

Minigolf Lilliputin mielikuva asiakkaiden keskuudessa

Tero Lehtinen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2010

Liiketalouden koulutusohjelma
Tiimiakatemia





Tekijä(t) LEHTINEN, Tero	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 10.5.2010
	Sivumäärä 51	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ()	Verkojulkaisulupa myönnetty (x)
Työn nimi Minigolf Lilliputin mielikuva asiakkaiden keskuudessa		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) TOIVANEN, Heikki		
Toimeksiantaja(t) Osuuskunta Krokodiili		
<p>Tutkimuksen toimeksiantajana oli Osuuskunta Krokodiili. Osuuskunta Krokodiili omistaa tuotemerkki Minigolf Lilliputin. Lilliputti on Jyväskylän satamassa toimiva minigolfradan ja jäätelökioskin yhdistelmä. Lilliputti on auki kesäisin toukokuun alusta aina elokuun loppuun.</p> <p>Tutkimus toteutettiin Jyväskylän alueella satunnaisten haastateltavien avustuksella. Lilliputti on kaiken ikäisille tarkoitettu kesäpäivän vietto paikka ja näin ollen haastateltavien ikähaarukka oli laaja. Tavoitteena tutkimuksessa oli saada tietoa siitä, minkälainen on tavallinen Lilliputin asiakas ja mitkä asiat ovat tärkeitä Lilliputilla asioitaessa. Tutkimuksessa kysyttiin myös mitä parannuksia Lilliputille voitaisiin tehdä, jotta se olisi asiakkaan kannalta entistä houkuttelevampi.</p> <p>Tutkimusongelmina toimivat seuraavat kysymykset: 1) Minkälainen mielikuva asiakkaalle jää Lilliputista? 2) Mitkä ovat Lilliputin tärkeimmät tekijät mielikuvan parantamisen kannalta?</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla satunnaisia ihmisiä ja vastauksia saatiin 100 kpl. Ainoana kriteerinä haastateltavissa oli se, että Lilliputin täytyi olla entuudestaan tuttu paikka. Joko haastateltava oli käynyt siellä itse asioimassa tai hän oli mukana, kun joku toinen asioi Lilliputilla.</p> <p>Tuloksista saatiin kuva asiakaskunnan demografisista tekijöistä ja ostokäyttäytymisestä. Lisäksi huomattiin, että Lilliputilla on positiivinen kuva ihmisten mielissä. Tutkimuksen avulla saatiin tärkeää tietoa siitä mihin asioihin jatkossa tulee kiinnittää huomiota, mitkä asiat on jo tähän mennessä tehty hyvin ja mitä parannuksia tulee tehdä jatkossa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Ostokäyttäytyminen, asiakasheimo, yritysmielikuva.		
Muut tiedot		



Author(s) LEHTINEN, Tero	Type of publication Bachelor´s / Master´s Thesis	Date 10.5.2010
	Pages 51	Language Finnish
	Confidential () 2013 Until	Permission for web publication (X)
Title THE IMAGE OF MINIGOLF LILLIPUTTI AMONG CUSTOMERS		
Degree Programme Bachelor of business administration, Team Academy		
Tutor(s) TOIVANEN, Heikki		
Assigned by COOPERATIVE KROKODIILI		
<p>The study was commissioned by Cooperative Krokodiili. Cooperative Krokodiili owns the trademark Minigolf Lilliputti. Lilliputti is on the harbor of Jyväskylä and it is a combination of mini-golf course and ice cream kiosk. Lilliputti is open in summer from the beginning of May till end of August.</p> <p>The study was conducted in Jyväskylä by interviewing randomly selected people. Lilliputti is the summer resort meant for all ages, so the interviewees had a wide age range. The goal of this study was to obtain information about what kind of a person an ordinary customer in Lilliputti was, and what factors were important when customer decided to go to Lilliputti. The study also asked what kind of improvements could be made for Lilliputti in order to make it more attractive for the customers.</p> <p>The Research questions were as follows: 1) What kind of image do the customer have about the Lilliputti? 2) What are the main features of Lilliputti in view of improving its image?</p> <p>The research method was a quantitative. The study was conducted by interviewing randomly selected people, and the number of responses was 100. The only criterion in the interview was that Lilliputti already had to be a familiar place. Either the interviewed persons had been there themselves or they had been there with some another customer who had used the services of Lilliputti in some way.</p> <p>The results gave a picture of the demographic factors in the customer base and of the purchase behavior of the customers. The results also showed that Lilliputti already had a positive image in people´s mind´s. The study results provided important information about what matters should receive attention in the future, what had been done successfully so far and what improvements should be made in the future.</p>		
Keywords BUYING BEHAVIOR, CUSTOMER TRIBE, COMPANY IMAGE.		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen näkökulma ja sen perustelut	5
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusmenetelmän valinta	5
1.3 Aiemmat tutkimuks Lilliputista	6
2 MINIGOLF LILLIPUTTI	7
2.1 Lilliputin historia	7
2.2 Lilliputin arvot toimeksiantajan mukaan	8
3 TEORIATieto TUTKIMUKSEN TUKENA	9
3.1 Asiakkaiden tunteminen	9
3.1.1 Asiakaskunnan rakenteen tunteminen.....	9
3.1.2 Asiakasheimot ja niiden rakentuminen.....	9
3.1.3 Ostokäyttäminen.....	10
3.2 Asiakaspalvelun merkitys	11
3.2.1 Asiakkaan kuuntelu on tärkeää.....	11
3.2.2 Palvelun tason ylläpitäminen.....	11
3.3 Markkinointi	13
3.3.1 Asiakas edellä markkinoinnissa	13
3.3.2 Verkostojen merkitys markkinoinnissa.....	14
3.3.3 Internet ja yhteisöllinen media	14
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	17
4.1 Tutkimusongelmat ja niiden havaitseminen	17
4.2 Tiedonhankinnan menetelmät	17
4.3 Kysymyslomakkeen laatiminen	18
4.4 Aineiston kerääminen	19
4.5 Aineiston luotettavuus	19

5 TUTKIMUSTULOKSET	21
5.1 Tutkimustulosten tutkinta.....	21
5.2 Lilliputin asiakkaiden demografiset tekijät.....	21
5.3 Lilliputin tunnettavuuden määrittely asiakkaiden keskuudessa	23
5.4 Mielikuvat palvelusta ja tuotteista.....	24
5.5 Ostokäyttäytyminen.....	25
5.6 Ensikosketus Lilliputtiin.....	26
5.7 Mielikuvien kartoitus Lilliputista sanojen avulla.....	27
5.8 Parannukset tulevaisuutta varten	29
5.9 Lopullinen yleiskuva Lilliputista.....	30
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	31
6.1 Lilliputin asiakkaat.....	31
6.1.1 Kyselyyn vastaaminen	31
6.1.2 Asiakkaiden demografisen profiloinnin tulos	31
6.2 Lilliputin tunnettavuus asiakkaiden keskuudessa.....	32
6.2.1 Lilliputin tunnettavuus	32
6.2.2 Asiakkaiden käyntimäärä Lilliputilla.....	32
6.3 Mielikuvat Lilliputin palvelun ja tuotteiden laadusta	33
6.3.1 Kuinka hyväksi Lilliputin palvelu ja tuotteet koetaan.....	33
6.3.2 Tärkeimmät tekijät Lilliputille saapumisen kannalta.....	33
6.4 Muiden vastaavien minigolf-paikkojen käyttöaste Lilliputin asiakkaiden keskuudessa	34
6.5 Ensikosketus Lilliputtiin.....	35
6.5.1 Mistä tulee tieto Lilliputin olemassaolosta	35
6.5.2 Milloin asiakas sai tiedon Lilliputin olemassaolosta	35
6.6 Mielikuva Lilliputista yleisesti	36
6.6.1 Mitä asiakkaalle tulee ensimmäisenä mieleen Lilliputista.....	36
6.6.2 Lilliputin maine	36

6.6.3 Parannukset Lilliputilla tulevaisuudessa	36
6.6.4 Lilliputin suosittelu.....	38
6.7 Pohdinta	38
LÄHTEET	40
LIITTEET	41
Liite 1. Kyselylomake	41
Liite 2. Tutkimuksen tulokset	43

KUVIOT

KUVIO 1. Yleiskuva Lilliputista (Jere Valkola)	7
KUVIO 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma	21
KUVIO 3. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli	22
KUVIO 4. Kyselyyn vastanneiden siviilisääty kyselyhetkellä.....	22
KUVIO 5. Kyselyyn vastanneiden elämäntilanne kyselyhetkellä.....	23
KUVIO 6. Lilliputin tunnettavuus asiakkaiden keskuudessa.....	24
KUVIO 7. Asiakkaiden käyntimäärä Lilliputilla.....	24
KUVIO 8. Tyytyväisyyskysely Lilliputin tuotteen/palvelun laadusta.....	25
KUVIO 9. Lilliputille saapumiseen merkittävät tekijät	26
KUVIO 10. Lilliputin asiakkaiden käyntimäärä muissa minigolf-paikoissa	26
KUVIO 11. Mistä asiakas sai tietää Lilliputista ensimmäisen keraan.....	27
KUVIO 12. Milloin asiakas sai tietää ensimmäisen kerran Lilliputista.....	27
KUVIO 13. Yleisimmät adjektiivit, mitkä kuvaavat Lilliputtia	29
KUVIO 14. Lilliputin mainetta kuvaavat argumentit	30
KUVIO 15. Parannusehdotukset koskien Lilliputtia	31
KUVIO 16. Lilliputin suosittelijoiden määrä prosentuaalisesti vastaajista	31

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen näkökulma ja sen perustelut

Opinnäytetyön aiheena on minigolf Lilliputin mielikuva asiakkaiden keskuudessa. Jotta saatiin selville mielikuvia Lilliputista, oli tehtävä tutkimus asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksessa keskityttiin mielikuvien sekä tunnettavuuden kartoittamiseen asiakkaiden keskuudessa.

Tutkimuksessa keskityttiin asiakkaiden mielikuvien esille tuontiin sekä niiden parantamiseen. Minigolf mielletään yleensä kerran kesässä – harrastukseksi. Joten Lilliputtia tulisi kehittää asiakkaiden mielissä niin, että minigolf tulisi vakituiseksi harrastukseksi, jota voisi harrastaa vaikka viikoittain. Samaan aikaan myös muiden oheistuotteiden, kuten jäätelön myynti kasvaisi.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimus toteutettiin tutkimussuunnitelman mukaisesti. Tutkimuksen kysymykset pyrittiin pitämään mahdollisimman yksinkertaisina, mutta samaan aikaan mahdollisimman konkreettisina. Samalla pyrittiin katsomaan, että informaatio-arvo olisi mahdollisimman korkea. Täysin vastaavaa tutkimusta koskien Lilliputtia ei ollut aikaisemmin tehty, joten nyt saatiin uutta tärkeää tietoa kehittävistä kohteista sekä siitä, mihin puutteisiin voimavarat tulisi jatkossa kohdistaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää heikkouksia Lilliputin toiminnasta sekä kartoittaa kohderyhmiä, joissa Lilliputin tunnettavuus on pieni. Näin päästäisiin markkinoimaan tuotetta myös niihin ikäryhmiin, joissa tunnettavuus on pienin. Lilliputtia jo vuoden pyörittäneenä Osuuskunta Krokodiililla oli jonkinlainen pohjatieto mitä tutkimustulokset voisivat olla. Viime vuonna kohderyhmien markkinointi tehtiin vain oletusten perusteella ja näin ollen tutkimusten avulla saadaan kesäksi 2010 tarkempaa tietoa, jota hyödyntää niin jokapäiväisessä toiminnassa, kuin myös markkinoinnissa.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Suuren perusjoukon tuloksia käsiteltiin tilastollisin menetelmin ja niiden tavoitteena oli tuottaa luotettavaa ja yleistettävää tietoa. (Kananen 2008, 10.) Kvantitatiivisen tutkimusmuodon valintaan vaikutti osaksi aikaisemmin tehty vastaavanlainen markkinatutkimus. Edelliseen tutkimukseen ei kuitenkaan verrata tämän tutkimuksen tuloksia, sillä kysymykset ovat sen verran eroavia toisistaan. Tutkimuksen tiedonhallinnassa käytettiin Digium -ohjelmaa, jonka avulla tietoa pystyttiin helposti analysoimaan.

1.3 Aiempi tutkimus Lilliputista

Edellinen tutkimus koskien Minigolf Lilliputtia on vuodelta 2004, jolloin Katriina Alatalo ja Miikka Järvenpää tutkivat opinnäytetyössään (Alatalo, K. & Järvenpää, M. 2004, 22.) osaksi samaa aihetta. Aikaisemmassa tutkimuksessa kartoitettiin Lilliputin viihtyisyyttä, palvelua, hintaa sekä keskimääräistä Lilliputin käyntimäärää.

