
ASIAKASKOKEMUS YRITYKSEN MENESTYSTEKIJÄNÄ

Case: Luomu- ja herkkukauppa Inkivääri



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, syksy 2014

Hilla Koivula



VISAMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma

Asiakasosaaminen ja markkinoinnin johtaminen

Tekijä	Hilla Koivula	Vuosi 2014
Työn nimi	Asiakaskokemus yrityksen menestystekijänä	

TIIVISTELMÄ

Tämä työ käsittelee asiakaskokemusta. Toimeksiantajalle tehtiin kaksi opinnäytetyötä. Työn päätavoitteena on selvittää asiakaskokemuksen nykytaso yrityksessä ja millä keinoilla sitä olisi mahdollista parantaa. Toinen opinnäytetyö käsittelee markkinointia. Sen tavoite on kartoittaa yrityksen markkinointia ja markkinointiviestintää sekä antaa kehitysehdotuksia ja ideoita tukemaan asiakaskokemusta ja myyntiä. Molempiin opinnäytetöihin kuuluva tutkimus toteutettiin opiskelijoiden yhteistyönä.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Luomu- ja herkkukauppa Inkivääri. Liikkeelle on tehty syksyllä 2013 markkinointisuunnitelma opiskelijan toimesta. Suunnitelmaa laadittaessa huomattiin, ettei yrityksellä ole tutkimuspohjaista tietoa asiakkaista, vaikka yrittäjällä on vankka kokemuksellinen käsitys asiakaskunnasta. Markkinointisuunnitelman kehitysehdotuksiin kuului asiakaskokemuskysely. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa tämä kysely. Nykytilan selvittäminen toteutettiin asiakaskyselyllä, johon oli mahdollista vastata sähköisesti ja paperilomakkeella. Tutkimus on kvantitatiivinen. Lisäksi työssä hyödynnettiin yrittäjälle tehtyjä vapaamuotoisia haastatteluita sekä havainnointia liikkeessä.

Työn tutkimustulokset kertovat asiakaskokemuksen tämänhetkisen tason sekä keskeisimmät kehityskohteet. Eniten kritiikkiä saatiin tilojen esteettömyyteen liittyen, tämä tuli esiin useissa kommentteissa. Yleisesti asiakaskokemukset olivat positiivisia, ja kehitysehdotukset koskivat pieniä yksityiskohtia. Näiden yksityiskohtien huomioinnilla voidaan vaikuttaa merkittävästi hyvän asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Avainsanat Asiakaskokemus, asiakaspalvelu, johtaminen, strategia, muutos.

Sivut 39 s. + liitteet 6 s.

VISAMÄKI

Degree Programme of Business Administration

Customer Relationship Skills and Marketing Management

Author

Hilla Koivula

Year 2014

Subject of Bachelor's thesis

Customer experience as a company's success factor

ABSTRACT

Two theses were created to the case company. The main objective of this thesis was to determine the current level of customer experience in the company and the means by which it could be improved. The other thesis focused on marketing. Its goal was to examine the company's marketing and marketing communications, as well as to provide suggestions and ideas to support the customer experience and sales.

The client of the thesis is Luomu- ja herkkukauppa Inkivääri. In the autumn of 2013 the company had drawn up a marketing plan. In the process of drawing up the marketing plan, it was discovered that the company did not have any research-based information about its clients, even though the entrepreneur had a strong experiential understanding of the customer base.

The proposals of developing the marketing plan included a customer experience survey. The purpose of this study was to implement the survey to find out the level of customer experience. Customers were able to answer the survey in a paper form or via internet. The study was quantitative. In addition, the study utilized the free-form interviews with the entrepreneur and the author's observations in the shop.

The current level of customer experience and some essential points of improvement can be seen from the results of the thesis. Many customers criticized the accessibility of the premises. The customer experiences were mainly positive and most points of improvement concerned minor details. Considering those details can have a major impact to the customer experience.

Keywords Customer experience, customer service, management, strategy.

Pages 39 p. + appendices 6 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet sekä käytetyt menetelmät.....	2
1.2	Työn rakenne.....	2
1.3	Opinnäytetyössä esiintyvät käsitteet ja termit.....	3
2	ASIAKASKOKEMUS.....	4
2.1	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	5
2.2	Muutosjohtaminen.....	7
2.3	Asiakaskokemukseen perustuva kilpailustrategia.....	7
2.4	Asiakaskokemuksen luominen ja arvon tuottaminen.....	8
2.5	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	11
2.6	Asiakasnäkökulma ja asiakaskeskeinen ajattelu.....	12
2.7	Poikkeustilanteet ja palautteen hallinta.....	13
2.8	LOHAS.....	15
3	LUOMU- JA HERKKUKAUPPA INKIVÄÄRIN ASIAKASKYSELY.....	17
3.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	17
3.2	Tutkimuksen toteutus.....	17
3.2.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	18
3.2.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	19
3.3	Case-yritys: Luomu- ja herkkukauppa Inkivääri.....	19
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	22
4.1	Perustiedot vastaajista.....	22
4.2	Tuotteet ja liike.....	25
4.3	Asiakaspalvelu ja asiakaskokemus.....	28
4.4	Suosittelu.....	29
4.5	Vapaa palaute.....	30
4.6	Opinnäytetyöntekijöiden omia havaintoja.....	31
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	35
5.1	Kehitysehdotukset.....	36
	LÄHTEET.....	37

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärin nykytila asiakaskokemusten suhteen. Tarkoitus on selvittää millaisia asiakaskokemuksia kaupan asiakkaat kokevat saavansa ja mihin asioihin puuttamalla niitä voitaisiin parantaa asiakkaita sitouttaen ja elämyksiä luoden. Työssä käsitellään laajasti asiakaskokemusta ja sen merkitystä sekä mahdollisuuksia, joita se tarjoaa erottautuakseen muista yrityksistä. Asiakaskokemus alkaa nousta pinnalle Suomessakin yhä enemmän ja siksi sen ymmärtäminen on tärkeää, jotta on mahdollisuus pysyä kilpailussa mukana. Enää ei riitä, että on laadukas tuote ja myyjä muistaa välillä hymyillä asiakkaalle. Nyt on asiakkaan aikakausi, joten on aika on huomioida asiakasnäkökulma ja ryhtyä luomaan asiakkaille elämyksiä. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 13-14.)

Luomukauppa kasvaa huimasti. Esimerkiksi vuonna 2012 luomuruokaa ostettiin yli puolet enemmän kuin edellisenä vuonna. Luomuruoan kalliimpi hintataso ei useimmiten ole este luomuruoan ostolle. Luomua suosivat asiakkaat maksavat mielellään enemmän, koska luomu tuo heille lisäarvoa, esimerkiksi hyvien terveysvaikutusten muodossa. (Luomukauppa kasvaa ennätystahtia 2012.) Newcastle'n yliopiston tutkimuksessa todettiin, että luomuruoka sisältää jopa 60 % enemmän antioksidanteja kuin tavanomaisesti tuotettu sekä raskasmetallien määrä luomuruoassa on lähes 50 % pienempi. (Newcastle University news release 2014.)

Silti vaikka luomusta ollaan valmiita maksamaan enemmän, erityisesti pienet ja luomuruokaan erikoistuneet kauppiat ovat pulassa. Suurimmat ruokaketjut näyttävät elintarvikkeiden hintojen suunnan, ja luomuun erikoistuneiden liikkeiden on ollut hankala saada rahoittajia liiketoiminnalleen. Kuluttajat äänestävät myös lompakollaan. Luomutuotteiden hinta koetaan silti liian kalliiksi niin marketeissa kuin alan erikoiskaupoissakin. Osa kuluttajista haluaa säästää ostamalla luomutuotteensa suoraan tuottajilta, jälleenmyyjien sijasta. (Maaseudun tulevaisuus 2013.)

Onko ainoa selittävä tekijä tuotteiden hinta, vai voisiko pienten liikkeiden ahdinko johtua erilaisista asiakaskokemuksista? Onko asiakaskokemus parempi ostettaessa tuotteet tuottajalta kuin kauppiaalta? Millainen asiakaskokemus on juuri tietyllä luomuruokakaupalla ja miten sitä voidaan kehittää myyntiä tukevaksi?

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet sekä käytetyt menetelmät

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakaskokemuksen merkitystä kun halutaan erottautua kilpailijoista ja luoda lisäarvoa asiakkaalle etenkin heikentyneessä yleisessä taloustilanteessa. Asiakaskokemus on käytännössä vielä aika uusi ja tuntematon asia Suomessa. Käsitteenä se tunnetaan, mutta mitä se tarkoittaa käytännössä, on useimmiten käsitetty väärin. Monesti se sekoitetaan asiakaspalveluun ja sen kehittämiseen. (Löytänä & Korteso 2011, 14.)

Case-yrityksenä opinnäytetyössä toimii Luomu- ja herkkukauppa Inkivääri. Työn tavoitteena on selvittää asiakaskokemuksien nykytasoa yrityksessä ja millä keinoilla niitä olisi mahdollista parantaa. Tämä tähtää uusien asiakkaiden hankkimiseen ja niiden sekä jo olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen. Pää tavoitteena on luonnollisesti saada aikaiseksi lisää myyntiä. Nykytason selvittäminen toteutetaan asiakaskokemuskyselyllä, joten tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen. Se sisältää kuitenkin myös laadullisia piirteitä avointen kysymysten osalta. Kyselyyn voi vastata sekä sähköisesti internetissä että liikkeessä paperilomakkeella. Toisena tutkimusmenetelmänä käytetään havainnointia liikkeessä.

Opinnäytetyössä tutkimuskysymyksiä ovat:

- Miten asiakaskokemus vaikuttaa yrityksen kilpailukykyyn? (pää tutkimuskysymys)
- Mitä Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärin asiakkaat odottavat yritykseltä?
- Miten yrityksen markkinointiviestintää tulisi kehittää?

Asiakaskokemusten kartoittamisessa pitäisi ja voisi tutkia monia erilaisia kokemukseen vaikuttavia asioita, esimerkiksi tuotteita ja niiden hinnoittelua, tuoteportfoliota ja markkinointimixiä. Tässä työssä on asiakaskokemuksen laajuuden vuoksi kuitenkin keskitytty pääasiassa yrityksen asiakaspalvelun tasoon ja sen kehittämiseen asiakaskokemuksen parantamiseksi. Toisessa työssä keskitytään yrityksen markkinointiviestintään ja sen kehittämiseen.

1.2 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu sekä teoriaosuudesta että case-osuudesta. Teoriaosassa käsitellään asiakaskokemuksen teoriaa ja siihen liittyviä tekijöitä. Teoriassa käydään nopeasti läpi kaikki asiakaskokemuksen osatekijät, mutta syvennytään tarkemmin asiakaspalveluun ja viestintään. Case-osuudessa syvennytään tarkastelemaan teoriaosuudesta käsiteltyjä asioita syventäen ja soveltaen yhteistyöyrityksen tarpeita ja toiveita silmällä pitäen. Tässä osiossa haetaan vastauksia aiemmin mainittuihin keskeisiin kysymyksiin Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärin näkökulmasta tarkasteltuina.

1.3 Opinnäytetyössä esiintyvät käsitteet ja termit

CEM =Customer Experience Management

Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on luoda asiakkaille lisäarvoa ja kasvattaa tätä kautta yrityksen tuottoja.

CRM =Customer Resource Management

Asiakkuudenhallinnassa johdetaan asiakkuuksia asiakaslähtöisesti, erilaisia tietojärjestelmiä käyttäen. Hankitaan uusia asiakkaita ja ylläpidetään jo olemassa olevia asiakassuhteita.

NPS =Net Promoter Score

Netto suositteluindeksi, jolla kysytään kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä 0-10 asteikolla.

LOHAS =Lifestyles of Health and Sustainability

Elämäntapa joka pohjautuu terveellisyyteen ja vastuulliseen kuluttamiseen.

Asiakaskokemus

On yksilöllinen kokemus jonka asiakas muodostaa tuntemuksistaan, joita syntyy vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja ennen sitä.

Asiakasnäkökulma

Yritys ajattelee toimintojaan asiakkaan näkökulmasta ja mitä ne hänelle merkitsevät ja voivat tarjota.

Luomu

Luomutuotannossa periaatteena on tuottaa tuotteita, joiden valmistusmenetelmät eivät ole haitallisia ympäristölle, eivätkä ihmisten, kasvien tai eläinten terveydelle ja hyvinvoinnille.

2 ASIAKASKOKEMUS

“Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Kortesuo & Löytänä 2011, 11).

Paino sanalla kokemus, sillä on täysin asiakkaasta riippuvaa millaisen asiakaskokemuksen hän yksilöllisesti muodostaa. Siksi on tärkeää muistaa, että kaikki yrityksen toiminnot kuten esimerkiksi asiakaspalvelu, markkinointi, laskutus sekä muiden ihmisten kokemukset ja mielipiteet yrityksestä vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen. Sen takia asiakaskokemukseen on hyvin vaikea vaikuttaa, mutta voidaan pyrkiä luomaan tietynlaisia kokemuksia. Siksi jokaisen työntekijän tulisi ymmärtää asiakaskokemuksen merkitys. Asiakas tuo työntekijöiden palkan, jos asiakaskokemus on huono, palkkaa ei enää välttämättä tule. (Kortesuo & Löytänä 2011, 11,15-16.)

Ennen 1950-lukua elettiin alituotannon aikaa, jolloin tarjontaa oli vähemmän kuin kysyntää. Silloin ostettiin sitä, mitä sattui olemaan. 50-luvulla asia kääntyi päinvastoin: ylituotanto, jolloin tarjontaa oli enemmän kuin kysyntää. Silloin yrityksen menestykseen riitti, että mainosti tuotteitaan enemmän kuin muut. Viime vuosisadalle tyypillistä on ollut se, että asiakkaan mielipiteillä ei ole ollut väliä. Siitä ei ole tullut niin suurta vahinkoa, että siitä kannattaisi välittää. On helpompaa keskittyä vain tarjoamaan halvemmalla tai nopeammin kuin kilpailijat. Nyt ajat ovat muuttuneet. Internet ja sen sosiaalisuus antaa asiakkaille mahdollisuuden vertailla ja kertoa mielipiteitään yrityksistä, tuotteista ja palveluista suurelle joukolle. Nyt asiakkaan mielipiteillä todellakin on väliä, jos haluaa menestyä. Jos sattuu virhe, siitä kuulee suuri joukko ihmisiä. Nykyään ennen ostopäätöstä haetaan paljon tietoa internetin eri kanavista. Vertaillaan tuotteita, niiden hintoja sekä luetaan muiden kuluttajien ja asiantuntijoiden arvosteluita ja kysytään kaverilta. (Kankkunen & Österlund 2012, 49-52.)

