

Julius Iivonen

Asiakastutkimus Wellness Tools Group Oy:lle

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden Tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Myynti ja markkinointi

Tekijä: Julius Iivonen

Työn nimi: Asiakastutkimus Wellness Tools Group Oy:lle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 56

Liitteiden lukumäärä: 4

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden näkemystä Wellness Tools Groupin Mutjutin-tuotteeseen liittyen. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinoinnin kilpailukeinoihin ja niiden eri muotoihin ja käyttämiseen liiketoiminnassa. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä asiakastyytyväisyyteen, sen tutkimiseen sekä asiakasuskollisuuteen. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakaskysely Wellness Tools Group Oy:n Mutjutin-tuotteen asiakkaille.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee markkinoinnin kilpailukeinoja, asiakastyytyväisyyttä sekä asiakasuskollisuutta. Ensimmäisenä käsitellään markkinoinnin kilpailukeinojen eri muotoja ja perehdytään niiden käyttämiseen liiketoiminnassa. Toisena selvitetään asiakastyytyväisyyttä, sen tutkimista ja perehdytään asiakasuskollisuuden muotoihin. Teoreettinen viitekehys luo pohjaa empiiriselle tutkimukselle.

Opinnäytetyön empiirinen osuus muodostui kvantitatiivisesta tutkimuksesta, jossa tiedonkeruu tapahtui strukturoidulla kyselylomakkeella. Kysely sisälsi kysymyksiä liittyen Mutjuttimeen tuotteena ja Mutjuttimen markkinointiin. Kyselyyn vastasi 51 Mutjuttimen ostanutta asiakasta.

Tutkimuksessa selvisi, että Mutjuttimen suosittelu asteikolla 1-10 on 8,88. Vastaajat olivat tyytyväisiä logistiikkaan ja verkkokauppaan, mutta markkinoinnin kiinnostavuudesta ja puhelinsovelluksesta löytyi kehityskohteita. Tutkimuksesta saatiin tietoa tämänhetkisestä asiakastyytyväisyydestä. Yleisesti vastaajat olivat tyytyväisiä tuotteeseen.

Avainsanat: Asiakastutkimus, Markkinoinnin kilpailukeinot, Asiakastyytyväisyys, Asiakasuskollisuus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and culture

Degree programme: Business Management

Author/s: Julius Iivonen

Title of thesis: Customer research for Wellness Tools Group

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2019

Number of pages: 56

Number of appendices: 4

The aim of this thesis was to study customers' views on Wellness Tools Group's product called Mutjutin. The first goal was to become familiar with the different tools of marketing competition and their use in business. The second goal of the thesis was to become familiar with customer satisfaction, its research, and customer loyalty. The third goal of the thesis was to conduct a customer survey among the buyers of the Mutjutin product of Wellness Tools Group Oy.

The theoretical framework of the thesis focuses on the competitive tools of marketing, customer satisfaction, and customer loyalty. The first section is about the different kinds of marketing competition tools and their use in business. The second section is about customer satisfaction, customer satisfaction research, and the forms of customer loyalty. The theoretical framework provides the basis for the empirical study.

The empirical part of the thesis consisted of a quantitative study, in which data was collected by a structured questionnaire. The survey included questions about the Mutjutin product and its marketing. A total of 51 customers answered the survey.

The study found that the respondents' willingness to recommend the product was at 8.88 on a scale of 1–10. The respondents were pleased with the logistics and e-commerce, but targets for improvement were found in the attractiveness of its marketing and in the phone application. The survey provided information on current the current level of customer satisfaction. In general, the respondents were satisfied with the product.

Keywords: Customer research, Tools of marketing competition, Customer satisfaction, Customer loyalty

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 Wellness Tools Group Oy	8
2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	9
2.1 Tuote.....	9
2.2 Hinta.....	11
2.3 Saatavuus	12
2.4 Markkinointiviestintä.....	13
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	17
3.1 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät	17
3.2 Asiakasuskollisuus	18
3.3 Asiakastyytyväisyyden seuranta ja kehittäminen	21
4 ASIAKASTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET	22
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen	22
4.1.1 Menetelmä	22
4.1.2 Lomake	23
4.1.3 Aineiston kerääminen ja vastaajien määrä.....	24
4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	25
4.3 Tutkimustulokset	26
4.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	26
4.3.2 Tuote, käyttäminen ja ominaisuudet	27
4.3.3 Mutjutin sovellus	31
4.3.4 Hinta.....	36
4.3.5 Saatavuus	38
4.3.6 Markkinointiviestintä.....	43

4.3.7 Suosittele ja avoimet kysymykset	45
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	47
LÄHTEET	49
LIITTEET	50

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Mutjuttimen kerroksista.....	9
Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli.....	26
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma.....	27
Kuvio 4. Vastaajien mielipide Mutjuttimen ulkonäöstä.....	27
Kuvio 5. Vastaajien mielipide Mutjuttimen pakkauksesta.....	28
Kuvio 6. Vastaajien mielipide Mutjuttimen laadusta.....	28
Kuvio 7. Vastaajien mielipide Mutjuttimen monipuolisuudesta.....	29
Kuvio 8. Vastaajien mielipide omien odotuksien täyttymisestä.....	29
Kuvio 9. Vastaajien mielipide Mutjuttimen helppokäyttöisyydestä.....	30
Kuvio 10. Vastaajien Mutjuttimen käytöstä.....	30
Kuvio 11. Vastaajien mielipide Mutjuttimen hyödyistä.....	31
Kuvio 12. Mobiilisovelluksen tutustumisjakauma.....	32
Kuvio 13. Vastaajien mielipide sovelluksen helppokäyttöisyydestä.....	32
Kuvio 14. Vastaajien mielipide tiedon löytymisestä sovelluksen sisältä.....	33
Kuvio 15. Vastaajien mielipide sovelluksen navigoinnin selkeydestä.....	33
Kuvio 16. Vastaajien mielipide käyttöohjeiden selkeydestä.....	34
Kuvio 17. Vastaajien mielipide käyttöohjeiden omaksuttavuudesta.....	34
Kuvio 18. Vastaajien mielipide sovelluksen sisällön laadusta.....	35
Kuvio 19. Vastaajien mielipide sovelluksen visuaalisuudesta.....	35
Kuvio 20. Vastaajien mielipide sovelluksen toimintojen hyödyllisyydestä...	36

Kuvio 21. Vastaajien mielipide Mutjuttimen hinnan selkeydestä.....	37
Kuvio 22. Vastaajien mielipide Mutjuttimen hinnan sopivuudesta.....	37
Kuvio 23. Vastaajien mielipide Mutjuttimen tarjouksista ja kampanjoista....	38
Kuvio 24. Vastaajien mielipide Mutjuttimen arvosta.....	38
Kuvio 25. Vastaajien mielipide Mutjuttimen hankinnan helppoudesta.....	39
Kuvio 26. Vastaajien mielipide Mutjuttimen verkkokaupan helppoudesta...	39
Kuvio 27. Vastaajien mielipide Mutjuttimen toimitusehtojen selkeydestä...	40
Kuvio 28. Vastaajien mielipide Mutjuttimen verkkokaupan toimivuudesta...	40
Kuvio 29. Vastaajien mielipide Mutjuttimen verkkokaupan ulkonäöstä.....	41
Kuvio 30. Vastaajien mielipide verkkokaupan maksutavoista.....	41
Kuvio 31. Vastaajien mielipide toimitusprosessin sujuvuudesta.....	42
Kuvio 32. Vastaajien mielipide paketoinnin laadusta.....	42
Kuvio 33. Vastaajien mielipide Mutjuttimen myynnistä muualla.....	43
Kuvio 34. Vastaajien mielipide Mutjuttimen markkinointiviestinnästä.....	44
Kuvio 35. Vastaajien mielipide Mutjuttimen ajankohtaisuudesta.....	44
Kuvio 36. Vastaajien mielipide Mutjuttimen markkinointiviestinnästä.....	45
Kuvio 37. Vastaajien mielipide Mutjuttimen viestintäkanavista.....	45
Kuvio 38. Vastaajien mielipide Mutjuttimen kotisivuista.....	46
Kuvio 39. Vastaajien mielipide Mutjuttimesta suositeltavana tuotteena.....	47

1 JOHDANTO

Niin kuin aktiivisuuskellojen ja lenkkitossujen käytön yleistymisestä voi huomata, on fitness- ja hyvinvointitrendi ollut kasvussa jo jonkin aikaa. Tämä trendi on koskettanut suomalaisia niin kotona, kaupoissa, kuin työpaikoillakin. Esimerkiksi taukojumppa ollaan yhdistetty työhyvinvointiin. Trendi näkyy myös elintarvikkeissa, joissa proteiinia pidetään myyntivalttina.