Toisessa tutkimuksessa tutkittiin asiakkaiden jakaantumista ikäluokittain, josta saatiin jo silloin tärkeää tietoa siitä, minne markkinointia pitäisi kohdistaa. Uudet tutkimukset kuitenkin osaksi samasta aiheesta koetaan aiheelliseksi, sillä Minigolf Lilliputin sijainti on muuttunut, sekä oheistuotteiden määrä on lisääntynyt edellisten tutkimusten jälkeen. Kyseiset henkilöt olivat Minigolf Lilliputin perustajia, joten tuote on kehittynyt vuosien aikana paljon ja kehitystä on tarkoitus jatkaa koko ajan lisää.

2 MINIGOLF LILLIPUTTI

2.1 Lilliputin historia

Minigolf Lilliputti on perustettu vuonna 2002 Jyväskylän Tiimiakatemian opiskelijoiden toimesta. Ensimmäiset kolme vuotta Lilliputtia pyöritti Tiimiakatemian opiskelijoiden Osuuskunta Kosmos. Tuolloin Lilliputissa oli vain minigolf, eikä jäätelökioskia ollut ollenkaan. Myöhemmin kesällä 2005 tuli mukaan myös jäätelökioski, mutta nimi pysyi silti Minigolf Lilliputtina. Koska Minigolf on pääasiallinen tuote ja jäätelö toimii sivutuotteena. Osuuskunta Krokodiili osti Minigolf Lilliputti -tuotemerkin ja oikeudet kyseiseen tuotteeseen keväällä 2009. Osuuskunta Krokodiili piti yllä Minigolf Lilliputtia kesän 2009 ja toimintaa on tarkoitus jatkaa myös kesällä 2010. Tavoitteena on kasvattaa sekä tunnettavuutta että myyntiä. Jotta tuote voisi kehittyä edelleen ja siitä saisi enemmän hyötyä irti, oli tehtävä tutkimus Lilliputin tämänhetkisestä mielikuvasta. Näin saataisiin arvokasta tietoa jatkoon parannuksia ajatellen.



KUVIO 1. Minigolf Lilliputti (Kuva: Jere Valkola)

2.2 Lilliputin arvot toimeksiantajan mukaan

Lilliputin tavoitteena on aina ollut tuottaa asiakkailleen mahdollisimman hyviä hetkiä minigolfin ja jäätelön parissa. Siitä lähtien, kun Lilliputti siirtyi Osuuskunta Krokodilille, on mainoslauseena toiminut ”Kaupungin isoimmat jäätelöt”. Lilliputille on aina ollut myös erittäin tärkeää hyvä asiakaspalvelu, sekä asiakkaiden kuunteleminen joka tilanteessa. Palaute tähän mennessä onkin ollut suurelta osin positiivista. Muutamia negatiivisia palautteita on tullut, mutta niistä on otettu opiksi ja yritetty korjata kyseiset virheet. Jokaisen asiakkaan kesäpäivästä pyritään tekemään mahdollisimman viihtyisä käytössä olevilla tarvikkeilla.

3 TEORIATIETO TUTKIMUKSEN TUKENA

3.1 Asiakkaiden tunteminen

3.1.1 Asiakaskunnan rakenteen tunteminen

Asiakaskunnan rakenteen tietämiseksi on parasta tuntea kohderyhmän demografinen profiili. Demografista profiilia käytetään yleisesti markkinoinnissa. Se kuvaa markkinasegmenttiä ja asiakaskunnan demografista ryhmittelyä. Useimpia Demografisia tekijöitä ovat muun muassa sukupuoli, tulotaso ja ikäluokka. Tällaista profiilia voidaan käyttää mainonnan segmentoinnin tukena, sillä se auttaa kohdentamaan markkinoinnin paremmin tiettyihin kohderyhmiin. (Rope 2000, 87.)

Tuotteen tulee sopia asiakkaan arvomaailmaan, ja asiakkaan on koettava tuote haluttavaksi. Tämän takia asiakkaan tulisi olla semmoinen jonka asenteisiin pystyisi vaikuttamaan mahdollisimman paljon. (Mts. 88-89.)

Tässä opinnäytetyössä asiakaskunnan rakennetta tarkastellaan demografisten tekijöiden näkökulmasta. Tarkasteltavina kohteina ovat Lilliputin asiakkaiden ikä, sukupuoli, elämäntilanne ja siviilisääty. Näitä tekijöitä tutkimalla voidaan määrittellä keskimääräinen Lilliputin asiakas.

3.1.2 Asiakasheimot ja niiden rakentuminen

Asiakasheimoksi kutsutaan ihmisryhmää, joka jakaa yhteisen kiinnostuksen kohteen. Asiakasheimo koostuu ihmisjoukosta, mutta se ei tarkoita samaa asiaa. Asiakasheimolla on johtaja ja tämä sekä asiakasheimo viestii keskenään aktiivisesti. Asiakasheimon jäsenet haluavat olla mukana tuotteen kehittämisessä, ja sen jäsenet haluavat kehittää heimoa jatkuvasti yhdessä. Ihmisryhmä kehittyy asiakasheimoksi kahdella todellisella teolla. Ensiksi täytyy löytää yhteinen kiinnostuksen kohde, jonka jokainen jakaa. Seuraavaksi pitää keksiä keinot joilla asiakasheimo viestii keskenään. Asiakasheimon viestinnässä tulee ottaa huomioon viestinnän neljä mahdollisuutta. Viestin-

tää voi tapahtua heimolta johtajalle ja päinvastoin, heimon jäseneltä toiselle ja heimon jäseneltä ulkopuoliselle. (Godin 2008, 21.)

Johtajalla on mahdollisuus parantaa asiakasheimon tehokkuutta muuntamalla yhteisen kiinnostuksen kohde haluttavaksi päämääräksi. Tämä vaatii asiakasheimolta halua muutoksesta. Johtaja helpottaa asiakasheimon toimintaa tarjoamalla asiakasheimolle keinot viestiä tehokkaammin ja näin ollen tehdä yhteydenpidon mahdollisimman helpoksi kaikille. Kun asiakasheimolle antaa vielä vaikutusvaltaa ja sallii heidän kasvattaa ja kutsua uusia henkilöitä heimoon, johtaja mahdollistaa asiakasheimon kehittymistä ja motivoi heimon jäseniä toimimaan yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. (Mts. 2008.)

Asiakasheimon edut tulevat esiin juuri valtuuttamalla jäsenet toimimaan omin päin. Kun yhteinen visio on muodostunut ja kaikki toimivat saman päämäärän saavuttamiseksi motivoituneina, näkyy se myös tuloksessa. Asiakasheimo on paljon enemmän kuin normaali asiakaskunta, jolle yritetään yksipuoleisesti myydä aina kerta toisensa jälkeen uudelleen. Asiakasheimo ostaa omasta halustaan ja he puhuvat yrityksen puolesta muillekin. Jopa semmoisille henkilöille, jotka eivät vielä heimoon kuulu. Asiakasheimon jäsenet ovat yrityksen suosittelijoita ja he markkinoivat yrityksen tuotteita ja palveluita. Heille kannattaa antaa vastuuta ja valtuuksia myös tehdä sitä. (Mts. 2008.)

3.1.3 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan tarpeiden tyydyttämisen henkisiä tai fyysisiä toimintoja. Näitä ihmiset saavat valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita. Ostokäyttäytyminen ohjaa vahvasti mistä, miten ja millä perusteella hankinnat tehdään. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa keskeisesti ihmisten ostopäätöksiin. (Bergström & Lepänen 2003, 97-98.)

Asiakasheimon rakentamisessa yksi tärkeimmistä asioista on tuntee heimon ostokäyttäytyminen. Ihmisten ostopäätöksiin vaikuttavat yleisesti ostokäyttäytymisen lisäksi ulkopuoliset tekijät, kuten esimerkiksi markkinointi, yleiset trendit, taloudellinen tilanne sekä jokaisen omat mieltymykset. Ostokäyttäytyminen näkyy erilaisina tapoina, valintointia ja toimimisena markkinoilla. Jos yritys haluaa vastata valitsevaan kysyn-

tään markkinoilla, sen on tunnettava asiakasheimonsa ja sen pohjalta luotava toimiva markkinointisuunnitelma. (Mts. 97-99.)

3.2 Asiakaspalvelun merkitys

3.2.1 Asiakkaan kuuntelu on tärkeää

Mikko Ojanen toteaa kirjassaan (2010, 64.) että myyjän on luotava myyntitilanne, joka on asiakkaalle ainutlaatuinen ja merkittävä. Tuotteet ovat kopioitavissa, mutta palvelu kruunaa tuotteen ja asiakaskokemuksen. Laadukas tuote ja hyvä palvelu ovat loistava pari yhdessä.

Tärkeintä on kuunnella asiakasta ja myös näyttää asiakkaalle, että tätä kuunnellaan. Varsinkin palaute kuunnellaan tarkkaan ja se otetaan huomioon jatkon suunnitelmissa. Palaute on parhaimmillaan varsinkin silloin, kun asiakas sanoo sen rehellisesti ja tietää, että yritys ottaa hänen mielipiteensä huomioon. Asiakas myös antaa palautetta helpommin, jos hän tietää, että häntä kuunnellaan. Oli palaute sitten positiivista tai negatiivista. (Kannisto & Kannisto 2008, 13.)

3.2.2 Palvelun tason ylläpitäminen

On tärkeää, että asiakas voi luottaa siihen palvelun ja tuotteen tasoon mihin hän on tottunut. Asiakkaan luottamus täytyy ansaita joka päivä ja se rakennetaan pitkällä aikavälillä eikä yhdellä kertaa. Tämä on yksi tärkeimmistä tekijöistä miksi asiakas yrittää saada sitoutettua sekä kehuaan tuotteita/yritystä myös muille tuttavilleen. Luottamuksen kautta saadaan asiakkaasta rakennettua oman tuotteen soihdunkantaja. (Mts. 14.)

Palvelun on oltava joka päivä yhtä hyvää. Tasalaatuisuus on hyvän palvelun osatekijä. Vaikka myyjällä olisi huono päivä, se ei saa näkyä ulospäin. Yritys on aina työntekijänsä näköinen ja sitä ei voi selitellä mikäli palvelussa on jotain huomauttamista. (Mts. 156.)

Kannisto ja Kannisto (Mts. 56.) kiteyttävät liiketoiminnan peruseriaatteen hyvin. Yrityksen tavoitteena on palvella asiakkaista hyvin ja näin ollen pitää heidät tyytyväi-

sinä. Lilliputin tarkoituksena on tuottaa hyviä hetkiä liikunnan ja hyvän syömisen parissa. Myös palvelun toimiminen on erityisen tärkeää, jolloin asiakas kokee itsensä tärkeäksi ja näin ollen kertoo hyvästä tuotteesta sekä hyvästä palvelusta eteenpäin. Suusta suuhun tuotteen kehuminen on parasta mainosta ja sen arvoa ei voida aliarvioida.

Joka kerta kun asiakas kokee palvelun erittäin hyvänä ja helppona, on silloin osattu poistaa sosiaaliset esteet myyjän ja asiakkaan välillä. Asiakas tuntee olonsa ostotilanteessa mukavaksi ja samalla ostamisen helpoksi sekä luotettavaksi tilanteeksi. Fyysisten esteiden poistamiseksi on osattava valita tuotteen myyntipaikka oikein. Onko sijainti jossain konkreettisesti, missä asiakas voi sen nähdä vai onko myyntipaikka pelkästään esimerkiksi nettisivuilla? Mistä asiakas löytää sen mahdollisimman helposti? (Mts. 75.)

Hyvä työhenki näkyy työpaikalla myös ulospäin. Jos työntekijä viihtyy työpaikalla, näkyy tämä myös työn laadussa. Johtajan on työssään ajateltava kuinka saisi työntekijöistään mahdollisimman paljon irti. Tässä onnistuakseen on hänen ajateltava työntekijöiden etuja. Jos työntekijä tuntee olevansa työpaikallaan tärkeä ja että hänen mielipiteensä otetaan päätöksissä huomioon, on hän myös paljon valmiimpi sitoutumaan omaan työpaikkaansa. Periaatteina toimii kollegojen kuunteleminen, kunnioittaminen, rehellisyys ja tasavertainen kohtelu. (Mts. 85.)

Hyvä palvelu on erittäin tärkeää. Kun palvelu ja tuote ovat kunnossa, ei hinnalla ole niin paljon väliä. Tällöin asiakas nauttii saamastaan palvelusta ja tuntee itsensä tärkeäksi. Hyvän palvelun avulla rakennetaan suurin osa luottamuksesta. Palvelun tason täytyy kuitenkin säilyä, eikä se saa laskea milloinkaan. Hinta ei ole palvelun ominaisuus, vaan palvelun täytyy olla hyvää hinnasta riippumatta. (Mts. 111.)