Löytänen ja Korkiakosken (2014, 16) mukaan on asiakkaan aikakausi. Perinteiset kilpailuvaltit ovat menettäneet tehoaan. Jäljelle jää kyky luoda asiakaskokemuksia. Menestyksen avain on luoda asiakkaalle arvokas kokemus. Tämä vaatii yritykseltä kokonaisvaltaista lähestymistä monella osa-alueella: strategiassa, johtamisessa, kohtaamisissa, mittaamisessa ja yrityskulttuurissa.

Jarkko Kurvisen mukaan 2010-luku on asiakasajattelun aikakautta. Jos sitä ei ymmärrä, ei myöskään ymmärrä asiakasta. Silloin ei ole hyviä edellytyksiä palvella asiakasta, asiakkaan tarvitsemalla tavalla. Eikä se ole hyvä lähtökohta, jos aikoo edelleen pysyä kilpailussa mukana. (Kurvinen. luento 28.10.2013.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa asiakkuuden elinkaarimallin tapaan kolmeen osaan: mielikuvakokemukseen, ostokokemukseen ja käyttökokemukseen. Aivan ensimmäiseksi asiakas tietenkin muodostaa jonkinlaisen mielikuvan yrityksestä, tuotteesta ja kuvitelman ostokokemuksesta. Sen jälkeen kun asiakas ostaa palvelun tai tuotteen, syntyy oikea koettu asiakaskokemus yrityksestä ja viimeiseksi käyttökokemukset. (Mitä on asiakaskokemus 2013.)

2.1 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen tasot voidaan jaotella kolmeen eri tasoon sen mukaan kuinka johdettuja ne ovat. Tasot ovat: satunnainen kokemus, odotettavissa oleva kokemus ja johdettu kokemus. Satunnainen kokemus vaihtelee ajan ja paikan mukaan sekä erityisesti henkilön mukaan. Odotettavissa oleva kokemus on edelleen riippumaton ajasta tai paikasta, mutta se on ennalta suunniteltu. Siihen liittyy aina tietyt elementit kuten tervehdykset kaupassa asioidessa. Johdettu kokemus on myös riippumaton ajasta tai paikasta, mutta se on suunniteltu sekä erottuva ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Kortesuo & Löytänä 2011, 50-53.) “Asiakaskokemuksen johtaminen maksimoi yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon, luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia” (Kortesuo & Löytänä 2011, 13).

CEM (customer experience management) on CRM:n (customer relationship management) seuraaja, jossa sovelletaan laajempaa näkökulmaa asiakkaan ja yrityksen välisiin suhteisiin (Kortesuo & Löytänä 2011, 12).

Asiakaskokemuksen johtamisen lopputavoitteena on kasvattaa yrityksen tuottoja. Tähän päästään kun onnistutaan antamaan asiakkaille hyviä kokemuksia ja kasvatetaan lisäarvoa, jota asiakas voi yritykseltä saada. Positiivisilla kokemuksilla saadaan asiakas sitoutumaan yritykseen tyytyväisenä, jolloin mahdollisuudet lisämyyntiin kasvavat. Asiakkuudet kestävät pidempään, jolloin asiakashankinnan kulut pienenevät. Tyytyväiset asiakkaat lisäävät suoraan suosittelijoiden määrää, ja negatiivista palautetta tulee vähemmän.

Asiakkuuskokemusten johtaminen 2013 -tutkimukseen osallistuneista yrityksistä lähes kaikki vastasivat että asiakkuuskokemusten kehittäminen on otettu mukaan yrityksen strategiaan. Seuraavan vuoden aikana noin 60% aikoo panostaa sen kehittämiseen hieman tai huomattavasti. (Asiakkuuskokemusten johtaminen 2013.)

Vuoden 2014 tutkimuksesta käy ilmi, että asiakkuuskokemusten johtamiseen ja kehittämiseen aiotaan panostaa enemmän kuin edellisvuonna (2014: 74 % vs. 2013: 59 %) (Asiakkuuskokemusten johtaminen 2014).

Kun asiakaskokemusta johdetaan hyvin, pystyy henkilöstö myös sitoutumaan siihen ja yritykseen kunnolla. (Kortesuo & Löytänä 2011, 13.) Yrityksen johdon tulee näyttää esimerkkiä asiakaskokemusten johtamisessa. Johdon täytyy täysin ymmärtää asiakaskokemuksen johtamisen mahdollisuudet, sitoutua ja panostaa siihen. Tämän johtaminen täytyy olla osa yrityksen strategiaa ja heidän pitää antaa työkalut mahdollistamaan se. Tämä edellyttää sitä että yrityksen johto ymmärtää yrityksen ydintoimintojen vaatimukset päivittäisessä työssä ja miten asiakkaiden kanssa kommunikoidaan. Silloin hekin näkevät asiakkaiden tarpeet ja myös yrityksen resurssit tyydyttää ne. (Kortesuo & Löytänä 2011, 74-76.)

Yleisin tapa johtaa asiakaskokemuksia on johtaminen läpi organisaation. Johdon täytyy sitoutua ja vakuuttua siitä että asiakaskokemusten johtamisella yritys tekee parempaa tulosta. Koko yrityksellä pitää olla selkeä yhteinen päämäärä ja tavoitteet, jotka ovat helposti toteutettavissa koko organisaatiossa. Yrityksen jokainen toiminto ja henkilöt ovat vastuussa asiakaskokemusten luomisesta. Jokainen yksikkö pystyy itse parhaiten tunnistamaan ne pisteet, joissa voidaan tietyillä käytännöillä luoda parempia asiakaskokemuksia. Jokaisella yksiköllä tulee olla myös mittarit, joilla voidaan mitata asiakaskokemuksia sekä kytkeä tulokset palkitsemisjärjestelmään. (Kortesuo & Löytänä 2011, 180-181.)

Johdon sitoutumisen asteet:

1. Kiinnostunut = Kiinnostava mahdollisuus, sysätään toiminta operatiiviselle tasolle, ei osata miettiä tuloksia.
2. Tuloshakuinen = Asiakaskokemusta pidetään tärkeänä ja siihen sijoitetaan. Ostetaan ehkä asiantuntija-apua ja odotetaan tuloksia.
3. Vakuuttunut = On todettu korrelaatio asiakaskokemuksen johtamisen ja liiketoiminnan tuloksen välillä, jolloin ollaan valmiita sijoittamaan siihen merkittävästi.
4. Sitoutunut = Asiakaskokemus nähdään tärkeänä osana strategiaa.
5. Ylläpitäjä = Asiakaskeskkeinen strategia on osa yrityskulttuuria ja johto ylläpitää ja edistää sitä yrityksen kaikilla tasoilla. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 27-29.)

2.2 Muutosjohtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen on myös muutosjohtamista. Kun yrityksessä tapahtuu muutoksia, isoja tai pieniä, tulisi varmistaa että tiedotus on riittävää ja että kaikki ymmärtävät miksi näin tapahtuu. Näin työntekijät voivat sitoutua uuteen toimintamalliin, koska se tuntuu järkevältä, tarpeelliselta ja johdonmukaiselta.

1. Kertominen

Johto kertoo työntekijöille tehdyt päätökset ja miten toimitaan tästä eteenpäin.

2. Myyminen

Johtaja myy tehdyt päätökset työntekijöille tapoina saavuttaa asetetut tavoitteet. Vakuuttamisen apuna käytetään usein tutkimustietoa tai ulkopuolista asiantuntijaa.

3. Osallistaminen

Johtaja kertoo mikä on tavoite ja antaa vastuun tarvittavista suunnitelmista työntekijöille. Näin työntekijät osallistuvat muutoksen toteuttamiseen itse ja hyväksyvät tarvittavat muutokset johdolla.

4. Sitouttaminen

Korostamalla nykytilan ja tavoitetilan välistä eroa, johto lisää ymmärrystä muutoksen tarpeellisuudesta. Johto antaa suuntaviivat muutokselle, mutta antaa muuten vapaat kädet ja vastuun muutoksen toteuttamisesta työntekijöille.

(Kortesuo & Löytänä 2011, 184-185.)

2.3 Asiakaskokemukseen perustuva kilpailustrategia

Suurin este asiakaskokemusten kehittämiseksi on selkeän strategian puuttuminen, joka on ongelmana lähes puolessa yrityksissä. 40 %:lla muut tavoitteet kilpailevat sen kanssa sekä taloudellinen tilanne heijastuu heti budjettien riittävyyteen. (Asiakkuuskokemusten johtaminen 2014).

Asiakkaan aikakaudella yritysten ainoa tehtävä on ylittää asiakkaiden odotukset. Vain sen kautta yritys tuottaa omistajilleen voittoa. Palveluiden tuottaminen ei pelkästään riitä, vaan on pystyttävä erottautumaan ja tarjoamaan jotain sellaista, mitä kenelläkään muulla ei ole tarjota. Mainio vaihtoehto hintakilpailulle on keskittyminen asiakaskokemukseen, hyvän sellaisen luomiseen. (Kortesuo & Löytänä 2011, 19,24.) Silloin kun yritys pystyy tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa toiminnallaan, on se etulyöntiasemassa muihin yrityksiin nähden, jotka tuottavat vain perus laatua. Lisäarvon tuottaminen ja asiakkaiden odotusten ylittäminen syventää asiakassuhteita ja sitouttaa asiakkaita yritykseen paljon tehokkaammin, kuin

keskittymällä pelkästään esimerkiksi asiakaspalveluun. (Mitä on asiakaskokemus 2013.)

Yrityksen kilpailukyky on riippuvainen siitä, miten hyvin työntekijä osaa tunnistaa yrityksen prioriteetit sekä strategiset tavoitteet. On myös pystyttävä arvioimaan miten hänen päivittäinen toimintansa tukee ja edesauttaa niiden toteutumista. (Palvelu on uutta markkinointia 2014.)

Kun yritys ymmärtää asiakkaiden sekä henkilöstön kokemuksia, on yrityksellä hyvät mahdollisuudet kehittää asiakaskokemuksesta kilpailuetu, jolla erotetaan tuote tai palvelu selkeästi muiden yritysten tarjonnasta. Jotta voi ymmärtää, täytyy kokemuksia mitata aktiivisesti, oikeaan aikaan ja oikeissa kohtaamispisteissä. (Asiakaskokemuksen mittaaminen 2014.) Kun näitä tietoja kerätään ja tulkitaan, voidaan luoda aiempaa parempia kokemuksia, jotka tuovat asiakkaille lisäarvoa verrattuna muihin yrityksiin. Tämä edellyttää saatujen tulosten tuomista suoraan toimintatapoihin koko yrityksessä. Esimerkiksi vastaaminen kaikkiin asiakaspalautteisiin, jotta asiakkaat tuntevat että heitä kuunnellaan. (Asiakaskokemus 2014.)

(Kaupan tila 2013) -tutkimuksesta, joka toteutettiin toista kertaa, selviää että Suomessa asiakaskokemusten johtamisessa on vielä paljon opittavaa. Edelliseen tutkimukseen verrattuna on jopa tapahtunut pientä laskua laatu- ja suoritusasteissa. Eniten kehitettävää löytyi asiakaspalvelun saralla sekä myös myymälöiden viihtyisyydestä ja inspiroituvuudesta. Asiakaskohtamisissa myymälässä on suuri potentiaali, mutta sitä ei osata vielä oikein hyödyntää.

2.4 Asiakaskokemuksen luominen ja arvon tuottaminen

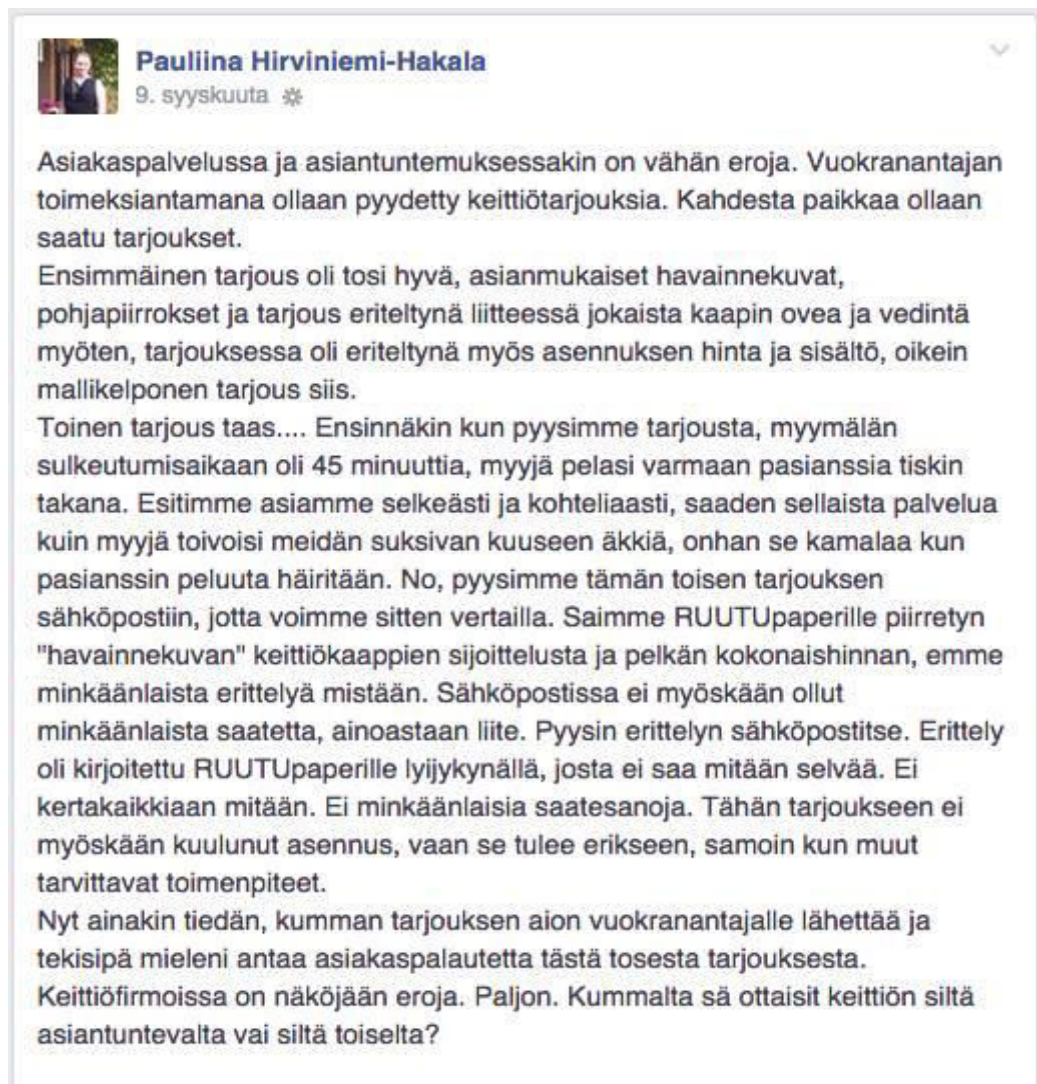
”Asiakaskokemus on uusi brändi. Tympeä palvelu, unohtuneet lupaukset ja ikävät kokemukset jäävät mieleen pitkäksi aikaa. Tällä somen aikakaudella huono maku ei jää vain suuhun, se leviää tehokkaasti verkossa.” (Viisi tapaa suututtaa yritysasiakas 2014). Arvon tuottamisessa täytyy olla ensin perusasiat kunnossa. Ydinkokemus on se johon kaikki perustuu. Yrityksen perustoiminta muodostaa ydinkokemuksen, joka on se jonka takia asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Jos ydinkokemus ei ole kunnossa, ei ole myöskään mahdollisuuksia tuottaa odotukset ylittäviä kokemuksia. Seuraava askel on laajennettu kokemus, jossa toimivaan ydinkokemukseen lisätään jotain joka nostaa tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Se muodostuu edistämisestä ja mahdollistamisesta. Edistämisessä tietyt elementit auttavat suoraan ydinkokemuksen laajentumista. Esimerkiksi kirjanpitäjä voi tarjota myös verokonsultointia. Ruokakauppias voi tarjota reseptejä tai ostoksien pakkauksen asiakkaan puolesta. Mahdollistamisessa tietyt elementit laajentavat ydinkokemusta välillisesti. Kun ydinkokemusta on laajennettu ja siihen lisätään jotain, joka ylittää odotukset, syntyy odotukset ylittävä asiakaskokemus. (Kortesuo & Löytänä 2011, 61-62.)

