunnuntaisin 12–15. Liiketi-la on kohtuullisen suuri ja tuotteita mahtuu hyvin esille. Liikkeen ulkopuolella on pyörivä lasikaappi, jossa on esillä rannekelloja. Hopeakoruja oli saatavilla pari lavaa ja kaulaketjuja kolme lavaa. Näyteikkunasta näkee sisälle liikkeeseen, mutta siinä ei varsinaisesti ole esillä tuotteita.

Yleisvaikutelma

Tuotteet olivat selkeästi esillä ja liikkeestä löysi mitä etsi. Asiakaspalvelijat hoitivat työnsä asi-antuntevasti ja olivat kiinnostuneita asiakkaasta.

Kilpailuetu

Riihijärven etuna muihin kultasepänliikkeisiin on sijainti suuren kaupan yhteydessä, jolloin asiakkaat voivat samalla hoitaa ruokaostokset ja käydä tutustumassa kultasepänliikkeeseen. Myös parkkipaikkojen saaminen on helpompaa kuin keskustassa sijaitsevilla liikkeillä. S-etukortin käyttömahdollisuus ja bonuksien kerryttäminen lisää varmasti asiakkaiden määrää. Keskustassa liikkeet sijaitsevat lähellä toisiaan, mutta Riihijärvi toimii keskustan ulkopuolella. Kultaseppä Riihijärvi on ainut kultasepänliike, joka on auki kesäsunnuntaisin.

RAATIN KELLO OY

Raatin Kellon sijaitsee kaupungin keskustassa, Kauppakatu 28:ssa, aukioloajat ovat maanantaista perjantaihin kello 10.00–18.00 ja lauantaisin 10.00–14.00. Asiakkaiden nähtävillä on monipuolisesti eri tuoteryhmiä, kuten kelloja, hopeakoruja, kultakoruja ja lahjatavaroita. Raatin Kellon liiketilat ovat pienet, mikä aiheuttaa varsinkin ruuhka-aikoina tungosta liikkeen sisätiloissa. Viihtyisyyteen on kiinnitetty huomiota kahvin, mehun ja keksien maistamismahdollisuudella. Tarjoilu on pieni ele asiakkaan huomioimiseksi, mutta mielestäni se toimiva tapa tehdä asiakkaaseen vaikutus.

Hopeakoruissa oli kohtuullisen hyvin valinnan varaa ja hintahaarukastakin löytyy varmasti jokaisen kukkarolla sopiva. Edullisimmat hopearenkaat olivat n. 6,50 euroa. Raatin Kellossa kellojen laatuun satsataan enemmän, eikä myynnissä ole paljoa ”halpoja” kelloja. Raatin Kellolla on oma kultaseppä ja normaalisti korujen korjaaminen onnistuu seuraavaksi päiväksi. Raatin Kello Ky kuuluu Kultasydän –ketjuun, joka on kello- ja jalometallialan tuotteiden markkinointi ja vähittäisketju.

Yleisvaikutelma

Ystävälliset, nuorekkaat ja asiantuntevat asiakaspalvelijat, joiden kanssa oli ilo asioida. Lämmin tunnelma antoi mukavan vaikutelman yrityksestä. Kahvien ja keksien tarjoaminen toi asiakkaalle tervetullutta vaikutelmaa.

Kilpailuetu

Raatin Kello erottuu muista kultasepänilikkeistä antamalla asiakkaille TAX FREE:n ja mainostamalla sitä ulko-ovessa. Ulkomaalaiset asiakkaat osaavat mainoksen nähdessään tulla asiomaan liikkeeseen. Raatin kellossa satsataan laatuun ainakin kellojen suhteen, tietyt edulliset kellomerkit on jätetty pois valikoimasta. Raatin Kello mainostaa ainoana kultasepänilikkeenä näyteikkunassa ja liikkeessä Nomination–keräilytuotteita, jotka ovat tällä hetkellä varsinkin nuorten suosiossa.

KAAKINEN OY

Kaakinen Oy sijaitsee kauppakatu seitsemässä. Aukioloajat ovat maanantaista perjantaihin 9.30–17.30. Valikoima on laaja ja liikkeessä ollessa tulee tunne, että sieltä löytyy kaikkea. Toinen puoli liikkeestä on varattu silmäoptikolle ja silmälaseihin liittyvään myyntiin. Liiketilain jakaminen kahteen eri kokonaisuuteen on selkeä ja toimiva. Liiketilat ovat suuremmat kuin muilla kultasepäneliikkeillä ja tuotteet ovat laajasti esillä. Liikkeen keskellä oli lasikaappi, jossa oli lahjavaihtoehtoja eri tilanteisiin, esimerkiksi 50-vuotiaalle naiselle ja miehelle. Liikkeessä oli myös ideakirja, jossa oli listattu lahjaideoita eri-ikäisille ja eri tilanteisiin. Kirjasta löytyi lahjaideoiden lisäksi myös yrityksen ja eri tuotevalmistajien esitteitä. Asiakas huomioidiin liikkeeseen mennessä ja kysyttiin kuinka voi olla avuksi. Myyjät antoivat asiakkaan katsella rauhassa vaihtoehtoja ja kysyä sen jälkeen tarkennuksia.

Yleisvaikutelma

Liikkeestä jäi vaikutelma, että asiakas on huomioitu hyvin, esimerkiksi ideakirjan avulla. Monipuolinen valikoima, sekä ystävälliset ja asiantuntevat asiakaspalvelijat toivat olon, että liikkeessä voisi asioida toisellakin kertaa. Liikkeen isojen tilojen ansiosta asiakas voi paremmin tutustua itse tuotteisiin.

Kilpailuetu

Kaakisen kilpailuetuna toimivat näyttävät ja isot näyteikkunat, jotka houkuttelevat asiakkaat sisään katsomaan valikoimaa. Kaakinen on toiminut Kajaanissa jo vuodesta 1932, minkä seurauksena asiakkaat voivat kokea yritykseen liittyvän turvallisuuden tunnetta. Laajan valikoiman ansiosta Kaakinen on useiden asiakkaiden valinta ostopaikaksi.

KELLOLIIKE P. KAINULAINEN KY

Kelloliike P. Kainulainen Ky sijaitsee kauppakatu 15:ssä. Aukioloajat ovat maanantaista perjantaihin 9.30–17 ja lauantaisin 9.30–14. Liikkeessä esillä oli enimmäkseen kelloja ja lahjatarvikkeita. Tuotteet olivat siististi ja selkeästi esillä liikkeessä. Ketjut roikkuivat tiskin takana seinällä, joten ketjuvalikoiman näki itse. Hopeisia kaulaketjuja oli 3 esittelylavaa ja hopeakoruja muutama lava.

Kainulaisella on kaksi näyteikkunaa, joista toisessa oli esillä kelloja ja toisessa oli enemmän koruja. Näyteikkunat olivat selkeät ja niissä oli sopiva määrä tuotteita esillä. Näyteikkunassa oli mainittu muutamia tärkeimpiä valikoimaan kuuluvia merkkejä: Citizen, Leijona, Tissot, Kalevala-korut. Ikkunasta näki myös suoraan, että liikkeessä tehdään kello- ja kultasepäntöitä ja kaiveruksia.

Yleisvaikutelma

Liikkeessä oli avuliaat ja kiinnostuneet asiakaspalvelijat. Tuotteet olivat siististi ja selkeästi esillä.

Kilpailuetu

Kilpailuetuna muihin kultasepäneliikkeisiin voi olla näyteikkunassa mainitut merkit ja työt, jotka helpottavat asiakkaan tietämystä liikkeen tarjoamista palveluista.