Kun asiakas on kerran saatu Lilliputille, on siellä oltava jotain miksi asiakas tulee sinne uudestaan ja uudestaan. Ei ole mitään syytä tyytyä hyvän olon tunteeseen ja jäädä paikoilleen. On jatkettava toimintaa ja mietittävä niitä asioita, mitkä jäävät asiakkaan mieleen? Tämä on koko opinnäytetyön ydinasia. Millä tavoilla sitouttaa asiakas niin, että hän haluaa tulla tietyn väliajoin Lilliputille? Sekä kertoo tästä myös tuttavilleen? (Mts.151.)

Kun yritys saa negatiivista palautetta, on sen osattava ottaa palaute rakentavasti. Näin tapahtuessa huomioon ottamisesta hyötyy sekä yritys, että palvelun/tuotteen laatuun pettynyt asiakas. Asiakas tuntee itsensä tärkeäksi, mikäli tämän palaute otetaan huomioon ja asia korjataan. Tällöin asiakkaasta tulee yleensä jopa entistä uskollisempi asiakas. Kannisto & Kannisto sanoo kirjassaan (Kannisto & Kannisto 2008) näin:

Palautteen käsittely on asiakassuhteen koetinkivi. Näin on etenkin silloin, jos asiakas on pettynyt ja tekee reklamaation. (Kannisto & Kannisto 2008, 158.)

Kioskillä harvemmin asiakas pyytää mitään kovin erikoista tuotetta. Sen sijaan hän pyytää vain pelkästään yksinkertaisia asioita. Ja kun asiakas saa mitä haluaa, on hän myös alttiimpi ostamaan jotain alkuperäisen tuotteen lisäksi. Kunhan vain saa ensiksi juuri sen mitä haluaa. (Lappalainen & Raevaara 2009, 235.)

3.3 Markkinointi

3.3.1 Asiakas edellä markkinoinnissa

Yrityksen tulee aina mennä asiakkaan etu edellä. Kun asiakas oppii luottamaan palveluun sekä tuotteeseen, tulee hänestä tuotteen suuri luottaja ja puolestapuhuja. Tämän jälkeen voittoja alkaa tulla itsestään. Feurst (Feurst 1999) sanoo kirjassaan näin:

Jotta yritys saavuttaisi ja pystyisi säilyttämään asiakkaan luottamuksen, sen tulee kehittää asenne, jossa asiakkaan etu ja samalla tämän yritystä kohtaan tuntema luottamus ovat aina tärkeämpiä asioita kuin voitto. (Feurst 1999, 23.)

Asiakkaat, jotka ovat joskus valittaneet ja pettyneet, mutta silti palanneet takaisin, ovat kaikista uskollisimpia asiakkaita. Tai jos asiakkaiden palaute on otettu huomioon ja se on korjattu. Palaute tulee ottaa aina huomioon, oli se sitten positiivista tai negatiivista. Palaute on jopa paljon tärkeämpää, kun se on negatiivista. Tällöin pystytään parantamaan omaa toimintaa, kun tiedetään mikä on vialla. Yleisesti vaikeinta on saada saada asiakas kertomaan mahdollisimman helposti mikä on vialla, jotta yritys pääsisi korjaamaan tämän asian. (Mts. 137.)

Parhaassa mahdollisessa tilanteessa kumpikin on tyytyväinen ostotilanteessa, niin asiakas kuin myyjäkin. Kumpikin hyötyy kaupasta. Asiakas kokee saaneensa rahojensa edestä tarvitsemaansa tuotetta ja myyjä on tyytyväinen tuotteestaan saamaansa rahamäärään. (Gummeson 2005, 51.)

3.3.2 Verkostojen merkitys markkinoinnissa

Verkostojen välinen kommunikointi on paras tapa markkinoida. Suusta suuhun markkinointi on kaikista tehokkainta markkinointia. Silloin asiakas on aidoimmillaan, kun kertoo tuttavalleen jostain tuotteesta ja kehuu tätä ilman taka-ajatuksia. Löytämällä eri verkostojen solmukohdat ja ne henkilöt joilla on vaikutusta moneen eri yhteisöön, ollaan suuren voimavaran äärellä, josta voi ammentaa suuria asiakasmääriä. yleinen lähtökohta ajatellen verkostoja on positiivinen. Kyseessä on tällöin arvoa luovat verkostot (Mts. 52.). Gummeson (2005) sanoo myös kirjassaan näin:

Asiakkaiden välisissä verkostoissa on kuluttajamarkkinoinnin suunnaton potentiaali. (Gummeson 2005, 120.)

Käyttämällä verkostoja oikein hyväkseen on mahdollisuus iskeä varsinaiseen kulta-alueeseen. Verkostojen avulla saa omalle tuotteelleen paljon ilmaista mainosta. Mutta oman tuotteen sekä palvelun pitää olla ensiksi kunnossa, jotta voi ansaita ihmisten välisen suosituksen. Jotta voi ansaita asiakkaan luottamuksen, on tehtävä paljon töitä. Vasta kun asiakkaan luottamus on ansaittu, on tämä valmis olemaan tuotteen puolestapuhuja (Mts. 120.)

3.3.3 Internet ja yhteisöllinen media

Yleisesti aikaisemmin ainut keino saada ilmaista mediatilaa on ollut saada lehti tekemään juttu omasta yrityksestä/tuotteesta. Tämä on ollut hyvin harvinaista herkkua ja vain harvat yritykset ovat päässeet tästä hyötymään. Nykyään asiat ovat toisin. Internetin avulla oma tuote on helposti saatavissa näkyville ja siihen on monta eri julkaisukeinoa. Monta eri sosiaalista mediaa, kuten Facebook sekä Twitter ovat hyviä esi-

merkkejä siitä kuinka oman aktiivisuuden avulla voi saada mainostilaa ja tunnetta-
vuutta omalle tuotteelleen ihmisten keskuudessa. (Juslén 2009, 35.)

Internetissä saa esille juuri sen mitä haluaa juuri sillä hetkellä kun haluaa. Jos esimer-
kiksi aamulla on hyvä keli ja haluaa Lilliputin vakioasiakkaille muistuttaa minigolfin
ja jäätelökioskin olemassaolosta, on tämä mahdollista yhdellä hiiren klikkauksella.
Juslén (Juslén 2005) sanoo kirjassaan asiasta näin:

Internet taas on luonteeltaan monisuuntainen ja reaaliaikainen, ja se
mahdollistaa tarpeeseen perustuvan viestinnän ja sisältöjen käytön, ha-
luttuna ajankohtana ja halutussa määrin. (Juslén 2005, 37.)

Mainoksen täytyy olla huomiota ja tunteita herättävä. Tietysti mieluummin positiivisia
mielikuvia herättävä. Se kuinka asiakkaan huomio saadaan, on eri asia. Siihen on
olemassa monta keinoa. Parasta olisi stimuloida asiakkaan kaikkia aisteja niin, että
asiakas voisi mainoksessa kuulla, nähdä, tuntea sekä haistaa tuotetta. Mikäli tuotteessa
on jotain sellaista, mikä esiintyy jossain näistä aisteista parhaiten, tulee tätä tietysti
korostaa. Mennään niin sanotusti parhaat puolet edellä. (Mts. 45.)

Internetin avulla asiakas voi vaikuttaa tuotteen yksityiskohtiin ja siihen minkälainen
tuotteesta tulee. Asiakkaita kannattaa suunnitteluvaiheessa ehdottomasti kuunnella,
jotta siitä saadaan mahdollisimman asiakaslähtöinen. Internetin avulla asiakas voi tila-
ta juuri semmoisen tuotteen kuin itse haluaa. Se on loistava paikka potentiaalisista
asiakkaista koostuvan yhteisön rakentamiseen. Myös asiakkaat voivat keskenään kes-
kustella eri tuotteiden parhaista sekä huonoimmista puolista ja näin ollen kehittää sitä
yhdessä edes tuotteen rakentajan tietämättä. Internet on täynnä keskustelupalstoja,
joissa käydään läpi tuotteita ja niiden yksityiskohtia. Yritysten on oltava tarkkoina
mitä heidän tuotteistaan puhutaan ja puuttua asioihin. Esimerkiksi lupaamalla hyvitys-
tä johonkin keskusteluissa ilmenneeseen tuotteen virheeseen, mikä toistuu useampaan
otteeseen. Internet avaa markkinoijan ja asiakkaiden välille viestintäkanavan, jonka
ansiosta kaksisuuntainen asiakasdialogi on mahdollinen. (Mts. 59.)

Facebook on maailman suosituin verkottumispalvelu ja sillä on jo miljoonia käyttäjiä.
Facebookin avulla voi luoda omalle tuotteelleen ilmaisen mainoskäytävän, jota pitkin
saada henkilökohtaisia viestejä suoraan asiakkaille. Se on suoramarkkinointia ilman

tuhansia soittoja tai pitkiä postituksia vain yhden hiiren napsauksen avulla. Facebook alkaa nykypäivänä olla suomalaisille hyvin tuttu sivusto. (Mts. 118.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusongelmat ja niiden havaitseminen

Tutkimuksen tavoitteena oli saada arvokasta tietoa Lilliputilla käyneistä asiakkaista sekä Lilliputin palvelun ja tuotteen tasosta. Tutkimuksen onnistumista mitattiin erilaisilla havainnoivilla kysymyksillä, joista käy ilmi miksi asiakkaat saapuvat uudestaan Lilliputille ja mitkä tekijät ovat myynnin oleellisia. Tämän vuoksi tutkimuskyselyn toteuttaminen oli erittäin oleellista.

Tutkimusongelmat määriteltiin seuraavasti:

1. Minkälainen mielikuva asiakkaalle jää Lilliputista?
2. Mitkä ovat Lilliputin tärkeimmät tekijät mielikuvan parantamisen kannalta?

Näiden kysymysten pohjalta valittiin tiedonkeruuseen sopivin menetelmä ottaen huomioon käytettävissä olevat aikataulut ja resurssit. Toimeksiantajalta saatiin tarkat ohjeistukset aikatauluista, joiden pohjalta tutkimus toteutettiin. Tutkimuksesta saatuja tuloksia käydään läpi myöhemmin tutkimusalueittain.

4.2 Tiedonhankinnan menetelmät

Tiedonhankintamenetelmäksi valittiin paperinen kyselylomake, koska sen koettiin soveltuvan parhaiten kvantitatiivisen tutkimuksen sekä haastattelun tekemiseen. Kananen (2008, 11.) toteaa, että kyselylomake on paras vaihtoehto, jos tutkimus sisältää monipuolisia kysymyksiä. (Järvinen & Järvinen 2004, 147.) Kysely tehtiin ulkona, joten paperinen versio oli myös tässä suhteessa hyvä vaihtoehto.

Kysely on tiedonhankintaa, joka suoritetaan paperisella kyselylomakkeella tai sitten sähköisesti. Tutkimukseen vastaajien toivotaan vastaavaan joukkoon kysymyksiä, jotka on lomakkeessa esitetty. Kysely voi koskea ainoastaan osaa tutkittavasta joukosta tai sitten koko tutkittavaa joukkoa. Jos koko joukkoa ei pystytä tutkimaan, pyritään ottamaan otos joka vastaa koko joukkoa. (Mts. 147.)

4.3 Kysymyslomakkeen laatiminen

Kyselylomake on olennainen tekijä tutkimuksessa ja kysymysten muoto on helposti suurin tutkimuksen virheiden aiheuttaja. Sähköisten tutkimusmenetelmien yleistymisen on mahdollistanut virheiden määrän pienenemisen, kun vastaaminen suoritetaan tietokoneen ruudulta perinteisen paperilomakkeen sijaan. Tekemällä huolellisesti kysymykset on mahdollista minimoida virheiden määrä ja säästää resursseja myöhemmin. Kananen (2008, 13.) kuitenkin muistuttaa kirjassaan, että kysymysten laatiminen on enemmän taidetta kuin tiedettä ja varsinaista absoluuttista teoriaa kysymyksiä laatimiseen ei ole.

Lomakkeen suunnittelussa otetaan huomioon myös kysymysten asettelu. On olemassa kaksi tapaa laatia kysymyksiä. Vastaajalle on joko annettu vastausvaihtoehdot valmiiksi tai vastaaja voi vastata kysymykseen omin sanoin. Avoimet kysymykset vaativat enemmän aikaa vastaajalta vastattaessa sekä myös tutkijalta vastauksia analysoidessa. Valmiita vastausvaihtoehtoja on hyvä käyttää silloin, kun kohteena oleva asia on luokiteltu yleisesti hyväksytyksi. On otettava huomioon, että luokitus on riittävän kattava. Avoimia kysymyksiä voidaan käyttää järkevästi silloin, kun kysymysten aihepiiri ei ole vielä kunnolla jäsentynyt. (Järvinen & Järvinen 2004, 148.)