Yrityksen täytyy päättää minkälaisia asiakaskokemuksia se haluaa asiakkailleen tuottaa. Kokemuksien täytyy kuitenkin luoda yritykselle tuottoa. On jokaisesta asiakkaasta riippuvaa miten tuottava kukin kokemus voi olla, sillä aina löytyy ihmisiä, jotka hyödyntävät kaikki tarjoukset, ilmaisaikarit ja muut edut. (Korteso & Löytänä 2011, 64-74.)

Jokainen meistä on yksilö, jolla on erilaiset tarpeet. Yrityksen mahdollisuus huomioida ihmisten uniikit tilanteet, saa asiakkaan tuntemaan itsensä erityiseksi. Tällä tavalla asiakaskokemuksesta tulee henkilökohtainen, mutta se vaatii paljon työtä ja tarkkaa tietoa asiakkaista. Myös oikeaan aikaan reagointi on tärkeää, koska jälkikäteen tarjottu lisä pahimmillaan huonontaa asiakaskokemusta. Silloin se ei ole enää ajallisesti olennainen asiakkaalle, mutta myös aivan toisesta ääripäästä tarjotun lisäpalvelun tai tuotteen arvo asiakkaalle voi olla olematon. Silloin se ei myöskään tunnu henkilökohtaiselta eikä yrityskään hyödy siitä.

Asiakaskokemuksen tulisi vahvistaa asiakkaan minäkuvaa ja siksi onkin tärkeää, että asiakasta ei loukata. Tietyn tuotteen ostaminen voi kohottaa itsetuntoa, kuten vaikka uudet vaatteet. Jos asiakasta kyseenalaistaa ja onnistuu loukkaamaan, siitä jää vahva tunnekokemus, joka ei nopeasti unohdu. Muodostunut asiakaskokemus on siis huono. Jotta muodostuisi vahva asiakaskokemus, pitää luoda vahvoja tunteita. Siihen tarvitaan elämystä ja yllättävyyttä. Asiakkaansa on syytä tuntea, jotta yllätykset eivät käänny itseään vastaan. Mieleenpainuvuus vahvistaa myös asiakaskokemusta. Kun kokemus on positiivinen ja se muistetaan, se herättää asiakkaissa halun saada lisää. (Korteso & Löytänä 2011, 43-50.)

Käytännön esimerkki asiakaspalvelusta ja asiakaskokemuksesta. Alla olevassa Facebook –päivityksessä tulee hyvin esille mistä asioista asiakaskokemus voi koostua. Toinen kokemus oli huono, hyvässä kokemuksessa tuli esille se, miten asiakkaalle tehtiin helpoksi ostaa. Kaikki hinnat oli eritelty laatikoista asennukseen. Huonossa kokemuksessa asiakkaalle jäi myös kysymyksiä, joiden selvittäminen edellyttäisi lisävaijaa.



Pauliina Hirviniemi-Hakala
9. syyskuuta ✨

Asiakaspalvelussa ja asiantuntemuksessakin on vähän eroja. Vuokranantajan toimeksiantamana ollaan pyydetty keittiötarjouksia. Kahdesta paikkaa ollaan saatu tarjoukset.

Ensimmäinen tarjous oli tosi hyvä, asianmukaiset havainnekuvat, pohjapiirrokset ja tarjous eriteltynä liitteessä jokaista kaapin ovea ja vedintä myöten, tarjouksessa oli eriteltynä myös asennuksen hinta ja sisältö, oikein mallikelpoinen tarjous siis.

Toinen tarjous taas.... Ensinnäkin kun pyysimme tarjousta, myymälän sulkeutumisaikaan oli 45 minuuttia, myyjä pelasi varmaan pasianssia tiskin takana. Esitimme asiamme selkeästi ja kohteliaasti, saaden sellaista palvelua kuin myyjä toivoisi meidän suksivan kuuseen äkkiä, onhan se kamalaa kun pasianssin peluuta häiritään. No, pyysimme tämän toisen tarjouksen sähköpostiin, jotta voimme sitten vertailla. Saimme RUUTUpaperille piirretyn "havainnekuvan" keittiökaappien sijoittelusta ja pelkän kokonaishinnan, emme minkäänlaista erittelyä mistään. Sähköpostissa ei myöskään ollut minkäänlaista saatetta, ainoastaan liite. Pyysin erittelyn sähköpostitse. Erittely oli kirjoitettu RUUTUpaperille lyijykynällä, josta ei saa mitään selvää. Ei kertakaikkiaan mitään. Ei minkäänlaisia saatesanoja. Tähän tarjoukseen ei myöskään kuulunut asennus, vaan se tulee erikseen, samoin kun muut tarvittavat toimenpiteet.

Nyt ainakin tiedän, kumman tarjouksen aion vuokranantajalle lähettää ja tekisipä mieleni antaa asiakaspalautetta tästä tosesta tarjouksesta. Keittiöfirmoissa on näköjään eroja. Paljon. Kummalta sä ottaisit keittiön siltä asiantuntevalta vai siltä toiselta?

Kuva 1. FB-päivitys hyvästä ja huonosta asiakaskokemuksesta.

2.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakkuuskokemusten johtaminen 2013 -selvitykseen vastanneista yrityksistä huikeat 84 % uskoo onnistuneensa asiakaskohtaamisissa. Kansainvälisissä tutkimuksissa ylivertaisia kokemuksia asiakkailleen uskoo luovansa 80 % yrityksistä. Vain 8 % asiakkaista on samaa mieltä, joten parantamisen varaa on reilusti. Suuri osa, noin 89 % asiakkaista vaihtaa kilpailijalle huonon asiakaskokemuksen takia. 86 % asiakkaista olisi valmiita maksamaan enemmän, jos he vastineeksi saisivat parempia asiakaskokemuksia. (Asiakaskokemuksen mittaaminen 2014.)

Silloin kun halutaan tutkia asiakkaiden saamia kokemuksia, vaihtoehtoja löytyy useita. Tärkeää on valita oikeita tapoja tutkia, jotta palautteen antaminen olisi helppoa asiakkaille sekä yritys saisi arvokasta tietoa onnistumisistaan ja heikkouksistaan. Passiivisia mittaamisen keinoja ovat palautelomakkeet, asiakkaan spontaanisti antama palaute vaikkapa kassalla, reklamaatioiden analysointi, sosiaalisen median sävyn seuranta sekä kohtaamisten seuranta eli vaikkapa sähköpostien ja asiakaspalvelupuheluiden analysointi. (Kortesuo & Löytänä 2011, 188.)

Aktiivista mittausta edustavat asiakastyytyväisyystutkimukset, erilaiset asiakaspaneelit ja mystery shopping tutkimukset. Mystery shoppaajat ovat koulutettuja testiasiakkaita, jotka asioivat liikkeessä kuin oikea asiakas. Heidän tehtävänä on havainnoida ennakoita määrättyjä asioita. Toteutuuko esimerkiksi asiakaspalvelun laatu tai muut palvelulupaukset. (Mystery shopping 2014.)

Muita keinoja ovat jatkuvat palautekyselyt eri vaiheissa sekä biometriset mittaukset kuten katseen seuranta, joka vasta tekee tuloaan. Siinä voidaan tutkia mihin nettisivujen käyttäjä kiinnittää huomiota eniten ja jääkö jotain täysin huomiotta. Tämä tekniikka on vielä kallista ja sitä pystyvät hyödyntämään lähinnä vasta suur- ja pk-yritykset. (Katseen seuranta kiinnostaa kasvuyrityksiä 2014.) (Kortesuo & Löytänä 2011, 188).

Suositteluhaluuden kysyminen asiakkailta on yksi helpoimmista ja yksinkertaisimmista tavoista mitata asiakastyytyväisyyttä. NPS eli Net Promoter Score on yksi laajimmin käytetyistä mittareista. Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä muille? Vastaus annetaan 0-10 asteikolla. 0 on kaikista epätodennäköisin ja 10 suurin todennäköisyys suositella. (Kortesuo & Löytänä 2011, 202-203.)

- **0–6** = Arvostelijat: tyytymättömät asiakkaat, jotka eivät suositteleisi.
- **7–8** = Passiiviset ja neutraalit: ovat tyytyväisiä mutta voivat siirtyä kilpailijalle.
- **9–10** = Suositelijat: uskollisia ja sitoutuneita, jotka ostavat jatkossakin ja suosittelevat muille.

Tuloksesta näkee heti selkeästi, mitä mieltä asiakkaat ovat sekä sitä voidaan suoraan verrata muihin saman alan yritysten tuloksiin. Tulos lasketaan seuraavasti. Suosittelevien lukumäärästä vähennetään arvostelijoiden lukumäärä, josta saatu luku jaetaan vastaajien määrällä ja se kerrotaan sadalla. (Net promoter score 2014.)

Yhä yleisin mittari mitata asiakaskokemuksia on asiakastyytyväisyys, jota käyttää 83 % yrityksistä. Toiseksi yleisimmäksi mittariksi on noussut suositteluhaluus, sitä käyttää 74 %. Myös mittaria joka mittaa asiakkaiden näkemyksiä yrityksen brändistä, käyttää 68 % yrityksistä. (Asiakkuuskokemusten johtaminen Suomessa 2014.)

2.6 Asiakasnäkökulma ja asiakaskeskeinen ajattelu

Yritykset syyllistyvät usein siihen, että keskitytään pelkästään tuotteisiin, niiden hintaan, kannattavuuteen, ja muihin ominaisuuksiin. Asiakkaiden etsiminen tuotteelle tulisi muuttaa enemmänkin sopivien tuotteiden etsimiseksi asiakkaille. (Kts. taulukko 1.) Asiakkaalla on tarve, johon yrityksen tehtävä on tarjota ratkaisu. Tuote voi olla siksi kannattamaton, että se ei tuota asiakkaalle tarpeeksi lisäarvoa tai se ei ole asiakkaan tarpeisiin sopiva. Tuotteen ominaisuudet eivät ole oleellisia, jos ne eivät vastaa asiakkaiden tarpeisiin. (Selin & Selin 2013, 19.)

Tuotokeskeinen ajattelu	Asiakaskeskeinen ajattelu
<ul style="list-style-type: none"> - haetaan tuotteelle asiakkaita - tuotteen kannattavuus - tuotekehitys - tuotteen ominaisuudet - tuotteen ikä - jakelukanavat - markkinaosuus - tuotteen myynti - tuotteen myynnin lisäys 	<ul style="list-style-type: none"> - haetaan asiakkaille ratkaisuja - asiakkaan kannattavuus - asiakassuhteen kehitys - asiakkaan toimintatyyli - asiakassuhteen ikä - asiakkaan asiointikanavat - asiakasosuus - asiakkaan ostot - asiakassuhteen syventäminen

Kuvio 1. Tuotekeskeisyys vs. asiakaskeskeisyys. (Selin & Selin 2013, 19.)

Asiakassuhteet vaativat jatkuvaa hoitoa ja sen voi rinnastaa tuotteen elinkaareen. Asiakassuhteellakin on oma elinkaarensa, johon olisi syytä keskittyä, jotta se vahvistuu eikä pelkästään tuotteen elinkaareen ja myyntiin. Myös se, mitä kautta asiakkaat kommunikoivat mieluiten yrityksen kanssa on tärkeässä roolissa, jotta tavoitetaan toivottuja asiakkaita. Mieluisimpien kanalien tunnistaminen ja niiden kautta toimiminen luo asiakkaalle arvoa ja yritykselle mahdollisuuden myyntiin. Tätä kautta myös ymmärrys asiakkaan ostoprosessista lisää mahdollisuuksia kehittää yrityksen myyntiprosessia niin, että se kohtaa asiakkaan tarpeet ja toimintatavat. Myynnin lisäksi tulisi

seurata asiakkaan ostojen määrää, paljonko se on asiakkaan kokonaisostoista, sekä millä tavalla yritys mahdollisesti voisi lisätä osuuttaan asiakkaan ostoissa. (Selin&Selin 2013, 21.)

Asiakaskeskeisyyden tasot voidaan luokitella seuraavasti:

Asiakkaisiin keskittynyttä = Yritys tuntee asiakkaat ja tavoittelee lisämyyntiä. Asiakkaisiin reagoivaa: Aktiivinen palautteen keräys asiakkailta ja toiminnan parantaminen sen pohjalta.

Asiakkaisiin sitoutunutta = Pitkien asiakassuhteiden luominen, jossa pyritään tuottamaan odotukset ylittäviä kokemuksia ja saada suosittelijoita.

Asiakkaista innostunutta = Yritys haluaa tietää asiakkaiden tavoitteet niin työssä kuin vapaa-ajalla. Etsitään aktiivisesti uusia tapoja arvon tuottamiseen, ennen kuin asiakkaat itse sitä osaavat kaivata. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 25-26.)

