

Asiakaspalvelun ja visuaalisen ilmeen tutkimus ja kehitys

Case: Maria Drockila Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden- ja matkailun ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Miko Päiväranta

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

PÄIVÄRANTA, MIKO:

Asiakaspalvelun ja visuaalisen ilmeen
tutkimus ja kehitys
Case: Maria Drockila Oy

Liiketalouden opinnäytetyö,

46 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Maria Drockilan kynttiläpajan kanta-asiakkaiden mielipiteitä, ja kokemuksia yrityksen asiakaspalvelusta sekä tuotteiden ja myymälän visuaalisesta ilmeestä. Tavoitteena oli, että saatujen tulosten ja yritykselle annettujen kehitysehdotusten avulla yritys pystyisi kehittämään toimintaansa asiakkaiden toivomaan suuntaan.

Opinnäytetyön teoriaosuus jaettiin kahteen osaan. Ensimmäisessä teorialuvussa käsiteltiin asiakaspalvelua, sen laatua ja kuinka sitä voidaan mitata. Toisessa teoriapääluvussa käsiteltiin asiakaskokemusta. Asiakaskokemus päälukuun sisältyi yksi opinnäytetyön pääteemoista, eli visuaalisuus. Teorialukuihin tietoa kerättiin niin Internet-lähteistä, kuin painetuistakin lähteistä.

Opinnäytetyön empiirinen tutkimusosuus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena. Kysely lähetettiin joulukuussa 2017 Maria Drockilan kynttiläpajan kanta-asiakasjärjestelmän kautta Orimattilan, Lahden ja Joensuun kanta-asiakkaille.

Tutkimuksessa ilmeni, että asiakkaat ovat yrityksen nykyiseen asiakaspalveluun ja sen tuotteisiin hyvin tyytyväisiä. Asiakkaat kokevat tuotteet erittäin houkuttelevina, joskin liian kalliina. Erittäin hyvistä tuloksista huolimatta yritykselle annettiin kehitysehdotuksena asiakkailta saadun palautteen perusteella kehittää markkinointiaan.

Asiasanat: Kvantitatiivinen tutkimus, asiakaspalvelu, asiakaskokemus, visuaalisuus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

PÄIVÄRANTA MIKO: Developing the customer service and
visuality of the store and products
Case: Maria Drockila Oy

Bachelor's Thesis in Business 46 pages, 3 pages of appendices

Spring 2018

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to make a customer satisfaction survey for Maria Drockila Oy. The survey includes questions concerning the company's customer service and the visuality of the stores and products. The goal was to make sure that the company will be able to benefit from the results and develop its procedures to better meet the needs of its customers.

The theoretical part of this thesis is divided into two sections. The first section deals with customer service, the quality of customer service and measuring of customer service. The second part focuses on customer experience and aspects of visuality. Sources include both literary and electronic materials.

The empirical part of this thesis was conducted as a quantitative questionnaire survey. The questionnaire was sent in November 2017 to the regular customers of Maria Drockila Oy via the customer database. The respondents live in Orimattila, Lahti or Joensuu.

The rate of return was sixteen percent. The study results show that customers are very satisfied with the quality of the customer service and products. Customers find products attractive but too expensive. Despite the great survey results, some new quality improvement propositions were given for the company to consider.

Key words: Customer service, Customer experience, Visuality, Quantitative survey

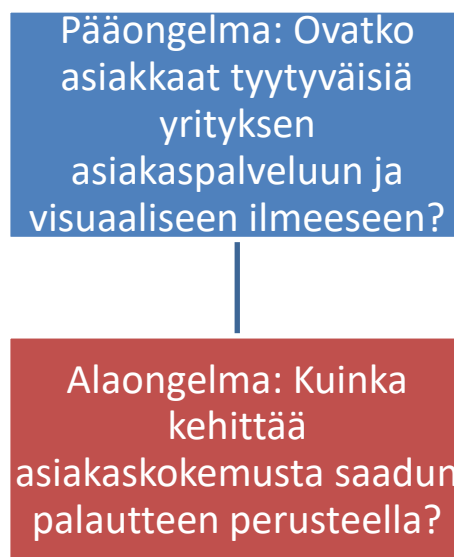
SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustat, tutkimusmenetelmät ja tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	ASIAKASPALVELU	4
2.1	Asiakaspalvelu	4
2.2	Palvelun laatu	5
2.3	Palvelun laadun mittaaminen	9
3	ASIAKASKOKEMUS	11
3.1	Asiakaskokemuksen johtaminen	12
3.2	Asiakasuskollisuus	13
3.3	Yrityksen ja tuotteiden visuaalinen ilme	15
3.3.1	Värimaailma	16
3.3.2	Esillepano	17
3.4	Asiakkaan sitouttaminen	18
3.5	Asiakaskokemuksen tulevaisuus	22
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSTULOKSET	24
4.1	Toimeksiantaja ja kohderyhmä	24
4.2	Tutkimusmenetelmät	26
4.3	Tiedonhankintaprosessi	29
4.4	Tulokset	29
4.4.1	Asiakaspalvelu	30
4.4.2	Kanta-asiakkuus	31
4.4.3	Myyvälän visuaalisuus	33
4.4.4	Tuotteiden laatu ja visuaalisuus	35
4.4.5	Yhteenveto	36
4.5	Johtopäätökset ja kehitysideat	37
4.6	Tutkimuksen luotettavuus	38
5	YHTEENVETO	40
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	47

1 JOHDANTO

1.1 Taustat, tutkimusmenetelmät ja tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana on orimattilalainen kynttiläpajayritys Maria Drockila Oy. Maria Drockilan valmistamat tuotteet ovat hyvin sesonkiaikaisia ja lähestyvän joulusesongin aikana yrityksessä haluttiin selvittää asiakkaiden näkemystä yrityksen asiakaspalvelusta sekä myymälöiden ja tuotteiden visuaalisesta ilmeestä.



KUVIO 1. Tutkimusongelma

Kuviossa 1 esitetään tutkimuksen pää- ja alaongelma. Tutkimuksen pääongelma on selvittää ovatko asiakkaat tyytyväisiä yrityksen tarjoamaan asiakaspalveluun ja visuaaliseen ilmeeseen. Saatujen tutkimustulosten avulla esitettiin kehityskohteet ja mahdolliset parannusehdotukset niihin. Alaongelma tutkimuksessa on, kuinka kehittää yrityksen asiakaskokemusta saadun palautteen perusteella.

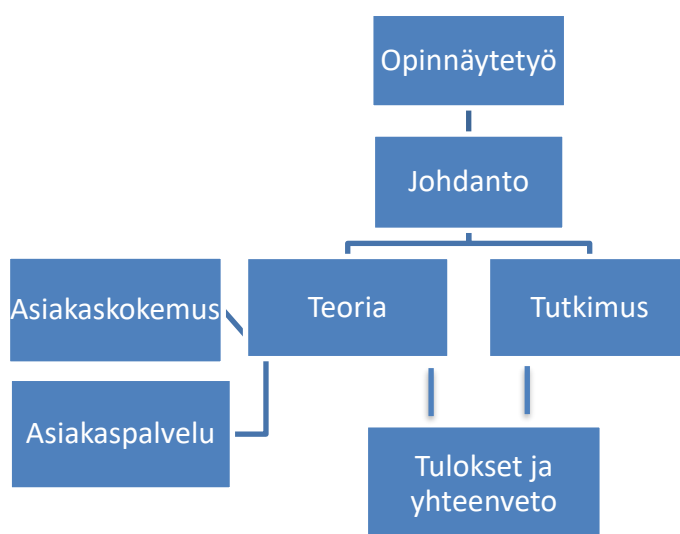
Koska haluttiin tietää suuren yleisön mielipidettä yrityksen onnistumisesta asiakaspalvelun ja visuaalisen ilmeen saralla toteutetaan survey-kyselytutkimus puolistrukturoidulla kyselylomakkeella. Kyselylomake (Liite 1) toteutettiin Google Forms-ohjelmistolla. Lomakkeen vastauslinkkiä jaettiin yrityksen kanta-asiakkaille kanta-asiakasjärjestelmän kautta.

Työn teoreettinen viitekehys rajataan käsittelemään visuaalista

myyntityötä, asiakaspalvelua, asiakaskokemusta, palvelun laatua sekä kuinka sitouttaa asiakkaat yrityksen toimintaan. Työn viitekehyksen materiaalina käytetään niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin tietolähteitä. Käsitteitä avataan käyttäen Internetistä tai fyysisinä painoksina löytyviä sanakirjoja. Suoritettava tutkimus rajattiin koskemaan asiakkaiden tuntemuksia yrityksen asiakaspalvelua ja visuaalista ilmettä kohtaan. Myös asiakkaiden antama palaute otettiin huomioon lopputyössä annettaessa kehitysehdotuksia.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kolmesta pääluvusta, joissa on käytetty mahdollisimman monipuolisesti sekä Internet-, että kirjall lähteitä. Teoriaosuuden lisäksi opinnäytetyö sisältää kvantitatiivisesti suoritettavan tutkimusosuuden. Saatujen tutkimustulosten perusteella annetaan mahdolliset kehitysehdotukset sekä tehdään yhteenveto.



KUVIO 2. Lopputyön rakenne

Kuviosta 2 ilmenee osat, joista opinnäytetyö koostuu. Opinnäytetyön teoriaosa ja tutkimusosa nivotaan yhteenvedoksi missä käydään läpi ilmenneet pääkohdat.

Ensimmäisessä teoria pääluvussa käydään läpi asiakaspalvelua ja sen merkitystä yrityksen toimintaan. Ensimmäisessä luvussa käydään läpi mitä asiakaspalvelu on ja miten asiakaspalvelun laatu määritellään ja kuinka sitä voidaan mitata.

Toisessa pääluvussa perehdytään asiakaskokemukseen. Alaluvuissa käydään läpi, mitä tarkoitetaan asiakaskokemuksen johtamisella ja asiakasuskollisuudella. Asiakaskokemukseen liittyy vahvasti myös yksi tämän opinnäytetyön pääteemoista, eli visuaalisuus. Lopuksi perehdytään asiakkaan sitouttamiseen yrityksen toimintaan ja pohditaan asiakaskokemuksen tulevaisuuden näkymiä.

2 ASIAKASPALVELU

Yrityksen toiminta ja menestys markkinoilla perustuu asiakkaan tarpeisiin, ja sitä mukaa, kun tarpeet muuttuvat ja kehittyvät, muokataan toimintaa näitä vastaavaksi. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015.) Tässä kappaleessa käsitellään asiakaspalvelua ja mikä on sen merkitys yrityksen toimintaan. Tulevissa alaluvuissa pyritään määrittelemään myynnin ja asiakaspalvelun kannalta olennaisimmat käsitteet ja tarkastelemaan, kuinka asiakaspalvelu vaikuttaa asiakassuhteeseen.

2.1 Asiakaspalvelun perusteet

Asiakaspalvelu on prosessi, jossa varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys saatuun tuotteeseen tai palveluun. Usein asiakaspalvelutapahtumassa on kyse esimerkiksi tuotteen myynnistä tai reklamaation vastaanottamisesta. Asiakaspalvelutapahtuma voi tapahtua kasvotusten asiakkaan kanssa, puhelimitse, itsepalvelutapahtumana tai vastaavana tapahtumana. (Investopedia 2017.)

Oli tuote tai alue mikä tahansa, niin suurella todennäköisyydellä ainakin muutama kilpailija myy samankaltaisia, ellei jopa samoja tuotteita. Näin ollen kilpailua käydään yhä useammin tuotteiden hinnoittelulla ja asiakaspalvelun laadulla. Jos tuotteet ovat hyvin samankaltaisia eikä laadullisia eroja ole, pystyy myyjä tarjoamallaan asiakaspalvelulla suuresti vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 14 – 15)

Flinkin ym. (2015, 67) mukaan palveluosaaminen on kilpailukeino, jota on hankala kopioida. Yritys, jonka henkilökunta hallitsee vuorovaikutustaidot, on palvelualtis ja joustava sekä tuntee tuotteensa saa etua siitä, että tyytyväiset asiakkaat puhuvat yrityksen puolesta. Henkilökunnan ollessa osaavaa, ei myöskään tarvitse myydä tuotteita polkuhintaan. Myös tällä on merkittävä vaikutus yrityksen kannattavuuteen.

Myös Lundbergin & Töytärin (2010, 230) mukaan hyvä asiakaspalvelu on keskeisenä osana yrityksen brändiä. Heidän mukaansa suurelta

aineelliset vahingot eivät ole niin suuri ongelma yritykselle kuin palvelubrändin vahingoittuminen.

Asiakkaat eivät nykypäivänä ole enää uskollisia yhdelle ainoalle yritykselle. Asiakkaat etsivät uusia vaihtoehtoja ja heidän käyttämänsä yritykset ja ostopaikat vaihtuvat useasti. Nykyään asiakkaat vaativat entistä ammattitaitoisempaa asiakaspalvelua. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 14 – 15.) Hyvään ammattitaitoon kuuluu esimerkiksi tarvittavien kielten ja ammattisanaston hallitseminen, sekä tietysti myytävän tuotteen tuntemus.

Laadukkaan asiakaspalvelun suorista hyödyistä kertoo sekin, että suoritettujen tutkimusten mukaan yli puolet asiakkaista olisi valmis maksamaan ainakin 5% ylimääräistä hyvästä palvelusta. Myös ikäryhmien välillä on eroja palveluvaatimuksissa. Siinä missä vanhemmat ikäluokat ovat sitä mieltä, että hyvä palvelu on ansaittava itse, pitävät korkeasti koulutetut ja nuoremmat ikäluokat sitä itsestäänselvyytenä. (Lundberg & Töytäri 2010, 328 – 330)

2.2 Palvelun laatu

Hyvä asiakaspalvelu alkaa asiakkaiden ymmärtämisestä. Kuten William Martin (2009, 43 - 47) kirjassaan kertoo, palveluntuottajan tulee tunnistaa laaja-alaisesti ihmisten tarpeita, mutta selvyiden vuoksi tarpeet voidaan tiivistää neljään asiakkaan perustarpeeseen. Asiakkaalla on tarve tulla ymmärretyksi, tuntea itsensä tervetulleeksi ja tärkeäksi sekä tarve niin fyysiselle kuin psyykkiselle mukavuudelle.