Kyselylomake laadittiin sähköisellä Word-ohjelmalla, jonka jälkeen vastaukset syötettiin sähköiseen Digium-ohjelmaan. Lomakkeen ulkoasu on pelkistetty, koska siitä haluttiin mahdollisimman objektiivinen. Liitteessä 1 näkee kyselylomakkeen ulkoasun.

Kyselylomakkeen kysymykset 1-4 (ks. liite 1) kartoittavat taustatekijöitä ja kertovat haastateltavien taustatietoja. Kysymykset 5-6 kertovat Lilliputin tunnettavuudesta asiakkaiden piirissä. Kysymykset 7-8 kertovat minkälaisina he kokevat Lilliputin palvelun ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen miksi he käyvät Lilliputilla. Kysymys 9 kertoo, kuinka paljon asiakas käyttää vastaavaa palvelua (tässä tapauksessa minigolfia) muualla. Toimeksiantaja koki myös avoimen palautteen erittäin tärkeäksi rakentavan palautteen kannalta. Osassa kysymyksistä päädyttiin avoimiin vastauksiin, koska haluttiin mahdollisimman monipuolisia näkemyksiä kehitettävästä kohteesta. Joten kyselyssä päädyttiin avoimeen malliin monivalintakysymyksen sijaan kohdissa 10 -13. Kohdassa 10 kysytään mistä yleisesti ihmiset saavat tietää Lilliputista. Kysymyksissä

11 -12 kartoitetaan yleisesti ihmisten mielikuvia Lilliputista. Kysymys 13 kertoo, mitkä parannukset saisivat heidät tulemaan helpommin uudestaan Lilliputille ja näin ollen saadaan tärkeää tietoa kehityskohteista. Kysymyksessä 14 kysytään vielä lopuksi, voisiko asiakas suositella Lilliputtia myös tuttavilleen? Tällä haetaan yleisesti jäikö Lilliputista positiivinen vai negatiivinen mielikuva.

Lomakkeen testauksessa otettiin huomioon seuraavia asioita: Samaan aikaan mahdollisimman monipuoliset vastaukset, kuitenkin niin, että asiakkaiden mielipiteet tulisivat mahdollisimman helposti esille. Testattavina käytettiin opiskelijoita, koska he ovat Lilliputin pääkohderyhmä muutenkin. Muutoksia tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja kysymysten ulkoasua ja sanamuotoja muutettiin testauksen jälkeen lopullisen muodon saavuttamiseksi.

4.4 Aineiston kerääminen

Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeää onnistua otannassa. Tutkimuksesta saatuja tietoja pyritään yleistämään koko joukkoon. Mitä suurempi otanta on, sitä tarkempaa tietoa tutkimuksesta saadaan. Kyseisessä otoksessa on otettava huomioon, että vastaajat on valittu harkiten, eikä sattumanvaraisesti. Jokaisen haastateltavan tuli olla asioinnut Lilliputilla vähintään kerran tai ollut mukana, kun joku toinen asioi siellä.

Kysely toteutettiin haastatteluna ja vastaajana toimivat Lilliputilla käyneet asiakkaat, joille kysymykset esitettiin. Kysely toteutettiin huhtikuun 2010 aikana. Vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 100 kappaletta.

4.5 Aineiston luotettavuus

Tutkimuksessa aineiston yhtenä edellytyksenä on saada mahdollisimman totuudenmukaista ja luotettavaa tietoa. Luotettavuuden arvioinnissa käytetään käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Ne muodostavat kokonaisluotettavuuden. (Kananen 2008, 79.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä tutkitussa aineistossa. Tämä tarkoittaa sitä, että jos sama tutkimus toistettaisiin, olisivatko saadut tulokset mahdollisesti yhtenevät? Tutkimuksen mittarin reliabiliteetti voi olla korkea, eli se tuottaa samat tu-

lokset uudestaan, mutta mittari voi siltikin olla väärä. Reliabiliteetti ei takaa validiteettia eli mittarin pätevyyttä. (Mts. 79 -80.)

Validiteetilla määritellään mittaustuloksien pätevyyttä. Onko tutkimuksessa käytetty oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja onko täten mitattu oikeita asioita? Esimerkiksi auton nopeusmittaria voidaan pitää mittarina, jolla on hyvä validiteetti. Kyselytutkimuksessa vaikuttaa se, ovatko kysymykset tutkimuksessa onnistuneita ja saadaanko niiden avulla tutkimusongelmaan ratkaisu. Kysymysten pitää olla selkeitä sekä ymmärrettäviä ja ne pitää muotoilla siten, että jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla tavalla. (Mts. 81 -82.)

Kyselylomakkeiden vastaukset syötettiin Digium -ohjelmaan käsin ja näin varmistettiin jokaisen vastauksen luotettavuus. Koska kyselyssä asiakkaat vastaavat kyselyyn puhumalla, oli olemassa väärin kuulemisen mahdollisuus. Tässä pyrittiin kuitenkin olemaan mahdollisimman tarkkana, ja vastaajaa pyydettiin toistamaan vastaus, mikäli se kuulosti epäilyttävältä tai jostain syystä vastaus kuultiin huonosti.

Vastauksia saatiin 100 kappaletta, mikä koettiin tässä kyselyssä riittäväksi vastausmääräksi. Vastaajia oli kaikista ikäryhmistä, mikä oli hyvä asia. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman monipuolisesti eri ikäryhmistä tietoa siitä, mitkä asiat Lilliputissa tehdään oikein jo tällä hetkellä, ja mitä tulisi parantaa jatkoa ajatellen.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Tutkimustulosten tutkinta

Kyselyn vastaukset analysoitiin sähköisen Digium -ohjelman avulla. Vastanneet olivat kaikki vähintään kerran Lilliputilla käyneitä asiakkaita, joten Lilliputti oli heille en- tuudestaan vähintään jonkin verran tuttu. He olivat joko itse ostaneet minigolf- kierroksen, jonkin muun Lilliputissa myytävän tuotteen tai he olivat mukana, kun joku muu osti tuotteen.

5.2 Lilliputin asiakkaiden demografiset tekijät

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää. Kyselyyn vastaajat olivat suu- rimmalta osin 18 -35-vuotiaita (ks. kuvio 2). Heitä oli 39,00 % vastaajista. Yli 35- vuotiaita oli vastaajista 34,00 %. Alle 18-vuotiaita oli vastaajissa vain 27 %.

Kuinka vanha olet?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	-18v	27	27,00 %					
2.	18-35v	39	39,00 %					
3.	35v+	34	34,00 %					
	Yhteensä	100	100 %					

KUVIO 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Kyselyyn vastanneista oli 56 % naisia ja 44,00 % miehiä (ks. kuvio 3).

Sukupuolesi?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Mies	44	44,00 %					
2.	Nainen	56	56,00 %					
	Yhteensä	100	100 %					

KUVIO 3. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli

Kyselylomakkeen vastausosiossa oli perinteinen naimaton kohta jaettu kahteen eri vastaukseen, eli sinkku ja seurustelen - vaihtoehtoihin. Tämä siksi, että suurin osa Lil- liputin asiakaskunnasta on nuoria. Näin ollen saatiin tarkempaa tietoa siitä, millaisessa elämäntilanteessa vastaaja kyselyn toteuttamishetkellä on (ks. kuvio 4).

Kyselyssä yleisin vastaus oli sinkku 38,00 % osuudella. Toiseksi eniten oli seurustele- via 35,00 %. Naimisissa olevia oli vastaajista 22,00 %. Eronneita oli vastanneista 5,00 %.

Siviilisäätysi?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Sinkku	38	38,00 %					
2.	Seurustelen	35	35,00 %					
3.	Naimisissa	22	22,00 %					
4.	Eronnut	5	5,00 %					
	Yhteensä	100	100 %					

KUVIO 4. Kyselyyn vastanneiden siviilisäätö kyselyhetkellä

Kysymyksessä numero 4 tiedusteltiin vastaajan elämäntilannetta. Vastaajista 59,00 % oli opiskelijoita. Työttömiä oli vain 5,00 %. Töissä olevia vastaajista oli 19,00 % sekä eläkkeellä olevia oli 17,00 % vastaajista

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Opiskelija	59	59,00 %					
2.	Työtön	5	5,00 %					
3.	Töissä	19	19,00 %					
4.	Eläkkeellä	17	17,00 %					
	Yhteensä	100	100 %					

KUVIO5. Kyselyyn vastanneiden elämäntilanne kyselyhetkellä

5.3 Lilliputin tunnettavuuden määrittely asiakkaiden keskuudessa

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin 1-5 pisteellä (ks. kuvio 6), kuinka tuttu paikka Minigolf Lilliputti on entuudestaan. Suurimmalle osalle vastaajista paikka oli hyvin tuttu 33,33 %. Lähes yhtä paljon oli vastaajia, joille paikka oli jonkin verran tuttu 27,27 %. Noin viidesosalle vastaajista paikka oli melko tuttu 20,20 % tai erittäin tuttu 19,19 %. Kukaan vastaajista ei sanonut, että Lilliputti ei ollenkaan tuttu.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Ei ollenkaan	0	0,00 %					
2.	Jonkin verran	27	27,27 %					
3.	Melko tuttu	20	20,20 %					
4.	Hyvin tuttu	33	33,33 %					
5.	Erittäin tuttu	19	19,19 %					
	Yhteensä	99	100 %					

KUVIO 6. Lilliputin tunnettavuus asiakkaiden keskuudessa

Kuudennessa kysymyksessä tiedusteltiin kuinka monta kertaa asiakas oli käynyt Lilliputilla. Tällä saatiin selvyyttä, kuinka monta prosenttia niistä ihmisistä, jotka ovat käyneet Lilliputilla, haluavat tulla sinne uudestaan. Melkein kolme neljästä vastaajasta oli tullut uudestaan asiakkaaksi. Vain 26,80 % oli käynyt kerran asioimassa Lilliputilla. 31,96 % oli käynyt paikan päällä 2-3 kertaa. Asiakkaista 27,84 % oli käynyt 4-10 kertaa ja tärkeimpiä asiakkaita, eli yli 10 kerran kävijöitä oli 13,40 % vastaajista.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Yhden kerran	26	26,80 %					
2.	2-3 kertaa	31	31,96 %					
3.	4-10 kertaa	27	27,84 %					
4.	Yli 10 kertaa	13	13,40 %					
	Yhteensä	97	100 %					

KUVIO 7. Asiakkaiden käyntimäärä Lilliputilla

5.4 Mielikuvat palvelusta ja tuotteista

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka tyytyväinen olet Lilliputista saamasi palveluun/tuotteeseen? Vastauksista nousi yksi vastaus ylitse muiden: Hyvin tyytyväisiä oli yli puolet 53,13 % vastaajista (ks. kuvio 8). Myös erittäin tyytyväisiä oli melkein kolmannes vastaajista 31,25 %. Reilu kymmenes 12,50 % oli melko tyytyväisiä. Jonkin verran tyytyväisiä oli 2,08 % ja ei ollenkaan tyytyväisiä 1,04 %. Näin ollen Lilliputin palveluun ja tuotteisiin ollaan yleisesti ottaen hyvin tyytyväisiä.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	En ollenkaan tyytyväinen	1	1,04 %					
2.	Jonkin verran tyytyväinen	2	2,08 %					
3.	Melko tyytyväinen	12	12,50 %					
4.	Hyvin tyytyväinen	51	53,13 %					
5.	Erittäin tyytyväinen	30	31,25 %					
	Yhteensä	96	100 %					

KUVIO 8. Tyytyväisyyskysely Lilliputin tuotteen/palvelun laadusta

5.5 Ostokäyttäytyminen

Kysymyksessä numero kahdeksan selvitetään mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että asiakas tuli asioimaan juuri Lilliputille. Kohdassa vastattiin järjestyksessä 1-4 mitkä tekijät vaikuttava eniten ostopäätökseen. Numero 1 tarkoittaa, että merkitsee eniten ja numero 4, että merkitsee vähiten. Ylivoimaisesti tärkeimpänä tekijänä koettiin sijainti keskeisellä paikalla Jyväskylän satamassa (avg: 1,62) (ks. kuvio 9). Toisena ja kolmantena lähes yhtä suurella keskiarvolla oli Tuotteen laatu (avg: 2,63) ja palvelun laatu (avg: 2,66). Vasta viimeisenä oli Hinta (avg: 3,03).