Kokemuksia on hankala vertailla keskenään, koska ne ovat jokaiselle ainutlaatuisia. Kahta täysin samanlaista kokemusta ei siis ole. Se, että yritys tarjoaa suuren valikoiman tuotteita, ei takaa asiakkaiden tyytyväisyyttä. Aina olisi ollut olemassa ehkä se vielä vähän parempi vaihtoehto. Siksi asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän kokemuksesta kuin tuotteesta, koska se saa heidät tuntemaan itsensä erityisiksi ja että heistä pidetään huolta. Yhdysvaltalaisen Cornellin yliopiston tekemän tutkimuksen mukaan kokemuksia ostaneet olivat tyytyväisempiä kuin pelkän tuotteen tai palvelun ostaneet. (Kankkunen & Österlund 2012, 54.)

2.7 Poikkeustilanteet ja palautteen hallinta

Poikkeustilanteissa asia ei ole mennyt suunnitellusti ja odotetusti. Asiakkaan odotukset eivät ole täyttyneet ja asiakas joutuu kokemaan pettymyksen. Silloin kun asiakas tuntee asian tarpeeksi tärkeäksi, tekee hän reklamaation asiasta. Tässä kohdassa voidaan syventää pettymystä tai kääntää tilanne positiiviseksi ja ylittää asiakkaan odotukset. (Kortesuo & Löytänä 2011, 209.)

Jopa 91 prosenttia tyytymättömistä asiakkaista ei ole valmis ostamaan uudelleen, kun heille on muodostunut huono asiakaskokemus, kertoo Lee Resources Inc. Tästä voidaan päätellä, että suurin syy asiakasmenetyksiin on huono asiakaskokemus. (Palvelu on uutta markkinointia 2013.)

Valtaosa poikkeustilanteista jää huomaamatta, koska asiakkaat eivät jaksa informoida yritystä. Pettymyksestä kerrotaan läheisille mm. sosiaalisen median kautta, jolloin asia voi levitä laajasti. Yrityksen olisi hyvä kehittää järjestelmä tunnistamaan poikkeustilanteita. Suomalaisissa yrityksissä tunnutaan aliarvioivan näitä tilanteita ja lähestytään niitä väärästä

näkökulmasta. Tärkeintä on myöntää virhe, pyytää aidosti anteeksi ja kääntää asiakkaan tilanne positiiviseksi. Usein kerrotaan vain miksi virhe on tapahtunut ja mitä tehdään jatkossa paremmin. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 106.)

Asiakaskokemuksen ja -suhteiden johtaminen 2013 -raportista käy selkeästi ilmi että yritysten pelkällä paremmalla reagoimisella asiakaspalautteisiin, voitaisiin helposti parantaa asiakaskokemusta. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä vain hiukan yli puolet kertoi reagoivansa jatkuvasti saamiinsa asiakaspalautteisiin. (Why do customers leave -tutkimuksen mukaan 68 % asiakkaista lopettavat asiakassuhteen, koska he ovat yksinkertaisesti pettyneet yrityksen tapaan hoitaa asiakassuhteita (Kortesuo & Löytänä 2011, 214). Muut syyt ovat huomattavasti pienemmässä osassa ja niihin on vaikeampi vaikuttaa:

- 14% tyytymättömyys tuotteeseen
- 9% vaihtaa kilpailijan asiakkaaksi
- 5% etsii vaihtoehtoja muualta
- 3% muuttaa
- 1% kuolee.

Poikkeustilanteet ovat myös mahdollisuus sitouttaa asiakas yritykseen. Silloin kun huono asiakaskokemus pystytään kääntämään niin, että asiakkaalle jää siitä positiivinen kokemus. Tällöin asiakas todennäköisimmin jatkaa asiakkuuttaan, koska hänelle jäi hyvä mieli vaikeuksista huolimatta. Tällaiset asiakkaat ovat noin 15 kertaa sitoutuneempia, kuin he joille ei ole sattunut poikkeustilannetta. Jos samalle asiakkaalle sattuu poikkeustilanteita useampia, silloin sitoutuminen ei kasva mutta ei välttämättä vähenekään, jos tilanteet hoidetaan asiakkaan mielestä hyvin. (Kortesuo & Löytänä 2011, 214.)

Peak-End Rule -teorian mukaan asiakaskokemus muodostuu palvelutilanteen huippukohdan mukaan, oli se sitten positiivinen tai negatiivinen, sekä sen mukaan miten tilanne päättyy. (Kts. kuva 2.) Muilla kohdilla ei niinkään ole merkitystä, koska niitä ei oteta juurikaan huomioon mietittäessä koettua kokemusta. (The peak-end rule 2014.)

Jotta asiakkaita ei turhaan menetettäisi, tulisi asiakkaita kannustaa antamaan palautetta ja tehdä siitä asiakkaalle mahdollisimman helppoa, sekä miellyttävää. Palautteista saatavalla informaatiolla voidaan ymmärtää asiakkaita paremmin ja saadaan kehitettyä toimintamalleja paremmin palveleviksi. Näin negatiivisen palautteen määrä pienenee. Parasta olisi luoda mittaristo jolla voidaan seurata asiakaspalautteiden käsittelyä ja siitä saatavaa hyötyä. (Asiakaspalaute on loistava tilaisuus pelastaa asiakaskokemus 2014.)



Kuva 2. Korttesniemi asiakaskokemuksen huippukohta.

2.8 LOHAS

Lifestyles of Health and Sustainability. Yhä useampaa kuluttajaa valinnoissaan ohjaavat eettisyys, ekologisuus ja terveys. Heitä yhdistää tietoisuus siitä, miten luonnonvaroja on vain rajallinen määrä, sekä maailman epäoikeudenmukaisuus ja riisto. He ovat tiedonjanoisia, ottavat asioista aktiivisesti selvää ja jakavat tietoa eteenpäin eri kanavissa. Kun yritykset mainostavat itseään eettisyydellä ja ympäristöystävällisyydellä, nämä kuluttajat ottavat selvää onko puheiden takana todella katetta. Suomessa LOHAS-kuluttajia on noin 34 %. He haluavat rakentaa oikeudenmukaisempaa ja terveellisempää maailmaa omilla päivittäisillä valinnoillaan. (Mäki, S. 2014.)

Luontaisimpia tuoteryhmiä ovat ruoka, kosmetiikka, vaatteet ja sisustus. Myös matkailun saralla löytyy ekohotelleja ja vapaaehtoisia ilmastomaksuja. Kotimaisuus ei ole avainasia vaan se, että tietää tuotteen olevan valmistettu hyvissä työoloissa ja kunnon palkalla. Suomessa tarjonnan puute estää

eettisen ja ekologisen kuluttamisen leviämisen tehokkaasti. Vain ruoan suhteen tarjontaa alkaa olla ja se onkin helpoin tapa vaikuttaa. (Mäki, S. 2014.)

Suomalainen perinteinen LOHAS-kuluttaja noudattaa terveellistä ja kestävän kehityksen elämäntapaa. He ovat tavallisia ihmisiä, joille tämä elämäntapa on luonnollinen jatke marjastukselle ja sienestykselle. Heitä kiinnostavat asiat, jotka ovat mitattavissa. Ympäristöasiat, eläinten tuotanto-olot, konkreettiset luvut, kuten tuotteen hiilidioksidipäästöt. Tähän perinteiseen ryhmään kuuluu noin 25% Suomen LOHAS-kuluttajista. Pieneen noin 10 % ryhmään kuuluu moderni kärkiryhmä, joka on tyypillisesti korkeasti koulutettu kaupunkilainen. He ovat kiinnostuneita kaikkien hyvinvoinnista ja koko maailmasta. Nämä aktiiviset ja luovat ihmiset ottavat tarkasti selvää asioista ja paljastavat valheelliset mainospuheet. (Mäki, S. 2014.)

Ihmiset siis vaativat yrityksiltä yhteiskuntavastuuta, läpinäkyvyyttä ja oikeudenmukaisuutta. Nyt ei ole enää varaa olla tekemättä hyvää. Tätä kokonaisuutta voidaan kutsua nimellä omatuntotalous. Nämä eettiset kuluttajat suosivat yrityksiä, jotka myös pitävät huolta ympäristöstä, osallistuvat hyväntekeväisyyteen sekä toimivat kokonaisvaltaisesti vastuullisesti. Niitä yrityksiä, jotka eivät toimi vastuullisesti voidaan boikotoida. Tällä tavalla voidaan yrittää pakottaa yritystä muuttamaan toimintatapojaan parempaan suuntaan. Se vaatii kuitenkin paljon osallistujia sekä siitä tiedottamista, jotta asia saa suuren joukon huomion. Pienelle yritykselle onnistunut boikotti voi olla tuhoisa, mutta myös isoille yrityksille se tekee suurta tappiota. Asiakaskokemuksen lisäksi myös eettisyyteen ja ympäristöystävällisyyteen panostaminen on kilpailuvaltti. (Haapala & Aavameri 2008, 110-111, 114-115.)

3 LUOMU- JA HERKKUKAUPPA INKIVÄÄRIN ASIAKASKYSELY

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tavoitteet sekä millä tavalla tutkimus toteutettiin. Läpi käydään myös tutkimuksen validiteetti sekä reliabiliteetti. Myös toimeksiantajasta kerrotaan tarkemmin.

3.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mikä on yrityksen nykytila asiakaskokemuksien ja asiakaspalvelun suhteen. Eli kartoittaa nykyistä asiakaskuntaa ja tutkia vastaako yrittäjän oman, päivittäisen työn tuloksena saatu kokemus asiakkaista saatuja kyselytuloksia. Yritykselle on tehty syksyllä 2013 suhteellisen kattava markkinointisuunnitelma opiskelijan toimesta. Suunnitelmassa tuotiin esille, ettei Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärillä kuitenkaan ollut tutkimustietoa tai esimerkiksi asiakasrekisteriä asiakkaistaan. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella, toteuttaa ja analysoida asiakaskokemuskysely.

Saatujen tulosten pohjalta voidaan kehittää asiakaspalvelua, poistaa asiakkaiden kokemia epäkohtia ja luoda entistä parempi asiakaskokemus.

3.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena, puolistrukturoituna lomakekyselynä. Kyselyyn voi vastata sähköisesti netissä Webropol-työkalun avulla toteutetulla lomakkeella. Myös liikkeessä oli mahdollisuus ottaa osaa kyselyyn paperiversiolla.

Asiakaskokemuskysely muodostui yhteensä 26 kysymyksestä, joista yksi oli niin sanotusti vapaata palautetta varten. Kolme ensimmäistä kysymystä kartoitti vastaajien perustietoja: sukupuoli, ikä ja asema työelämässä. Seuraavilla kysymyksillä tutkittiin yleistä ostokäyttäytymistä ja tiedonsaantia. Asiakkailta kysyttiin muun muassa, että mistä tuotteista he ovat eniten kiinnostuneita ja mistä he pääasiallisesti saavat tietoa yrityksestä. Kysyttiin myös suunnittelevatko he ostoksia etukäteen. Näihin vastauksiin voi vastata joko monivalintana tai vain yhden annetuista vaihtoehdoista.

Seuraavissa kysymyksissä asiakkaita pyydettiin arvioimaan mielikuviaan liikkeestä, asteikolla 1-4. (1 Täysin eri mieltä, 2 Jokseenkin eri mieltä, 3 Jokseenkin samaa mieltä, 4 Täysin samaa mieltä.) Myös liikkeen sijainnin vaikutuksesta, liikkeen siisteydestä ja tuotteista tiedusteltiin avoimella kysymyksellä.

Seuraavat seitsemän kysymystä olivat väittämäkysymyksiä, joihin sai vastata samalla asteikolla kuin mielikuvia kartoittaviin kysymyksiin. Joihinkin kysymyksiin sai jättää myös tarkentavan vastauksen, numeerisen vastauksen lisäksi.

Lopuksi asiakkailta tiedusteltiin tärkeintä asiointiin vaikuttavaa tekijää sekä suosittelisivatko he liikettä ja sen tuotteita ja palveluita toisille. Suosittelemattaan käytettiin NPS-asteikkoa, joka on numeroilla 0-10. (0 Ei suosittelisi, 10 suosittelisi ehdottomasti.)

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 40€ arvoinen tuotepaketti. Tällä tavoin asiakkaita innostettiin vastaamaan kyselyyn.

Sähköinen linkki asiakaskokemuskyselyyn julkaistiin saatetekstin kera Inkiväärin Facebook- ja kotisivuilla. Vastauksia annettiin innokkaasti ja jo muutamassa päivässä oli saatu kasaan lähes puolet kaikista vastauksista. Kyselystä tehtiin myös paperinen versio, jotta myös liikkeessä on mahdollisuus vastata kyselyyn. Myös paperikyselyyn vastattiin hyvin innokkaasti.

3.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus tieteellisissä tutkimuksissa, jossa tutkittavaa kohdetta tulkitaan tilastojen ja numeroiden avulla. Saatuja tietoja siis käsitellään tilastollisina yksiköinä. (Määrällinen tutkimus.) Tässä menetelmässä käytetään satunnaisotantaa eli tutkittavia ei erikseen valita. Satunnaisotanta muodostuu asiakkaista, jotka haluavat ilmaista mielipiteensä kyselyllä. Myös tutkittavien yksilöiden määrän täytyy olla tarpeeksi iso, vähintään 100 kpl. (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2014.)

Määrällisen tutkimuksen haastattelut tai kyselyt ovat strukturoituja tai puolistrukturoituja. Strukturoidussa kyselyssä kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat tarkasti määriteltynä etukäteen. Tämä tekee siitä nopean ja hyvin hallittavan, mutta toisaalta se ei voi tuoda mitään uusia näkökulmia asiaan. (Strukturoitu haastattelu 2014.) Puolistrukturoidussa kyselyssä uusien näkökulmien avautuminen on mahdollista. Siinä voi olla kokonaan avoimia vastauksia. Nämä avoimet vastaukset täytyy erikseen käydä läpi ja muuttaa numeeriseen muotoon, jotta niistä voidaan tehdä tilastollisia analyysejä. Tämä vie enemmän aikaa, mutta se tuo paremmin vastaajan mielipiteet esille. (Puolistrukturoitu haastattelu 2014.)

3.2.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteettia ja reliabiliteettia käytetään kuvaamaan tutkimuksen luotettavuutta, todenperäisyyttä ja yleistettävyyttä. Validiteetti määrittelee sen, mitataanko sitä mitä on tarkoitus mitata. Ulkoinen validiteetti kertoo onko tutkimus yleistettävissä ja mihin ryhmiin yleistettävyyttä voidaan käyttää. Sisäinen validiteetti mittaa tutkimuksen omaa luotettavuutta. Ovatko tutkimukseen valitut käsitteet ja teoria sopivia. Myös käytettyjen mittaristojen tulee mukailta tutkimuksen tavoitetta. Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen toistettavuuteen. Silloin jos tutkimus toistettaisiin, saataisiinko samanlaisia vastauksia vai täysin erilaisia vastauksia kuin aiemmin. (Metsämuuronen, J. s.51, 55, 64.)