Asiakaspalvelussa tulee muistaa, että kahta samanlaista asiakasta ei ole. Näennäisesti samalla tavalla toimivilla asiakkailla on omat luonteensa, tarpeensa ja käyttäytymispiirteensä. Heidän motiivinsa palata johonkin yritykseen vaihtelevat ja vaatii asiakaspalvelijalta empatiakykyä samaistua asiakkaan tilanteeseen. (Lundberg & Töytäri 2010, 187)

Kun tiedetään mitä asiakkaat toivovat, on aika asettaa asiakaspalvelulle laatustandardit. Asetettujen tavoitteiden tulisi S.M.A.R.T metodin mukaisesti olla tarkat, mitattavissa ja saavutettavissa olevat, realistiset ja

aikataulutetut. Ongelma asetetuissa tavoitteissa usein on, että niitä ei ole määritelty riittävän selkeästi. (Rouillard 2009) On henkilöstä kiinni kuka mieltää toimitusajan riittävän nopeaksi, jos tavoitteeksi on asetettu epämääräisesti, että tuote toimitetaan asiakkaalle mahdollisimman nopeasti. Parempi ja selkeästi mitattavissa oleva tavoite tässä tapauksessa olisi, että tuote toimitetaan asiakkaalle kahden päivän kuluessa tilauksesta. Rouillard neuvoo porrastamaan tavoitteet kolmiosaiseksi. Ensimmäisessä osassa tavoitetta toteutetaan. Toisessa osassa tavoitetta monitoroidaan säännöllisin väliajoin. Kolmannessa vaiheessa muutetaan tavoitetta vastaamaan nykyistä tilannetta. (Rouillard 2009, 79)

Palvelun laatuun paljon vaikuttava asia on työntekijöiden motivaatio. On varmasti selvää, että motivoitunut työntekijä saa enemmän aikaiseksi, kuin motivaation puutteesta kärsivä työntekijä. Kuinka työpaikalla sitten voidaan motivoida, jotta työntekijä ylittäisi asetettuihin tavoitteisiin? Gary Latham esittää kirjassaan monenlaisia teorioita palkan vaikutuksesta motivaatioon. Yhtenä teoriana kirjassa esitettiin, että palkka on vahvasti motivoiva tekijä, kun se on sidottu työntekijän suoritukseen. (Latham 2007, 100.) Tämä teoria on järkeenkäypä, kun ajattelee, kuinka työntekijä saa saman tuntipalkan oli suoritus mikä hyvänsä.

Monia muitakin motivaation lähteitä on kuin raha. Jos työntekijä suorittaa työtehtäviään ulkoisten palkkioiden toivossa puuttuu häneltä sisäinen motivaatio. Jos henkilö työskentelee ilman ulkoisia houkuttimia, kokee hän itsessään olevansa tilanteen hallinnassa. (Latham 2007, 102.) Sisäinen motivaatio on proaktiivista eli aloitteellista ja aloitteellista toimintaa. Kokeakseen sisäistä motivaatiota tulisi työntekijän voida tehdä hänestä itsestään kiinnostavia ja mielekkäitä työtehtäviä. Vahvistaakseen tätä työntekijän tulisi voida mahdollisimman vapaasti toteuttaa itseään ilman liiallista kontrollia. (Martela & Jarenko 2014, 12 – 15.)

Asiakkaat rakentavat mielikuvansa yrityksen imagon, brändin, hinnoittelun, maineen, myynnin, mainonnan ja markkinoinnin varaan. Yrityksen antama lupaus tuotteesta yhdistyy asiakkaan edeltäviin kokemuksiin niin oman

kuin kilpailevan organisaatiosta, sekä muiden asiakkaiden kertomista kokemuksista. Kun asiakkaan odotukset eivät täyty tai he ovat tyytymättömiä, on useimmiten tapahtunut yksi tai useampi tekijä seuraavista kolmesta kategoriasta. Joko tuote on ollut viallinen, markkinointi harhaanjohtavaa tai käytännöt tehottomia. Työntekijälle on sattunut virhe, tai tämän asenne on ollut huono tilanteeseen. Asiakas on tehnyt virheen tai tällä on ollut kohtuumat ennakko-odotukset. (Goodman 2009, 32 – 33.)

Ensimmäiseen kategoriaan liittyvät tapaukset ovat syynä 50 – 60% organisaatioissa tapahtuvista tapauksista asiakkaan ollessa tyytymätön. Tämä osa-alue on kuitenkin kenties helpoiten tunnistettavissa ja usein korjattavissa oleva tekijä. Työntekijän virhe tai huono asennoituminen on yllättävästi syynä 20 – 30% tapauksista. Huomioitavaa on kuitenkin, että usein samoin kuin asiakkaat myös työntekijät joutuvat kärsimään jo mainitusta alkuperäisestä ongelmasta. Tuotetta väärin käyttäneet tai liian suuret odotukset asettaneet asiakkaat ovat loput 20 – 30% syynä aiheutuneista ongelmista. (Goodman 2009, 33.)

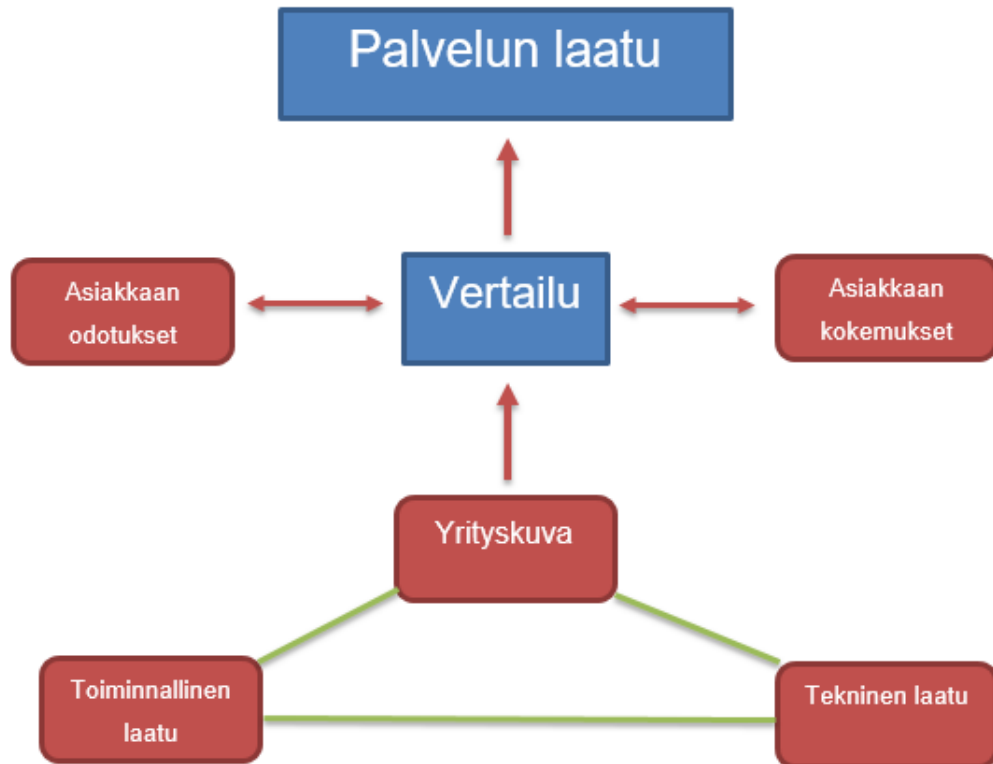
Yrityksissä on välttämätöntä, että kaikki ymmärtävät mikä heidän roolinsa on kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen luomisessa. Suurimmalla osalla yrityksistä mitkä ovat niin isoja, että niillä on merkittäviä asiakaspalvelutoimintoja kartoittavat tuotantoprosessejaan. Kuitenkin monille yrityksille uutena asiana tulee palveluprosessien kartoittaminen. Prosessikartoitus auttaa kaikkia ymmärtämään osansa asiakaskokemuksen luomisessa. (Goodman 2009, 236.)

Myös Timo Valvio (2010, 123) kertoo onnistumisen palveluorganisaatiossa olevan joukkuepeliä. Hänen mukaansa yritysmaailmassa vallitsee mehenki, joka tarkoittaa, että koko organisaatio olisi yksi iso joukkue suhteessa muihin yrityksiin. Kuitenkin valitettavan usein yrityksissä on niin sanottua me-te-henkeä, jolloin yrityksen eri ryhmät kilpailevat toisiaan vastaan. Valvio (2010, 129) jatkaa, että kolme suurinta tyytymättömyyden aiheuttajaa yrityksissä palkkaa lukuun ottamatta ovat osaston sisäinen tiedonkulku, palautteen määrä ja kolmantena eri osastojen välisen

tiedonkulun huono toiminta.

Flink ym. (2015, 67 – 68.) jakaa palvelun laadun kahteen osaan, tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Teknistä laatua on se osuus ammattitaidosta, mitä vaaditaan, jotta suoriudutaan palvelutehtävästä. Teknistä laatua on muun muassa palvelusuorite, riittävä ymmärrys myytävistä tuotteista ja palveluista, tietoisuus ajankohtaisista tapahtumista ja ymmärrys organisaation toimialasta. Toiminnallinen laatu muodostuu asiakastilanteen hoitumisesta, eli kuinka ilmaisee osaamisen asiakkaalle. Toiminnallisessa laadussa on siis kyse organisaation ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa. Toiminnallista laatua on muun muassa elekieli, tilannetaju, ammattimaisuus palvelutilanteessa sekä herkkyys ottaa huomioon inhimilliset tekijät kuten asiakkaan ikä tai elämäntilanne.

Loppujen lopuksi on kuitenkin muistettava, että palvelun laatu on subjektiivinen asia, minkä asiakas itse päättää. Teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä on lisäksi yrityskuva. Asiakkaan odotuksiin yritystä kohtaan vaikuttavat hänen tarpeensa, muiden jakamat kokemukset ja erilaiset markkinointitoimenpiteet. (Leppänen 2007, 135 - 136.) Kuviossa 3 esitetään, kuinka palvelun laatu muodostuu.



KUVIO 3. Palvelun laatu (Leppänen 2007, 136 muokattuna)

2.3 Palvelun laadun mittaaminen

Seuraavassa luvussa käydään läpi, miten ja millä laatua voidaan mitata, mitä ongelmia mittaamisessa saattaa ilmetä ja miksi laadun mittaaminen on tärkeää.

Laadun mittaamisen tarkoitus on antaa kuva nykyisestä tilanteesta ja ennakoita tulevaisuutta ja asettaa tavoitteita. Antamalla objektiivista numerotietoa mittaamista käytetään päätöksenteon ja toiminnanohjauksen tukena. Laadun mittaamisella parannetaan myös organisaatiota, sillä sen avulla voidaan muun muassa ymmärtää tapahtumia ja arvioida muutosten vaikutusta. (Heikkilä 2003.)

Eri laadunhallintakeinoja on esimerkiksi tuotteen testaus, verifiointi, validointi sekä erilaiset katselmoinnit, tarkistukset ja arvioinnit. Johtamisen kehittämiseen on kehitetty erilaisia laatujärjestelmiä ja työnlaadun kehittämiseen voidaan käyttää yksilön osaamisen kehittämistä. (Heikkilä 2003.)

Ilman laadunmittarointia päätöksenteosta tulee nopeasti tehotonta ja erinäiset selittelyt ja mielipiteet ottavat herkästi jalansijaa yrityksessä. Henkilökunnan asenneongelmat saattavat kuitenkin jarruttaa uusien mittareiden käyttöönottoa. Mittaaminen aiheuttaa myös kustannuksia eikä välttämättä luotettavia yksittäisiä mittareita ole. (Heikkilä 2003.)

Asettamalla konkreettisia tavoitteita voidaan varmistaa johdonmukainen ja korkealaatuinen asiakaspalvelun taso. Tavoitteilla voidaan esimerkiksi mitata aikaa asiakkaan tilauksen saamisesta sen toimitukseen. Tavoitteet olisi hyvä olla kirjattu liiketoimintasuunnitelmaan ja tehdä selväksi koulutuksen toimintaohjeissa niin, että kaikki työntekijät ovat näistä tietoisia. (Liiketoimintasuunnitelma 2017.)

Tärkeänä osana asiakaspalvelua voidaan pitää asiakaspalvelun jälkihoitoa, johon kuuluu muun muassa reklamaatioiden käsittely. Asiakkaita tulisikin kannustaa antamaan palautetta tuotteesta tai saadusta palvelusta. Tulleiden valitusten perusteella voidaan arvioida toimitusketjun ongelmakohtia ja puuttua niihin niin, että niiltä tulevaisuudessa vältyttäisiin. Saapuneet reklamaatiot on hyvä käsitellä nopeasti ja niin, että asiakkaalle aiheutunut haitta saadaan minimoitua. Huonosti hoidettu reklamaatio johtaa nopeasti asiakkaan menettämiseen. Tilastojen mukaan 55 – 70% asiakkaista, jotka saavat nopean vastauksen reklamaatioonsa pysyvät yrityksen asiakkaina. Asiakkaista noin 95%, jotka saavat sekä nopean, että tyydyttävän vastauksen reklamaatioonsa pysyvät yrityksen asiakkaina. (Valvio 2010.)