Usein lihasten rasittaminen johtaa niin kutsuttuihin lihasjumeihin, jotka usein johtuvat lihaskalvon kiinnittymisestä lihakseen. Lihaskalvo irttaa lihaksesta aikaa myöten, mutta niin kauan kuin lihaskalvo jumittaa lihasta, voi liikkuminen olla jopa epämiellyttävää. Tätä tunnetta voi helpottaa tai jopa ennaltaehkäistä lämmittelemällä ennen suoritusta, venyttelemällä ja hieromalla lihaskalvot liikkuviksi.

Ennen lihaskalvoista huolehtiminen on ollut mahdollista vain venyttelyllä tai käymällä hierojalla, mutta hyvinvointi trendin yleistyttyä on markkinoille saapunut useita innovatiivisia kalvohieronta välineitä, joista yksi on Mutjutin. Markkinoinnissa erotautuminen on siis valttia.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakkaiden näkemystä Wellness Tools Groupin Mutjutin-tuotteeseen liittyen. Ensimmäisenä tavoitteena opinnäytetyössä on perehtyä markkinoinnin kilpailukeinoihin ja niiden eri muotoihin ja käyttämiseen liiketoiminnassa. Toisena tavoitteena on perehtyä asiakastyytyvyyteen, sen tutkimiseen sekä asiakasuskollisuuteen. Kolmantena tavoitteena on toteuttaa asiakaskysely Wellness Tools Group Oy:n Mutjutin-tuotteen asiakkaille. Asiakaskysely toteutetaan kvantitatiivisesti, jossa tiedonkeruu menetelmänä toimii strukturoitu vastauslomake.

Opinnäytetyö on kirjoittajalle mielenkiintoinen, sillä kirjoittaja on ollut mukana Mutjuttimen toiminnassa lähes alusta asti ja haluaa auttaa yrityksen ja tuotteen kehityksessä.

1.2 Wellness Tools Group Oy

Työn toimeksiantajana toimii Wellness Tools Group Oy, joka on vuoden 2017 alussa perustettu hyvinvointituotteiden valmistaja ja myyjä. Yritys on perustettu perinteisen jäsenkorjaajan ja IT-alan ammattilaisen yhteistyöstä syntyneen Mutjutin nimisen tuotteen ympärille. Tuote lanseerattiin markkinoille perustamisvuoden kesäkuussa.

Yritys toimii pääosin verkkokauppana ja fyysiset toimistotilat se sijaitsee Jyväskylässä. Yrityksellä ei ole omaa myymälää, mutta jälleenmyyjiä on tällä hetkellä noin 25 kappaletta, joiden kautta Mutjutinta myydään noin 30 eri myymälässä.

2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Luvussa kaksi perehdytään markkinoinnin kilpailukeinoihin. Kilpailukeinoista käsitellään tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää. Lisäksi kutakin kilpailukeinoa havainnollistetaan Mutjutin-tuotteen kautta.

2.1 Tuote

Anttilan ja Iltasen (2001, 135) mukaan tuote muodostuu fyysisestä osasta sekä mielikuvasta. Fyysinen osa sisältää tuotteeseen kuuluvat fyysiset ominaisuudet esimerkiksi: tuoteominaisuudet, lajitelman ja valikoiman. Tuotteen mielikuva osa sisältää osaltaan aineettomat ominaisuudet esimerkiksi: tuotenimen, tavaramerkin ja ulkoasun. Tuotteen avustavia osia ovat esimerkiksi lisäarvoa tuovat palvelut.

Asiakas ei vertaile tuotetta objektiivisesti, vaan subjektiivisesti mielikuvien ja omien aikaisempien kokemusten perusteella. Joten markkinoinnin tehtävänä on erottaa tuote kilpailijoista ja muodostaa sille haluttu mielikuva (Anttila & Iltanen 2001, 134–135).

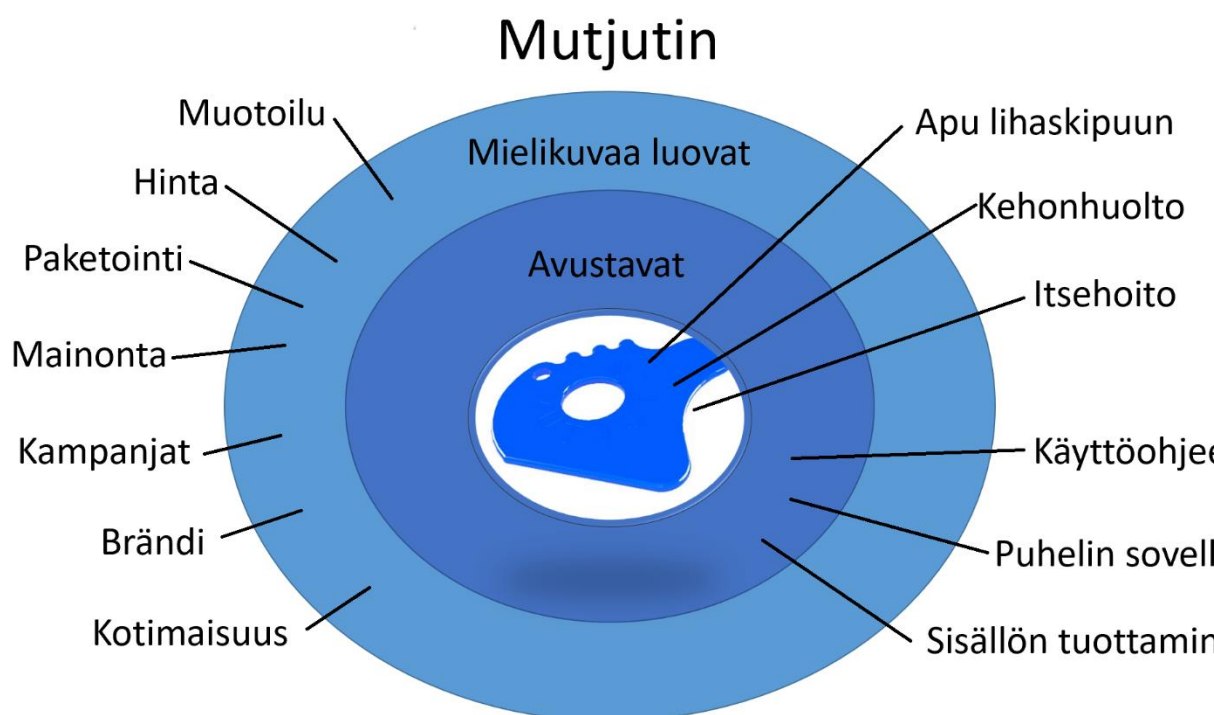
Tuotteen erottaminen kilpailijoista voi tapahtua esimerkiksi tuotteen ”paketoimisella”, joka tarkoittaa tuotteen ympärille muodostuneiden palveluiden ja tuotteiden yhteen tuomista kokonaisuudeksi (Anttila & Iltanen 2001, 136).

Kilpailukeinona tuotepäätökset ovat tuotteeseen liittyviä toimenpiteet, jolla yritys yrittää parantaa omaa markkinallista asemaansa tai parantaa kilpailuetuaan. Tuotepäätökset toimivat pohjana muille markkinoinnin kilpailukeinoille, esimerkiksi hintapäätöksille. Asiakkaat eivät halua ostaa pelkkää tuotetta, vaan ratkaisuja ongelmiinsa. Tuoteratkaisut luovat tuotteen tarjonnan, jolla yritys tarjoaa asiakkaalle ratkaisuja tuottoa vastaan (Anttila & Iltanen 2001, 134–135).