Tutkimuksen tulokset tukivat hyvin yrittäjän omia näkemyksiä ja kokemuksia. Myös vuoden 2013 markkinointisuunnitelmassa tehdyt havainnot tukevat saatuja tuloksia. On erittäin todennäköistä, että tutkimusta toistettaessa tulokset olisivat hyvin samanlaisia. Tutkimuksen reliabiliteetti on siis hyvä. Tämä perustuu siihen, että tässä tutkimuksessa perusjoukko muodostuu Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärin asiakkaista, koska tarkoitus oli selvittää juuri heidän asiakaskokemuksiaan ja mielipiteitään kaupasta. Perusjoukosta saatu näyte muodostuu satunnaisista vastaajista, jotka ovat halunneet ilmaista mielipiteensä vastaamalla kyselyyn. Jos kysely haluttaisiin suorittaa uudelleen, tulisi kysymyksiin kiinnittää hieman enemmän huomiota, jotta vastaukset mittaisivat selvitettäviä asioita tarkemmin. Erityisesti kysymyksiin, joilla halutaan mitata nimenomaan asiakaskokemuksia, odotusten ylitystä ja elämyksiä. Tutkimus voitaisiin myös yleistää lähes mille tahansa liikkeelle pienillä liikekohtaisilla räätälöinneillä.

3.3 Case-yritys: Luomu- ja herkkukauppa Inkivääri

Hämeenlinnassa sijaitseva Luomu- ja Herkkukauppa Inkivääri on aloittanut toimintansa vuonna 2007. Alun perin toimintaa harjoitettiin Punnitse ja Säästä ketjuun kuuluvana yksityisenä yrityksenä. Vuonna 2011 yritys irtaantui ketjusta omaksi yritykseksi, joka sai nimen Luomu- ja Herkkukauppa Inkivääri. Tällä tavoin saatiin täysi päätävä valta yrityksen asioihin. Vuonna 2012 tehtiin sukupolvenvaihdos, jossa liike siirtyi äidiltä tyttärelle. Hän siirtää edelleen tietotaitoaan tyttärelleen ja työskentelee liikkeessä osa-aikaisesti, kuten myös 2 muuta työntekijää. Liike sijaitsee Hämeenlinnan keskustassa raatihuoneenkatu 9:ssä lähellä toria. (Markkinointisuunnitelma 2013, 4.)

Liikkeen tuotevalikoima painottuu luomuun sekä reilun kaupan tuotteisiin. (Etusivu 2014.) Suurin tuoteryhmä on pähkinät ja kuivatut hedelmät irtotuotteina. Myös riisit, myslit, linssit, pavut ja pasta kuuluvat valikoimaan. Niitä saa kauhoa pussiin itse haluamansa määrän kilohinnalla. Lisäksi on pakattuja elintarvikkeita kuten kahvia, teetä, superfoodeja, öljyjä, mausteita, suklaata, juomia, ekologisista pesuaineista ja luonnonkosmetiikkaa. (Tuotteet 2014.)

Kahvit ja teet muodostavat toisen suuren tuoteryhmän, sillä valikoima on todella laaja. Liikkeen yhteydessä onkin kahvi ja teehuone, jossa on aina tarjolla päivän haudutettu tee sekä kahvia voi ostaa mukaan paikan päällä jauhettuna. (Tee- ja kahvihuone 2014.) Myös erikoisruokavaliota noudattaville on tarjolla hyvin tuotteita. Esimerkiksi gluteenitonta-, maidotonta- ja kasvisruokavaliota noudattaville löytyy sopivia vaihtoehtoja. Myyntiin pyritään ottamaan myös suomalaisten- ja lähiruoan tuottajien tuotteita.

Yritykselle on tehty syksyllä 2013 opiskelijatyönä suhteellisen kattava yritys- ja asiakasanalyysi sekä näiden havaintojen pohjalta markkinointisuunnitelma. Tästä suunnitelmasta kävi ilmi se, ettei yrityksellä ole varsinaisia tutkimustuloksia asiakkaista tai asiakastyytyväisyydestä, vaan tieto pohjautuu täysin yrittäjän päivittäisiin kokemuksiin ja käsityksiin liikkeen asiakkaista. Markkinointisuunnitelmassa suositeltiin asiakastyytyväisyyden tason tutkimista vuoden 2014 aikana. (Markkinointisuunnitelma 2013, 30-31.)

Liikkeen tärkeimpiä asiakkaita yrittäjän mielestä ovat perheelliset 30-50-vuotiaat naiset, keskustan eläkeläiset, sekä keskustan yritysten työntekijät. Asiakkaita yhdistää se, että he ovat kiinnostuneita luomutuotteista ja terveellisestä ruoasta. Moni tulee nimenomaan jonkun tietyn tuotteen vuoksi, jota liikkeestä saa. (Markkinointisuunnitelma 2013, 4-5.) Uskollisimmat asiakkaat ovat luomun- sekä kasvissyönnin kannattajat. He hakevat juuri tiettyjä tuotteita ja ostavat yleensä paljon kerralla. Monet terveystietoiset tulevat myös tietyn yksittäisen tuotteen takia, koska sitä ei saa muualta Hämeenlinnassa. (Markkinointisuunnitelma 2013, 13.)

Sen jälkeen kun yritys irtaantui omaksi liikkeekseen Punnitse & Säästä – ketjusta, ei ole käytetty ulkopuolista markkinointisuunnittelijaa. Se on koettu liian kalliiksi. Yrittäjällä ei ole resursseja panostaa itse markkinointiin, sillä yrityksen muut toiminnot vievät niin paljon aikaa. Hänellä on kyllä suunnitelmia ja näkemyksiä markkinoinnin suhteen, mutta toteutukseen ei jää juurikaan aikaa. Mainonta on keskittynyt lehtimainoksiin paikallislehdissä, yrityksen nettisivuihin (<http://www.inkivaarikauppa.fi/>) sekä Facebookiin (<https://www.facebook.com/pages/Luomu-ja-herkkukauppa-Inkiv%C3%A4ri/1715329131939391?fref=ts>). Aikaisemmin käytettiin myös blogia, mutta sen pitäminen lopetettiin, koska se vei liikaa aikaa, kuten myös uutiskirje asiakkaille sähköpostitse. (Markkinointisuunnitelma 2013, 5.)

Liikkeen vaikutusalueetta Hämeenlinnan kantakaupungin lisäksi ovat Hattula, Hauho, Kalvola, Lammi, Renko ja Tuulos. Tältä alueelta viikoittain asioi noin 42 % alueen asukkaista sekä 78 % kuukausittain. 15-29-vuotiaat muodostavat tästä ryhmästä suurimman osan. Pienimmän taas perheelliset, koska mitä isompi perhe, sen harvemmin keskustaan lähdetään asioimaan. (Hämeenlinnan seudun kauppapalvelututkimus 2013, 5.)

Hämeenlinnan keskustassa elintarvikkeita ostaakseen asioi 18 % ja luomu- ja lähiruokatuotteita ostavia 22 %. Lukuina Hämeenlinnan keskustassa asioivista kuluttajista luomutuotteita ostavia on viikossa 7200 ja kuukaudessa 13300. (Hämeenlinnan seudun kauppapalvelututkimus 2013, 20.)

Luomutuotteiden kysyntä kasvaa edelleen, vaikka menossa on taloudellisesti heikko ajanjakso. Hämeenlinnan seudun kauppapalvelututkimuksen mukaan Hämeenlinnaan kaivataan laajempaa erikoisliikkeiden valikoimaa. Erityisesti kaivattiin luomua ja luomukauppoja. Ekokosmetiikka, erikois- teet, -kahvit ja -kahvipavut sekä kahvinvalmistusvälineet olivat myös hyvin kaivattuja. (Hämeenlinnan seudun kauppapalvelututkimus 2013, 30.) Alla olevassa kuvassa (kuva 3.) swot-analyysi yrityksen tilasta, joka pitää paikkansa edelleen vuonna 2014.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> Tuotevalikoiman monipuolisuus Yrittäjällä on vahva kokemus asiakaskunnasta. Monipuolinen tee valikoima Monipuolinen kahvivalikoima ja kahvin jauhatus paikanpäällä Palvelu Teehuone Valmis yritysgrafiikka Monia markkinointikanavia jo käytössä 	<ul style="list-style-type: none"> Yrittäjän ajan rajallisuus (markkinoinnille ei jää tarpeeksi aikaa) Markkinointibudjetti (ei varaa ulkopuoliseen apuun) Pienet resurssit Ei asiakasrekisteriä Ei tutkittua tietoa asiakkaista Liiketilän viimeistelemättömyys
Mahdollisuudet	Uhkatekijät
<ul style="list-style-type: none"> Tuotteiden ekologisuus vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin Luomu- ja kasvisruoan kuluttajien lisääntyminen Kaupunkilaisten ja eläkeläisten lisääntyminen Poliittinen ilmapiiri suosii luomua ja ekologisuutta Valikoiman muunneltavuus Nopea reagointi kilpailuun Keskustan houkuttelevuus lisääntyy uuden ostoskeskuksen myötä Verkkokauppa 	<ul style="list-style-type: none"> Kilpailu Kilpailijoiden etu ketjuun kuuluvana Kilpailijoilla pidemmälle viety yritysimage ja myymälätilat Taloudellinen tilanne ja inflaatio -> ruoan hinnan nousu, kuluttajan ostovoiman heikentyminen Markettien valikoimien kasvu-> ei mahdollisuutta kilpailla hinnalla Lainsäädännön muutokset Verkkokauppa

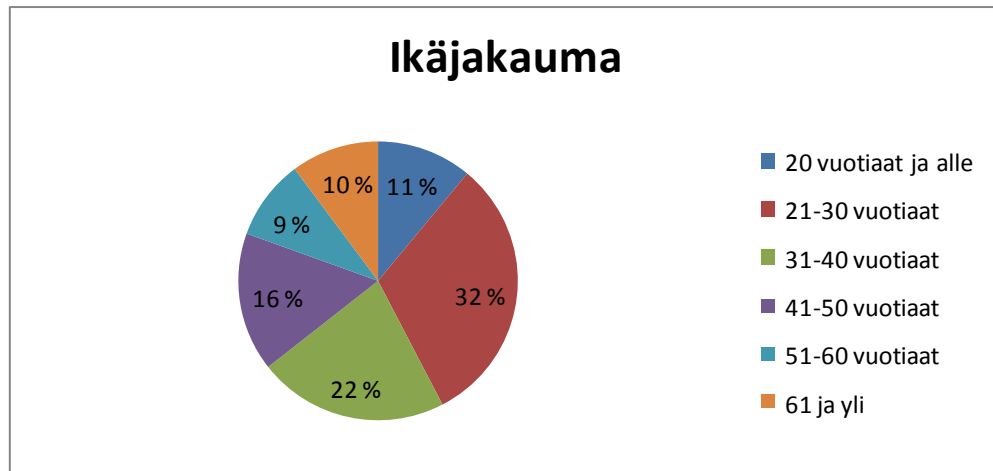
Kuva 3. SWOT analyysi. (Markkinointisuunnitelma 2013.)

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyyn saatiin vastauksia 118 kappaletta, kun lasketaan yhteen sekä sähköisesti annetut vastaukset sekä liikkeessä täytetyt selkeästi tulkittavissa olevat paperiversiot kyselystä. Sähköisesti vastauksia tuli 67 kappaletta ja paperilla 51 kappaletta. Edellä saadut vastaukset eriteltyinä aiheryhmittäin.

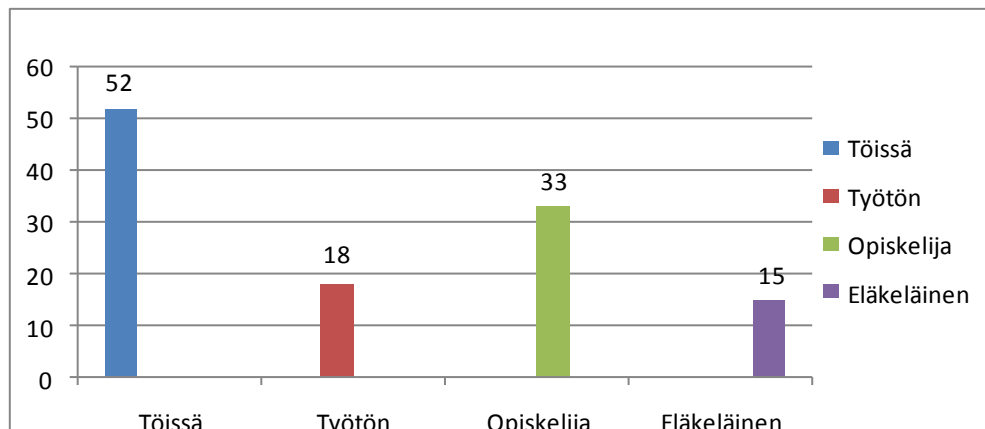
4.1 Perustiedot vastaajista

Suurin vastaajaryhmä oli 21-30 -vuotiaat 32 % osuudella. Vastaajista miehiä oli vain 16 kappaletta eli hieman alle 19 %. Miehet jakaantuivat melko tasaisesti eri ikäryhmiin, painotus oli 40 ja sen alle olevissa. Ainoastaan 41-50 vuotiaiden ikäryhmään kuuluvia ei ollut. (Kts. kuvio 2).