	4 (Arvo: 4)	3 (Arvo: 3)	2 (Arvo: 2)	1 (Arvo: 1)	Yhteensä
Hinta (avg: 3,03)					100 %
Sijainti (avg: 1,62)					100 %
Tuotteen laatu (avg: 2,63)					100 %
Palvelun laatu (avg: 2,66)					100 %
Yhteensä	24 %	25 %	24 %	26 %	

KUVIO 9. Lilliputille saapumiseen merkittävät tekijät

Kysymyksessä 9 selvitettiin, kuinka moni asiakas käyttää Minigolf-palveluita myös Lilliputin ulkopuolella. Vastaajilta kysyttiin kuinka monta kertaa hän on käynyt pelaamassa minigolfia muualla kuin Lilliputissa viimeisen kolmen vuoden aikana. Lähes

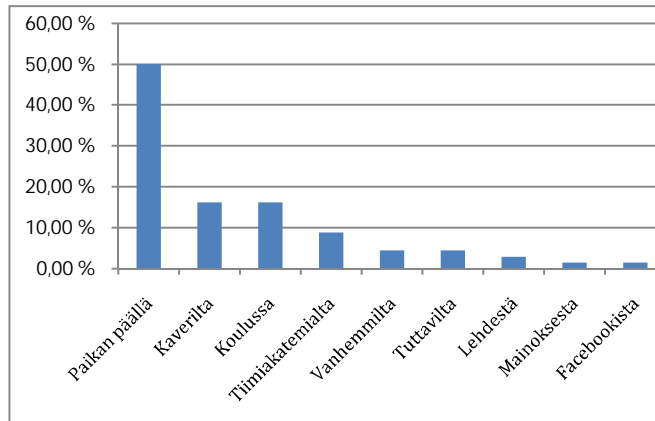
puolet vastaajista 44,90 % ei ollut käynyt kertaakaan viimeisen kolmen vuoden aikana pelaamassa minigolfia muualla (ks. kuvio 10). Vajaa kolmannes vastaajista 30,61 % on käynyt kerran pelaamassa. Noin joka viidennes 2-3 kertaa 21,43 % ja 4-10 kerran pelaajia oli 3,06 %. Yli 10 kerran pelaajia ei vastaajissa ollut yhtään 0,00 %.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	En kertaakaan	44	44,90 %					
2.	Yhden kerran	30	30,61 %					
3.	2-3 kertaa	21	21,43 %					
4.	4-10 kertaa	3	3,06 %					
5.	yli 10 kertaa	0	0,00 %					
	Yhteensä	98	100 %					

KUVIO 10. Lilliputin asiakkaiden käyntimäärä muissa minigolf-paikoissa

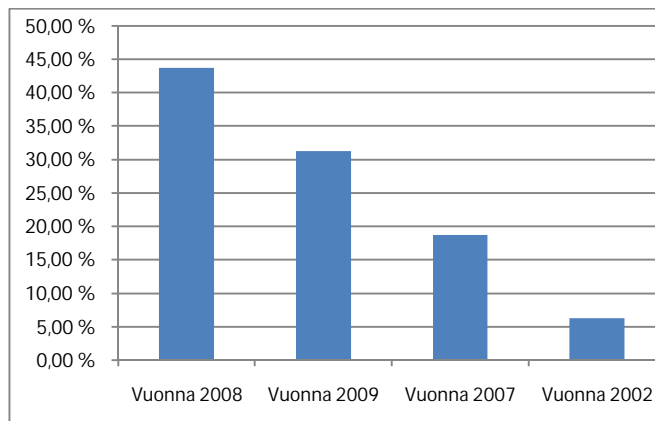
5.6 Ensikosketus Lilliputtiin

Kysymyksessä 10 selvitettiin, Mistä asiakas sai tietää ensimmäisen kerran Lilliputista ja milloin. Ylivoimaisesti yleisin vastaus oli paikan päällä, eli 50 % vastauksista. Toiseksi ja kolmanneksi eniten siitä on kuultu kavereilta ja koulussa, eli 16,18 %. Vastaajista 8,82 % on kuullut Lilliputista Tiimiakatemian välityksellä. Vanhemmilta ja tuttavilta siitä on kuullut 4,41 % verran. Lehtijuttujen perusteella oli kuullut Lilliputista vastaajista 2,94 %. Myös 1,47 % vastaajista kertoi kuulleensa Lilliputista joko mainoksesta tai facebook - verkostoitumispalvelun välityksellä.



KUVIO 11. Mistä asiakas sai tietää ensimmäisen kerran Lilliputista

Kysymyksen 10 osioon – milloin vastaajista 43,75 % vastasi, että oli kuullut siitä vuonna 2008. 31,25 % vastaajista oli kuullut Lilliputista vuonna 2009. 18,75 % vastaajista vuonna 2007 ja vuonna 2002 6,75 %.



KUVIO 12. Milloin asiakas sai tietää ensimmäisen kerran Lilliputista

5.7 Mielikuvien kartoitus Lilliputista sanojen avulla

Kysymyksessä 11 kysyttiin vastaajilta, mitkä adjektiivit kuvaavat mielestäsi parhaiten Lilliputtia. Adjektiiveja tuli vastaajilta runsaasti (ks. kuvio 13). Yleisimmät adjektiivit mitkä kuvaavat Lilliputtia ovat hauska ja rento, joita oli yhteensä 9,20 % vastauksista. Mukava oli kolmanneksi yleisin ja sitä oli 6,75 % vastauksista. Aurinko oli neljänneksi yleisin ja sitä oli 6,13 %. Viidentenä oli iloinen 5,52 % osuudella. Kesäinen ja pieni oli kuudenneksi ja seitsemänneksi vastatuimmat 4,29 % osuudella. Viihtyisiä mainit-

tiin 3,68 % vastauksissa. Nuorekas vastattiin 3,07 % verran. Vihreä sekä kiva olivat kummatkin 2,45 % verran vastauksista.

Lisäksi seuraavia adjektiiveja oli 1,84 % jokaista:

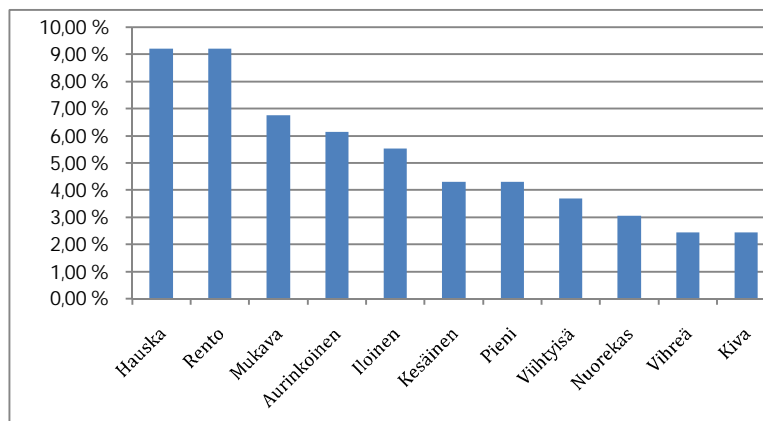
Iso, hyvä, siisti, hyväntuulinen, toimiva, maisemallinen sekä ystävällinen.

Seuraavia adjektiiveja oli 1,23 % jokaista:

Maukas, palveleva, energinen, helppo, hieno, tuulinen, tapahtumapitoinen sekä liikunnallinen.

Muita mainittuja oli myös:

Leppoisa, tuttu, kaverillinen, avoin, edullinen, pirteä, makea, reipas, runsas, kallellaan, vilkas, värikäs, pirtsakka, akatemialainen, toiminnallinen, laadukas, reilu, kohtelias, puttaava, innokas, käyttäjäystävällinen, läheinen, halpa, lämmin, viihdyttävä, hassu, loistava, raikas, avara, kaunis, upea, herkullinen sekä keskeinen,



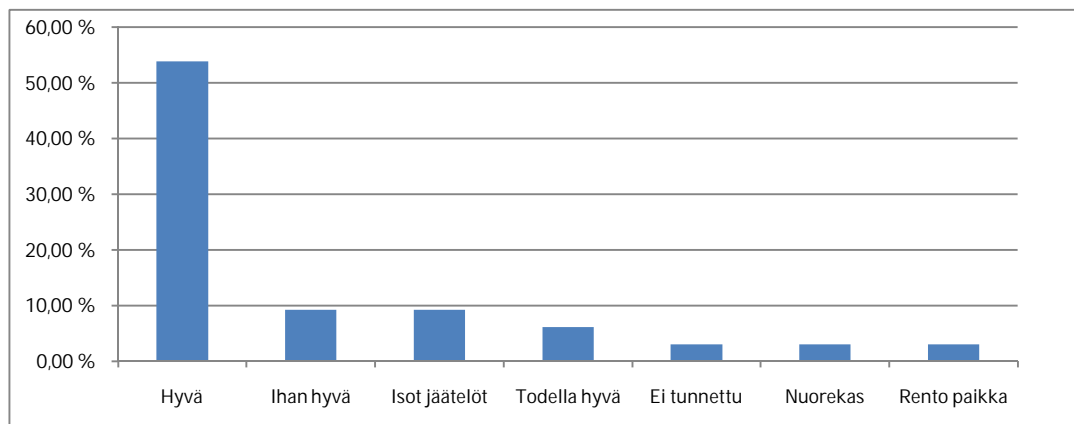
KUVIO 13. Yleisimmät adjektiivit, mitkä kuvaavat Lilliputtia

Kysymyksessä 12 vastaajilta kysyttiin, minkälainen maine on mielestäsi Lilliputilla? Kyselyn tuloksista (ks. kuvio 14) käy ilmi, että Lilliputilla on asiakkaiden keskuudessa hyvä maine. Vastaajista 54,46 % sanoi Lilliputin maineen olevan hyvä. 9,23 % vastaajista sanoi Lilliputilla olevan ihan hyvä maine ja saman verran kertoi Lilliputilla olevan isojen jäätelöiden maine. 6,15 % vastaajista kehui Lilliputilla olevan todella

hyvä maine. 3,08 % vastaajista totesi, ettei Lilliputilla ole mikään hirveen tunnetun paikan maine. Myös saman verran vastaajista sanoi Lilliputilla olevan rennon paikan maine tai nuorekkaan paikan maine.

Muita mainintoja koskien Lilliputin mainetta:

Paras jäätelökioski Lutakon alueella. Hauska paikka. Paras jäätelökioski. Kaikille ikäryhmille sopiva. Vähän nuhjuisen paikan maine, sekä suosituksen paikan maine.



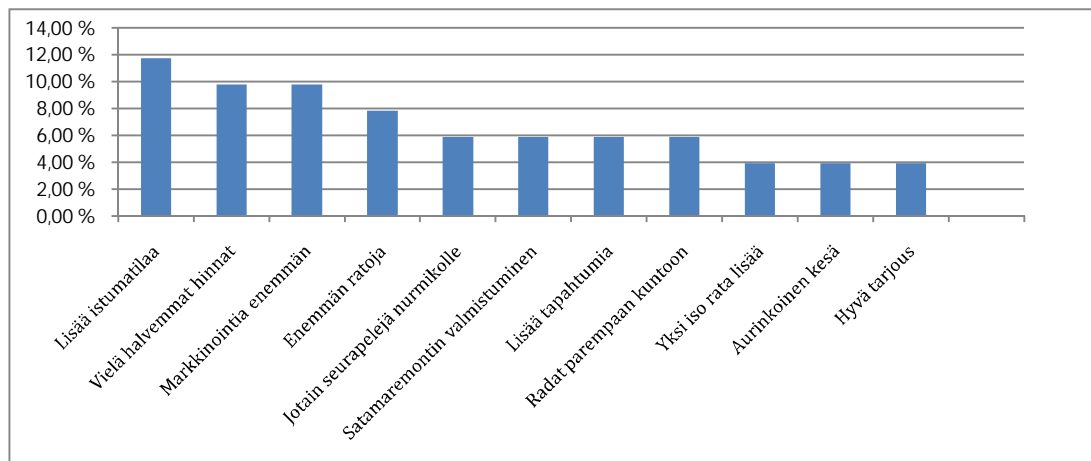
KUVIO 14. Lilliputin mainetta kuvaavat argumentit

5.8 Parannukset tulevaisuutta varten

Kysymyksessä 13 kysyttiin, mitkä parannukset saisivat teidät helpommin tulemaan uudestaan Lilliputille? Eniten toivottiin lisää istumatilaa, (ks. kuvio 15) 11,8 % vastaajista. Toiseksi ja kolmanneksi toivotuimmat parannukset oli entistä halvemmat hinnat, sekä markkinoinnin lisääminen 9,8 % osuudella. 7,8 % vastaajista toivoi lisää ratoja. 5,9 % vastaajista toivoi seurapelejä nurmikolle. Myös saman verran vastaajista toivoi sataman valmistumista. Vastaajista myös 5,9 % toivoi lisää tapahtumia paikan päälle, sekä ratoja parempaan kuntoon.