Bergström ja Leppänen (2007, 116) esittävät, että tavaratuote rakentuu kerroksista, joita ovat ydintuote, avustavat lisät ja mielikuva. Ydintuote on näistä kerroksista tärkein, sillä se on kokonaisuuden perustana. Avustavia lisiä ovat esimerkiksi muotoilu ja brändi. Mielikuvaa luovia toimintoja on esimerkiksi markkinointiviestintä ja hinta.

Kerrokset rakentuvat eri tavoin eri tuotteille, kerrostamista voidaan käyttää myös palveluiden myynnissä. Tärkeintä on, että kerrokset tuovat lisäarvoa ja niiden käytöllä pyritään erottumaan kilpailijoista. Asiakas on valmis maksamaan tuotteesta suuremman hinnan, jos ydintuotteen ympärille on rakennettu asiakkaalle ratkaisuja tuovat kerrokset. Kilpailijoista voi erottua myös tarjoamalla vain raakaa ydintuotetta halvemmalla ilman lisäarvoa tuovia kerroksia.

Wellness Tools Group Oy:llä on vasta yksi tuote, Mutjutin. Tuotekehitys on siis keskittynyt Mutjuttimen ympärille tuomaan lisäarvoa ydintuotteelle. Lisäarvo innovaatioita ovat olleet esimerkiksi puhelinsovellus ja sisällöntuottaminen sosiaalisiin kanaviin (kuvio 1). Tuote on myös paketoitu kokonaisuuteen, jossa mukana tulevat käyttöohjeet. Mutjuttimen mielikuvaa on yritetty saada mahdollisimman kotimaiseksi ja luotettavaksi. Lähes kysytin kysymys tuotteesta on sen nimi, joka aiheuttaa hämmennystä ja mielenkiintoa. Nimi on peräisin tuotteen keksijän mielikuvituksesta. Hänen mielestään Mutjuttaminen on juuri oikea sana liikkeelle, jolla Mutjutinta käytetään.



Kuvio 1. Mutjuttimen kerroksista.

2.2 Hinta

Kun yritys on saanut kehitettyä tuotteen, on sen samalla päätettävä tuotteen kohde-ryhmä ja hinta (Anttila & Iltanen 2001, 173). Nämä tekijät määrittävät markkinoinnin kilpailukeinojen luonteen. Paras hinta ei ole se mikä on edullisin asiakkaalle, sillä hinta vaikuttaa esimerkiksi yrityksen kannattavuuteen.

Lahtinen, Isoviita ja Hytönen (1995, 150) kertovat, että hinnan määrittelyn perustavoitteet ovat useasti: myynnin varmistaminen, markkinaosuuden saavuttaminen, toiminnan kannattavuuden saavuttaminen, hintakilpailun estäminen ja halutun hintakuvan luominen.

Tuotteen hinnoittelua helpottaa tuotteen erilaisuus kilpailijoista. Anttilan ja Iltasen (2001, 174) mukaan, kun tuote on erilainen tai tarjoaa erilaisia kokonaisuuksia, on hinnoittelu vapaampaa ja liikkumavaraa on enemmän.

Hinta on markkinoinnin kilpailukeinoista helpoiten verrattavissa oleva, sillä se on usein näkyvin osa tuotteesta. Hinnan määrittämistä vaikeuttaa se, että tuote pitää saada kannattavaksi ja kilpailukykyiseksi saman aikaisesti (Anttila & Iltanen 2001, 173–174). Kilpailukeinona hinnan käyttö voi johtaa tilanteeseen, missä hintoja lasketaan niin suuresti, että tuote ei ole enää tasapainossa ja voi tarkoittaa jopa yritysten kaatumista. Anttila ja Iltanen (2001, 173–174) huomauttavat, että kilpailun vähennyttyä voittaja voi pahimmassa tapauksessa saada monopolin tuotteen myynnissä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että terve hintakilpailu ei olisi hyvästä.

Hyvän hintapäätöksen aikaansaaminen vaatii yritykseltä suunnitelmallisuutta, sillä hintalinjan korjaaminen voi aiheutua ongelmalliseksi (Lahtinen, Isoviita & Heikkilä 1998, 181). Oikein hinnoiteltu tuote tarkoittaa yrityksen olevan tehtäviensä tasalla ja tietoinen niin kilpailusta, kuin ympäristöstään. Suurin ongelma huonossa hinnoittelussa on kannattavuuden lasku. Liian suuri hinta aiheuttaa asiakas katoa, kuin taas liian halpa hinta ei tuo yritykselle tarpeeksi rahaa kustannusten kattamiseen. Lahtinen ym. (1998, 181) painottavat, että asiakkaat etsivät aina vastinetta rahoilleen, joten hinnan täytyy olla hyödyn mukainen, näin lautupäätökset ovat sidoksissa hintaan koko ajan ja sitä on myös hyvä tarkastella aika-ajoin.

Mutjuttimelle hinta 14,90€ on määritelty yksityisille asiakkaille sopiviksi (asiakaslähtöisesti), eli tuotteen materiaalit ja valmistuskustannukset ovat pidetty mahdollisimman matalana. Mutjuttimen hinnoittelulla on ollut tavoitteena saada asiakkaalle mielikuva laadukkaasta ja luotettavasta suomalaisesta tuotteesta.

2.3 Saatavuus

Lahtisen, Isoviidan ja Hytösen (1995, 185) mukaan saatavuus on suunnittelua kohti markkinoinnin tavoitteita.

Logistiikka on tärkeä osa saatavuuden hallintaa. Anttila ja Iltanen (2001, 208) toteaa, että hyvin hoidettu logistiikka tarkoittaa, että tuote tulee olemaan oikea määrä oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikealla hinnalla. Tärkeintä on, että asiakas ja tuote kohtaavat.

Jakelutie eli markkinointikanava tarkoittaa asiakassuhteiden peräkkäistä ketjua, jossa tuote etenee vaiheittain valmistajalta lopulliselle asiakkaalle (Anttila & Iltanen 2001, 208 –209). Jakelutie on siis yritysten yhteistyöverkosto, jossa yritykset tekevät oman osansa tuotteen saatavuuden puolesta.

Anttila ja Iltanen (2001, 209) jakavat saatavuuden tavoitteet kahteen osaan, teolliseen ja vähittäiskaupalliseen. Teollisena tavoitteena on saada tuote mahdollisimman tehokkaasti ja edullisesti asiakkaan saataville, kun taas vähittäiskaupallisessa tavoitteet painottuvat myyjän ja asiakkaan väliseen esteettömyyteen. Lahtinen ym. (1995, 185) tiivistävät vähittäiskaupallisen tavoitteellisuuden kahteen kysymykseen:

- Miten asiakas pääsee mahdollisimman helposti yritykseen?
- Kuinka tuotteiden ostaminen saadaan asiakkaalle mahdollisimman helpoksi?

Jakelutien valinta on strateginen ja usein merkittävä päätös. Anttila ja Iltanen (2001, 211) toteaa, että valinnan pitäisi olla asiakaslähtöistä, sillä ratkaisun tuominen lopulliselle asiakkaalle on nykyaikaisen markkinoinnin lähtökohta.

Jakelutie on myyvien ja ostavien yritysten ketju siihen asti, kun lopullinen asiakas saa tuotteen. Ketjussa myyjä voi valita ostajan ja ostaja myyjän. Kanavan valitsee se osapuoli, joka tietää lopullisen asiakkaan parhaiten (Anttila & Iltanen 2001, 211). Hyvän jakelutien löytäminen ja asiakaslähtöinen ajattelu on avain onnistumiseen.

Ennen jakelutien valintaa on yrityksen syytä tietää, kenelle tuotteita halutaan myydä. Anttilan ja Iltasen (2001, 211) mukaan on tärkeä tietää, miten, milloin, kuka ja missä tuotetta ostetaan.

Mutjuttimen myynti on painottunut suoraan myymiseen, mutta myös epäsuora jälleenmyyjäverkosto on ollut kasvussa. Yrityksessä on yritetty tutustua uusiin jälleenmyyjiin mahdollisimman hyvin jo alusta saakka, siksi että yhteiset visiot selkeytyisivät jo alussa.