Yhä useammat yritykset analysoivat verkkosivustonsa liikennettä ymmärtääkseen paremmin asiakkaitensa tarpeita. Perimmäinen tarkoitus verkkoliikenteen seuraamisella on liikevaihdon kartuttaminen, tapahtui se sitten myymällä lisää tuotteita tai houkuttelemalla lisää kävijöitä mainostulojen kerryttämiseksi. Verkkosivustot voivat kerätä tietoa käyttäjän sijainnista, käyttämästä selaimesta tai vaikka verkkosivulla käytetystä ajasta kohdentaakseen markkinointiaan. (Zheng & Peltsverger 2015, 2 – 6.)

3 ASIAKASKOKEMUS

Seuraavassa luvussa käsitellään asiakaskokemuksen merkistystä yrityksen toimintaan. Käsitteiden avaamisen lisäksi pyritään selvittämään mistä kaikesta asiakaskokemus koostuu ja mitä asiakaskokemuksen johtaminen konkreettisesti tarkoittaa.

Lyhyesti asiakaskokemus voitaisiin tiivistää seuraavasti. Asiakaskokemus on subjektiivinen kokemus, minkä asiakas kokee yrityksestä tai sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Kokemus muodostuu kaikista koetuista tunteista, kohtaamisista tai mielikuvista, joita asiakkaalle on yrityksestä kertynyt. (Soudagar, Lyer & Hildebrand 2012, 3.)

Asiakaskokemus ja sen johtaminen ovat tällä hetkellä niin uusia käsitteitä, että niiden ajatellaan usein olevan vain asiakaspalvelun kehittämistä. Asiakaspalvelu ja myynti ovat usein ne toiminnot, jotka ovat eniten kanssakäymisissä asiakkaan kanssa. Kuitenkin yrityksen muut toiminnot vaikuttavat siihen, että pystyvätkö myynti ja asiakaspalvelu luomaan odotukset ylittäviä kokemuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 14 – 15)

Asiakaskokemusedulla (Eng. Customer Experience Edge) yritys erottuu kilpailijoistaan, hankaloittaa kilpailijoiden kopiointiyrityksiä, auttaa käyttämään hyvin suunniteltuja teknologioita ja saavuttaa tavoitteensa kustannustehokkaasti, joustavasti ja ympäristöä säästävillä tavoilla, mitkä johtavat tuottavuuteen. Tämä etu on välttämättömyys, jonka kaikki yritykset tarvitsevat, jos ne aikovat luoda erottuvan tarjonnan, jota asiakkaat arvostavat. (Soudagar ym. 2012, 5.)



KUVIO 4. Neljä asiakaskokemuksen välttämättömyyttä (Soudagar ym. 2012.)

Kuvion 4 mukaisesti Soudagar (2012) kertoo asiakaskokemuksen peruspilarien olevan asiaankuuluvuus, mukavuus, luotettavuus ja reagoivuus. Näistä neljästä luotettavuus on tärkein ja oikeastaan perusedellytys kolmelle muulle. Jos yritys ei pysty pitämään lupauksiaan, eivät asiakkaat välitä yrityksen tarjoamasta mukavuudesta, reagoivuudesta tai asiaankuuluvuudesta.

Asiakaskokemusta ei tule sekoittaa asiakastyytyväisyyteen.

Asiakastyytyväisyys on enemmänkin lopputulosorientoitunutta, kun taas asiakaskokemus on prosessorientoitunutta. (Schmitt 2007, 14.)

3.1 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen eli CEM (Customer Experience Management) tarkoittaa joukkoa prosesseja, mitä yritys käyttää seurataksaan, valvoakseen ja organisoidakseen vuorovaikutusta asiakkaan ja organisaation välillä koko asiakkuuden elinkaaren ajan. Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on optimoida vuorovaikutus asiakkaan kannalta parhaaksi mahdolliseksi ja näin vaalia asiakkuutta. (Rouse 2016.)

Schmittin mukaan asiakkuudenjohtajuudella on viisi perus askelmaa. Ensimmäinen askel on asiakkaan empiirisen maailman analysointi. Kuluttajamarkkinoilla on välttämätöntä analysoida sosiokulttuurista kontekstia jossa kuluttajat toimivat sisältäen heidän empiiriset tarpeensa, halunsa ja myös elämäntyyliänsä. Toinen askel on rakentaa empiirinen alusta mikä kulminoituu kokonaisvaltaiseen toimeenpanoon, minkä aihepiirinä on seuraavat markkinointi ja kommunikointipyrkimykset, sekä tulevaisuuden innovaatiot. (Schmitt 2007, 25-27.)

Kolmas askelma empiirisen alustan valmistelun jälkeen on suunnitella brändikokemus. Brändikokemuksen luominen vaatii uusilta yrityksiltä luovuutta, jotta ne voisivat erottua riittävästi kilpailijoista. Neljäs askelma on järjestää asiakasrajapinta. Vaikka brändikokemus usein luodaan mahdollisimman pysyväksi, on rajapinta dynaaminen ja vuorovaikutteinen. Rajapinta pitää sisällään kaikki asiakkaan kanssa suoritettut kanssakäymiset, tapahtuivat ne sitten kasvokkain myymälässä, asiakkaan luona asioidessa tai tietokoneen välityksellä. Lopuksi yrityksen uudistusten tulee jatkuvasti heijastaa empiiristä alustaa. Innovointi sisältää kaiken mikä parantaa loppukäyttäjien henkilökohtaista elämää ja yritysasiakkaiden työelämää. (Schmitt 2009, 27 – 29.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan eri asiakasryhmien etsintää ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Eli segmentti on asiakasryhmä, jonka piirissä olevilla asiakkailla on jokin yhteinen piirre. Näitä yhdistäviä piirteitä ovat esimerkiksi demografia, sosio-ekonomia tai ostokäyttäytyminen. Markkinat tulisi segmentoida, jos yrityksellä on riittävästi potentiaalisia asiakkaita, asiakkailla on oleellisia yhdistäviä tekijöitä tai segmentit voidaan saavuttaa taloudellisesti ja tehokkaasti. (Markkinointisuunnitelma 2017.)

3.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan todennäköisyyttä jolla asiakas jatkaa tietyltä yritykseltä tuotteiden tai palveluiden ostamista. Markkinointiin ja asiakaspalveluun onkin syytä panostaa, jos yritys mielii pitää vanhat asiakkaansa uskollisina itselleen. (BusinessDictionary 2017.)

Blogissaan Brandon Carter esittää, että asiakasuskollisuutta ei voida määritellä pelkkien ostojen varaan. Hänen mukaansa uskollisen asiakkaan ominaisuuksia ovat esimerkiksi into palautteen antamiseen, kärsivällisyys yrityksen aiheuttamien virheiden sattuessa tai halu uusien palvelujen tai tuotteiden kokeilemiseen. Hänen mukaansa asiakasuskollisuuden ansaitseminen 5% asiakkaista voi johtaa 25% - 100% keskimääräiseen kohonneeseen tuottoon. (Carter 2016.)

Samaa mieltä uskollisten asiakkaiden kannattavuudesta on myös Storbacka (1999, 65). Tasaiset kassavirrat asiakkailta ovat perusta sille, että investointeihin mitä on käytetty asiakkuuksien solmimiseen, saadaan tuottoa. Jo olemassa olevalle asiakkaalle on myös helpompi myydä lisää kuin uudelle. Asiakkaita voidaan käyttää hyödyksi myös luodessa uusia asiakkuuksia. Viimesenä asiana mikä tukee Carterin esitystä on, että pitkäaikaisia asiakkaita voi ohjata käyttämään yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja kustannuksia alentavalla vaikutuksella.

Guptan ja Zeithamlin (2006) mukaan asiakasuskollisuutta voidaan tutkia joko käytöksellisesti tai psykologisesti. Käytöksellisesti asiakkaat todetaan asiakasuskollisiksi, jos he ostavat samaa tuotetta tietyn ajanjakson. Muun muassa Tellis (1988) toteaa, että tätä tulosta voidaan arvioida niin, että tätä mitataan usein ostojen toistuvuudella tai suhteellisella ostojen määrällä. (Gurski 2014, 11.)

Asiakasuskollisuutta voidaan myös mitata psykologisilla indikaattoreilla, toisin sanoen asiakkaan aikomuksilla toteuttaa eri käyttäytymismalleja. Aikomukset voidaan nähdä psykologisina käyttäytymisen ennakkotapauksina. Asiakasuskollisuuden tapauksessa nämä käsittävät Reynoldsin & Arnoldin (2000) mukaan aikomukset uusiin ostoksiin, Mattilan (2001) mukaan aikomuksiin suositella tuotetta muille ja Selnesin & Gonhaugin (2000) mukaan todennäköisyyttä vaihtaa tai ostaa lisää. Zeithaml (1996) tiivistää nämä neljä uskollisuuden puolta käyttäytymismalliksi – uskollisuus suositella yritystä muille, taipumus vaihtaa, halu maksaa enemmän ja ulkoinen reaktio palveluongelmiin. (Gurski 2014, 12.)

Beneken, Hayworthin, Hobsonin & Mian suorittaman empiirisen tutkimuksen perusteella voidaan päätellä mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja tätä kautta asiakasuskollisuuteen jälleenmyyntipisteissä. Kaksi tilastollisesti merkittävintä asiaa olivat liikkeen ulkoinen olemus ja kanssakäyminen asiakkaiden kanssa. Luotettavuudella vaikutti olevan vain vähän merkitystä asiakastyytyväisyyteen. Ongelmien ratkaisulla ja yrityksen käytännöllä ei juurikaan ole merkittävää vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. (Beneke, Hayworth, Hobson & Mia 2012, 11.)

3.3 Yrityksen ja tuotteiden visuaalinen ilme

Näkökyky on kiistämättä ihmisen tärkein aisti ja tästä syystä yritysten olisi oleellista kiinnittää huomiota liiketilojen ja tuotteiden visuaaliseen ilmeeseen. Koska ostopaikka valitaan usein jo kotona, on kuluttajan mielikuva kaupasta tärkeä (Hirvi & Karlsson 2014, 8). Visuaalinen myyntityö on myymälässä suoritettavaa työtä, jonka tarkoituksena on luoda mahdollisimman houkutteleva ulkoinen ilme. Visuaalisen myyntityön tehtäviä ovat esimerkiksi tavaroiden purku ja asettelu, hinnoittelu ja henkarointi. Visuaaliseen myyntityön eivät kuulu markkinointiin liittyvät tehtävät, kuten design management, segmentointi, tuotteistus tai viestintä. (Hirvi & Karlsson 2014, 8 – 9)

Timo Valvion (2010, 71) mukaan asiakas tarkastelee liikkeeseen sisään tullessaan organisaation yleisilmettä ja ulkoista olemusta. Ei siis ole yhdentekevää miltä aula sisään astuvasta asiakkaasta vaikuttaa, sillä tilat antavat myös kuvan siitä, miten yrityksessä huolehditaan asioista. Vastuu yrityksen siisteydestä on kaikilla työntekijöillä.

Mielikuvien muodostajana myymälä on tärkeässä osassa, koska siellä asiakas kohtaa sekä tuotteen, että myyjän. Suoritetussa asiakastutkimuksessa on todettu, että 70 – 80% asiakkaista tekee lopullisen ostopäätöksen vasta myymälässä. Tuotteiden esillepanossa tulee huomioida selkeys sekä kohderyhmä, jotta haluttu tuote löytyy

helposti. Toisin sanoen huolliteltu myymälä on tehokas myynninedistäjä. (Hirvi & Karlsson 2014, 8.)

Suurissa kauppaketjuissa visuaaliset ohjeet tuotteiden esillepanoa ja värimaailmaa koskien on tarkasti suunniteltu. Visuaalinen markkinointi perustuu markkinointisuunnitelmaan, liikeideaan sekä mielikuvaan minkä yritykset haluavat antaa. (Hirvi & Karlsson 2014, 12.)

Mitkä tekijät sitten vaikuttavat visuaaliseen ilmeeseen? Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tuotteiden esillepanoa, värimaailmaa ja mainontaa.

3.3.1 Värimaailma

Eri värit antavat eri viestejä ja luovat erilaisia mielikuvia. Suomessa monet yhdistävät vaaleat sävyt selkeään vaikutelmaan ja tummat sävyt pimeään tai surulliseen vaikutelmaan. Kuitenkin eri kulttuureissa väritulkinnat saattavat poiketa huomattavan paljon toisistaan, joten värivalinnoissakin on syytä olla tarkkana. Esimerkiksi Suomessa ilon ja puhtauden värinä pidetty valkoinen liitetään Kiinassa suruun ja kuolemaan. (Kyrnin 2009.)

Tuotteita aseteltaessa on hyvä huomioida, että värien tulisi olla yhteneväisiä. Mikäli värejä on liian paljon näyttää pöytä äkkiä epämääräiseltä ja sekavalta. Kuitenkaan pelkästään yhtä väriä ei kannata käyttää tai pöytä on yksitoikkoisen oloinen, eikä herätä asiakkaan huomiota. (Hirvi & Karlsson 2014, 26 – 27.)

Huomioitavaa tuotteiden brändäyksessä on, kelle tuotetta ensisijaisesti ollaan myymässä. Tehtyjen tutkimusten mukaan yli puolet miehistä pitää sinistä suosikkivärinään. Myös iso osa naisista pitää sinistä suosikkinaan, jolloin siniset tuotteet ovat turvallinen ratkaisu tuotteen värivalinnaksi. Kuitenkin esimerkiksi noin neljäsosa naisista pitää violettia suosikkinaan, kun taas miehistä melkein saman verran pitää violettia huonoimpana värinä. Myös värisävyillä on sukupuolten välillä eroa. Siinä missä miehet pitävät kirkkaista väreistä, pitävät naiset enemmän pehmeistä sävyistä. (Ciotti 2016)

3.3.2 Esillepano

Eri kauppaketjut ohjeistavat usein sijoittamaan niin sanotut ykköspöydät tai lavat myymälän tai osaston sisäänkäynnin läheisyyteen A-alueelle, eli eniten rahaa tuottavalle alueelle. Tarkoitus on, että ykköspöytä on erittäin näkyvällä paikalla niin, että asiakas ei sisään astuessaan voi olla huomaamatta sitä. Tälle alueelle sijoitetaan houkutteleva tuoteperhekokonaisuus, uutuuksia, kamppanjatuotteita tai ilmoitustuotteita. Tuotteita tulisi vaihdella useasti, noin yhden tai kahden viikon välein. (Hirvi & Karlsson 2014, 15 – 16.)