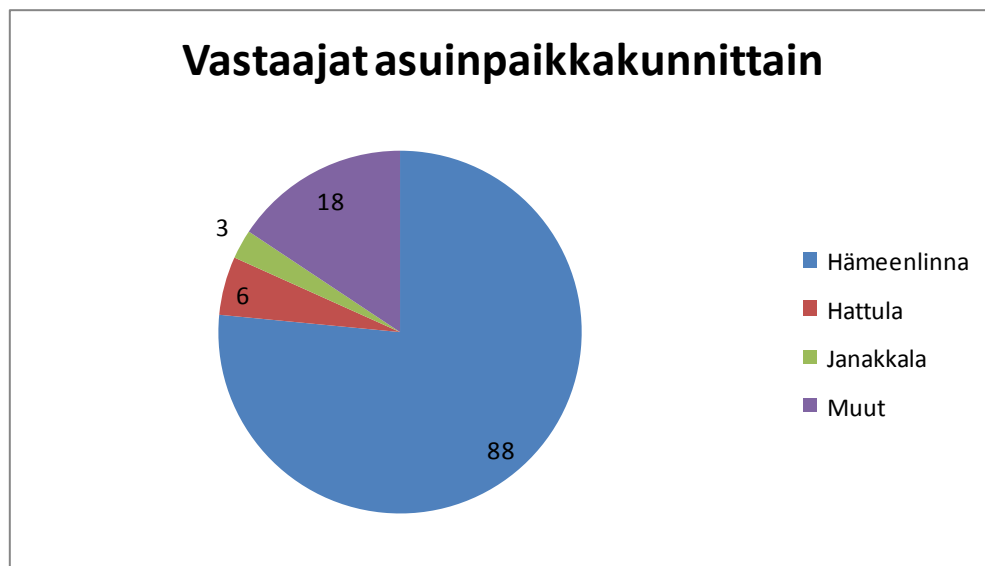
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma prosentteina. n=118

Suurin osa vastaajista oli työelämässä, 52 kappaletta, mutta osa opiskelijoistakin käy varmasti koulun ohella myös töissä. Opiskelijoiksi itsensä määritteli 33 vastaajaa. Työttömiä 18 ja eläkeläisiä 15 oli lähes saman verran edustettuna. (Kts. kuvio 3).



Kuvio 3. Asema työelämässä. n=115

Vastaajat asuinpaikkakunnittain. 115 vastaajaa oli ilmoittanut asuinpaikkansa postinumeron. Oletetusti suurin osa asuu Hämeenlinnan alueella 88 ja loput lähikunnissa kuten Hattulassa 6 sekä Janakkalassa 3 ja muut 18 kauempana kuten Akaa, Valkeakoski, Riihimäki, Tammela, Forssa, Tampere, Helsinki, Turku, Kouvola, Heinola, Keuruu. (Kts. kuvio 4).



Kuvio 4. Vastaajat asuinpaikkakunnittain. n=115

Suurin osa asiakkaista asioi liikkeessä kerran kuukaudessa tai harvemmin. 31 vastaajaa asioi liikkeessä useammin, 1-2 kertaa viikossa sekä kaksi vastaajaa asioi useamman kerran viikossa. n=118.

Lähes puolet vastaajista 58 saapuu liikkeeseen kävellen ja 30 omalla autolla. Loput käyttävät pyörää tai bussia. 62 % asiakkaista kertoi poikkeavansa liikkeeseen muuten vain, sen kummemmin suunnittelematta. Lopuilla 38 prosentilla käynnit ovat etukäteen suunniteltuja. n=118.

Liikkeen sijainti vaikutti pääasiassa positiivisesti vastaajien asiointiin. Kommentteja tuli 89, joista positiivisia oli 66. Sijaintia keskustassa pidetään erinomaisena ja liikkeeseen on helppo poiketa esimerkiksi työmatkalla tai kun on muuta asiaa keskustaan. Lopuilla sijainti ei juurikaan vaikuttanut tai se vaikutti negatiivisesti pitkän matkan takia.

Vastaajien kommentteja:

”Pidän liikkeen sijainnista. Nyt lapsen saatuani olen tosin monta kertaa halunnut poiketa vaunujen kanssa sisälle, mutta rappusista johtuen en ole voinut.”

”Keskustasijainti on loistava ja poikettua tulee sen ansiosta useammin ja helposti.”

”Mielestäni sijainti on hyvä. Tosin autoilijoita ajatellen ehkä hieman hankala.”

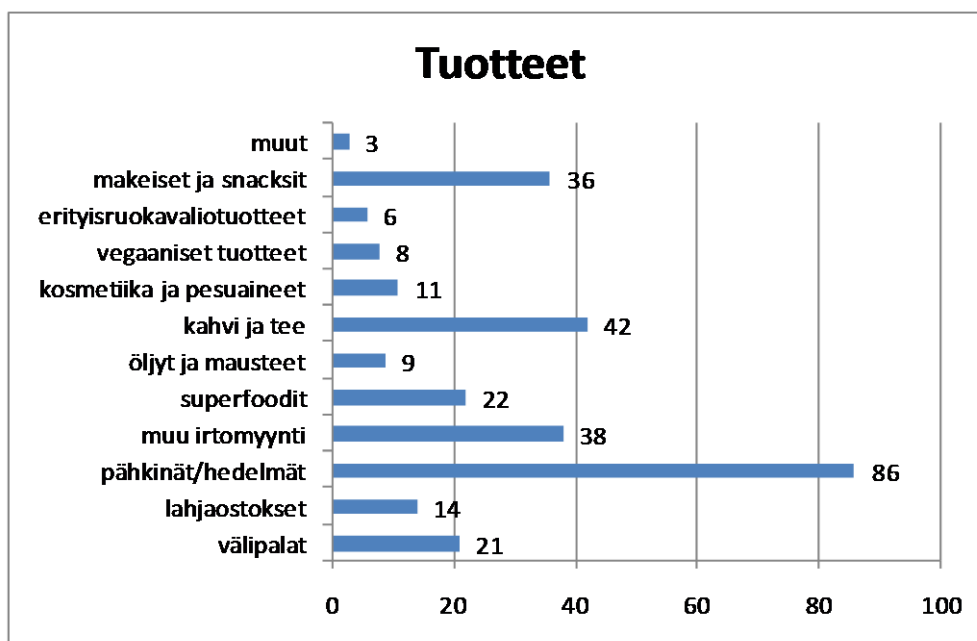
”Asun aika pitkän matkan päässä, joten käyn vain töiden jälkeen ja muiden asioiden yhteydessä.”

”Asun lähellä, joten on helppo poiketa hakemaan mm. mausteet, pesuaineet ja superfoodit.”

”Kun ei muita mahdollisuuksia ole saada irtotavaraa, ei sijainnilla ole ratkaisevaa merkitystä.”

4.2 Tuotteet ja liike

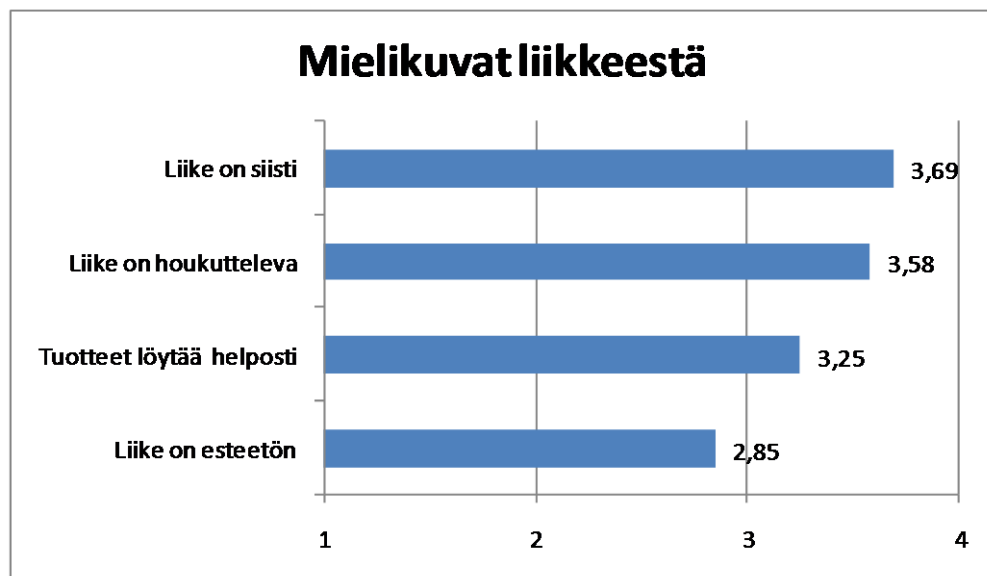
Eniten ostetaan pähkinöitä ja hedelmiä. Seuraavana tulee kahvi ja tee sekä muut irtomyynnissä olevat tuotteet. Sen jälkeen makeiset ja snacksit. Vastaajien keskuudessa vähiten ostettiin erityisruokavaliot tuotteita, kosmetiikkaa, vegaanisia tuotteita sekä öljyä ja mausteita. (Kts. kuvio 5.) Muut kohtaan vastattiin ostettavan juomia, kuten inkivääriolutta sekä säilykkeitä ja tulsia kastikkeita.



Kuvio 5. Ostetuimmat tuotteet. n=118.

Tiedonsaanti jakautui lähes tasan Facebookin ja puskaradion osalta. Puolet vastaajista saavat niiden kautta tietoa Inkiväärin asioista. Seuraavana tulivat sanomalehdet ja Inkiväärin omat kotisivut. Keskustelupalstoilta ja blogeista vain muutama vastaaja kertoi saavansa tietoa.

Liikkeeseen oltiin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä, mutta liikkeen esteettömyys ei ollut vastaajien mielestä kohdallaan. (Kts. kuvio 6). Vastausten keskiarvoksi tulikin vain 2,85 1-4 asteikolla. Muutama joka vastasi olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä, antoi kuitenkin myös vapaata palautetta. Niissä mainittiin ahtaudesta sekä vaikeudesta asioida liikkeessä esimerkiksi rattaiden tai rollaattorin kanssa. Liikkeeseen on muutama rappunen katutasosta ja ramppi puuttuu. Tuotteiden löytäminen helposti sai keskiarvon 3,25. Joidenkin mielestä tuotteita on niin paljon, että tietyn tuotteen löytäminen kestää, mutta kun tottuu, niin se helpottuu ajan kanssa. Osa asiakkaista kertoi, että heillä on välillä ollut vaikeuksia löytää hintoja joillekin tuotteille.



Kuvio 6. Mielikuvat liikkeestä. n=118

Niin ikään vapaissa palautteissa kehuttiin liikkeen tunnelmaa, houkuttelevuutta ja huumaavaa tuoksua. Myös musiikkiin kiinnitettiin huomiota miellyttävänä elementtinä, koska liikkeessä ei soi mikään radiokanava, vaan yrittäjän valitsema musiikki.

Vastaajien kommentteja:

”Raput voivat olla joillekin hankalat ja lähellä olevat ovet myös, mm vaunut, rollaattorit.”

”Käytävät pienet, ei ramppia pyörätuolille.”

”Hieman ahtaat tilat kuitenkin.”

”Tuoksu on huumaava sisälle astuessa.”

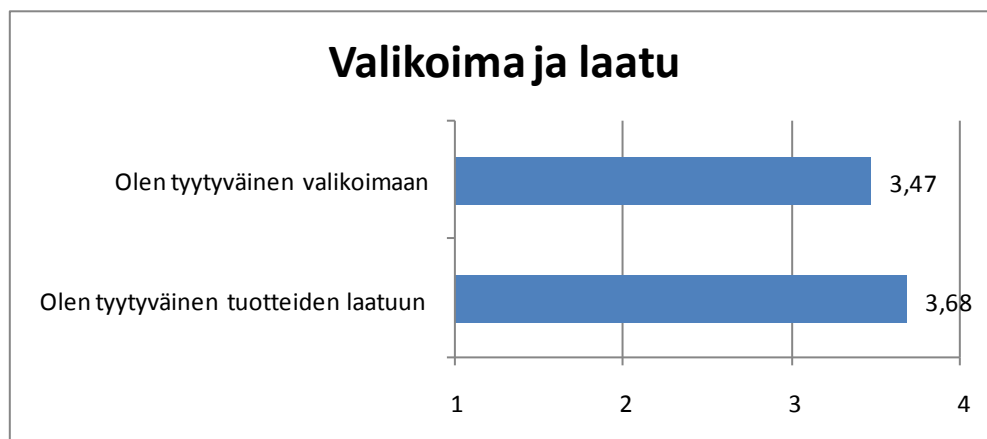
”Viihtyisä liike, mukava tulla. Rauhallinen ilmapiiri. Tee maistuu erinomaiselta.”

”On tosi mukava asioida liikkeessä. Teetarjoilu ja ilmaiset naposteltavat on superhyvä asia!”

”Hieman sekava mutta se tavallaan tekee liikkeestä helposti lähestyttävän ja kodikkaan.”

”Voisi olla selkeämmin sijoiteltu tuotteet, jotta löytäisi paremmin etsimänsä. Ja fofo erikoisimmista tuotteista mihin käytetään.”

Tuotteiden laatuun ja valikoimaan oltiin pääasiassa tyytyväisiä, keskiarvot ovat numero kolmosen paremmalla puolella. 82 vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä oli 35. Vain yksi vastaaja oli täysin eri mieltä, mutta vapaata kommenttia asiasta ei ollut jätetty. (Kts. kuvio 7.) Joidenkin tuotteiden säilyvyyteen haluttiin kiinnitettävän enemmän huomiota. Valikoimaan toivottiin lisää kosmetiikkaa ja vegaanisia tuotteita sekä Aasialaista valikoimaa.



Kuvio 7. Valikoima ja laatu. n=118.

Vastaajien kommentteja:

"Kosmetiikkatuotteiden lisäksi laajempi kahvivalikoima olisi kiva."

"Mausteissa voisi olla vielä hieman enemmän."

"Aasialaista valikoimaa voisi olla vielä enemmänkin, esim. japanilaisia Clearspring luomutuotteita."

"Chilisuklaa oli mautonta, mutta ostamani mausteet olivat laadukkaita."

"Pääasiassa, joskus jotkin esim. papaija on kuivunut."

"Tuotteet ovat korkealaatuisia."

"Tuotteisiin lisätietoa esim mikä hyöty, sopiva annos, myös vegaanin merkki."

"Vegaaniset nakit ja leikkeleet olisivat tervetulleita mutta ymmärrän tilan rajoitteet."

"Lisää reilun kaupan tuotteita."

4.3 Asiakaspalvelu ja asiakaskokemus

Asiakaspalveluun lähes kaikki olivat vähintään jokseenkin tyytyväisiä. 2 vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä. (Kts. kuvio 8.) Samoin oli arvioitu henkilökunnan helppoa lähestyttävyyttä, vain 3 oli jokseenkin eri mieltä. Sama linja jatkui edelleen henkilökunnan osaamisesta neuvoa tuotteiden käytössä. 4 oli eri mieltä ja muut samaa mieltä, jakaantuen lähes puoliksi jokseenkin samaa ja täysin samaa mieltä oleviin. Yksilöllistä palvelua tunsi saavansa myös suurin osa, 15 vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä. Odotukset ylittävää palvelua tunsi saavansa myös suurin osa vastaajista, mutta vain jokseenkin 67. Vain 15 vastaajaa oli täysin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 31 vastaajaa ja täysin eri mieltä 5 vastaajaa.