Muita mainintoja koskien Lilliputin parannuksia oli:

Enemmän jäätelövaihtoehtoja. Keskustasta ilmainen kyyditys Lilliputille. Vilttejä lainattavaksi asiakkaille. Minigolf-turnaus. Terassi jäätelökopin viereen. Jäätelöjonot lyhyemmäksi. Palveluja lenkkeilijöille. Uudet välineet minigolfiin. Entistä isommat jäätelöt. Musiikkia paikan päälle. Paikasta voisi tehdä innostavamman näköisen. Vessa paikan päälle, sekä monipuolisemmat radat.



KUVIO 15. Parannusehdotukset koskien Lilliputtia

5.9 Lopullinen yleiskuva Lilliputista

Viimeisenä kysymyksenä tiedusteltiin kuinka moni kyselyyn vastanneista voisi suositella Lilliputtia tuttavilleen. Vastajista yhtä lukuun ottamatta kaikki voisivat suositella Lilliputtia (ks. kuvio 16). Eli 98,95 % voisi suositella ja vain 1.05 % ei suositellisi Lilliputtia tuttavilleen.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Kyllä	94	98,95 %	98,95 %				
2.	Ei	1	1,05 %	1,05 %				
	Yhteensä	95	100 %					

KUVIO 16. Lilliputin suosittelijoiden määrä prosentuaalisesti vastajista

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Lilliputin asiakkaat

6.1.1 Kyselyyn vastaaminen

Ihmiset suhtautuivat kyselyyn todella positiivisesti ja vastasivat kyselyyn erittäin mielellään. Oli mukavaa toimia ihmisten kanssa, jotka ymmärsivät että kyselyn avulla he voivat vaikuttaa siihen, millainen kesänviettopaikka Lilliputti voi tulevaisuudessa olla. Jo kyselyvaiheessa oli nähtävissä osaksi minkälaiset ihmiset keskimäärin käyvät Lilliputilla.

6.1.2 Asiakkaiden demografisen profiloinnin tulos

Kun kyselyyn otettiin satunnaisia vastaajia kadulta, ainoana kriteerinä toimi aikaisempi asiointi Lilliputilla. Näin saatiin myös tietoa siitä, minkälaisia ihmisiä Lilliputilla käy eniten. Lilliputin asiakasheimon profilointi aloitettiin tutkimalla vastaajien demografisia tekijöitä. Kuten Timo Rope (Mts. 87.) kirjassaan sanoo, asiakaskunnan rakenteen tuntemiseksi on hyvä tietää kohderyhmän demografinen profiili.

Lilliputin asiakkaina on eniten keskimmäiseen ikäryhmään kuuluvia eli 18 -35-vuotiaita. Nuoret aikuiset ovat olleet muutenkin Lilliputin pääkohderyhmä, joten kysely onnistui tämän asian puolesta hyvin. Oli hyvä saada myös yleisesti tietoa eri ikäryhmiltä, jotta nähdään mitä mieltä ihmiset yleisesti ovat Lilliputista ja mitä parannuksia tulevaisuutta varten pitää tehdä.

Lilliputin asiakkaana tuntuu olevan hyvin tasaisesti sekä naiset, että miehet. Naisia oli kuitenkin hienoinen enemmistö. Oli jopa yllätys, että naisia oli vastanneista hienoinen enemmistö.

Vastaajien siviilisääty oli useimmiten sinkku tai seurusteleva, eli käytännössä naimaton. Vastauksen naimaton -erottelusta oli hyötyä, sillä saatiin selville, että yleisempi vastaus oli sinkku, kuin seurusteleva. Tätä tietoa voi käyttää hyödyksi esimerkiksi markkinoinnissa. Vastaajien nuoren ikäjakauman huomioon ottaen tämä ei ollut yllä-

tys. Minigolf sopii olosuhteiltaan myös vanhemmille ihmisille, sillä siinä ei tarvita erityistä kuntoa ja jopa liikuntarajoitteiset pystyvät sitä halutessaan harrastamaan. Jäätelö myös sopii perinteisesti kaiken ikäisille. Lilliputtia voisikin siis suositella myös eläkeläisille ja muille vanhemmille ihmisille.

Suurin osa vastaajista oli elämäntilanteeltaan opiskelijoita, joten he toimivat jatkossakin pääkohderyhmänä. Sana liikkuu usein hyvinkin nopeasti oppilaitosten sisällä ja nuoret ovat ahkeria ulkoaktiviteettien käyttäjiä kesä-aikaan.

Lilliputin keskimääräinen käyttäjä voidaankin määritellä tutkimuksen avulla 18 -35-vuotiaaksi opiskelijanaiseksi joka on sinkku. Tämä vastaa sitä alkuperää, mitä toimeksiantaja epäilikin sen olevan.

6.2 Lilliputin tunnettavuus asiakkaiden keskuudessa

6.2.1 Lilliputin tunnettavuus

Lilliputti tunnetaan keskimäärin hyvin niiden keskuudessa, jotka ovat siellä käyneet asioimassa. Koska yli puolet vastaajista sanoivat paikan olevan heille hyvin tuttu tai erittäin tuttu, jää Lilliputista selkeästi mieleen jotain. Paikka koetaan selkeästi tuttavalliseksi paikaksi.

6.2.2 Asiakkaiden käyntimäärä Lilliputilla

Tuloksista käy selkeästi ilmi, että ne jotka ovat käyneet Lilliputilla, tulevat sinne mielellään uudestaan. Kuitenkin asiakkaiden määrää, jotka ovat käyneet yli kymmenen kertaa Lilliputilla, pitäisi saada nostettua. Heitä oli selkeästi vähiten kävijäryhmästä. Nämä asiakkaat ovat kaikkein tärkeimpiä muutenkin rahallisesti ja he ovat juuri näitä asiakasheimojen johtajia, joista Godin (2008, 21.) puhuu. Nämä asiakkaat viestivät muille hyvistä tuotteista ja näin ollen saavat tuotua lisää asiakkaita tuotteen luokse. Kun asiakas sitoutuu ajatuksissaan tuotteeseen ja käynti Lilliputilla tulee osaksi elämää, on myös tuotteesta kertominen muille osa elämää.

6.3 Mielikuva Lilliputin palvelun ja tuotteiden laadusta

6.3.1 Kuinka hyväksi Lilliputin palvelut ja tuotteet koetaan

Mielikuva Lilliputin palvelusta ja tuotteista vanhojen asiakkaiden keskuudessa oli erittäin positiivinen. Yli puolet vastaajista kertoi olevansa hyvin tyytyväisiä sekä palveluun, että tuotteeseen. Ja jopa melkein kolmannes vastaajista sanoi olevansa erittäin tyytyväisiä. Tärkeintä tulevaisuuden kannalta on pitää tämä taso yllä, jotta sana hyvästä palvelusta ja tuotteista pääsevät kantautumaan eteenpäin (Kannisto & Kannisto 2008, 14.). Hyvä palvelu ja tuote ovat tärkeimpiä asioita menestymisen kannalta. Mikäli nämä asiat eivät ole tämän tyyliisessä toiminnassa kunnossa, on luvassa lyhyt tie yrittäjänä.

Myös se osa vastaajista jotka sanoivat, etteivät ole kuin jonkin verran tyytyväisiä, tai eivät ollenkaan, on tärkeä ottaa huomioon. Mitä heidän eteensä voisi tehdä, jotta vastaavanlaiset huonot kokemukset saataisiin kokonaan pois, tai vähintään yrittäjän tietoisuuteen? Melko tyytyväisiäkin vastaajista oli joka kahdeksas, joten on selvää, että parantamisen varaa on vielä paljon.

6.3.2 Tärkeimmät tekijät Lilliputille saapumisen kannalta

Ylivoimaisesti tärkeimpänä tekijänä Lilliputille saapumiseen pidettiin sijaintia. Sijainti on erittäin olennainen osa Lilliputin viihtyvyyttä, sillä ympärillä on paljon muutakin katseltavaa. Lilliputti sijaitsee Jyväskylän satamassa ja siitä on moneen eri suuntaan hyvät näkymät. Satama tunnetaan kauneudestaan, joskin kesällä 2010 toteutetun sataremontin jälkeen ympäristön esteettisyys kärsi hieman. Sijainti on myös lähellä keskustaa, josta ihmisten on helppo kävellä satamaan jäätelölle tai pelaamaan kierrosminigolfia. Myös sijainti Jyväskylän Paviljongin läheisyydessä tuo lisää asiakkaita varsinkin viikonloppuisin. Paviljongin alueelta löytyy paljon parkkipaikkoja, joita ihmiset voivat hyödyntää Lilliputille saapuessaan. (Jyväskylän Paviljonki, ks. lähteet)

Toiseksi tärkein tekijä oli tuotteen laatu. On tärkeää, että minigolf on hyvässä kunnossa ja se toimii. Radat on peruskorjattu keväällä 2009 ja näin ollen ne ovat hyvässä kunnossa. Myös tärkein oheismyyntituote jäätelö on suuressa merkityksessä, kun puhutaan tuotteen laadusta. Kuten myös tutkimuksen tuloksista (ks. kuvio 14) käy ilmi,

Lilliputti tunnetaan isoista jäätelöistään. Saadessaan ison jäätelön asiakas on selvästi tyytyväinen tuotteeseen ja muistaa tämän myös jatkossa.

Kolmanneksi tärkein tekijä on palvelun laatu. On tärkeää, että palvelu toimii ja asiakasta kuunnellaan (Kannisto & Kannisto 2008, 13.). On tärkeää huomata, että tutkimustuloksen mukaan hinta on listassa vasta palvelun laadun jälkeen. Palvelun laatua pidetään siis Lilliputilla keskimäärin huomattavasti hintaa tärkeämpänä asiana.

Hinta on tutkimuksen mukaan vähiten tärkeä asia Lilliputille saapuessa. Ihmiset kokevat minigolfin pelaamisen ja jäätelön syönnin hyvässä paikassa niin mukavaksi elämykseksi, että hintaa ei koeta kovin tärkeänä asiana. Kysymyksen vastaus tuli toimeksiantajallekin hieman yllätyksenä, sillä tuotteiden hintoja on Osuuskunta Krokodiiilissa kovasti mietitty ja niiden sovittamiseen on käytetty paljon aikaa. Hinta oli vielä jopa selvästi keskiarvoltaan tuloksissa muita alempana, joten vähiten tärkeä kohta on selvästi kartoitettu näistä neljästä vaihtoehdosta. (Mts. 85.)

6.4 Muiden vastaavien minigolf-paikkojen käyttöaste Lilliputin asiakkaiden keskuudessa

Tulos Lilliputtia vastaavien kohteiden käytöstä oli toimeksiantajan mukaan hyvin odotettavissa. Vajaa puolet kyselyyn vastaajista ei ollut käynyt viimeisen kolmen vuoden aikana pelaamassa missään muualla minigolfia, kuin Lilliputissa. Noin kolmasosa vastaajista sanoi käyneensä kerran ja noin viidesosa vastasi käyneensä 2-3 kertaa. Vain muutama prosentti kyselyyn vastanneista on minigolfin suurkäyttäjiä, jotka käyvät ahkerasti harrastamassa minigolfia paljon myös muualla. Vertaamalla kysymyksen kuusi tulosta (ks. kuvio 7) kysymyksen yhdeksän tutkimustulokseen (ks. kuvio 10) käy ilmi, että Minigolf Lilliputilla on iso osuus harrastajien käyttöasteesta, sillä Lilliputilla käy pelaamassa samoja asiakkaita useampaan kertaan. Ahkerimmat ovat käyneet jopa yli kymmenen kertaan. Tästä käy ilmi, että he eivät käy juuri ollenkaan muualla pelaamassa minigolfia.

6.5 Ensikosketus Lilliputtiin

6.5.1 Mistä tulee tieto Lilliputin olemassaolosta

Kuten tutkimuksesta käy ilmi, Lilliputti paikkana myy itseään. Suurin osa ihmisistä saa ensitiedon itse paikan päältä. Sijainti on siis olennainen osa myös tuotteen markkinointia ajatellen. Ihmiset käyttävät muutenkin paljon satamaa, niin he näkevät samalla Lilliputin paikan päällä.

Hyvin huomattava osa tutkimukseen vastanneista oli saanut tietää Lilliputista jonkun kaverin, tuttavan tai jonkun muun läheisen ihmisen kautta. Tässä korostuu heimoajatelu ja heimon johtajien huomioon ottaminen, kuten Godin (2008, 21.) kirjassaan toteaa. Puhe on parasta markkinointia ja sen avulla Lilliputtikin on saanut suuren osan asiakkaistaan tulemaan paikan päälle.