Perussääntö tuotteiden hyllytyksessä on, että uudet tuotteet sijoitetaan eteen ja vanhemmat viedään taakse. Elintarvikkeiden kanssa sijoittelu kuitenkin tulee tapahtua toisin päin, eli sijoitetaan vanhemmat tuotteet eteen. Pöydässä olevat tuotteet kootaan koordinoitusti esimerkiksi mallin, värin tai teeman mukaan. Ykköspöytä jaetaan osioihin ja pöydän tuotteet ryhmitellään niiden värin mukaan. Selkeyden ja löydettävyyden vuoksi isot tuotteet sijoitellaan taakse ja pienet näiden eteen. (Hirvi & Karlsson 2014, 20.)

Ihanteellinen rakenne esittelypöydälle on porrasmaisuus. Porrasmaiselle pöydälle on helpompi rakentaa selkeä kokonaisuus tuotteista kuin yksitasoiselle tasolle. Porrasmaisuus on myös visuaalisesti miellyttävämmän näköinen ja saa tuotteet näyttävämmän oloiseksi. Jos porrastettu pöytä ei ole käytettävissä, voidaan apuna käyttää esimerkiksi pleksilaatikoita ja telineitä. (Hirvi & Karlsson 2014, 20 – 27.) Kuvassa 1 näytetään esimerkki tuotteiden asettelusta.



KUVA 1. Maria Drockilan myymälänäkymä kauppakeskus Entressessä (Entresse 2015)

Asiakkaiden huomion voi herättää mainosmateriaalilla ja isoilla julisteilla. Ne herättävät huomiota ja vaikuttavat ostokäyttäytymiseen myyntiä lisäävällä vaikutuksella. Kuvallinen hintaviestintä on hyvin havainnollista, koska hinnan lisäksi asiakkaat näkevät tuotteista tärkeimmät tiedot. (Hirvi & Karlsson 2014, 27.)

3.4 Asiakkaan sitouttaminen

Moni yritys varmasti miettii kuinka saada uusia asiakkaita, mutta varmasti yhtä tärkeä kysymys on kuinka saada vanhat asiakkaat palaamaan. Varsinkin pienillä paikkakunnilla voidaan asiakkaiden sitouttamista pitää elinehtona, koska uusia asiakkaita ei ole loputtomasti. Nykyisen sosiaalisen median aikakautena myös suurissa kaupungeissa tulee panostaa laadukkaaseen asiakkaan sitouttamiseen, jotta yritys voisi erottua massasta positiivisessa mielessä. Sitouttamisen tärkeydestä kertoo myös Timo Valvion (2010) toteamus, että uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa viisi kertaa enemmän kuin vanhoista kiinni pitäminen. Seuraavissa kappaleissa pyritään avaamaan mitä asiakkaan sitouttaminen on ja mitä keinoja yrityksellä on tähän.

Asiakkaan sitouttamisella tarkoitetaan keinoja joilla yritys luo suhdetta asiakkaisiinsa vaaliakseen brändin uskollisuutta ja tietoisuutta. (Rouse

2017) Blogissaan Donte Ledbetter kuvailee sitouttamisen pääasian olevan pyrkimys saavuttaa asiakasuskollisuutta ja kasvattaa asiakkaan elinkaaren arvoa. (Ledbetter 2016.) Asiakkaan elinkaaren arvo CLV eli Customer Lifetime Value on yksi mittareista, jolla mitataan yrityksen arvoa. Lyhyesti sanottuna asiakkaan elinkaaren arvo tarkoittaa kaikkia niitä tuottoja, joita asiakas tuottaa yritykselle asiakkuussuhteensa aikana. (Leväinen 2017)

Asiakkaan elinkaariarvon lisäksi on joukko muitakin mittareita, joilla voidaan mitata yrityksen menestystä asiakkaan sitouttamisessa.

Kuukausittain aktiiviset käyttäjät (MAU) ja päivittäin aktiiviset käyttäjät (DAU) nimensä mukaisesti mittaavat käyttäjien aktiivisuutta kuukausittain ja päivittäin. Eng. Stickiness mittaa kykyä säilyttää asiakkaat, työntekijät, osallistujat ja vierailijat. (BusinessDictionary 2017) Keskimääräinen liikevaihto käyttäjää kohden (ARPU) mittaa kuinka paljon tuottoa yritys luo suhteessa sen asiakaskantaan. (Ledbetter 2016.)

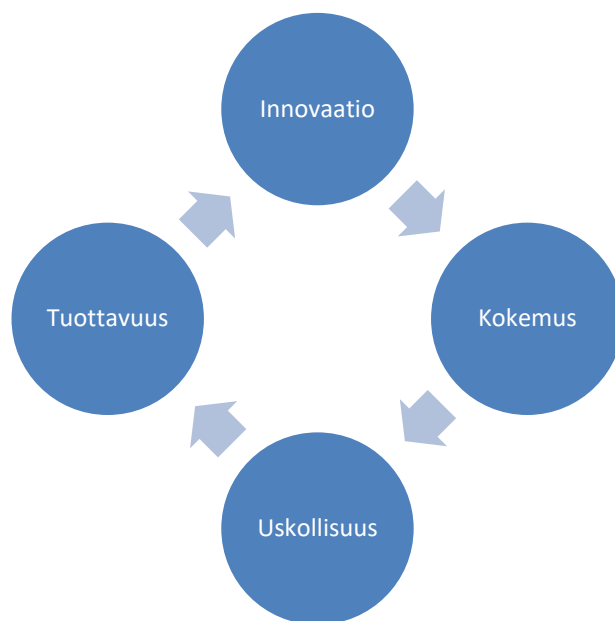
Asiakaskokemusta mitatessa yksi parhaista mittareista on asiakkaan halu suositella yritystä. Vaikka suosittelun mittaamiseen onkin kehitetty lukuisia menetelmiä niin yksi yksinkertaisimmista ja suosituimmista tavoista on Net Promoter Score -malli. NPS-malli perustuu vain yhteen kysymykseen: Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä tuttavallesi? Kysymykseen vastaus annetaan asteikolla 0 – 10. Nettosuosittelevien (9 – 10) ja arvostelijoiden (0 - 6) prosentuaalisten osuuksien erotuksena. Vaihtoehdot 7 ja 8 ovat neutraaleja lukuja, eivätkä vaikuta tulokseen. (Löytänä & Korteso 2011, 202 – 203)

Ledbetterin (2016) mukaan asiakkaan sitouttaminen vaatii pitkäjänteistä strategiaa, millä johdonmukaisesti ohjataan asiakkaita suorittamaan merkityksellisiä asioita yritykselle. Myös Ledbetter painottaa edellisissä luvuissa esiintyneen asiakkaan ymmärtämisen tärkeyden.

Banyten & Dovalienien tutkielmassa missä viitataan useiden muiden henkilöiden tekemiin tutkimuksiin, todetaan, että molemmat osapuolet hyötyvät sitouttamisesta. Yrityksen saadessa kilpailuetua, asiakas on

tyytyväisempi ja näin kehittyä asiakasuskollisuus yritystä kohtaan. (Banyte & Dovaliene 2014, 485.)

Useilla yrityksillä on innovaatiot asetettu pääprioriteeksi ja he uskovat, että tarkastelemalla asiakkaitensa tarpeita he voivat uudistaa tuotteitaan ja palvelujaan ja saada näin enemmän asiakkaita. Tällainen keskittäminen tulee väijäämättä johtamaan suurempaan asiakastyytyvyyteen vanhojenkin asiakkaiden kanssa. Niinpä korkea asiakastyytyvyys johtaa suurempaan asiakasuskollisuuteen ja sitä kautta parempaan tuottavuuteen kuvion 5 osoittamalla tavalla. (Kumar 2013, 10.)



KUVIO 5. Yksinkertaistettu tuotokeskeinen malli (Kumar 2013, 10)

Ylemmän kuvion 5 yksinkertaistetussa tuotokeskeisessä mallissa on kuitenkin kolme ongelmaa. Ensinnäkin uuden tuotteen kehittämisessä on aina riski epäonnistua markkinoinnissa. Lisäksi kehittäminen voi aiheuttaa suuria kuluja kehitys- ja suunnittelupuolella. Sen sijaan, että keskityttäisiin innovoinnin kautta tulevaan tuloskasvuun, saattaa asiakkaiden sitouttaminen aputuottajana olla houkuttelevampi vaihtoehto. Tässä suhteessa on tärkeää sitouttaa asiakkaita, jotka antavat panoksensa niin suorien ostojen kuin palautteen ja esitysten muodossa. (Kumar 2009, 12.)

Toisekseen asiakkaan kokema tyytyväisyys on riippuvainen asiakaskokemuksesta ja odotuksista, joita asiakkaalla on koskien tuotetta

tai palvelua. Jopa silloin, kun kokemus minkä asiakas saa on hyvä ei asiakkaan kokema tyytyväisyys ole suurta, jos ero odotetun ja mielletyn kokemuksen välillä on pientä. (Kumar 2009, 12.)

Kolmannekseen useat tehdyt tutkimukset ovat kyseenalaistaneet tyytyväisyys – uskollisuus – kannattavuus sidoksen ja ovat antaneet monia empiirisiä todisteita niukasta korrelaatiosta näiden kolmen välillä. Tämä ei tarkoita, etteikö asiakastyytyväisyys tai uskollisuus olisi tärkeää. Tämä tarkoittaa, että sidos tyytyväisyyden, uskollisuuden ja kannattavuuden välillä pitää arvioida oikealla tavalla. Eli asiakastyytyväisyyden tai asiakasuskollisuuden ottaminen yksinkertaisena edustavana mittana asiakastuotoksi (Eng. Customer profit) ei ole enää riittävä. Sen sijaan tulisi keskittyä mittaamaan asiakastason tulosta. Kuitenkin yritykset useimmiten käyttävät tuotteen ja palvelun laatua vaikuttaakseen voittoihin ja näin ollen asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden vaikutusta ei voida väheksyä. (Kumar 2009, 12.)

Käytännön toimia asiakkaan sitouttamiseksi on monia. Lauren Perkins kertoo kirjassaan ihmisten rakastavan hyviä tarjouksia tai mahdollisuutta voittaa jotain. Tämänkaltainen promootio on oiva tapa sitouttaa ja pitää ihmiset kiinnostuneina yrityksen tekemisistä, erityisesti jos tarjous pitää sisällään kytkykaupan. (Perkins 2015, 267.)

Perkinsin (2015, 267) mukaan kannattaa panostaa jo tuotteen alkuvaiheessa mukana olleiden asiakkaiden löytämiseen ja palkita heidät panoksensa antamisesta. Hänen mukaansa nämä asiakkaat, jotka ovat kaikkein pisimpään olleet yrityksen toiminnassa mukana, osaavat parhaiten sanoa, koska joku asia on tehty hyvin tai huonosti, ollen valtavan arvokkaita tietolähteitä yritykselle.

Myöskään yhteisöllisyyden tuomaa hyötyä ei tule aliarvioida. Muun muassa tiedostojen jakamiseen tarkoitettu pilvipalvelu Dropbox ja eri pelikehittäjät ovat sisäistäneet tämän asiakashankintastrategian. Yksinkertaisuudessaan asiakas saa palvelusta lisää hyötyä, jos hän toiminnallaan houkuttelee lisää käyttäjiä palveluun. Dropbox sai

onnistuneesti laajennettua käyttäjäkantaansa antamalla käyttäjilleen lisää pilvitallennustilaa, mikäli nämä saavat houkuteltua tuttavansa käyttämään palvelua. Varsinkin useat pelit käyttävät taktiikkaa, jossa asiakasta palkitaan sitä enemmän mitä enemmän hän tuotetta tai palvelua käyttää. (Perkins 2015, 268.) Vastaavanlainen systeemi on esimerkiksi kauppojen bonuskortit joilla voi kerryttää saatuja pisteitä mitä enemmän tuotteita ostaa.

3.5 Asiakaskokemuksen tulevaisuus

Vaikka kukaan ei pystykään ennustamaan tulevaisuutta, on hyvä pitää silmällä mitä tulevaisuus tuo tullessaan, jotta voidaan ennakoida kuinka nykyiset suunnitelmat tulevat toimimaan vastaisuudessa. Varmaa on, että asiakkaat tulevat hakemaan yrityksiä mitkä helpottavat heidän elämäänsä. Näitä yrityksiä ovat ne, jotka pystyvät toteuttamaan neljää esiteltyä asiakaskokemuksen välttämättömyyttä; luotettavuutta, asianmukaisuutta, mukavuutta ja reagoivuutta. (Soudagar ym. 2012, 218 – 219.)

Kaikki asiakkaat odottavat, että myyjät ja yritykset entistäkin paremmin ymmärtäisivät heidän yksilöllisiä tarpeitaan. Teknologinen kehitys tulee olemaan isoa ja varsinkin sosiaalisen median alustat kuten Facebook tulevat olemaan suuressa kasvussa jatkossakin. Mobiililaitteilla suoritettavat ostokset ja skannattavat QR-koodit helpottavat kiireisten asiakkaiden arkea. Esimerkiksi kasvovoidepurkin kyljestä skannaamalla voidaan nähdä suuret määrät tietoa hinnoista kliinisiin tutkimuksiin. (Soudagar ym. 2012, 218 – 219.) Hyvän asiakaskokemuksen takaamiseksi kaikkien yritysten joilla on nettisivut tulisi panostaa mobiililaitteilla käytettäviin verkkosivuihin.