2.4 Markkinointiviestintä

Vuokko (2003, 16) jakaa markkinointiviestinnän kuuteen osa-alueeseen: Mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö, julkisuus ja sponsorointi. Tähän listaan Karjaluoto (2010, 11) lisää digitaalisen markkinointiviestinnän.

Mainonta on näistä kolmesta markkinointiviestinnän osasta asiakkaalle näkyvin. Mainonnan tarkoitus on kertoa asiakkaalle tuotteesta ja sen tarjoamasta ratkaisusta nopeasti ja tehokkaasti (Lahtinen ym. 1995, 213). Myyntityötä mainonta tukee AIDA-mallin mukaisesti. AIDA on akronyymi, joka tulevat englannin kielen sanoista: *attention, interest, desire ja action*. Käännettynä suomeksi nämä sanat tarkoittavat: huomio, kiinnostus, halu ja toiminta. AIDA-malli kuvaa hyvän mainonnan tuloksia.

Mainonta voidaan jakaa kahteen ryhmään, mediamainonta ja suoramainonta (Anttila & Iltanen 2001, 270). Mediamainonta sisältää nimensä mukaan mediassa tapahtuvan mainonnan, kuin taas suoramainonta tarkoittaa suoraan asiakkaalle toimitettua kaksisuuntaista mainontaa.

Myynninedistäminen tarkoittaa myyjien ja jälleenmyyjien innostamista myyntityöhön, mutta myös asiakkaiden ostohalukkuuden lisäämistä. Kaikissa markkinointiviestinnän osa-alueissa tavoitteet ovat sama: myyjien tukeminen. Lahtinen ym. (1995, 255) toteavat, että tämän takia osa-alueita on vaikea erotella toisistaan, mutta tärkeää yrityksen kannalta olisi, että myynninedistäminen osattaisiin tunnistaa.

Myyjiin kohdistuva myynninedistäminen tarkoittaa sisäistä markkinointia, joka sisältää mm. lisämyynnin ja tuotteen lanseerauksen edistämisen (Lahtinen ym. 1995, 225). Tätä edesauttavat esimerkiksi koulutukset ja erilaiset kilpailut. Myynnin edistäminen voi tarkoittaa myös yhtä aikaa ulkoista ja sisäistä markkinointiviestintää.

Asiakkaaseen kohdistuva myynninedistäminen tarkoittaa asiakkaan tutustuttamista yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin ja ratkaisuihin. Tärkeä osa asiakkaan myynninedistämisen on ostouskollisuuden lisääminen ja sitouttaminen yritykseen. Lahtinen, Isoviita ja Hytönen (1995, 225) esittävät, että toimenpiteitä asiakkaan myynninedistämiseen ovat ulkoisia ja hyviä esimerkkejä ovat mm. tuotekokeilut, ilmaisnäytteet ja erilaiset ostoedut.

Suhdetoiminnan tavoitteena on viestinnän avulla parantaa yrityksen tunnettua ja goodwill asennetta, mutta myös löytää ja muuttaa kielteisiä asenteita yritystä kohtaan (Anttila & Iltanen 2001, 320–321). Tiedottaminen on yksi osa suhdetoimintaa ja pitää sisällään mm. henkilökohtaisen viestinnän. Muu suhdetoiminta on esimerkiksi yrityslahjat, muistamiset ja yhdistystoiminta. Sidosryhmät, eli muut toimintaan liittyvät ryhmät ovat suhdetoiminnan kohteena. Sidosryhmiä ovat mm. jälleenmyyjät, kilpailijat, asiakkaat ja henkilöstö. Anttila ja Iltanen (s. 320–321) täsmentävät, että yrityksen on syytä suunnitella toimintaansa sidosryhmien kanssa, sillä ne ovat tärkeitä kohderyhmiä toiminnan kannalta. Suunnittelua helpottaakseen sidosryhmät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin toimijoihin. Sisäisen sidosryhmän tiedottaminen hoituu sisäisellä kahdensuuntaisella viestinnällä.

Päätavoitteena henkilökohtaisessa myyntityössä on tarjota tilannekohtaisia ja hyvin räätälöityjä ratkaisuja yhdelle tai parille asiakkaalle (Vuokko 2003, 168–169). Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu henkilökohtaisen vaikutuskanavan välityksellä, joka tarkoittaa perinteistä face-to-face tai puhelimitse syntyvää viestintää. Vuokko

(s. 168–169) katsoo, että myyntityön alkaessa keskustelun etenemisen ei tarvitse olla ennalta mietittyä, sillä hyvä myyjä osaa ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ajankohtaisesti ja mukautuu niiden mukaan.

Koska henkilökohtainen myyntityö kohdistuu kerralla vain pieneen määrään asiakkaita, on tarvittavat henkilöresurssit suuremmat kontaktia kohden. Vuokko (2003, 169–170) korostaa, että henkilökohtaisen myyntityön käyttäminen on tärkeä sijoittaa tilanteisiin, joissa viestinnällinen toiminta on tärkeämpää kuin resurssitarpeet. Harvemmin henkilökohtainen myyntityö on ainoa käytettävä markkinointiviestintäkeino myynnin edistämiseksi. Vaikka henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä osassa brändin rakentamisessa, muilla markkinointiviestintä keinoilla yritetään vähentää henkilökohtaisen myyntityön tarvetta kaikissa ostopäätösprosessinvaiheissa.

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa digitaalisten kanavien hyödyntämistä markkinoinnissa, esimerkiksi internetin vuorovaikutteiset kanavat ja mobiilimedia. Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole pelkästään internetmarkkinointia, sillä digitaalisia kanavia on myös muualla, esimerkiksi nykypäivänä sanomalehtimedia voi olla myös digitaalista (Karjaluo 2010, 13–14). Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi sosiaalinen media, mobiilimarkkinointi, internetmainonta, verkkomainonta, hakukonemarkkinointi, verkkosivut, sähköinen suoramarkkinointi ja viraalimarkkinointi. Karjaluo (s. 13–14) täsmentää, että useimmat markkinointiviestinnän määritelmät käyvät myös digitaaliseen markkinointiviestintään, mutta se on tehokkaampaa ja usein myös kustannustehokkain viestinnän muoto.

Julkisuudella tarkoitetaan medianäkyvyyden hyväksikäyttämistä markkinointiviestinnän keinona, eli tavoitteena on saada ilmaista näkyvyyttä median kautta. Julkisuus ei tarkoita suoraa mainontaa, sillä sitä ei voida aina yrityksen sisäisesti hallita. Julkisuus siis on välillistä vaikuttamista asiakkaisiin ja se voi olla hyvää tai huonoa. Vuokko (2003, 292–293) täsmentää, että julkisuuden käyttämisessä markkinointiviestinnässä on hyvä huomioida, että viimekädessä media päättää miltä yritys tulee näyttämään. Tämän takia olisi tärkeä, että yrityksellä olisi viestintävastaava, joka pitäisi huolta yrityksen mediasuhteista. Mediajulkisuus eroaa mainonnasta siten, että mainontaa voidaan toistaa, mutta esimerkiksi uutista ei. Myös mainonnassa käytettävä symbolien ja tunteiden käyttö ei ole mahdollista mediassa, sillä media

päättää miltä kaunistelematon yritys näyttää. Onnistunut medianäkyvyys tarkoittaa, että yritys on hyvissä uutisissa ja hyvät uutiset syntyvät vain tekojen kautta. Yritys on uutisten kautta esillä vain hetken ja silloin on tärkeä olla mukana niin hyvässä kuin pahassa.

Sponsorointi on mainontaa, jonka tarkoitus on luoda assosiaatio brändin ja sponsoitavan välille (Karjaluoto 2010, 55–56). se ei ole vain mainostilan ostamista, vaan myös yhteistoimintaa sponsoitavan kanssa. Sponsoroinnin voikin erottaa tavallisesta markkinoinnista siten, että sitä on vaikeampi kontrolloida ja se on epäsuoraa. Koska sitä ei voi hallita kuten tavallista mainontaa, tarvitsee sponsorointi toimiakseen muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Sponsorointia voidaan osaltaan katsoa myös osana suhdetoimintaa, sillä siihen kuuluu myös esimerkiksi sidosryhmille mainostaminen. Suomessa sponsoroinnin tavoite on keskittynyt kohderyhmien tavoittaminen ja maineeseen vaikuttaminen, kuin taas maailmanlaajuisesti tavoitteena on medianäkyvyys ja imagon luominen. Tärkein kohderyhmä sponsoroinnille on mahdolliset asiakkaat, yhteisöt ja yleisö.