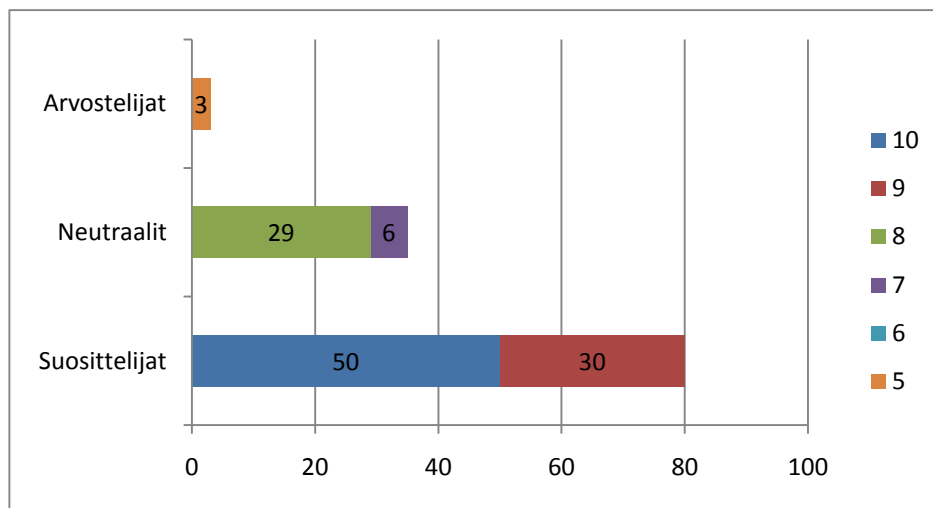


Kuvio 8. Asiakaspalvelu ja asiakaskokemus. n=118

Tärkeimmäksi asiointiin vaikuttavaksi seikaksi koettiin tuotteet, noin 64 prosentilla. Seuraavana tuli sijainti n.15 % ja asiakaspalvelu n.9 %. Hinnoittelun valitsi noin 8 % vastaajista ja muut syyt vaikuttavat eniten noin 4 % vastaajista. Muiksi syiksi mainittiin ihana teenurkkaus, erilaisuus muihin Hämeenlinnan kauppoihin sekä se, että liike ei kuulu ketjuun. Liikkeessä siis on jotain muuta mitä muualla ei ole ja se houkuttaa asiakkaita. Kannattaa siis pysyä erilaisena ja kehittää asiakaskokemuksia, jotta liike pysyisi jatkossakin houkuttelevana.

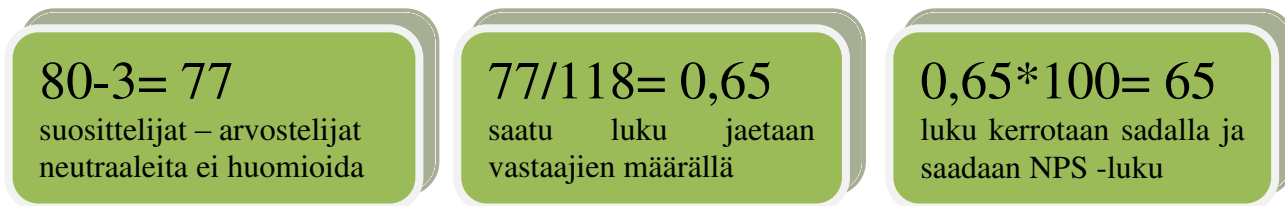
4.4 Suosittelemu

Vastaajien halukkuus suositella liikettä muille jakautui seuraavasti 1-10 asteikolla. 50 vastaajaa antoi 10., 30 vastaajaa 9., 29 vastaajaa 8., 6 vastaajaa 7. ja 3 vastaajaa antoi 5. Keskiarvoksi tuli 9,97 (Kts. kuvio 9). Suosittelemuiksi lukeutui huomattava osa vastaajista. Näin ollen NPS-luvustakin saatiin huomattavan positiivinen. NPS-luvun avulla voi nopeasti verrata sijoitusta muihin saman alan yrityksiin.



Kuvio 9. Suosittelemuhalukkuus.n=118

NPS-luvuksi muodostuu 65. Suosittelemuista vähennetään arvostelijat ja jaetaan se vastaajien määrällä sekä lopuksi saatu luku kerrotaan sadalla. $80 - 3 = 77$. $(77/118) * 100 = 65$. (Kts. kuvio 10.) Neutraaleita ei huomioida.



Kuvio 10. NPS-luku. n=118.

4.5 Vapaa palaute

Hyvin suuri osa vastaajista oli erittäin tyytyväinen kauppaan ja sen tarjontaan. Kehuja sai laaja tuotevalikoima sekä kotoinen tunnelma ja hyvä asiakaspalvelu. Myös kahvi- ja teehuone sai kiitoksia. Tyytymättömyyttä koettiin liikkeen ahtaudesta ja siitä että se ei ole liikuntarajoitteisten saavutettavissa, koska portaissa ei ole ramppia. Odotetusti myös muutamia tuotetoiveita esitettiin, kuten myös liikkeen kehittämistä enemmän luomuruokakaupan suuntaan. Asiakkaat haluaisivat elintarvikkeita jotka vaatisivat kylmäsäilytystä.

Vastaajien kommentteja:

”En voi suositella liikuntarajoitteisille ystäväilleni. Yleensä käyn hakemassa heille mitä he toivovat. Luomuteemapäiviä ym. tempauksia - ihmiset uskaltautuisivat kokeilemaan erilaista.”

”Kiitos teille ihanat naiset! Inkivääriin on aina mukava tulla ja piipahtaa ex tempore. Ystävällinen palvelu on maukas lisä maistuvien tuotteiden rinnalla.”

”Kiitos! Joka asiointikerralla tulee hyvä ja rauhaisa mieli kun on voinut hetken istahtaa ostosten jälkeen nauttimaan haudutettua teetä.”

”Tuotevalikoimaa voisi kahlata läpi useammin, jotta vanhentuneita tuotteita voisi saada alennuksella ja loppunut olisi jo tilattu valikoimaan.”

”Eettisyys, Reilu Kauppa ja luomu teillä ehdottomasti plussaa! +++.”

4.6 Opinnäytetyöntekijöiden omia havaintoja

Ulkoapäin liike vaikuttaa houkuttelevalta ja kiinnostavalta. Toisaalta liike voi myös jäädä huomaamatta, jos sitä ei juuri etsi. Jalkakäytävällä oven vieressä on usein A-teline, jossa on ajankohtainen mainos tai tarjous. Yrityksen logo erottuu näyteikkunoiden teippauksissa. Ikkunoista näkee liikkeeseen sisälle ja myös teehuone on esillä heti ikkunan takana. Liikkeen sijainti on varsin hyvä keskeisellä paikalla eikä sitä ole vaikea löytää.



Kuva 4. Kuva liikkeen edustasta ja toisesta näyteikkunasta.

Liikkeen sisätilat eivät kuitenkaan vastaa näyteikkunoita. Asiakaskokemuskyselyssä esille tuli samoja huomioita, kuin opinnäytetyön tekijällä: käytävät ovat hieman ahtaat. Ovesta kulkemiseen ja muuhun esteettömyyteen ei kuitenkaan osattu kiinnittää heti samalla tavalla huomioita, mitä asiakkaiden vastauksissa tuotiin esille. Esimerkiksi rappuset ja kynnykset koettiin hankalaksi liikuttaessa lastenvaunuilla, rollaattorilla tai käytettäessä kävelykeppiä.

Alla olevasta kuvasta 5 voidaan huomata, että tuotteita on huomattavan paljon. Käytävillä on pääasiassa irtomyynnissä olevia pähkinöitä ja kuivattuja hedelmiä varten tynnyreitä. Nämä astiat luovat ahtauden tunnelmaa ja haittaavat hieman esteetöntä kulkua esimerkiksi liikuttaessa lastenrattailta tai pyörätuolilla. Näyteikkunatila on kuitenkin hyödynnetty todella hyvin irtomyyntituotteita varten. Hinnat on ilmoitettu pienissä hintalapuissa, joko hyllyjen reunoissa tai hieman suuremmissa tarroissa tynnyreiden kansissa. Pähkinöiden ja hedelmien hinnat ovatkin helposti löydettävissä. Hyllytuotteiden hintatietoja voi kuitenkin joutua etsiskelemään toisinaan hyvän tovin, jotta löytää juuri oikean tuotteen tiedot.



Kuva 5. Kuva myymälän sisätiloista.

Tässä osassa myymälää ei ole käytetty oikeastaan lainkaan viihtyvyyttä lisääviä sisustuselementtejä tai esimerkiksi markkinointimateriaalia. Yleisilme saattaa olla hieman sekava ja varastomainen. Näyteikkunoissa on kuitenkin viihtyvyyttä lisääviä somisteita. Katosta roikkuu myös vaaleat opastetaulut. Opinnäytetyöntekijät eivät kuitenkaan olleet huomanneet näitä kuin vasta liikkeen valokuvista. Opastekyltit saattavat mahdollisesti hukkoa valkoiseksi maalatun tiiliseinän vuoksi.

Liikkeen toisella puolella, aivan huoneiston päädyssä sijaitsee teehuone, jossa voi istahtaa hetkeksi höyryävän kuuman teekupposen ääreen. Tässä osassa sijaitsee myös myytävät tee- ja kahvituotteet. Teevalikoima on erittäin runsas, kuten kuvasta 6. voidaan huomata. Tässäkään osassa liikettä ei ole hyödynnetty kovinkaan paljoa sisustuksellisia elementtejä, tosin hieman enemmän kuin liikkeen vasemmalla puolella, jossa irtomyynissä olevat pähkinät yms. tuotteet sijaitsevat.



Kuva 6. Kuva myymälän sisätiloista. Kuvassa oikealla näkyy hieman teehuonetta sekä vasemmalla kassapiste.

Runsas tuotteiden määrä voi tuoda mielikuvaa sekavasta ja ahtaasta liikkeestä, toisaalta tuotteiden sijoittelu luo aivan omanlaisensa tunnelman. Kassan alue on sekin tuotetäyteinen ja myös käytäväalue on koettu kyselyn perusteella ahtaaksi vilkkaimpina aikoina.

Asiakaskokemuskyselyssä tuotiin todella mielenkiintoinen tekijä esille liikkeen viihtyvyydestä: myymälässä on huumaava tuoksu. Tämä hyväksi koettu tuoksu tulee ilmeisesti pähkinöiden ja hedelmien sekä kahvi- ja teetuotteiden yhdistelmästä. Tähän ominaisuuteen kannattaa kiinnittää todella huomiota, sillä onnistuneen tuoksumarkkinoinnin on todettu kasvattavan myyntiä (Tuoksumarkkinointi 2014). Hyvän tuoksun lisäksi osa asiakkaista, kuten opinnäytetyöntekijä itsekin, oli kiinnittänyt huomiota taustalla soivaan musiikkiin. Samoin kuin tuoksuilla myös musiikilla voi olla merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen.

Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärillä on säännöllisesti päivittyvät ja informatiiviset nettisivut. Sosiaalisessa mediassa yritys toimii ainoastaan Facebookissa. FB-aktiivisuus on hyvä. Tykkääjiä heillä on reilu 1000, ja Facebookissa olevien asiakasarviointien keskiarvo on 4,5/5. Uusia julkaisuja on lähes päivittäin, toisinaan useampikin päivässä. Useimmiten päivitykset liittyvät tuotteisiin tai tarjouksiin. Julkauksissa on alettu hyödyntää myös erilaisia artikkeleita ja yhdistää ne esimerkiksi ajankohtaisiin tarjouksiin ja tuote-esittelyihin, kuten alla kuvassa 7.



Luomu- ja herkkukauppa Inkivääri jakoi linkin.
3 tuntia sitten

Oletko miettinyt mitä aineita kosmetiikkatuotteesi sisältää? Inkiväärissä alkaa kohta uuden Sophyto-luomukosmetiikkasarjan esittely. Tule tutustumaan, testaamaan ja varmistumaan sisällöstä. Tänään klo 12-17.

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/09/18/pesetko-kasvosi-muovirakeilla>



Pesetkö kasvosi muovirakeilla?
yle.fi

Kuorintavoide kasvoille tai vartalolle löytyy monen kylpyhuoneen kaapista. Harva tulee ajatelleeksi, että kuorintavoiteen pienet rakeet voivat olla muovia. Kosmetiikan muovirakeet ovat osa ympäristöongelmaa, jonka laajuus on vasta paljastumassa tutkijoillekin. Yhdysvalloissa mikromuovien käyttöä oll...

Tykkää · Kommentoi · Jaa

2 henkilöä tykkää tästä.

Kuva 7. Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärin tilapäivitys FB:ssa 19.9.2014.

Facebookin vaikutusta myyntiin ei ole kuitenkaan tutkittu tai mitattu yrityksessä. Yrittäjän omien käsitysten mukaan FB-aktiivisuudella ei ole ollut kovin merkittävää vaikutusta esimerkiksi tarjousilmoitusten jälkeen huomattavissa.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärin asiakkaat ovat pääasiallisesti hyvin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Tätä tukee asiakkaiden halukkuus suositella liikettä muille. Yksittäinen ja suurimmaksi epäkohdaksi noussut asia asiakkaiden mielestä oli liikkeen puutteellinen esteettömyys. Tämän asian johdosta joukko potentiaalisia asiakkaita rajautuu pois. Portaiden takia liikkeeseen ei pääse mm. pyörätuolilla ja esimerkiksi lastenvaunujen kanssakin saapuminen on erittäin vaikeaa. Liike koettiin myös hieman ahtaaksi, varsinkin kun asiakkaita on enemmän. Asiointi ja ostaminen täytyy tehdä asiakkaille helpoksi mutta tälle asiakasryhmälle se ei sitä ole. Tämä myös asettaa asiakkaat eriarvoiseen asemaan.

Tuloksissa huonoimman keskiarvon sai odotukset ylittävä palvelu, 2,85. Vapaista kommentteista kävi ilmi, että asiakkaat eivät odota mitään erityistä, vaan sitä että perusasiat ovat kunnossa. Se mikä toisella ylittää odotukset, voi toiselle olla perusasia ja itsestään selvyys hyvässä asiakaskokemuksessa. Siksi tuleekin keskittyä pitämään perusasiat kunnossa ja sitten lisätä odotukset ylittäviä elementtejä. Esimerkiksi reseptin tarjoaminen asiakkaalle sen mukaan mitä hän on ostanut. Myös yksilölliseen palveluun panostamalla asiakaskokemusta voidaan parantaa. Asiakkaan huomioiminen heti liikkeeseen tullessa antaa asiakkaalle tunteen, että hän on tervetullut.