Asiakaskokemus tulee olemaan entistäkin enemmän reaaliaikaisempaa. Tämän seurauksena perinteinen printtimedia kärsii, sillä vaikka lehden tilaaminen onnistuukin nopeasti voi viive tilauksesta lehden vastaanottamiseen olla useita viikkoja, mikä on jo nykyajan nopeiden yhteyksien aikana anteeksiantamatonta. (Soudagar ym. 2012, 222.)

Kaikkien tehtävien päätösten aika tulee lyhenemään, helpottaen asiakkaita joiden päivittäinen elämä riippuu lopputuloksesta. Pankit ja vakuutusyhtiöt voivat saamiensa tietojen perusteella tehdä asuntolaina- tai korvauspäätökset lähes välittömästi ja allekirjoitukset hoituvat verkon välityksellä tulematta paikan päälle. (Soudagar ym. 2012, 222.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSTULOKSET

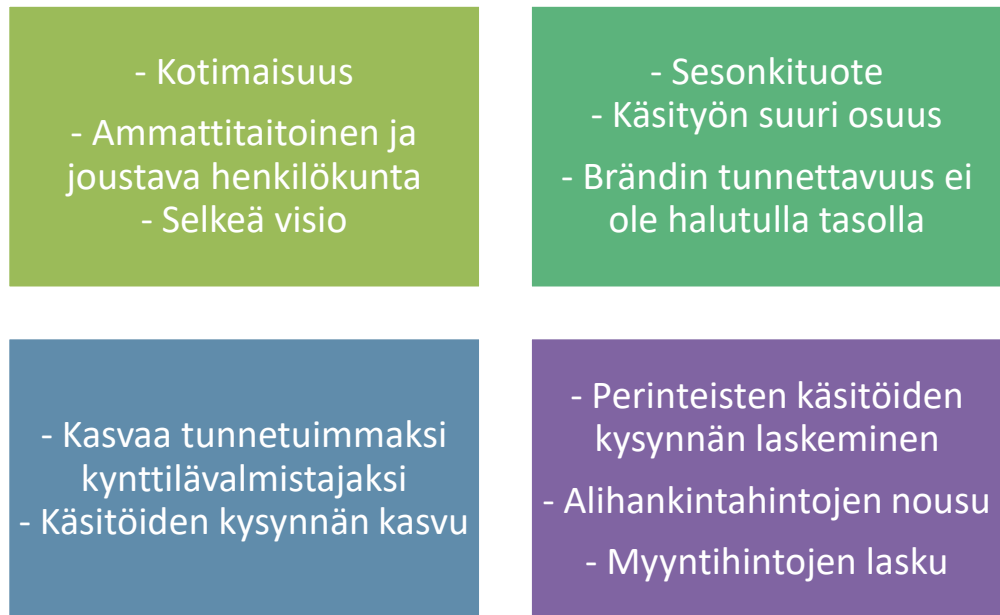
Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja ja kyselytutkimuksen kohderyhmä. Kohderyhmästä kerrotaan oleellimmat tutkimukseen vaikuttavat taustatiedot. Toimeksiantajan ja kohderyhmän esittelyn jälkeen paneudutaan kyselystä saatuihin tuloksiin. Tuloksista tehdään johtopäätökset ja esitellään yritykselle kehitysideat.

4.1 Toimeksiantaja ja kohderyhmä

Tämän lopputyön toimeksiantajana toimii orimattilainen kynttiläpajayritys Maria Drockila Oy. Kynttiläpaja on perustettu vuonna 1993 ja se valmistaa käsityönä tehtyjä kynttilöitä. Tuotteisiin yritys ottaa vaikutteita Suomen luonnosta ja saatavilla olevia värejä onkin yli 2000 mistä valitaan luonnonaikaan sopivimmat. (Maria Drockila 2017)

Varsinainen pajamyymälä yrityksellä toimii Orimattilan vanhalla Kehräämöllä. Pajan yhteydessä toimii myös kahvila mistä voi myös ostaa tuotteita kotiin. Sesonkimyymälöitä yrityksellä on useita ympäri Suomea ja henkilökuntaa vuonna 2016 oli 28. (Finder 2017) Myymälöiden lisäksi yrityksellä on verkkokauppa. (Maria Drockila 2017)

Sosiaalisessa mediassa Maria Drockilalla on toimintaa Facebookissa. Tällä kanavalla seuraajia on noin 2100 kappaletta ja yritys päivittää aktiivisesti Facebook-sivuilleen tietoa tuotteista sekä myymälöiden toiminnasta.



KUVIO 6. SWOT

Oheisessa kuviossa 6 esitetään yrityksen nykytilasta SWOT-kartoitus, missä käydään läpi isoimmat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. SWOT-analyysissa tulokset jaotellaan sisäisiksi ja ulkoisiksi tekijöiksi. Sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet, kun taas ulkoisia tekijöitä ovat uhat ja mahdollisuudet. Huomioitavaa SWOT-analyysia tehdessä on, että analyysi on usein hyvin subjektiivinen ja kaksi eri henkilöä voivat päätyä hyvinkin erilaisiin arviointeihin. Näin ollen analyysia tulee käyttää vain suuntaa antavana työkaluna. (Opetushallitus 2017.)

Yrityksen oman arvion mukaan heidän vahvuuksiaan ovat selkeä visio, tuotteiden kotimaisuus sekä joustava ja ammattitaitoinen henkilökunta. Ala on kuitenkin hyvin sesonkiloontoista painottuen joulun aikaan. Käsityön suuri osuus hidastaa valmistusta eikä brändin tunnettavuus ole halutulla tasolla. Yrityksellä on hyvät mahdollisuudet kasvaa nykyiseltä pohjalta Suomen tunnetuimmaksi kynttilävalmistajaksi. Tietotekniikan suurempi hyödyntäminen tulevaisuudessa on mahdollisuus yritykselle. Suomalaisten innostus lifestyle -ajatteluun sekä perinteisten käsitöiden tekemiseen ja ostamiseen parantaa yrityksen kasvumahdollisuuksia. Uhkia yritykselle on muun muassa alihankintahintojen nousu ja myyntihintojen lasku sekä perinteisten käsitöiden kysynnän heikkeneminen.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta käytetään paljon sosiaali-, yhteiskunta- ja luonnontieteissä. Näillä tieteenaloilla tutkimusmenetelmät ovatkin monesti samantapaisia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 135) Tyypillisiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettäviä tiedonkeruumenetelmiä ovat muun muassa puhelinhaastattelut, lomakekyselyt ja strukturoidut haastattelut. (Heikkilä 2014)

Tutkimuksen tekeminen alkaa aiheen valinnalla. Tutkielmaa kirjoittaessa opiskelijoiden tulisi välttää hänelle valmiiksi annettuja aiheita. Kuitenkin jos valmiiksi ehdotettu aihe on kiinnostava, hankkeeseen sitoutuminen ei rajoita ajattelua ja saa aktiivisesti osallistua tutkimustyöhön, on valmiin aiheen valitseminen järkevää. (Hirsjärvi ym. 2008, 71)

Aiheen hankkimisen jälkeen tutkimuksen teoriaosuutta oli rajattava vastaamaan aihetta ja laadittuja tutkimusongelmia. Rajaamisen ideana on tarkentaa ajatusta siitä, mitä tutkimuksessa halutaan tietää tai mitä halutaan osoittaa. Määrällisissä tutkimuksissa on pääsääntöisesti oltava laadullisia tutkimuksia tiukemmin rajatut aiheet, koska laadulliset tutkimukset liikkuvat vaikeammin ennakoitavalla alueella. (Hirsjärvi ym. 2008, 81 – 82.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat muun muassa johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, tutkittavien henkilöiden valinta tai tilastolliseen analysointiin perustuvien päätelmien teko. Päätelmät voivat perustua muun muassa prosenttitaulukoiden avulla kuvailtuihin tuloksiin ja tulosten merkitsevyyden tilastolliseen testaukseen. (Hirsjärvi ym. 2008, 136)

Kuten äskeisessä kappaleessa mainittiin, ovat kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitteet tärkeitä. Tieteellisessä tiedonhankinnassa pyritään aina käsitteellistämään tutkittuja ilmiöitä. Tämä tarkoittaa, että pyritään hahmottamaan asioita teoreettisesti yleisellä tasolla sen lisäksi, että saadaan myös välittömiä kokemuksia eri asioista. Lähtökohta tutkimusta

tehtäessä on, että se rakentuu merkitystulkintojen ja käsitteellisten ratkaisujen varaan. (Hirsjärvi ym. 2008, 142 – 143)

Käsitteiden määrittelykin saattaa tuottaa hankaluuksia. Vaikeudet korostuvat entisestään, jos aihe on huonosti rajattu. Monet termit on ovat määritelty usean eri henkilön toimesta saaden hieman eri merkityksiä. Rajatessa näkökulmat ja tutkittaessa aihetta jonkin teoriasuuntauksen viitekehyksessä tai vain tiettyjen henkilöiden näkökulmasta, voidaan tutkimus saada järkeväksi ja hallittavaksi kokonaisuudeksi. Joka tapauksessa tässäkin tapauksessa pitää käyttää harkintaa, miten käsitteet ja käsitejärjestelmät sopivat kyseessä oleviin tutkimusongelmiin ja kohteisiin. (Hirsjärvi ym. 2008, 145)

Hirsjärvi ym. (2008, 154) kuvaa hypoteeseja tutkimuksissa ”sivistyneiksi arvauksiksi” mahdollisista eroista, suhteista tai syistä. Hypoteesien asettamisessa vaaditaan kirjallisuuden lukemisen lisäksi tutkijan omaa mielikuvitusta. Uusia hypoteeseja tutkimuksissa tarvitaan muun muassa silloin, kun pyritään saamaan vastauksia ongelmiin mitä on jo tutkittu, mutta mihin ei ole saatu tyydyttäviä vastauksia. Metodikirjallisuudessa ei ole annettu selviä ohjeita, milloin hypoteeseja pitäisi käyttää. Yleinen käytäntö hypoteesien asettelussa on, että selittävissä ja vertailevissa tutkimuksissa hypoteeseja käytetään, kun taas kuvailevissa ja kartoittavissa tutkimuksissa niitä ei käytetä. (Hirsjärvi ym. 2008, 154)

Tutkimuksessa on aina mietittävä, kuinka paljon aineistoa hankitaan ja kuinka edustavaa se on. Tähän ei ole yksiselitteistä vastausta, mutta kysymys on ajankäytöstä ja aineiston koko on säädettävä sellaiseksi, että aineiston hankkimiseen ei kulu liikaa aikaa. Kun kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus ja jos lomake lähetetään kaikille, joita tutkimus mahdollisesti koskettaisi on kyseessä kokonaistutkimus. Mutta, koska tällainen tulisi todella kalliiksi ja olisi erittäin aikaa vievää, määritellään perusjoukko. Perusjoukosta poimitaan edustava otos. (Hirsjärvi ym. 2008, 174 – 175)

Tutkimuksen ydinasia mihin alusta alkaen pyritään, on kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko. Empiirisissä tutkimuksissa aineiston perusteella tehtäviä päätelmiä voidaan tehdä vasta esitöiden jälkeen. (Hirsjärvi ym. 2008, 216)

Esitöiden ensimmäinen vaihe on tietojen tarkastaminen. Kerätystä aineistosta tarkistetaan, onko siinä puutteellisia tietoja tai tutkimukseen vaikuttavia virheitä. Toinen vaihe on tietojen täydentäminen. Joskus on perusteltua ottaa yhteyttä haastateltavaan annettujen tietojen täydentämiseksi. Kolmas vaihe on aineiston järjestäminen.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedoista kerätään muuttujia ja aineisto koodataan laaditun muuttujaluokituksen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2008, 216 - 217)

Opinnäytetyö alkoi aiheen hankinnalla. Tämän opinnäytetyön aihe oli valmiiksi yritykseltä saatu ja oli alusta alkaen melko selvää millä tutkimusmenetelmillä se tulisi suorittamaan. Tämä opinnäytetyö on kvantitatiivinen kyselytutkimus. Opinnäytetyön aiheen ollessa asiakastyytyväisyyskysely on mahdollisimman monelle lähetetty puolistrukturoitu kyselylomake toimivin ratkaisu tutkimuksen suorittamiseen, jotta saadaan mahdollisimman suuri otanta. Kohderyhmäksi rajattiin yrityksen Orimattilassa, Lahdessa ja Joensuussa asuvat kanta-asiakkaat. Kysely lähetettiin asiakkaille sähköpostitse Maria Drockilan kynttiläpajan kanta-asiakasjärjestelmän kautta.

Hirsjärven ym. (2008, 134) mukaan tutkimuksella on yleensä neljä mahdollista tarkoitusta. Tutkimus voi olla, joko kartoittavaa, kuvailevaa, selittävää tai ennustavaa. Tämän opinnäytetyön kohdalla tutkimuksen tarkoitus on kartoittava. Tässä tutkimuksessa pyritään asiakastyytyväisyyskyselyn kautta kartoittamaan asiakkaiden näkemystä asiakaspalvelusta sekä myymälöiden ja tuotteiden visuaalisesta ilmeestä.

4.3 Tiedonhankintaprosessi

Empiirisen osuuden tiedonhankinta alkoi selaamalla Internetistä ja painetuista lähteistä olevaa materiaalia kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään ja survey-tutkimukseen liittyen. Varsinainen kyselyn tekeminen alkoi kysymysten luonnostelulla Google Forms-ohjelmistoon. Kysymysten luonnostelun jälkeen toimeksiantajaan oltiin yhteydessä ja kysyttiin, mitä he haluaisivat tutkimuksen sisältävän.

Kysymysten paremmin hahmottuessa ne jaettiin aihepiireittäin selkeyssyistä ja, jotta vastaajat varmasti tietävät minkä aiheen kysymyksiin ovat vastaamassa. Aihepiirejä olivat vastaajan taustatiedot, asiakaspalvelu, kanta-asiakkuus, myymälöiden visuaalisuus, tuotteiden laatu ja visuaalisuus sekä yhteenveto. Kysymyksille mietittiin mikä olisi järkevä tapa vastata kuhunkin. Kysymysten vastausvaihtoehdot asetettiin kysymyksestä riippuen likert-asteikoksi, avoimeksi vastaukseksi tai monivalinnaksi.