Wellness Tools Group Oy:n puolesta sisäinen viestintä on helppoa, sillä yritys on vielä pieni ja siihen kuuluu vain 6 henkeä. Mainonta Mutjuttimella toimii pääosin internetissä, sillä kohderyhmä on siellä helposti ja kustannustehokkaasti tavoitettavissa. Yritys on alkanut viemään tuotteita myös enemmän asiakkaan luokse tarjoamalla mm. tutustumisiltoja ja käymällä messuilla. Jälleenmyyjiä yritys harkitsee tarkkaan, sillä oikean jakelutien löytäminen on tärkeää asiakkaan tavoittamisen kannalta. Jälleenmyyjille yritys tarjoaa mahdollisimman paljon apua tuotteen myymiseen, esimerkiksi markkinointimateriaalilla ja tarvittaessa koulutuksella. Mutjuttimelle suomalaisuus on tärkeä osa yrityksen toiminnassa ja markkinointi on sen mukaista.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa käsitellään yleisesti asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakastyytyväisyyden seuranta. Luvussa perehdytään siihen mitä asiakastyytyväisyys tarkoittaa ja kuinka sitä voidaan tutkia. Asiakasuskollisuuteen perehdytään jakamalla se kuuteen osa-alueeseen ja käymällä jokainen osa-alue läpi.

Asiakastyytyväisyys on tärkeä osa yrityksen brändin rakentamisessa ja siksi tyytyväisyyttä kannattaa seurata ja toimia nopeasti virheen sattuessa. Opinnäytetyön empiirisen osan tarkoituksena on kerätä tietoa Mutjuttimen asiakkaiden tyytyväisyydestä tuotteeseen.

3.1 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan kokemus palvelusta on aina joko myönteinen tai kielteinen. Asiakastyytyväisyys rakentuu tämän kokemuksen pohjalle ja siihen vaikuttavat monet eriteki-jät. Asiakaskeskeisessä yrityksessä tavoitteet pyritään saavuttamaan asiakastyytyväisyyden avulla. Ylikoski (1999, 149) korostaa, että yrityksen on tiedettävä asiakkaan tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä, että toimintaa voitaisiin muokata tarpeiden mukaan. Tämä arvokas tieto saadaan parhaiten suoraa asiakkaalta.

Ylikosken mukaan (1999, 149) jokaisella toimialalla tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ovat erilaisia, joten omien heikkouksien ja vahvuuksien selvittäminen täytyy tehdä itse. Pelkkä tyytyväisyyden seuranta ei ole avain menestykseen, vaan itse toiminta asiakastyytyväisyyden parantamiseksi on tärkeää. On hyvä myös muistaa, että kyselyt nostavat asiakkaiden odotuksia yritystä kohtaan.

Asiakkaat hakevat yrityksistä ratkaisuja, mutta heille ostomotiivit ovat usein tiedostamattomia. Asiakas siis määrittää oman tyytyväisyyden usein ostoksen hyötyyn. Eli kuinka kattavasti tuote tai palvelu tarjoaa ratkaisun ongelmaan (Ylikoski 1999, 150–151). Asiakkaan tyytyväisyyteen voi siis vaikuttaa tarjoamalla asiakkaalle konkreettisia tai abstrakteja tyytyväisyyttä tuottavia ominaisuuksia.

Vaikuttavia tekijöitä tyytyväisyyteen ovat esimerkiksi laatu ja hinta. Myös yrityksen hallitsemattomissa olevat asiat, kuten yksilöllisen asiakkaan ominaisuudet ja aiemmat kokemukset. Ylikoski (1999, 152) esittää, että kulttuuri on myös yksi avaintekijä tyytyväisyyden luomisessa, sillä se määrittää usein palvelun osien tärkeyttä. Asiakkaan kokema arvo tarkoittaa asiakkaan kokeman panostuksen määrää verrattuna saatuun hyötyyn, jos asiakas tuntee joutuvansa panostaa hankintaan liikaa, aiheuttaa se tyytymättömyyttä. Arvo, palvelu ja tyytyväisyys ovat sidoksissa asiakkaan saamaan palvelukokemukseen. Näihin kolmeen palvelukokemusta määrittäviin tekijöihin voi vaikuttaa markkinoinnin toimenpiteillä.

Ylikoski (1999, 155) toteaa, että yksilölliset palvelutilanteet rakentavat asiakkaan näkemystä koko organisaatiosta. Koska asiakas voi olla tyytyväinen organisaatioon, mutta tyytymätön yksilölliseen palvelutapahtumaan tai päinvastoin, tulisi asiakastyytyväisyyttä tutkia yksilöllisen palvelutilanteen kohdalta, mutta myös organisaatio kokonaisuutena.

3.2 Asiakasuskollisuus

Arantola (2003, 26–27) toteaa asiakasuskollisuuden olevan yksinkertaisesti kiteytetynä uudelleen ostamista. Joskus asiakasuskollisuutta ajatellaan erheellisesti alamaisen kaltaisena uskollisuutena johtajalle, vaikka tosiasiasa se voi olla vain kevyttä ja hetkellistä sitoutumista. Keskinen ja Lipiäinen (2013) jakavat asiakasuskollisuuden kuuteen eri osa-alueeseen, jotka ovat: Rationaalinen uskollisuus, emotionaalinen uskollisuus, tottumuksellinen uskollisuus, leimautumiseen perustuva uskollisuus, sopimusperustainen uskollisuus ja rakenteellinen uskollisuus.

Rationaalinen uskollisuus tarkoittaa asiakkaan puolesta, että asiakas käyttää yrityksen tarjoamia etuja vain silloin, kun se on hänelle kannattavaa. Keskinen ja Lipiäinen (2013) mainitsee että, tästä hyvänä esimerkkinä on usean eri kanta-asiakas-kortin omistaminen. Rationaalisesta uskollisuudesta esimerkkinä toimii myös lehtien tilaaminen. Asiakas tietää, että lehden tilaussopimuksen päätyttyä hän saa uuden halvan tarjouksen, jonka takia lehti tulee halvemmaksi tilata pätäkittäin, kuin pitkäjäksoisesti. Yrityksen käyttäessä alennuksia kilpailussa täytyy niiden olla lyhytaikaisia

ja alennuksen mahdollistavissa olosuhteissa. Liian useat alennukset tekevät alennetusta hinnasta asiakkaalle normaalin, jolloin normaalihinnalla ostaminen vähenee. Strategiana rationaalinen uskollisuus toimii parhaiten haastajilla, joilla ei ole vielä kilpailuetuja esimerkiksi vahvaa brändiä.

Emotionaalinen uskollisuus syntyy asiakkaalle usein brändin puolesta. Jos asiakkaasta tuntuu, että brändi on hänelle oikea esimerkiksi arvojensa puolesta, muiden brändien ostohalu laskee. Usein myös asiakas ei halua luopua brändistä varoittamatta, vaan kertovat mahdollisia viestintäkanavia käyttäen ongelmastaan brändin kanssa. Hinta ei ole sidoksissa emotionaaliseen uskollisuuteen, asiakas on valmis maksamaan hyvästä brändistä hyvän hinnan (Keskinen & Lipiäinen 2013). Usein myös asiakkaat voivat olla mukana brändin kehittämisessä vain sillä palkalla, että tietävät tulewansa saamaan parempaa palvelua itselleen ja menestystä brändille. Useilla markkinoilla on haastava edetä vain hinnoittelun ja ominaisuuksien avulla. Keskinen ja Lipiäisen mielestä on tärkeätä, että yritys toimiikin omien arvojen ja brändin mukaisesti kaikilla osa-alueilla, sillä se vahvistaa yrityksen brändikuvaa, joka on erittäin tärkeää kilpailuedulle. Emotionaalisen uskollisuuden saavuttamiseksi mainonnassa on hyvä keskittyä muuhun kuin hintaan.