Samaan aikaan tutkimuksesta käy kuitenkin ilmi, että markkinointia pitäisi tehdä enemmän. Vain murto-osa oli saanut tietää Lilliputista jostain muualta, kuin paikan päältä tai toiselta henkilöltä. Olisi tärkeää mainostaa Lilliputtia, jotta nämä saisivat paremmin tietoa Lilliputin olemassaolosta. Varsinkin asiakkaat, jotka eivät normaalisti liiku sataman alueella, tulisi ottaa paremmin huomioon markkinoinnissa.

Oli positiivista huomata, että myös sanomalehdessä olleiden juttujen, sekä facebook -yhteisön avulla oli muutama asiakas löytänyt Lilliputin. Nämä tulokset (ks. kuvio 11) kertovat siitä, että yhteisöllinen media on hyödyksi (Juslen 2009, 35.). Sekä sen, että pienyrityksistä kertovat jutut edesauttavat myyntiä.

6.5.2 Milloin asiakas sai tiedon Lilliputin olemassaolosta

Tuloksista käy ilmi, että suurin osa vastanneista oli saanut tietää Lilliputista vasta kahden viimeisen vuoden aikana (ks. kuvio 12). Lilliputti on siis hyvin uusi juttu monelle kävijälle. Tätä tietoa voi käyttää hyväksi jatkossa esimerkiksi markkinoinnin osalta.

6.6 Mielikuva Lilliputista yleisesti asiakkaiden keskuudessa

6.6.1 Mitä asiakkaalle tulee ensimmäisenä mieleen Lilliputista

Tuloksesta käy ilmi (ks. kuvio 13), että Lilliputtia pidetään yleisesti hyvin rentona ja miellyttävänä paikkana. Lilliputista on asiakkailta yleisesti hyvin positiivinen kuva ja siellä olosta nautitaan. Lilliputtia kuvailevat sanat ovat hyvin kesäisiä ja niiden alta paistaa hyvä mieli. Paikka koetaan viihtyisäksi kesänviettopaikaksi. Se on mielikuvaltaan kiva paikka ja ulkoisilta olemuksiltaan ajatuksissa sekä pieni, että vihreä.

Pieni oli ainut negatiivinen adjektiivi 19 yleisimmän adjektiivin joukossa, joten Lilliputti mielletään hyvin positiivisesti ihmisten keskuudessa. Paikka siis myy itseään positiivisella olemuksellaan ja tuo asiakkaita lisää olemalla viihtyisä kaikin puolin.

6.6.2 Lilliputin maine

Kuten tuloksista (ks. kuvio 14) käy ilmi, Lilliputilla on selkeästi hyvän paikan maine. Ihmiset puhuvat siitä positiivisesti. Varsinainen erikoisuus tuloksissa oli se, että pääoheistuotteella, eli isoilla jäätelöillä oli olemassa jo oma maineensa Lilliputin yhteydessä. Kun taas itse minigolfilla tuotteena ei ollut juurikaan minkäänlaista mainetta. On hienoa huomata, että tärkein oheistuote jäätelö myy itse itseään ihmisten puheissa. Näin ollen se tuo lisää asiakkaita niin jäätelön ostoon, kuin varmasti myös minigolfin puolellekin.

6.6.3 Parannukset Lilliputilla tulevaisuudessa

Tuloksia katsoessa (ks. kuvio 15) käy selvästi ilmi, että kysymyksen vastaus - osasta oli hyvä tehdä avoin, sillä parannusehdotuksia oli monia. Lisäksi vastauksista tuli esille jopa semmoisia ajatuksia, joita toimeksiantajalle itselleen ei ollut tullut mieleen ajateltaessa parannuksia Lilliputtiin.

Yleisin vastauksista oli istumapaikkojen lisääminen paikan päälle. Lilliputilla on tällä hetkellä vain kuusi istumapaikkaa ja ne ovat hyvin usein täynnä. Tämä kehityskohta on helposti toteutettavissa ja siihen toimeksiantaja meinaakin puuttua.

Toiseksi ja kolmanneksi yleisimmät vastaukset olivat vielä halvemmat hinnat sekä markkinoinnin lisääminen. Mikään ei voi olla koskaan liian halpaa asiakkaan näkökulmasta. Tulos on sinänsä eriävä kysymyksen 7 tuloksesta (ks. kuvio 9), koska sen mukaan hinnalla ei ole niin paljon väliä kuin muilla tekijöillä. Markkinoinnin lisääminen on selvä kehityskohta Lilliputin toiminnassa. Vanhoista asiakkaista jopa melkein 10 % toivoisi lisää markkinointia (ks. kuvio 15).

Seuraavaksi eniten ihmiset toivoivat enemmän ratoja. Ratoja on tällä hetkellä 12 ja ne on vasta peruskorjattuja. Esteenä lisäratojen rakentamiselle on tilan vähyys. Minigolfin käytettävän alueen vuokraamisesta vastaa Jyväskylän kaupunki ja ainakin näillä näkymin lisätilaa ei ole alueelle tulossa.

Alueelle toivottiin myös lisää vaihtoehtoja minigolfille, kuten vaikkapa seurapelejä. Nämä lisäykset on mahdollista suorittaa hyvin pienillä sijoituksilla ja näin ollen lisätilan viihtyisyyttä ja monipuolisuutta.

Paikalle toivottiin myös lisää tapahtumia. Mitään tietynlaista tapahtumaa ei kyselyn vastauksissa ollut minigolf – kisojen lisäksi, joten tapahtumanjärjestämisessä on lähinnä vain oma mielikuvitus rajana. Mutta koska pääkohderyhmänä toimivat muutenkin nuoret aikuiset sekä opiskelijat, tulisi tapahtuman olla heitä varten suunniteltu. Koska tällöin tapahtumasta saataisiin kaikista eniten irti.

Ratojen korjausta toivottiin myös. Nämä mielikuvat ovat jääneet varmasti niille, jotka ovat käyneet Lilliputilla viimeksi ennen vuotta 2009, sillä radat on peruskorjattu keväällä 2009. Lisäksi toivottiin yhtä isoa rataa lisää, joka voisi olla jonkinlainen lopeusrata.

Kyselyn vastauksiin tuli myös vastauksia, joihin Osuuskunta Krokodiili ei voi vaikuttaa Lilliputin kohdalla. Ympäristön, tässä tapauksessa sataman valmistuminen on semmoinen asia, mihin Osuuskunta Krokodiili ei pysty vaikuttamaan. Samoin vastaus aurinkoinen kesä - jää arvoitukseksi parannusten kohdalla.

Yksittäisistä ideoista esimerkiksi palveluja lenkkeilijöille, musiikkia paikan päälle ja ilmainen kyyditys keskustasta olivat varteenotettavia vaihtoehtoja, joita toimeksiantaja jää harkitsemaan.

6.6.4 Lilliputin suosittelu

Viimeinen kysymys toimi hyvin. Sen tulos: 98,95 % vastaajista suosittelisi Lilliputtia tuttavilleen - kertoo hyvin, kuinka positiiviseksi paikaksi ihmiset Lilliputin mieltävät (ks. kuvio 16). Tärkeä kysymys myynnin kasvattamisen kannalta olisikin, kuinka ihmiset saadaan entistä enemmän puhumaan tuttavilleen Lilliputista. (Gummeson 2005, 120.)

Vastaajista vain 1 % ei suosittelisi Lilliputtia tuttavilleen. Yksikin ei - vastaus on aina yrityksen kannalta liikaa ja negatiivinen maine etenee nopeasti ihmiseltä toiselle. Näihin henkilöihin, jotka eivät vielä koe Lilliputtia positiivisesti, tulee keskittää energiaa. Asiakas, jonka negatiiviseen palautteeseen on reagoitu ja joka pysyy tuotteen käyttäjänä, on entistä uskollisempi asiakas (Kannisto & Kannisto 2008, 158.).

6.7 Pohdinta

Digiumin valinta tutkimusvälineeksi oli onnistunut ja se auttoi tulosten analysoinnissa. Tulosten syöttämisen jälkeen nähtiin kuinka moni vastaajista oli tyytyväisiä Lilliputin palveluihin ja toimintaan. Tuloksista myös nähtiin mitkä ovat tärkeimmät tekijät Lilliputin myynnin kannalta. Suullisessa kyselyssä pitää olla tarkkana kysymysten sanamuodoissa ja varata aikaa tietojen syöttämiseen. Tutkimuksen tulosten perusteella Osuuskunta Krokodiilin tulee huomioida seuraavia asioita Lilliputin jatkoa ajatellessa:

Ensimmäisenä sijainti, joka koettiin ylivoimaisesti tärkeimpänä asiana Lilliputilla käytäessä. Sijaintia satamassa tulee käyttää hyväksi markkinoinnissa. Tämä koettiin erittäin tärkeänä asiana. Satama on helppo löytää ja siellä on paljon muutakin näkemistä, joten Lilliputti on oiva lisä kesäpäivän viettämiseen Jyväskylän satamassa.

Demografisten tekijöiden selvittäminen on aika ajoin tärkeää, jotta pystytään luomaan ajan tasalla olevaa markkinointia ja olemaan perillä siitä minkälaiset asiakkaat Lilliputilla käyvät.

Palvelun taso täytyy pitää jatkossakin vähintään sillä tasolla, mitä se on ollut tähän asti. Ihmiset tulevat paikalle uudestaan, kun asiakaspalvelu sekä tuote ovat kunnossa.

Tuote alkaa myydä itseään, kun puitteet ovat kunnossa ja ihmiset huomaavat laadun tason olevan paikan valtti.

Markkinointia tulisi ehdottomasti lisätä. Lilliputti paikkana ei ole kovin tunnettu vielä, joten sopivalla markkinoinnilla voitaisiin saada aikaan huomattavia tuloksia. Itse tuote on kunnossa, joten seuraavaksi tulisi keskittyä markkinoinnin tehostamiseen. Näkyvää markkinointia on tähän asti ollut vain verkkosivusto Facebookissa. Suurin tietoinen markkinointikeino on ollut Osuuskunta Krokodiilin jäsenten omat mainospuheet tuttavilleen.

Lilliputilla on yleisesti ottaen erittäin positiivinen mielikuva ihmisten mielissä. Tätä asiaa tulee varjella kovasti ja yrittää pitää sitä mahdollisimman positiivisena. Jatkossa tulisikin tehdä jotain semmoista, millä Lilliputti pysyisi jatkuvasti mielessä ja paikka mielenkiintoisena. Pelkästään nykyisillä toiminnoilla paikasta ei saa kovin useaan kertaan mitään uutta irti ja uhkana onkin mielenkiinnon lopahtaminen tuotetta kohtaan. Muutamilla uudistuksilla voitaisiin saada paikasta huomattavasti mielenkiintoisempi niin vanhojen asiakkaiden, kuin uusienkin keskuudessa.

Tutkimusta oli mielenkiintoista tehdä, sillä monilla ihmisillä tuntui olevansa omat mielipiteensä Lilliputista, sekä parannusehdotuksista tulevaisuutta ajatellen. Tutkimuksessa pääsin näkemään monia uusia puolia kioskiyrittämisen saloista. Näin myös mitä asioita tavalliset asiakkaat pitävät tärkeinä asioidessaan jäätelökioskilla sekä liikuntapalveluita järjestävässä toimipaikassa.

LÄHTEET

- Alatalo, K. & Järvenpää, M. 2004. Opinnäytetyö. Liiketoimintasuunnitelma - Minigolf Lilliputti. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Feurst, O. 1999. One to one – Markkinointi. Porvoo: WSOY
- Godin, S. 2008. Tribes. London: Piatkus Books.
- Gummeson, E 2005. Many-to-Many. Helsinki: Talentum Media
- Juslèn, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media
- Jyväskylän Paviljonki. Paikoitusalue. Viitattu 7.5.2010.
<http://www.jklpaviljonki.fi/kulkuyhteydet.php>
- Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 89.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Jyväskylä: Amk-kustannus Oy
- Lappalainen, H. & Raevara, L. 2009. Tutkimuksia kioskiasioinnin rutiineista. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, Tietolipas 219
- Minigolf Lilliputti. 2008. Jere Valkola. Viitattu 7.5.2010. www.lilliputti.net
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Helsinki: Talentum Media
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- .

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1. Ikä?

-18 18-35 35+

2. Sukupuoli?

Mies Nainen

3. Siviilisääty?

Sinkku Seurustelen Naimisissa Eronnut

4. Elämäntilanne?

Opiskelija Työtön Töissä Eläkkeellä

5. Kuinka tuttu Lilliputti on entuudestaan teille?

1 2 3 4 5

Ei ollenkaan Jonkin verran Melko tuttu Hyvin tuttu Erittäin tuttu

6. Kuinka monta kertaa olet käynyt Lilliputilla?

En kertaakaan 1 kerran 2-3 kertaa 4-10 kertaa yli 10 kertaa?