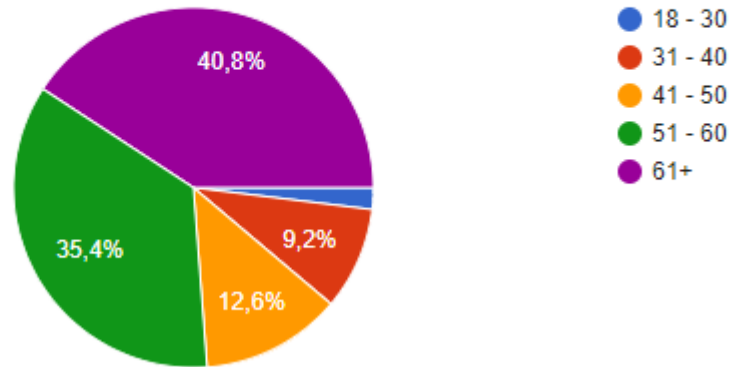
Kyselyä testattiin antamalla vastaavan opettajan, sekä tuttujen vastata kyselyyn. Saadun palautteen perusteella kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja korjattiin kyselyyn sopivammaksi. Korjausten jälkeen tehtiin vielä toimeksiantajan haluamat korjaukset ja jaettiin tämän kautta yrityksen asiakkaille. Asiakkailta oli noin kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn ja kysely suljettiin 07.01.2018. Annetut vastaukset tallentuivat Excel-taulukkoon ja Google Forms-ohjelmisto piti reaaliaikaisesti ylhäällä vastauksiin perustuvia diagrammeja.

4.4 Tulokset

Kysely lähetettiin 3417 henkilölle. Kyselyyn vastasi 206 henkilöä, jolloin vastausprosentiksi muodostui 16,6. Vastaajista valtaosa (192) oli naisia. Miehiä kyselyyn vastanneista oli vain 14 henkilöä. Vastanneiden ikäjakauma esitellään kuviossa 7. Suurin osa vastanneista oli iältään, joko 50 – 60 vuotitaita tai tätä vanhempia. Likert-asteikkotaulukossa Y-akseli kuvaa vastaajamäärää ja X-akseli esittää kyseisten arvostelujen määrää.

Ikä

206 vastausta



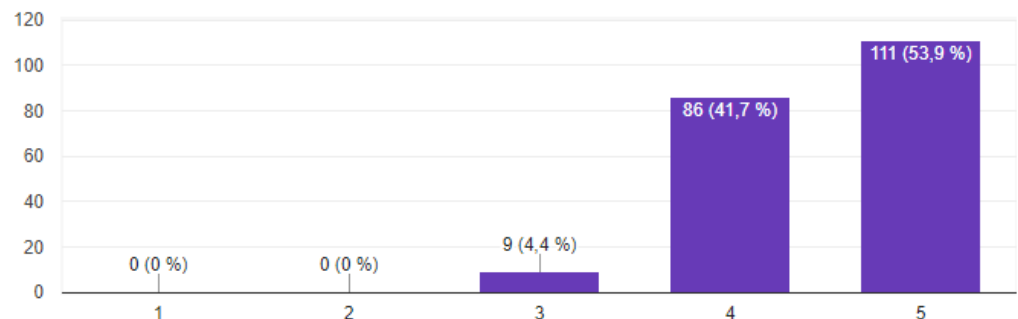
KUVIO 7. Ikäjakauma

4.4.1 Asiakaspalvelu

Kyselyn asiakaspalveluosiossa oli kaksi kysymystä ja mahdollisuus antaa lisähuomioita. Kysymyksiin ”Kuinka hyvää saamanne asiakaspalvelu on mielestänne ollut?” ja ” Kuinka ammattitaitoiseksi koette henkilökunnan?” vastaukset olivat lähes samanlaiset, kuten esiteltävistä kuvioista 8 ja 9 ilmenee.

Kuinka hyvää saamanne asiakaspalvelu on mielestänne ollut?

206 vastausta



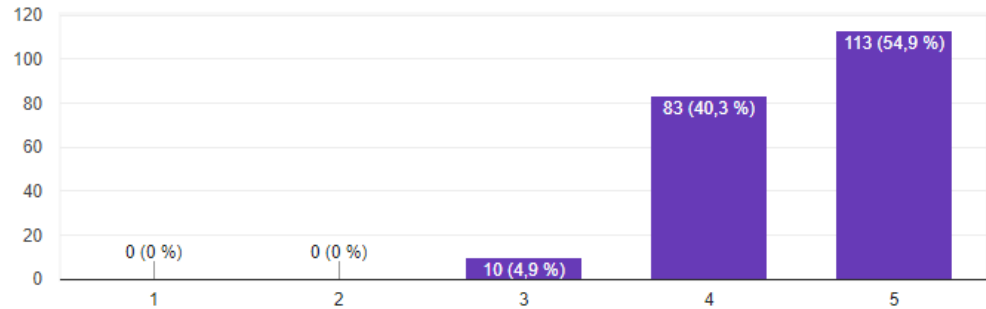
KUVIO 8. Asiakaspalvelun laatu

Suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun. Kannastaan epävarmoja tai neutraalin arvosanan

antaneita vastaajia oli vain 9 henkilöä. Laskettaessa keskiarvo annetuista vastauksista saadaan tulokseksi 4,5.

Kuinka ammattitaitoiseksi koette henkilökunnan?

206 vastausta



KUVIO 9. Henkilökunnan ammattitaito

Asiakkaitten kokemus henkilökunnan ammattitaidosta on likipitään samanlainen asiakaspalvelun laadun kanssa. Tulosten keskiarvoksi annetuista vastauksista muodostui tässäkin kysymyksessä 4,5.

Lisähuomioita kysymyksiin liittyen annettiin 27 kappaletta. Annetut vastaukset puoltavat saatuja tuloksia, sillä suurin osa kiitteli myyjä palvelualltiudesta ja ystävällisyydestä. Yksi massasta erottuva vastaus tuloksissa ilmeni:

Toisinaan on saattanut olla vähän ykstotinen myyjä.

4.4.2 Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakkuutta koskeviin kysymyksiin vastasi 205 henkilöä. Kysymykset koskivat kanta-asiakaskirjeiden tuloa, etujen ja tarjousten houkuttelevuutta sekä Orimattilassa järjestettyjen kanta-asiakastapahtumien houkuttelevuutta.

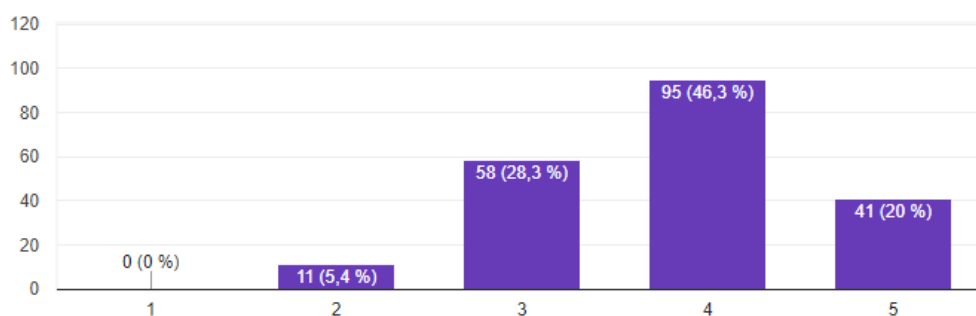
Kysymykseen ”Tuleeko kanta-asiakaskirjeitä mielestänne riittävän usein?” vastasi 204 henkilöä. Suuri enemmistö eli, 190 henkilöä oli sitä mieltä, että kanta-asiakaspostia tulee sopivin väliajoin. Vain 13 henkilöä oli sitä mieltä, että postia tulee liian harvoin ja ainoastaan yksi henkilö vastasi postia

tulevan liian usein. Kanta-asiakkuudesta koki hyötyvänsä 175 henkilöä ja 28 koki, että ei hyödy kanta-asiakkuudesta.

Kysymykseen ”Kuinka houkutteleviksi koette kanta-asiakasedut tai kuukausittaiset kanta-asiakastarjoukset?” vastasi yhteensä 205 henkilöä. Vastausten perusteella suurin osa koki kanta-asiakasedut ja tarjoukset houkutteleviksi tai ainakin neutraaleiksi. Annettujen vastausten keskiarvoksi muodostui 3,8. Vastausten tarkempi jakauma on esitetty kuviossa 10.

Kuinka houkutteleviksi koette kanta-asiakasedut tai kuukausittaiset kanta-asiakastarjoukset

205 vastausta



KUVIO 10. Kanta-asiakasedut ja tarjoukset

Kanta-asiakkuuden vapaamuotoiseen kommentointiin osallistui 83 henkilöä. Vastauksista suurin osa kiitteli etuja ja tarjouksia, joskin pieni osa vastaajista toivoi vielä parempia tarjouksia.

Mahtavia tilaisuuksia tarjoiluineen. Edut tuotteissa voisi olla vielä vähän parempia. Lähtöhinnat on aika kovat.

Muita esille nousseita asioita olivat kanta-asiakasposti, johon toivottiin uudistusta ja tarjousvalikoima, joka voisi olla suurempi. Myös kanta-asiakastuotteiden toivottiin, olevan valmiiksi pakattuja. Alla on otteita esillennousseista asioista.

Edullisempia tuotteita normaali hintaan verrattuna. Kanta-asiakas tuotteet voisivat olla valmiiksi pakattuna, nopeuttaa huomattavasti ostamista. Kanta-asiakas kahvit mukava juttu.

Sesonkitarjoukset ovat olleet hyvät, ja hyödylliset!

Tarjouksien valikoima skaala voisi olla vähän laajempi.

*Md-rahast ja tarjoukset kanta-asiakkaille hyviä.
Sähköpostikirjeeseen kaipaisin uudistusta ja valokuvia.
Nykyisellään aika tylsä.*

Orimattilassa järjestettyihin asiakastapahtumiin kantaa otti 98 henkilöä. Useimmat vastaajista kertoivat, että eivät ole osallistuneet tilaisuuksiin, mutta ne jotka paikalle olivat tulleet, olivat pääosin tyytyväisiä tapahtuman. Tilaisuuden suosioista kertoo sekin, että tapahtumaa toivottiin muuallekin Suomeen. Moitteita sai ainoastaan jonottaminen niin kassoilta kuin tarjoiluille.

Kanta-asiakastilaisuuksia myös muualle Suomeen kuin Orimattilaan.

Hyvin onnistuneita, ainoa miinus kassajonossa jonottaminen. (Voisi olla useampi kassa)

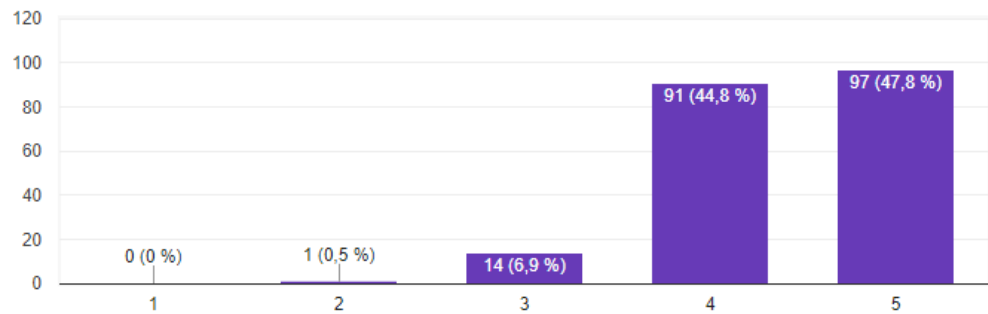
4.4.3 Myymälän visuaalisuus

Tutkimuksen myymäläosion kysymyksiin vastasi 206 henkilöä. Tässä osiossa kysyttiin asiakkaiden kokemuksia myymäläpisteiden viihtyisyydestä ja siisteydestä, sijainnin onnistumisesta, sekä tuotteiden esillepanosta. Suurin osa vastaajista käy myymälässä yhdestä neljään kertaan vuoden aikana. Huomioitavaa on, että 15 henkilöä kertoi, että ei käy kertaakaan vuoden aikana myymälässä, mutta oli silti vastannut siisteyttä ja viihtyvyyttä koskeneisiin kysymyksiin.

Saatujen vastausten perusteella asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä myymälöiden ulkoiseen olemukseen ja sesonkimyymälöiden sijaintiin. Melkein kaikki 204:stä vastaajasta piti sesonkimyymälöiden sijaintia onnistuneena. Vain kolme henkilöä piti myymälöiden sijainteja epäonnistuneena. Vastaajista suuri enemmistö piti myymälöitä viihtyisinä tai erittäin viihtyisinä. Saatujen vastausten keskiarvoksi muodostui 4,4. Tarkat vastaukset esitetään kuviossa 11.

Kuinka viihtyisiksi koette yrityksen myymäläpisteet?

203 vastausta

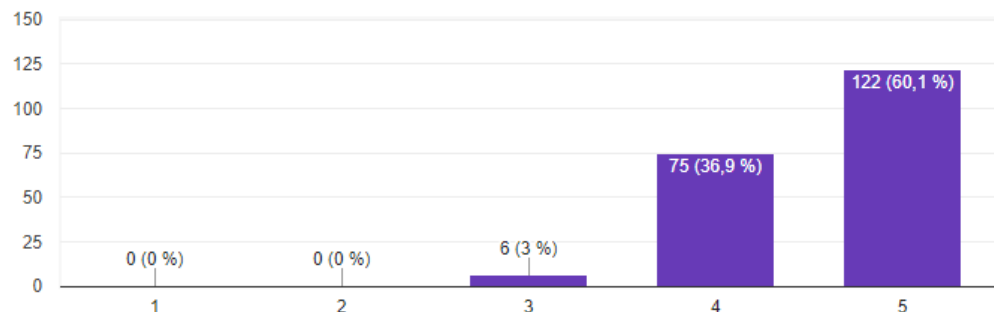


KUVIO 11. Myymälöiden viihtyisyys

Vielä viihtyvyyttä paremmin vastausten perusteella pärjää myymälöiden siisteystaso. Yli puolet vastaajista piti myymälöitä erittäin siisteinä ja hyvin hoidettuina ja lähes kaikki loput vastaajat hyvin siisteinä ja hoidettuina. Myymälöiden siisteyden keskiarvoksi muodostui 4,6. Tarkat annetut vastaukset esitetään kuviossa 12.