Tottumuksellinen uskollisuus on, kun asiakas luo itselleen tottumuksen tuotteesta. Esimerkiksi lehden lukeminen aamuisin voi tulla tavaksi, jolloin lehden tilaamista ei ole syytä lopettaa. Keskinen ja Lipiäinen (2013) toteavat, että asiakkaat voivat olla myös tottumuksellisesti uskollisia laiskuudestaan. Hyvänä esimerkkinä laiskuudesta on kuntosalin kuukausimaksut, vaikka salilla ei kävisikään. Asiakkaalle sopimuksen purkaminen henkilökohtaisesti kuntosalilla voi tuntua raskaammalle, kuin itse laskun maksaminen nettipankissa, joten he jatkavat sopimustaan.

Keskinen ja Lipiäinen (2013) mainitsevat, että tasainen toiminta ja matalaprofiili yritykseltä takaavat, ettei asiakas joudu arvioimaan asiakkuuttaan uudelleen. Tottumusten syntymistä on hyvä tukea, sillä pitkäaikainen tottumus tarkoittaa pitkäaikaista asiakkuutta. Lisämyynti tai asiakkaan liiallinen palkitseminen voi tottumukselliselle uskollisuudelle olla jopa haitallista, sillä usein välttämättömät tilaukset ovat niitä missä asiakas on tyytyväisimmillään, kun ei tarvitse ajatella koko asiaa. Asiakas voi jopa olla valmis maksamaan enemmän rauhallisuudesta. Proaktiivisuus yri-

tykseltä liiketoimintaympäristössä tapahtuvissa muutoksissa lisää asiakkaan uskollisuutta ja tuo brändiarvoa, sillä he tuntevat yrityksen olevan muutostilanteissa asiakkaan puolella (Keskinen & Lipiäinen 2013). Yrityksen pitäisi myös pystyä ymmärtämään ja vahvistamaan epäjatkuvuuskohtia, esimerkiksi muuton aikana usein asiakas miettii kaikki tilauksensa ja asiakkuutensa uuteen ympäristöön sopivaksi ja silloin olisi tärkeää yrityksen olla valppaana tukemassa vanhojen tottumusten ylläpitoa. Tämä silti ei ole aina mahdollista, mutta huomioimalla asiakasta oikeassa tilanteessa ja oikeaan aikaan brändi vahvistuu, vaikka asiakkuus loppuu.

Leimautumiseen perustuva uskollisuus ei tarkoitta asiakkaan suhdetta yritykseen, vaan häntä palvelevaan henkilöön. Hyvä työntekijä voi tehdä asiakassuhteesta jopa emotionaalisen asiakkaalle (Keskinen & Lipiäinen 2013). Yrityksen pitäisikin saada työntekijät koulutettua luomaan syvällisiä asiakassuhteita ja samalla toimimaan brändin vaatimalla tavalla. Brändi on usein asiakkaan silmissä yhtä hyvä, kuin sitä edustava henkilö. Esimerkiksi autojen myynnissä myyjän ja ostajan välinen syvällinen asiakassuhde on erittäin tärkeää, sillä auto tuntuu yhtä luotettavalle kuin sen myyjä. Yrityksen myydessä yrityksille on usein asiakassuhteen päättymisen taustalla yhteyshenkilöiden vaihtuminen, yritysten väliset asiakassuhteet ovat usein jopa henkilökohtaisia ja niihin kannattaa panostaa oikeilla henkilöillä.

Sopimusperustainen uskollisuus tarkoittaa sopimuksella sidottua asiakkuutta. Tämä uskollisuus on helppo saavuttaa, sillä se voi olla jopa määräaikaista. Asiakas on useissa sopimuksissa laiska ja jopa välinpitämätön ja tarjouksen pyytäminen on vain tinkimistä. Keskinen ja Lipiäinen (2013) korostaa, että asiakkaan ollessa tyytyväinen saamaansa palveluun ja hintaan, ei ole syytä vaihtaa sopimuksen loputtuakaan. Yrityksen puolelta tämän uskollisuuden saavuttaminen vaatii vain sen, että asiakkaalle ostamisesta tehdään mahdollisimman helppoa ja että taustatyö asiakkaan puolesta on tehtynä.

Rakenteellinen uskollisuus on, kun asiakas tehdään tuotteen tai palvelun arvosta riippuvaiseksi. Kyseistä uskollisuutta tapahtuu IT-alalla. Esimerkiksi tarjoamalla toiminnanohjausjärjestelmän toiselle yritykselle, tulee ostaja yrityksestä riippuvainen myyjä yritykseen järjestelmän huollosta ja toimivuudesta (Keskinen & Lipiäinen 2013). Yritykseltä tämä vaatii jatkuvaa innovointia, vahvaa osaamista ja luottamusta, sillä yritys tulee myös riippuvaiseksi asiakkaastaan.

3.3 Asiakastyytyväisyyden seuranta ja kehittäminen

Bergströmin (2015) mukaan asiakastyytyväisyyttä on hyvä seurata jatkuvasti, sillä tyytyväisyyden kehitys on huomioitava palvelutapojen kehityksessä ja sen avulla myös ongelma kohtien löytäminen on helpompaa. Seurannasta ilmenee myös puutteet, joihin asiakastyytyväisyyteen valveutunut yritys voi vastata nopeasti ja siten parantaa toimintaansa. Asiakastyytyväisyyttä voi seurata tekemällä kyselytutkimuksia tai vain kuuntelemalla asiakkaiden spontaania palautetta. Yrityksen olisi syytä kannustaa asiakasta tuomaan esille mielipiteitään, tähän auttaa esimerkiksi se, että palaute kanavat ovat mahdollisimman helposti asiakkaan käytettävissä. Asiakkaan palaute analysoidaan yrityksen omien tavoitteiden tai aikaisimpien palautteiden kautta. Ostomäärät eivät kerro asiakkaan sitoutuneisuudesta yritykseen, sillä yritys voi olla asiakkaalle ainoa vaihtoehto, josta hän tulee siirtymään mahdollisuuksien mukaan pois. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata kokonaisuutena tai osa-alueina, esimerkiksi vain yhden tuotteen kohdalta. Tutkimukset helpottavat asiakkaiden luokittelua asiakasryhmissä.

Vaikka asiakkaan mielipiteet ja kehitysehdotukset ovat tärkeitä, tulisi yrityksen kehittää toimintaansa omilla ehdoillaan ja toimia niin sanotusti ohjaajan roolissa. Opimista asiakastyytyväisyyden seurannassa ja kehittämisessä toimii myös asiakkaan suuntaan, sillä yritys voi opastaa asiakkaita toimimaan uudella ja tehokkaammalla tavalla, josta molemmat hyötyvät (Bergström 2015). Asiakaskohtaamiset kannattaa suunnitella siten, että aikaa jäisi myös vuoropuhelulle yrityksen kehittämiseen liittyvissä asioissa. Jokainen asiakaskohtaaminen luo yritykselle imagoa.

4 ASIAKASTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi asiakastutkimuksen toteuttaminen aivan alusta loppuun, pohditaan tutkimuksen reliabiliteettiä ja validiteettiä sekä käsitellään tutkimustulokset. Tutkimus tehtiin Mutjuttimen toimeksiantona ja sen tarkoituksena oli selvittää jo ostaneiden asiakkaiden mielipiteitä tuotteesta.

Tavoitteena tutkimuksella on myös selvittää mahdollisia heikkouksia Mutjuttimesta tuotteena ja sen markkinoinnista. Tutkimuksella saadaan yritykselle arvokasta tietoa siitä, miten asiakkaat näkevät Mutjuttimen ja myös mahdollisesti uusia innovaatioita tuotteen ympärille.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Markkinointitutkimus alkaa ongelman määrittämisellä, jossa määritellään tutkimusongelma ja hahmotellaan tutkimuksen eteneminen. Seuraavaksi laaditaan tutkimus suunnitelma, jota määrittää tutkimuksen toteuttaja ja tavoitteet. Tämän jälkeen on syytä selkeyttää tutkimusongelmaan liittyvän aineiston kerääminen ja tutkimuksen perusjoukon määrittäminen. Kun keräämistavasta on päätetty, on seuraavaksi vuorossa varsinainen tutkimusaineiston kerääminen, keräämistä edeltää tutkimuslomakkeen rakentaminen (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 13–14). Kun tiedon keruu on suoritettu, tapahtuu vastausten analysointi ja raportointi mahdolliselle toimeksiantajalle.