7. Kuinka tyytyväinen olet Lilliputista saamaasi palveluun/tuotteeseen?

1 2 3 4 5

En ollenkaan Jonkin verran Melko tyytyväinen Hyvin tyytyväinen Erittäin

8. Listaa järjestyksessä 1-4 mitkä tekijät vaikuttivat päätökseesi tulla Lilliputille?
Numero 1 kuvaa, että vaikutti eniten ja numero 4 vaikutti vähiten.

Hinta
sijainti
tuotteen laatu
palvelun laatu

9. Kuinka monta kertaa olet pelannut minigolfia muualla kuin Lilliputilla viimeisen kolmen vuoden aikana?

En kertaakaan 1 kerran 2-3 kertaa 4-10 kertaa yli 10 kertaa

10. Mistä kuulit ensimmäistä kertaa Lilliputista ja milloin?

11. Mitkä adjektiivit kuvaavat mielestäsi parhaiten Lilliputtia?

12. Minkälainen maine on mielestäsi Lilliputilla?

13. Mitkä parannukset saisivat sinut helpommin tulemaan uudestaan Lilliputille?

14. Voisitko suositella Lilliputtia tuttavillesi?

Kyllä En

Liite 2. Tutkimuksen tulokset

Kuinka vanha olet?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	-18	27	27,00 %					
2.	18-35	39	39,00 %					
3.	35+	34	34,00 %					
	Yhteensä	100	100 %					

Sukupuolesi?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Mies	44	44,00 %					
2.	Nainen	56	56,00 %					
	Yhteensä	100	100 %					

Siviilisäätysi?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Sinkku	38	38,00 %					
2.	Seurustelen	35	35,00 %					
3.	Naimisissa	22	22,00 %					
4.	Eronnut	5	5,00 %					
	Yhteensä	100	100 %					

Elämäntilanteesi?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Opiskelija	59	59,00 %					
2.	Työtön	5	5,00 %					
3.	Töissä	19	19,00 %					
4.	Eläkkeellä	17	17,00 %					
	Yhteensä	100	100 %					

Kuinka tuttu Lilliputti on entuudestaan teille?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Ei ollenkaan	0	0,00 %					
2.	Jonkin verran	27	27,27 %					
3.	Melko tuttu	20	20,20 %					
4.	Hyvin tuttu	33	33,33 %					
5.	Erittäin tuttu	19	19,19 %					
	Yhteensä	99	100 %					

Kuinka monta kertaa olet käynyt Lilliputilla?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Yhden kerran	26	26,80 %					
2.	2-3 kertaa	31	31,96 %					
3.	4-10 kertaa	27	27,84 %					
4.	Yli 10 kertaa	13	13,40 %					
	Yhteensä	97	100 %					

Kuinka tyytyväinen olet Lilliputista saamasi palveluun/tuotteeseen?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	En ollenkaan tyytyväinen	1	1,04 %					
2.	Jonkin verran tyytyväinen	2	2,08 %					
3.	Melko tyytyväinen	12	12,50 %					
4.	Hyvin tyytyväinen	51	53,13 %					
5.	Erittäin tyytyväinen	30	31,25 %					
	Yhteensä	96	100 %					

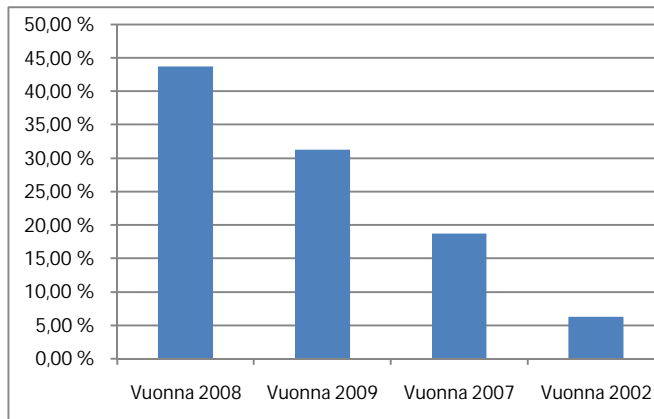
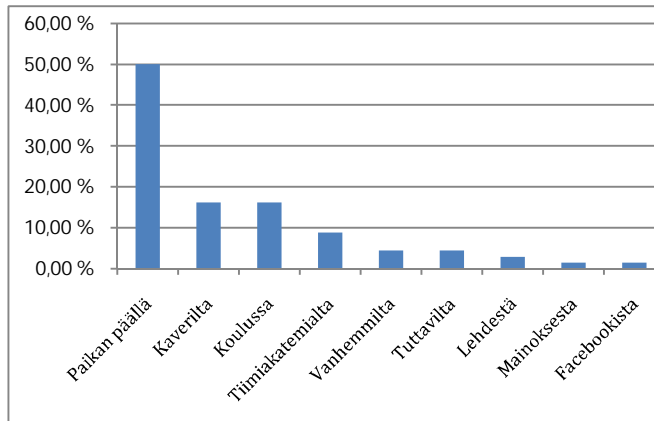
Listaa järjestyksessä 1-4 mitkä tekijät vaikuttivat päätökseesi tulla Lilliputille? Numero 1 kuvaa, että vaikutti eniten ja numero 4 vaikutti vähiten.

	4 (Arvo: 4)	3 (Arvo: 3)	2 (Arvo: 2)	1 (Arvo: 1)	Yhteensä
Hinta (avg: 3,03)					100 %
Sijainti (avg: 1,62)					100 %
Tuotteen laatu (avg: 2,63)					100 %
Palvelun laatu (avg: 2,66)					100 %
Yhteensä	24 %	25 %	24 %	26 %	

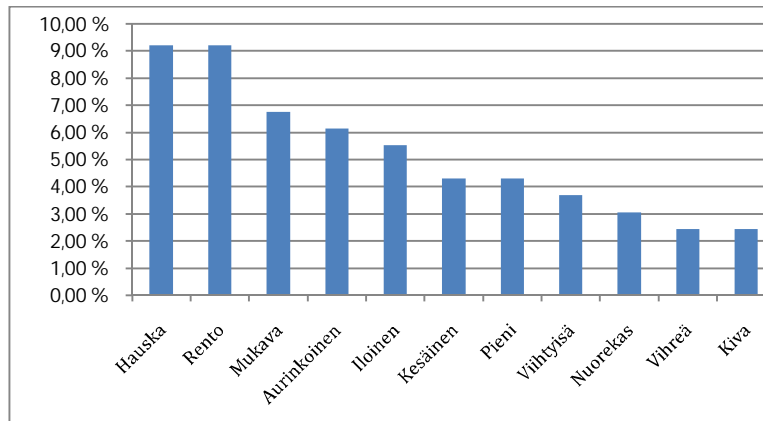
Kuinka monta kertaa olet pelannut minigolfia muualla kuin Lilliputilla viimeisen kolmen vuoden aikana?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	En kertaakaan	44	44,90 %					
2.	Yhden kerran	30	30,61 %					
3.	2-3 kertaa	21	21,43 %					
4.	4-10 kertaa	3	3,06 %					
5.	yli 10 kertaa	0	0,00 %					
	Yhteensä	98	100 %					

Mistä kuulit ensimmäistä kertaa Lilliputista ja milloin?



Mitkä adjektiivit kuvaavat mielestäsi parhaiten Lilliputtia?



Lisäksi seuraavia adjektiiveja oli 1,84 % edestä jokaista: Iso, hyvä, siisti, hyväntuulinen, toimiva, maisemallinen sekä ystävällinen.

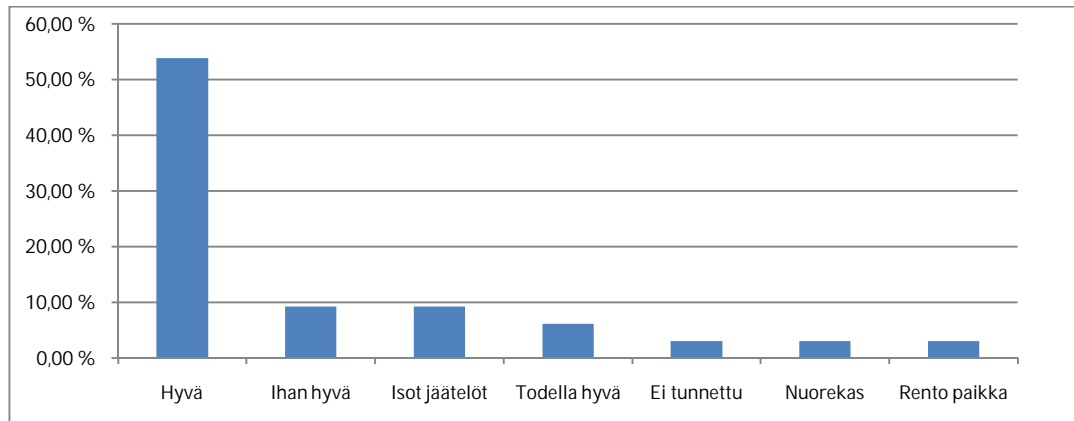
Seuraavia adjektiiveja oli 1,23 % edestä jokaista:

Maukas, palveleva, energinen, helppo, hieno, tuulinen, tapahtumapitoinen sekä liikunnallinen.

Muita mainittuja oli myös:

Leppoisa, tuttu, kaverillinen, avoin, edullinen, pirteä, makea, reipas, runsas, kallellaan, vilkas, värikäs, pirtsakka, akatemialainen, toiminnallinen, laadukas, reilu, kohtelias, puttaava, innokas, käyttäjäystävällinen, läheinen, halpa, lämmin, viihdyttävä, hassu, loistava, raikas, avara, kaunis, upea, herkullinen sekä keskeinen,

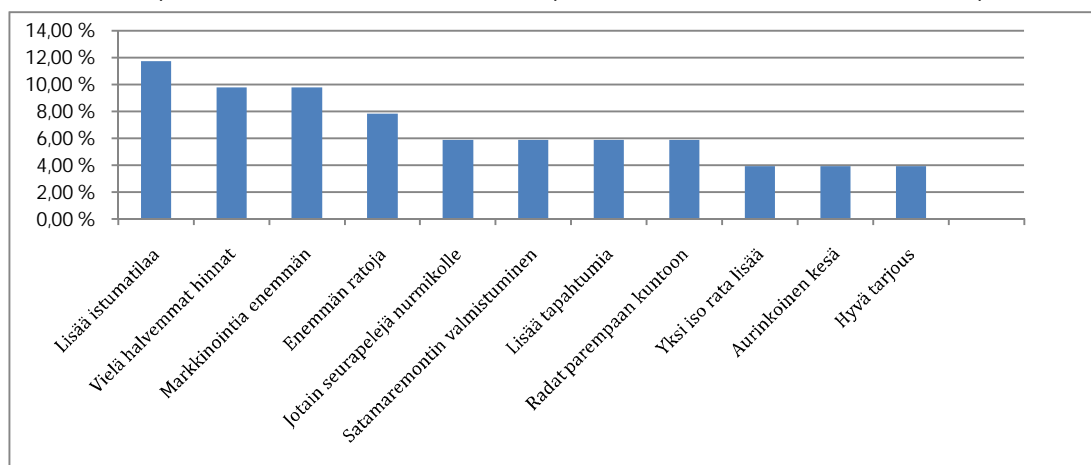
Minkäläinen maine on mielestäsi Lilliputilla?



Muita mainintoja koskien Lilliputin mainetta:

Paras jäätelökioski Lutakon alueella. Hauska paikka. Paras jäätelökioski. Kaikille ikäryhmille sopiva. Vähän nuhjuisen paikan maine sekä suosittu paikan maine.

Minkäläiset parannukset saisivat teidät helpommin tulemaan uudestaan Lilliputille?



Muita mainintoja koskien Lilliputin parannuksia oli:

Enemmän jäätelövaihtoehtoja. Keskustasta ilmainen kyyditys Lilliputille. Vilttejä lainattavaksi asiakkaille. Minigolf-turnaus. Terassi jäätelökopin viereen. Jäätelöjonot lyhyemmäksi. Palveluja lenkkeilijöille. Uudet välineet minigolfiin. Entistä isommat jäätelöt. Musiikkia paikan päälle. Paikasta voisi tehdä innostavamman näköisen. Vessa paikan päälle, sekä monipuolisemmat radat.

Voisitko suositella Lilliputtia tuttavillesi?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Kyllä	94	98,95 %					
2.	Ei	1	1,05 %					
	Yhteensä	95	100 %					