Kuinka siistiksi tai hyvin hoidetuiksi koette myymäläpisteet?

203 vastausta



KUVIO 12. Myymälöiden siisteys

Tuotteiden esillepanossa saadut vastaukset olivat erittäin yhtenevät siisteystason kanssa. Vastanneista 206:sta henkilöstä yksi piti esillepanoa melko epäonnistuneena (2), 13 neutraalina (3), 75 hyvänä (4) ja 117 erittäin hyvänä (5). Keskiarvoksi saaduista tuloksista muodostui 4,5.

Lisähuomioita yrityksen myymäläpisteistä tuli 37 vastaajalta. Pääosin myymälöiden tunnelmaa keuhuttiin. Varsinkin Trion kauppakeskuksessa sijaitseva myymälä jakoi mielipiteitä asiakkaiden kesken sijaintinsa puolesta. Myös Orimattilan kynttiläpajan alakerrassa sijaitseva tila jakoi

mielipiteitä. Osa asiakkaista koki tilan hyvin tunnelmalliseksi, mutta osa puolestaan koki tilan "aikansa eläneeksi". Parannusehdotuksia tuli tuotteiden hintalappuihin, mitkä koettiin nykyisellään olevan liian pieniä ja heikosti esillä.

Orimattilan pajassa olevan, myymälän alakerran kynttilänäyttelyn somistus pitäisi uusia. Nyt se on aikansa elänyt eikä "satumainen" kuten sen tulisi olla.

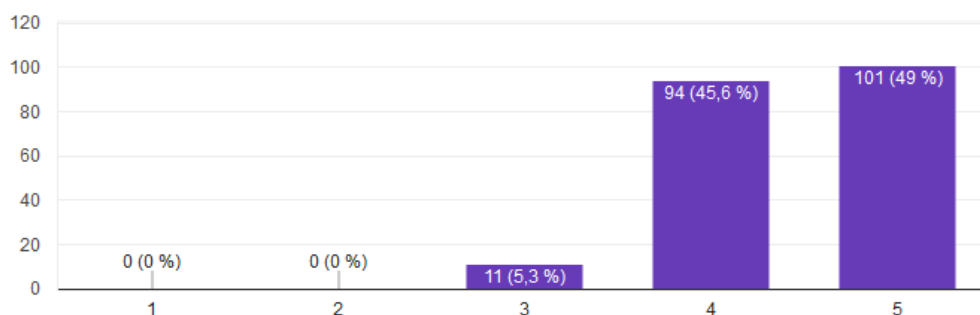
4.4.4 Tuotteiden laatu ja visuaalisuus

Tutkimuksen tuoteosioon vastasi 206 henkilöä. Osiossa kysyttiin asiakkaiden kantaa tuotteiden visuaalisuuteen, laatuun, hintalaatusuhteeseen ja tuotevalikoimaan. Kyselyn perusteella vastaajat ovat erittäin tyytyväisiä tuotevalikoimaan. Jopa 195 henkilöä vastasi tuotevalikoiman vastaavan odotuksia. Myös visuaalisesti ja laadullisesti tuotteet koettiin erittäin hyväksi. Kuitenkin tuotteiden melko kallis hinta vaikutti hieman asiakkaiden käsitykseen tuotteiden hintalaatusuhteesta.

Maria Drockilan kynttiläpajan vahvuus on selkeästi sen tuotteiden visuaalisessa ilmeessä. Lähes kaikki pitivät tuotteiden visuaalista ilmettä hyvänä tai erittäin hyvänä ja 11 henkilöä piti ilmettä neutraalina. Tuotteiden visuaalisen ilmeen keskiarvoksi muodostui 4,4. Visuaalista ilmettä kuvaavat vastaukset esitetään kuviossa 13.

Kuinka visuaalisesti houkutteleviksi koette tuotteet?

206 vastausta



KUVIO 13. Tuotteiden visuaalinen ilme

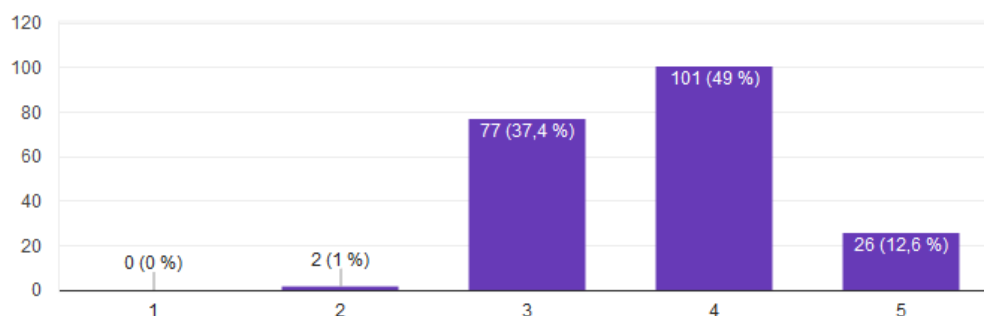
Tuotteiden laadun keskiarvoksi vastaajat olivat antaneet 4,3. Hieman enemmän hajontaa vastauksissa oli hintalaatusuhteessa mikä esitetään kuviossa 14. Hintalaatusuhteen keskiarvoksi vastaajat antoivat 3,7. Tuotteita keuhuttiin kauniiksi ja niitä pidettiin hyvinä sisustus- ja lahjaideoina. Moitteita kuitenkin annettiin kynttilän sydänlangan loppumisesta ja vaikeuksista saada kynttilää palamaan.

Osa kynttilöistä ei pala kauniisti edes puoleen väliin (esim. Kuviomuna Suomi), vaikka pitää riittävän kauan palamassa sytyksen jälkeen. Sain joskus aikaisemmin lahjaksi kauniin, värikkään, Lyhdyn-tyyppisen kynttilän, jota ei pystynyt polttamaan kuin noin 1/6 osan kun sydänlanka loppui.

Joskus joku tuote ei ole palanut tms, mutta yleensä hyvä. Ulkonäöltään aina erinomaisia.

Millaiseksi arvioisitte tuotteiden hinta laatusuhteen?

206 vastausta



KUVIO 14. Hintalaatusuhde

4.4.5 Yhteenveto

Kyselyn yhteenveto-osiossa vastaajille annettiin mahdollisuus vapaasti kertoa kehitysehdotuksia asiakaspalveluun ja tuotteiden sekä myymälöiden visuaaliseen ilmeeseen. Vastaajilta kysyttiin myös mitä Maria Drockilan kynttiläpaja brändi heille merkitsee. Lopuksi kysyttiin asteikolla 1 – 10 kuinka varmasti he suosittelisivat yritystä tuttavalleen. Tulokset esitellään kuviossa 15.

Vastauksia annettiin 50 kappaletta ja niistä selviää, että asiakkaille Maria Drockila brändi merkitsee ennen kaikkea kotimaisuutta ja korkeaa laatua.

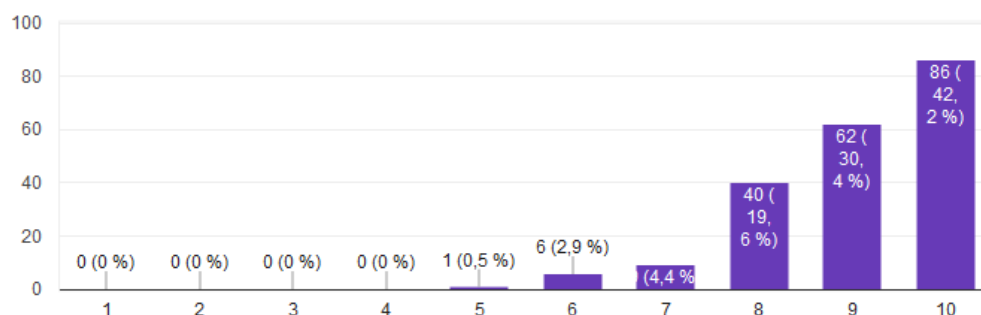
Palautetta tuli vielä tuotteiden melko korkeasta hinnasta ja kynttilöiden ulkonäköön toivottiin lisää vuosittaista vaihtuvuutta. Myös sesonkimyyntipisteitä toivottiin muullekin kuin joulun ajalle.

Brändi merkitsee ylivoimaista laatua. En osta kynttilöitä mistään muualta. Asiakaspalvelussa ei ole mitään kehitettävää. Valkoisen ison kestopuosisikkikynttilän hinta voisi olla hieman edullisempi. Nyt pitää aina odottaa alea.

Olisi kiva, jos tilapäisiä myyntipisteitä esim. Triossa olisi muulloinkin kuin joulun alla.

Kuinka varmasti suosittelisitte yritystä tuttavallenne?

204 vastausta



KUVIO 15. NPS

Saatujen vastausten perusteella Maria Drockilan kynttiläpajalla on huomattavasti enemmän suosittelijoita kuin arvostelijoita. Tulosten perusteella yrityksen Net Promoter Score on 69.

suosittelija = 148 / 72,5%

passiivinen = 49 / 24,1%

arvostelija = 7 / 3,4%

4.5 Johtopäätökset ja kehitysideat

Maria Drockilan kynttiläpaja pärjäsikin hyvin kaikissa kyselyn osioissa. Niin tuotteiden laatu, kuin visuaalisuuskin saivat asiakkailta kiitosta.

Toivomisen varaa jäi vain tuotteiden hintalaatusuhteeseen, mutta melko kalliin hinnan selittymisen käsityön suurella määrällä ymmärsivät asiakkaatkin.

Niin asiakaspalvelu, kuin henkilökunnan ammattitaitokin olivat vastaajien mukaan erinomaisia. Asiakkaat selvästi kokevat hyötyvänsä kanta-asiakkuudesta. Orimattilassa järjestettävien kanta-asiakasiltujen kaltaisia tapahtumia toivottiin muuallekin Suomeen. Myöskin toiveet entistä paremmista tarjouksista nousivat esille.

Visuaalisuus on selkeästi Maria Drockilan kynttiläpajan isoin vahvuus. Myymälätilat olivat asiakkaiden mukaan erittäin viihtyisiä ja hyvin hoidettuja. Sesonkimyymälöiden sijaintikin oli useimpien mielestä hyvin valittu. Tosin väliaikaisten myymäläpisteiden sijainti ei välttämättä ole pelkästään yrityksestä kiinni. Tuotteiden ja myymälän visuaalisen ilmeen lisäksi yrityksen tulisi panostaa myös markkinointiin enemmän huomiota herättävillä mainosmateriaaleilla ja asiakaskirjeillä. Myöskin sosiaalisen median käytön lisäämistä kannattaa harkita, jotta saadaan houkuteltua nuorempiakin asiakkaita.

4.6 Tutkimuksen luotettavuus

Vaikka tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä, vaihtelee niiden luotettavuus ja pätevyys. Tästä syystä kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan suoritettujen tutkimusten luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2008, 226)

Tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius eli pätevyys. Validius tarkoittaa käytetyn mittarin tai menetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Käytetyt mittarit ja menetelmät eivät todellisuudessa aina vastaa siihen mitä on kuviteltu tutkittavan. Esimerkiksi mikäli vastaaja käsittää esitetyt kysymykset toisin kuin tutkija on ajatellut ja niitä silti käsitellään tutkijan oman ajattelumallin mukaan, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2008 226 – 227)

Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää melko hyvänä. Tutkimuksessa olevat kysymykset vastaavat tutkimuskysymykseen ”Ovatko asiakkaat tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun ja visuaaliseen ilmeeseen.”

Tutkimuksen kanta-asiakkuus kohta lisättiin yrityksen toiveesta, vaikka se ei sinällään tutkimuskysymyksiin liitykään.

Vastausprosentti tutkimuksessa oli 16,6 ja sitä voidaan pitää riittävänä suurelle määrälle henkilöitä lähetettäessä. Vastaaminen pyrittiin tekemään helpoksi esittämällä selkeät ohjeet vastaamiseen ja esittämällä kysymykset aihealue kerrallaan niin, että kysymyksiä ei ole liikaa kerrallaan. Vastauksiin olisi kannattanut tarkemmin miettiä onko niihin vastaaminen pakollista. Suoritetun kyselyn kysymyksiin ei oltu määritelty vastaamista pakolliseksi. Vastaaminen olisi kannattanut asettaa pakolliseksi kaikkiin muihin paitsi avoimiin kysymyksiin, jotta oltaisiin voitu varmistua siitä, että kaikkiin oleellisiin kysymyksiin vastataan. Tästä huolimatta lähes kaikki vastaajat olivat vastanneet kaikkiin tarpeellisiin kysymyksiin.

Tutkimuksessa aineistosta käytiin läpi muun muassa puuttuvat ja moneen kertaan annetut vastaukset. Tämän vaiheen kannalta olisi ollut hyvä, jos tutkimukseen olisi rajattu vain yksi vastauskerta henkilöä kohden. Vastausmäärän rajoittamatta jättäminen oli kuitenkin tiedostettu valinta, sillä se olisi vaatinut Google-tilille sisäänkirjautumisen ja olisi helposti voinut pienentää tutkimukseen vastanneiden määrää.