Asiakaskokemus on tehokas keino erottautua edukseen. Asiakkaille luomalla erityisiä asiakaskokemuksia mitä ei saa muualta, saa asiakkaat muistamaan ja palaamaan hakemaan lisää. Pitää siis tarjota sitä mitä ei saa muualta. Asiakaspalvelu ei ole enää vain asiakaspalvelijoiden työtä vaan se kuuluu jokaiselle yrityksen toiminnolle ja työntekijälle. Näin ollen asiakaskokemuksen luomiseen osallistuu koko työyhteisö. Asiakaskokemukseen keskittymällä ja panostamalla yritys voi parantaa kokonaisvaltaisesti toimintaansa asiakaskeskeiseen suuntaan ottamalla asiakasnäkökulman huomioon. Pienet asiat ovat suuressa roolissa asiakaskokemuksen parantamisessa. Yritykseltä ei siis aina vaadita suuria panostuksia vaan pienillä yksityiskohdilla voidaan luoda parempia kokemuksia. Asiakkaiden kokemukset muodostuvat eri tavoin ja niihin vaikuttaa moni asia kuten arvomaailma ja tottumukset. Se mikä toimii yhdelle ei välttämättä toimi toiselle. Asiakkaiden tunteminen on siis tärkeää.

Jatkotutkimuksena tulisi suorittaa uusi kysely asiakkaille, sitten kun kehityskohteet on huomioitu ja puutteet korjattu.

5.1 Kehitysehdotukset

Vaikka vastaajat olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä, jotain pieniä kehityskohteita nousi esille. Suurimmaksi kehityskohteeksi nousi esteettömyyden parantaminen. Nyt liikkeeseen ei pääse pyörätuolilla, koska sen estää muutama porras, johon ei ole asennettu ramppia. Tämä asia olisi syytä korjata pikaisesti ja tilata esimerkiksi ramppi, jonka voi tarvittaessa asettaa paikalleen. Kaupan tilat koettiin hieman ahtaiksi, joten mahdollisuuksien mukaan voisi harkita tuotteiden asettelua uudelleen varsinkin tuotetynnyreiden osalta.

Liiketilaa pidettiin kodikkaan viihtyisänä ja siistinä. Kahvi- ja teehuonetta kehuttiin erityisesti. Sitä tulisikin tuoda enemmän esille. Näyteikkunasta näkyy teenurkkaukseen, mutta välillä pöydällä saattaa olla niin paljon tavaraa, että se ei kutsu istahtamaan ja sen merkitys jää epäselväksi. Kahvi- ja teehuonetta voisi mainostaa selkeämmin näyteikkunassa. Kodikkuutta voisi lisätä kaupan teemaan sopivilla tauluilla.

Liikkeen huumava tuoksu sekä mukava musiikki nousivat vastauksista esille, hiukan odottamattomasti. Näihin asioihin panostamalla asiakaskokemusta voidaan parantaa. Yrittäjän aikomuksena on panostaa musiikkiin lisää. Kun liike on viihtyisä, siellä myös ollaan pidempään ja ostot voivat lisääntyä. Tuotteiden tulisikin olla mahdollisimman helposti ja selkeästi esillä ettei asiakas turhaudu. Katosta roikkuvat valkoiset kyltit tulisi vaihtaa vihreiksi, jotta ne erottuvat valkoisesta seinästä.

LÄHTEET

- Aistimus. 2014. Tuoksumarkkinointi. Viitattu 14.9.2014. <http://aistimus.fi/>
- Haapala, J & Aavameri, L. 2008. Omatuntotalous. Helsinki: Talentum.
- Hirviniemi-Hakala, P. 2014. FB-päivitys hyvästä ja huonosta asiakaskokemuksesta.
- Hyttinen, J. 2013. Palvelu on uutta markkinointia. Viitattu 13.7.2014. <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/palvelu+on+uutta+markkinointia/a2175137?s=r&fail=f>
- Inkiväärikauppa. 2014. Tee- ja kahvihuone. Viitattu 2.8.2014. <http://www.inkivaarikauppa.fi/tee-ja-kahvihuone>
- Inkiväärikauppa. 2014. Inkiväärikauppa. Viitattu 2.8.2014. <http://www.inkivaarikauppa.fi>
- Inkiväärikauppa. 2014. Tuotteet. Viitattu 2.8.2014. <http://www.inkivaarikauppa.fi/tuotteet>
- Jyväskylän yliopisto. n.d. Tutkimusstrategiat. Määrällinen tutkimus. Viitattu 22.7.2014. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Kankkunen, P. & Österlund, P.2012. Tykkäämistalous. Helsinki: SanomaPro.
- Kehittämiskeskus. 2013. Hämeenlinnan kauppapalvelututkimus, pdf- tiedosto. Viitattu 22.7.2014. http://www.kehittamiskeskus.fi/files/attachments/tilastot_ja_tutkimukset/hameenlinnan_kauppapalvelututkimus_2013.pdf
- Kortesuo, K. & Löytänä, J.2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Kortesniemi, A. 2013. Asiakaspalaute on loistava tilaisuus pelastaa asiakaskokemus. viitattu 11.3.2013. <http://blog.digia.com/blog/2013/08/08/asiakaspalaute-on-loistava-mahdollisuus-pelastaa-asiakaskokemus/>
- Korkiakoski, K. & Löytänä, J. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum.

Kurvinen, J. 2013. Luento. Hämeenlinna. 28.10.2013. Hämeen ammattikorkeakoulu. Luennon muistiinpanot.

Luomuliitto. 2013. Luomutuotteet. Ruokapiirit. Viitattu 26.10.2013. <http://www.luomuliitto.fi/luomutuotteet/ruokapiirit/>

Maaseudun tulevaisuus. 2013. Ruoka. HS: Lähi ja luomuruokakaupoilta puuttuu rahoittajia. Viitattu 26.10.2013 <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/hs-l%C3%A4hi-ja-luomukaupoilta-puuttuu-rahoittajia-1.32425>

Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Vaajakoski: Gummerus.

Mäki, S. 2014. Lohas-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. Viitattu 22.7.2014. <http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>

Newcastle University. 2014. Newcastle University news release. Viitattu 21.9.2014. <http://research.ncl.ac.uk/nefg/QOF/page.php?page=1>

Questback. 2014. Lisätietoa. Asiakaskokemuksen mittaaminen. Viitattu 8.3.2014. <http://www.questback.fi/lisatietoa/asiakaskokemuksen-mittaaminen/>

Questback. 2014. Asiakaskokemus. Viitattu 8.3.2014. <http://www.questback.com/fi/asiakaskokemus>

Questback. 2013. Lisätietoa. Mitä on asiakaskokemus. Viitattu 6.3.2013 <http://www.questback.fi/lisatietoa/mita-on-asiakaskokemus/>

Questback. 2014. Lisätietoa. Asiakaskokemuksen mittaaminen. Viitattu 8.3.2014. <http://www.questback.fi/lisatietoa/asiakaskokemuksen-mittaaminen/>

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta: avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. 2. uud. p. Espoo: Hansaprint Oy.

Retaillab. 2013. Kaupan tila 2013 yhteenveto, pdf-tiedosto. Viitattu 8.3.2014. http://www.retaillab.fi/pdf/Yhteenveto_Kaupan_tila_2013_tuloksista.pdf

Shirute. 2013. Asiakkuuskokemusten johtaminen 2013. Viitattu 9.3.2013. http://www.shirute.com/portfolio/press_release_120613

Shirute. 2014. Asiakkuuskokemusten johtaminen Suomessa 2014. Viitattu 22.9.2014. <http://www.shirute.com/reports/cem2014/>

SurveyMonkey. 2014. Net promoter score. Viitattu 20.8.2014. <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/>

Taloussanomat. 2014. Arkisto. Katseenseuranta kiinnostaa kasvuyrityksiä. Viitattu 2.8.2014.
<http://www.taloussanomat.fi/arkisto/2004/08/19/katseenseuranta-kiinnostaa-kasvuyrityksia/200432312/12>

Talouselämä. 2014. Kumppaniblogit. Viitattu 14.6.2014.
<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tdc/viisi+tapaa+suututtaa+yritysasiakas/a2246416>

Taloustutkimus. 2014. Tiedonkeruuratkaisut. Mystery shopping. Viitattu 2.8.2014.
http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/mystery_shopping/

Tietoykkönen Oy. 2013. Hämeenlinnan seudun kauppapalvelututkimus.

Tilastokeskus. n.d. Virsta. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 22.7.2014. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Tilastokeskus. n.d. Virsta. Puolistrukturoitu haastattelu. Viitattu 22.7.2014. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>

Tilastokeskus. n.d. Virsta. Strukturoitu haastattelu. Viitattu 22.7.2014. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>

Toxboe, A. 2009. The peak-end rule. Viitattu 28.3.2014. <http://ui-patterns.com/blog/The-peakend-rule>

Yle uutiset. 2012. Luomukauppa kasvaa ennätystahtia. Viitattu 26.10.2012. http://yle.fi/uutiset/luomukauppa_kasvaa_ennatysvauhtia/6405446

Yrittäjät. 2013. Uutisarkisto. Tampereella tempaistiin- luomukauppa pystyy joukkovoimalla. Viitattu 26.10.2013.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/uutisarkisto/tampereella-tempaistiin-luomukauppa-pystyy-joukkovoimalla>

JULKAISEMATTOMAT LÄHTEET

Satu Astikainen. 2013. Markkinointisuunnitelma. Luomu- ja herkkukauppa Inkivääri. Viitattu 10.8.2014.



Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärin Asiakaskokemus -kysely.
Kysely on osa HAMKin liiketalouden opinnäytetyötä.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärin 40 € arvoinen tuotepaketti.

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

2. Ikä

-20

21-30

31-40

41-50

51-60

61 tai yli

3. Asema työelämässä (pääasiallinen)

töissä

työtön

opiskelija

eläkeläinen

4. Asuinpaikkasi postinumero

5. Kuinka usein asioit Inkiväärissä?

- useamman kerran viikossa
- kerran viikossa
- kerran kahdessa viikossa
- kerran kuukaudessa
- harvemmin

6. Minkälaisia tuotteita pääasiassa ostat? Voit valita useamman.

- välipalat
- lahjaostokset
- pähkinät/hedelmät
- muut irtomyynnissä olevat tuotteet
- superfoodit
- öljyt ja mausteet
- kahvia ja teetä
- kosmetiikka ja pesuaineet
- vegaaniset tuotteet
- erityisruokavaliot tuotteet
- makeiset ja snacksit
- muuta, mitä? _____

7. Mistä saat tietoa Inkivääristä?

- facebookista
- internetsivuilta (inkivaarikauppa.fi)
- sanomalehdistä
- blogeista
- keskustelupalstoilta
- puskaradiosta

8. Miten yleensä saavut liikkeeseen?

- omalla autolla
- pyörällä
- kävellen
- bussilla

9. Suunnitteletko ostokset etukäteen vai poikkeatko muuten vain?

etukäteen

muuten vain

10. Miten liikkeen sijainti vaikuttaa asiointiisi?

Mielikuvasi liikkeestä.

Vastaa seuraaviin väittämiin 1-4 numeroasteikolla.

11. Liike on siisti.

1 Täysin eri mieltä.

2 Jokseenkin eri mieltä.

3 Jokseenkin samaa mieltä.

4 Täysin samaa mieltä.

12. Liike on houkutteleva.

1 Täysin eri mieltä.

2 Jokseenkin eri mieltä.

3 Jokseenkin samaa mieltä.

4 Täysin samaa mieltä.

13. Tuotteet löytää helposti.

1 Täysin eri mieltä.

2 Jokseenkin eri mieltä.

3 Jokseenkin samaa mieltä.

4 Täysin samaa mieltä.

14. Liike on esteetön.

Voit tarvittaessa tarkentaa vastaustasi.

1 Täysin eri mieltä. _____

2 Jokseenkin eri mieltä. _____

3 Jokseenkin samaa mieltä. _____

4 Täysin samaa mieltä. _____

15. Vapaa palaute liikkeen siisteydestä ja houkuttelevuudesta.

16. Olen tyytyväinen valikoimaan.
Voit tarvittaessa tarkentaa vastaustasi.

- 1 Täysin eri mieltä. _____
- 2 Jokseenkin eri mieltä. _____
- 3 Jokseenkin samaa mieltä. _____
- 4 Täysin samaa mieltä. _____

17. Olen tyytyväinen tuotteiden laatuun.
Voit tarvittaessa tarkentaa vastaustasi

- 1 Täysin eri mieltä. _____
- 2 Jokseenkin eri mieltä. _____
- 3 Jokseenkin samaa mieltä. _____
- 4 Täysin samaa mieltä. _____

18. Haluaisin lisää ideoita tuotteiden käyttöön?

Kyllä. _____

En.

19. Vapaa palaute tuotteista ja tuotevalikoimasta.

Vastaa väittämiin 1-4 numeroasteikolla.

20. Asiakaspalvelu on ystävällistä ja ripeää.

- 1 Täysin eri mieltä.
- 2 Jokseenkin eri mieltä.
- 3 Jokseenkin samaa mieltä.
- 4 Täysin samaa mieltä.

21. Henkilökuntaa on helppo lähestyä.

- 1 Täysin eri mieltä.
- 2 Jokseenkin eri mieltä.
- 3 Jokseenkin samaa mieltä.
- 4 Täysin samaa mieltä.

22. Myyjät osaavat neuvoa tuotteiden käytössä.

- 1 Täysin eri mieltä.
- 2 Jokseenkin eri mieltä.
- 3 Jokseenkin samaa mieltä.
- 4 Täysin samaa mieltä.

23. Tunnen saavani yksilöllistä palvelua?

- 1 Täysin eri mieltä.
- 2 Jokseenkin eri mieltä.
- 3 Jokseenkin samaa mieltä.
- 4 Täysin samaa mieltä.

24. Tunnen saavani odotukset ylittävää palvelua.

- 1 Täysin eri mieltä.
- 2 Jokseenkin eri mieltä.
- 3 Jokseenkin samaa mieltä.
- 4 Täysin samaa mieltä.

25. Tärkein asiointiin vaikuttava seikka.

asiakaspalvelu

sijainti

hinnoittelu

tuotteet

muu, mikä? _____

26. Kuinka todennäköisesti suosittelisit liikettä esimerkiksi ystäville?

(0 = En suosittelisi lainkaan 10 = Suosittelisin ehdottomasti)

0 En suosittelisi lainkaan

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10 Suosittelisin ehdottomasti

27. Vapaa palaute, risut, ruusut ja ideat Inkiväärille.

Lämpimät kiitokset vastauksista!

Jätäthän yhteystietosi, jos haluat osallistua Inkiväärin 40 € arvoisen tuotepaketin arvontaan.

Tietoja ei luovuteta ulkopuolisille. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Puhelin _____

Sähköposti _____

Osoite _____

Postinumero _____

Postitoimipaikka _____