5 YHTEENVETO

Tämän lopputyön tarkoituksena oli suorittaa Maria Drockilan kynttiläpajan kanta-asiakkaille suunnattu kyselytutkimus, jossa kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä asiakaspalveluun sekä tuotteiden ja myymälän visuaalisuuteen. Päättutkimusongelma oli: Ovatko asiakkaat tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun ja visuaaliseen ilmeeseen. Alaongelma oli: Kuinka kehittää asiakaskokemusta saadun palautteen perusteella.

Tämä lopputyö oli jaettu kahteen osioon, teoriaosuuteen ja empiiriseen tutkimusosuuteen. Teoriaosiossa käsiteltiin asiakaspalvelua, asiakaskokemusta ja visuaalisuutta. Empiirisessä osiossa käsiteltiin tutkimusmenetelmiä, esiteltiin toimeksiantaja ja kohderyhmä sekä suoritettiin itse tutkimus. Lopuksi tutkimustuloksista tehtiin johtopäätökset ja arvioitiin työn onnistumista ja validiteettia.

Tutkimustulokset ovat yrityksen kannalta erinomaiset. Tutkimukseen vastanneet kanta-asiakkaat pitivät myymälän ja tuotteiden visuaalista ilmettä loistavina. Myöskin tuotteiden laatu saai suurimmaksi osaksi kiitosta asiakkailta. Markkinointiviestintään yrityksen tulisi panostaa saadakseen paremmin viestinsä perille. Hintatiedot tulisi olla selkeämmin esillä ja kanta-asiakaskirjettä tulisi elävöittää entisestään.

Kaiken kaikkiaan koen lopputyön onnistuneen kohtuullisesti. Vaikeuksia tuotti alkuvaiheessa Masto-finnasta otettujen lähdemateriaalina käytettyjen artikkeleiden vaikeakielisyys ja suomentaminen. Suurimmaksi osaksi käytetyt lähteet ovat tuoreita ja luotettavia tieteellisiä lähteitä. Työn empiirinen osuus hoitui melko nopeasti ja vaivattomasti sen jälkeen, kun kysely oli laadittu ja lähetetty asiakkaille. Jatkotutkimusehdotukseni on kartoittaa eri ikäisten asiakkaiden mieltymyksiä tuotteiden ja myymälän visuaalisuuden suhteen.

Lähteet

Painetut lähteet

Flink, K., Kerttula, T., Nordling, A. & Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Hirvi, A & Karlsson, J. 2014. Visuaalinen myyntityö. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikkujättiläinen. Lahti: Positiivarit Oy

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2013. Myy enemmän - myy paremmin. Helsinki: Imperial Sales

Soudagar, R., Iyer, V., & Hildebrand, V.G. 2012. The Customer Experience Edge. New York: The McGraw-Hill Companies

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö Oyj -WSOY

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Elektroniset lähteet

Banyte, J., & Dovaliene, A. 2014. Elsevier. Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty [viitattu 21.11.2017] saatavissa:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814060467>

Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R. & Mia, Z. (2012) Examining the effect of retail service quality dimensions customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper. [Viitattu 21.11.2017]

Saatavilla: <http://www.actacommercii.co.za/index.php/acta/article/viewFile/129/129>

BusinessDictionary. 2017. Customer loyalty [viitattu 21.11.2017]

Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-loyalty.html>

BusinessDictionary. 2017. Definition: Stickiness [viitattu 18.10.2017]

Saatavilla: <http://www.businessdictionary.com/definition/stickiness.html>

Carter, B. 2016. What Is The Definition of Customer Loyalty [blog] [viitattu 21.11.2017] Saatavissa: <https://blog.accessdevelopment.com/what-is-the-definition-of-customer-loyalty>

Ciotti, G. 2016. The Psychology of Color in marketing and branding.

[viitattu 05.01.2018] Saatavissa:

<https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>

Fonecta Finder. 2017. Finder: Maria Drockila Oy [viitattu 9.11.2017]

Saatavissa:

<https://www.finder.fi/Kynttil%C3%B6it%C3%A4/Maria+Drockila+Oy+Kynttil%C3%A4paja/Orimattila/yhteystiedot/305536>

Goodman, J. 2009. Strategic Customer Service : Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits [verkkokirja] New York: AMACOM 2009 [viitattu 13.11.2017] Saatavissa:

<http://web.a.ebscohost.com.aineistot.lamk.fi/ehost/detail/detail?vid=0&sid=e40d0996-1c3d-4149-88b0-fdb88f2e0a26%40sessionmgr4010&bdata=JnNpdGU9ZWZwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=274210&db=nlebk> ISBN: 0-8144-1333-1

Gurski, D. 2014. Customer Experiences affect Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Starbucks Experience Using Structural Equation Model. Hamburg Diplomatica Verlag [viitattu 13.11.2017]
saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.aineistot.lamk.fi/lib/lamk-ebooks/reader.action?docID=1640398>

Heikkilä, H. 2003. Laatu, laadun mittaaminen, auditointi ja laatujärjestelmät [viitattu 21.11.2017] Saatavissa:
<http://mit.jyu.fi/opetus/kurssit/jot/2005/kalvot/qij.pdf>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus [viitattu 12.01.2018]
Saatavissa:
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Investopedia. 2017. Customer Service. [viitattu 10.12.2017] Saatavissa:
<https://www.investopedia.com/terms/c/customer-service.asp>

Kelvin, D. 2013. Commercial Services 2013 [viitattu 11.10.2017]
Saatavissa: <https://www.hw.ac.uk/services/docs/CommercialServices.pdf>

Kumar, V. 2013. Profitable Customer Engagement: Concept, Metrics and Strategies [eBook] Thousand Oaks: Sage Publications Pvt. Ltd. 2013
[viitattu 15.11.2017] Saatavissa:
https://masto.finna.fi/Record/nelli16_phkk.2550000001165383

Kyrnin, J. 2009. Color Symbolism Chart by Culture. [viitattu 15.12.2017]
Saatavissa: http://webdesign.about.com/od/color/a/bl_colorculture.htm

Latham, G. .2007. Work Motivation: History, Theory, Research and Practice. Thousand Oaks: California: Sage Publications Ltd.

Ledbetter, D. (2016) Appboy: What customer engagement actually means and how it's done [viitattu 17.10.2017] saatavilla:
<https://www.appboy.com/blog/what-is-customer-engagement/>

Leväinen, K. (2017) Suomen digimarkkinointi: Tiedätkö asiakkaasi elinkaaren arvon? [viitattu 17.10.2017] saatavilla: digimarkkinointi<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiedatko-asiakkaasi-elinkaaren-arvon>

Liiketoimintasuunnitelma. 2017. [viitattu 18.11.2017] Saatavissa: http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/index2.asp?mida=1&fail=yryitystoiminnan_kehittamisessa_tarvitaan_liiketoimintasuunnitelmaa.htm

Maria Drockila Oy. 2017. Maria Drockila: Kynttiläpaja [viitattu 9.11.2017] saatavissa: <http://mariadrockila.fi/paja/>

Markkinointisuunnitelma. 2017. Kysyntä, kilpailu ja segmentointi. [viitattu 30.11.2017] Saatavissa: http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm

Martela, F. & Jarenko, K. 2014. Sisäinen motivaatio: Tulevaisuuden työssä tuottavuus ja innostus kohtaavat. [viitattu 17.10.2017] Saatavissa: <https://filosofianakatemia.fi/tiedostot/sisainen-motivaatio.pdf>

Martin, W. 2009. Quality Customer Service Satisfy customers—it's everybody's job [eBook] Axzo Press. [viitattu 18.11.2017] Saatavissa: https://masto.finna.fi/Record/nelli16_phkk.2550000000046803

Minilex, Julkinen palvelu on kunnan ja valtion vastuulla [viitattu 11.10.2017] Saatavissa: <https://www.minilex.fi/a/julkinen-palvelu-on-kunnan-ja-valtioon-vastuulla>

Opetushallitus. 2017. SWOT-analyysi [viitattu 18.11.2017] Saatavissa: http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Perkins, L. 2015. The Community Manager's Playbook: How to Build Brand Awareness and Customer Engagement [eBook] Berkeley: Apress. 2015 viitattu [18.11.2017] Saatavissa:

<http://web.b.ebscohost.com.aineistot.lamk.fi/ehost/detail/detail?vid=0&sid=c20e67ae-bf85-417e-9744-0e7727dfa2cb%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=nlebk&AN=935964>

Rouillard, L. 2009. Goals and Goal Setting: Achieve Measurable Results [eBook] Axzo Press [viitattu 18.11.2017] Saatavissa: <http://web.a.ebscohost.com.aineistot.lamk.fi/ehost/detail/detail?nobk=y&vid=1&sid=4e31c674-ee33-4c60-b3a3-492a34b8f95e@sessionmgr4007&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ==#AN=383340&db=nlebk>

Rouse, M. 2017. Customer engagement [viitattu 17.10.2017] Saatavissa: <http://searchcrm.techtarget.com/definition/Customer-engagement>

Rouse, M. 2016. Search Salesforce: Customer experience management (CEM or CXM) [viitattu 13.11.2017] saatavissa: <http://searchsalesforce.techtarget.com/definition/customer-experience-management-CEM>

Schmitt, B. 2007. Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers [eBook] Wiley. [viitattu 20.11.2017] Saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.aineistot.lamk.fi/lib/lamk-ebooks/reader.action?docID=555034>

Seppälä, K. 2010. Palveluliiketoiminnan sanasto – tukea uusien käsitteiden vakiinnuttamiselle [viitattu 8.10.2017] Saatavissa: <http://www.terminfo.fi/sisalto/palveluliiketoiminnan-sanasto--tukea-uusien-kasitteiden-vakiinnuttamiselle-238.html>

Zheng, G & Peltsverger, S. 2015 Research Gate: Web Analytics Overview 2015, 2 – 6 [viitattu 11.10.2017] Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/272815693_Web_Analytics_Overview

Kuvalähteet:

KUVA 1. Entresse. 2025. Maria Drockilan kynttiläpajamyymälä kauppakeskus Entressessä. [viitattu 05.01.2018] Saatavissa: <https://entresse.fi/Fi/Ajankohtaista/Artikkeli/ArticleId/149?Return=100>

KUVIO 3. Leppänen. E. 2007. Palvelun laatu. Teoksessa Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy, 136

KUVIO 4. Soudagar. R., Iyer, V. & Hildebrand, G. 2012. Four Customer Experience Essentials. Teoksessa The Customer Experience Edge. The McGraw-Hill Companies. 2012, 18

KUVIO 5. Kumar. V. 2013. Profitable Customer Engagement : Concept, Metrics and Strategies [eBook] Thousand Oaks : Sage Publications Pvt. Ltd. 2013, 11 [viitattu 15.11.2017] Saatavissa: https://masto.finna.fi/Record/nelli16_phkk.2550000001165383

LIITTEET

Liite 1

Kyselylomake

Maria Drockilan kynttiläpajan asiakaspalvelu ja yrityksen visuaalinen ilme

Tässä kyselylomakkeessa tutkitaan asiakkaiden mielipiteitä Maria Drockilan kynttiläpajan asiakaspalvelua ja tuotteiden sekä liiketilojen visuaalista ilmettä kohtaan. Antamianne henkilötietoja käytetään vastausten yksilöintiin. Vastauksista muodostetaan kokonaiskuva yrityksen asiakaspalvelusta ja visuaalisesta ilmeestä. Jokaisen osion lopussa on mahdollisuus vapaamuotoisesti perustella antamiaan vastauksia tai esittää huomioita osioon liittyen. Lomakkeeseen vastaamiseen kuluu noin viisi minuuttia.

Henkilötiedot:

1. Mikä on nimenne?
2. Sukupuoli: mies / nainen
3. Ikäanne: 18 – 30, 31 – 40, 41 – 50, 51 – 60, 61+

Asiakaspalvelu:

1. Kuinka hyvää saamanne asiakaspalvelu on mielestänne ollut?
1 – 5
2. Kuinka ammattitaitoiseksi koette henkilökunnan?
1 – 5
3. Lisähuomiot

Kanta-asiakkuus:

1. Tuleeko kanta-asiakaskirjeitä mielestänne riittävän usein?
Liian harvoin / Sopivasti / Liian usein

2. Kuinka houkutteleviksi koette kanta-asiakasedut tai kuukausittaiset kanta-asiakastarjoukset?
1 – 5
3. Koetteko hyötyväanne kanta-asiakkuudesta?
Kyllä / Ei
4. Mitä kanta-asiakkuudessa on hyvää tai mitä siitä voisi parantaa?
5. Ovatko Orimattilassa järjestetyt kanta-asiakastapahtumat olleet onnistuneita? Mitä voisi parantaa?

Myymäla

1. Kuinka usein asioitte Maria Drockilan kynttilapajan myymälässä?
"En kertaakaan vuoden aikana", "yhdestä neljään kertaan", "viisi kertaa tai enemmän", "Kymmenen kertaa tai enemmän"
2. Kuinka viihtyisiksi koette myymäläpisteet?
1 – 5
3. Kuinka siistiksi tai hyvin hoidetuiksi koette myymäläpisteet?
1 – 5
4. Ovatko sesonkimyyntipisteiden sijainnit mielestänne olleet onnistuneita?
Kyllä / Ei
5. Kuinka onnistunut tuotteiden esillepano on ollut?
1 – 5
6. Lisähuomiot

Tuotteet

1. Millaiseksi arvioisitte tuotteen hintalaatusuhteen?
1 – 5

2. Kuinka laadukkaita ostamanne tuotteet mielestänne ovat?
1 – 5
3. Kuinka visuaalisesti houkutteleviksi koette tuotteet?
1 – 5
4. Vastaako tuotevalikoima odotuksianne?
Kyllä / Ei
5. Lisähuomiot

Yhteenveto

1. Sana on vapaa, miten haluaisitte asiakaspalvelun kehittyvän tai kuinka yrityksen visuaalista ilmettä voisi parantaa? Mitä Maria Drockilan kynttiläpaja brändi teille merkitsee?
2. Kuinka varmasti suosittelisitte yritystä tuttavallenne?
1 – 10