Mutjuttimen osalta tutkimuksessa keskityttiin markkinoinnin kilpailukeinoihin. Tärkeintä tutkimuksessa oli saada mahdollisimman selkeää tietoa, joten kyselyn väittämät ovat yksinkertaisia ja lukuun ottamatta muutamaa kysymystä vastausvaihtoehtoja. Kyselylomake luotiin yhteistyössä Wellness Tools Groupin henkilökunnan kanssa.

4.1.1 Menetelmä

Kysely toteutetaan kvantitatiivisena sähköposti kyselynä jo ostaneille asiakkaille.

Heikkilä (2014, 15) kirjoittaa, että kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tai tilastollinen tutkimus tarkoittaa prosenttiosuuksien ja lukumäärien selvittämistä. Yleisesti kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa yleisen kyselylomakkeiden käyttöä, jossa vastaajalla on vastausvaihtoehdot. Vastauksia tutkimuksessa käsitellään numeerisesti, joten niitä on helppo havainnollistaa visuaalisesti, esimerkiksi kuvioin tai taulukoin.

Kvantitatiivinen menetelmä on paras vaihtoehto kyseiselle tutkimukselle, sillä haluttava tieto on laajaa ja muutamalla avoimella kysymyksellä saa tietoa yksilöllisimpiin kohtiin toimeksiantajan haluamasta tiedosta.

Internetissä tapahtuva kysely on kustannustehokas, mutta ongelmana sille on vastaajakato. Myös erilaiset internetin käyttötottumukset voivat rajoittaa vastausten saamista. Internet kyselyssä voidaan hyödyntää erilaisia valmiita kyselyyn tarkoitettuja ohjelmistoja (Mäntyneva ym. 2008, 50). Toimeksiantajan toiveesta kysely tehdään käyttäen Google Formsia.

4.1.2 Lomake

Mäntyneva ym. (2008, 53) kirjoittavat, että hyvä tutkimuslomake rakennetaan seitsemän vaiheen myötä, joiden mukaan tutkimuksesta tulee looginen, silmää miellyttävä ja selkeä vastaajalle kuin laatijallekin. Raatikainen (2004, 41) sanoo lomakkeen suunnittelun olevan tärkeä osa tutkimuksen onnistumista, sillä se on paras työkalu tiedonkeruussa.

Lomakkeen rakentaminen on hyvä aloittaa jäsentelemällä tutkimusongelman isoimmat kokonaisuudet, joiden avulla on selkeämpi rajata tutkimusongelman kattavaa aluetta. Tämän jälkeen on helppo siirtyä yksittäisiin kysymyksiin. Mäntynevan ym. (2008, 53–54) mukaan tärkeää on, että lomakkeessa on vain tarpeelliset kysymykset. Turhat kysymykset lisäävät kyselylomakkeen pituutta, joka puolestaan lisää vastaajakatoa. Hyvässä lomakkeessa vastaaja johdatellaan kyselyyn helpoilla kysymyksillä, esimerkiksi taustatiedoilla. Joissakin kyselyissä ei taustatietoja tarvita, joten helpot kysymykset on keksittävä aiheeseen liittyväksi. Selkeys on tärkeä osa onnistuneeseen tutkimukseen.

Kysymykset on jaoteltu kahteen perustyyppiin, avoimiin- ja monivalintakysymyksiin. Avoimissa kysymyksissä vastaaja saa vastata kirjoittaen omin sanoin, kun taas monivalintakysymyksissä vastaaja valitsee sopivimman kyselijän tarjoaman vaihtoehdon. Avoimet kysymykset antavat sisällöllisesti enemmän tietoa, mutta monivalintakysymyksiä on helpompi raportoida ja tulkita. (Mäntyneva ym. 2008, 56–57) Kysymystyyppistä riippumatta tärkeintä on, että kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat selkeät ja yksiselitteiset, siksi myös lomakkeen ulkoasu on tärkeä. Tutkimuslomaketta on hyvä testata kyselyn kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä ja selvittää onko kysely hänen mielestään selkeä, mielenkiintoinen ja sopivanmittainen.

Mutjuttimen kyselylomakkeen (liite 2) kysymykset ovat väittäminä, jossa vastausvaihtoehdot ovat pääasiallisesti 5 kohtainen taulukko. Taulukossa olevat numerot esittävät vastaajan mielipiteen väittämään seuraavasti: 1 on täysin erimieltä ja 5 on täysin samaa mieltä. Kyselyssä on mukana myös muutama avoin kysymys.

Kvantitatiivinen kyselylomake on helpoin tapa lähestyä aihetta, sillä tarkasti suunnitellut kysymykset, sekä rajatut vastausvaihtoehdot helpottavat kerätyn aineiston analysointia ja johtopäätösten tekemistä niiden pohjalta. Aineiston kerääminen tapahtuu kyselylomakkeen muodossa, joka toteutetaan Google Forms -palvelun kautta. Kysely lähetetään 1 000 asiakkaalle sähköpostin välityksellä, sillä se on helpoin tapa lähestyä asiakasta ilman että asiakaskokemus kärsii. Vastaus aika on kaksi viikkoa kyselyn lähetyksestä.

Kyselylomake on suunniteltu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jotta tutkittavaan aiheeseen saataisiin kerättyä mahdollisimman kattavasti aineistoa. Vastanneille kiitokseksi tarjoamme koodin, jolla seuraavan tilauksen saa ilman toimituskuluja.

4.1.3 Aineiston kerääminen ja vastaajien määrä

Opinnäytetyössä kerättävää tutkimusaineistoa käytetään toimeksiantajan asiakas-tyytyväisyyden mittaamiseksi. Tutkimus suoritetaan kvantitatiivisesti eli määrällisesti, sillä tavoitteena on kerätä aineistoa mahdollisimman kattavasti toimeksiantajan asiakaskunnasta.

Aineiston kerääminen tapahtuu internetin välityksellä sähköpostin kautta jo ostaneille asiakkaille jaetulla kyselylomakkeella, joihin he pystyvät vastaamaan kahden viikon ajan viestin saapumisesta.

Vastaajatavoite oli noin 100 kappaletta. Kysely lähetettiin 600 asiakkaalle, joten toivottu vastausprosentti oli noin 16. Vastaajia saatiin 51 kappaletta, joka on vain puolet tavoitellusta määrästä ja vastausprosentti siten vain noin 8.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Mittaaminen tarkoittaa kaikkea, millä analysoitavassa tiedossa voidaan nähdä eroja (Heikkilä 2014, 175). Tutkimuksessa onkin tärkeää miettiä mitä mittareita käytetään mahdollisen tarkimman tuloksen saavuttamiseksi. Mittauksen tasot määrittävät analyysimenetelmät ja niiden tulkintatavat.

Heikkilä (2014, 175) kertoo, että järjestysasteikolla tehdyt asenneväittämätutkimukset on todettu olevan luotettavasti käsiteltävissä välimatka-asteikkona, paitsi jos kerättävä tieto on epätasavälinen ja siten keskiarvoton.

Tutkimus on laadullinen, kun se on tehty tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisesti. Heikkilän (2014, 176) mukaan luotettavuutta kuvaavat käsitteet ovat: reliabiliteetti ja validiteetti. Aineiston hankinnassa tapahtuvat virheet aiheuttavat luotettavuuden alenemisen.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä tuottaa vain ei-sattumanvaraisia vastauksia. Reliabiliteetti voidaan jakaa myös sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäinen tarkoittaa tutkimusmenetelmän yksilökohtaista luotettavuutta, kuin taas ulkoinen tarkoittaa tutkimusmenetelmän yleistä luotettavuutta. Usein yksilövirheet otannassa, mittauksessa tai käsittelyssä aiheuttavat reliabiliteetin puutteellisuuden. Otannan suuruus on myös osatekijä tutkimuksen reliabiliteettiin, jos otanta on pieni ovat tulokset usein sattumanvaraisempia (Heikkilä 2014, 178). Reliabiliteetti voidaan määrittää mittauksen jälkeen, esimerkiksi käyttämällä samaan asiaan useaa kysymystä ja laskemalla siten keskiarvon. Ketokivi (2015, 98) tiivistää reliabiliteetin yksinkertaisesti: jos mitaus toteutetaan uudelleen samoilla tuloksilla, on se reliaabeli.

Validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka hyvin asetetut mittaus tavoitteet saavutettiin. Validiteettia määrää pääasiallisesti se, miten onnistuneen kysymykset ovat tutkimusongelman ratkaisussa. Validiteettia ei voida määrittää tutkimuksen jälkeen, sillä esimerkiksi abstraktit käsitteet ovat vaikeita kattaa (Heikkilä 2014, 177). Kysymysten muotoilu voi myös aiheuttaa vastauksissa valehtelua, kaunistelua tai muistivirheitä, jotka alentavat myös tutkimuksen reliabiliteettia.

Mutjuttimen osalta tutkimuksessa otanta on tarpeeksi kattava ja kyselyn väittämät ovat mietitty hartaasti ja tarkkaan kohdistuen juuri toimeksiantajan haluamiin tietoihin.

4.3 Tutkimustulokset

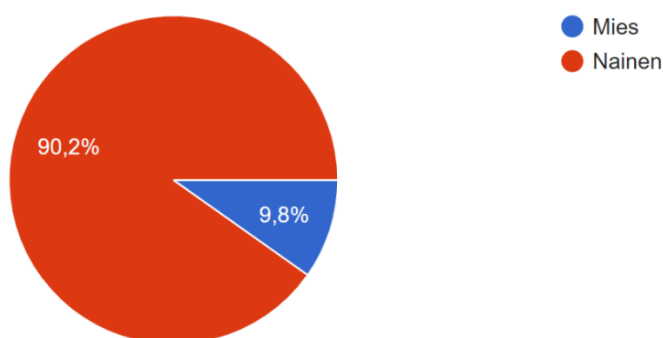
Seuraavassa osiossa käydään läpi asiakastutkimuksen tulokset ja analysoidaan niitä.

4.3.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista yli 90% oli naisia, joka on ymmärrettävää, sillä Mutjuttimen pääkohde-ryhmä ovat naiset (kuvio 2).

Sukupuoli

51 vastausta

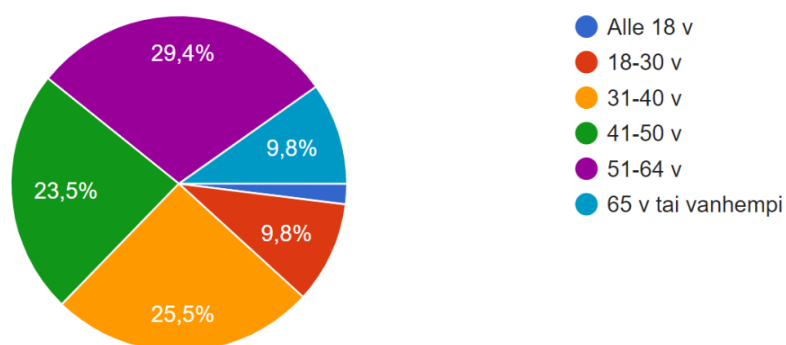


Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli.

Kyselyssä vastaajille annettiin iän puolesta kuusi vaihtoehtoa, jotka olivat alle 18-vuotiaat, 18–30-vuotiaat, 31–40-vuotiaat, 41–50-vuotiaat, 51–64-vuotiaat ja 65–vuotias tai vanhempi. Vastaajien ikäjakauma oli enimmäkseen 31–64-vuotiaat (kuvio 3).

Ikä

51 vastausta



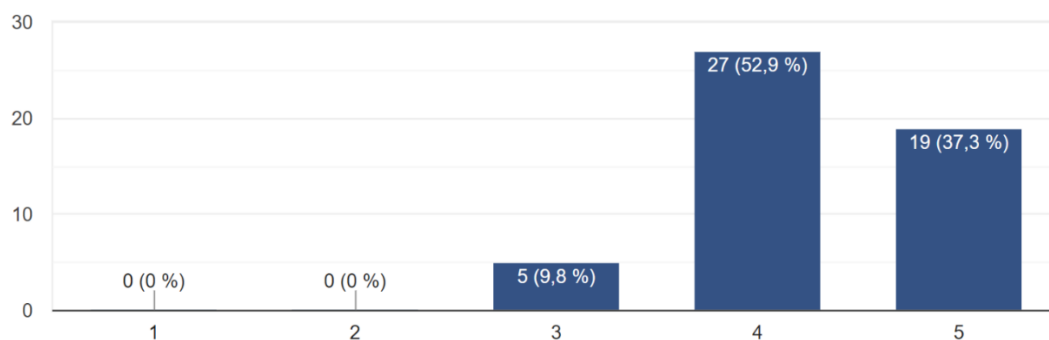
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma.

4.3.2 Tuote, käyttäminen ja ominaisuudet

Vastaajista enemmistö oli sitä mieltä, että Mutjuttimen ulkonäköä voisi hieman vielä parannella (kuvio 4).

Mutjuttin näyttää hyvältä.

51 vastausta

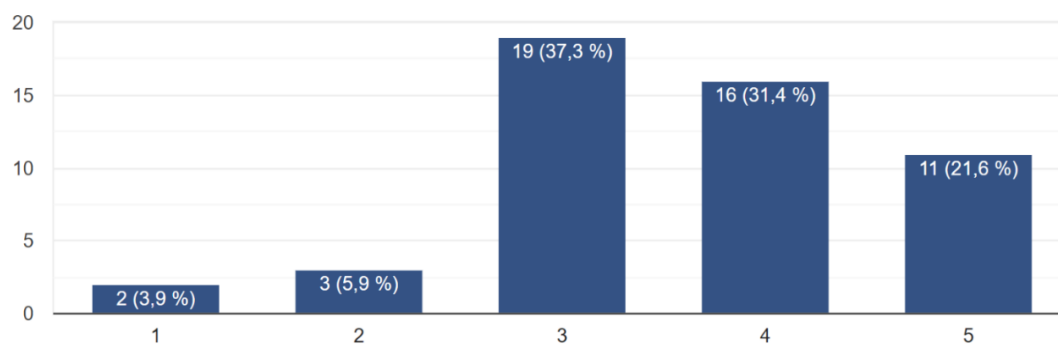


Kuvio 4. Vastaajien mielipide Mutjuttimen ulkonäköön.

Mutjuttimen pakkaukseen vastaajat eivät olleet täysin tyytyväisiä ja muutama ei tykännyt siitä ollenkaan (kuvio 5).

Mutjuttimen pakkaus näyttää hyvältä.

51 vastausta

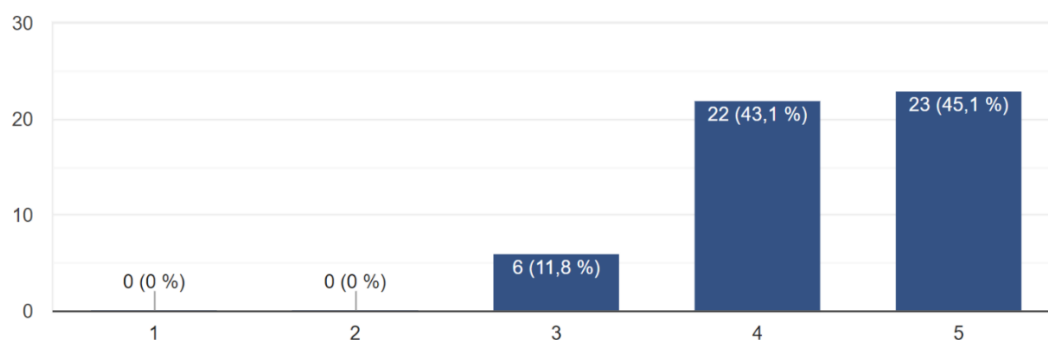


Kuvio 5. Vastaajien mielipide Mutjuttimen pakkaukseen.

Pääosin vastaajien mielestä Mutjuttimen laatu on hyvä (kuvio 6).

Mutjuttimen laatu on hyvä.

51 vastausta

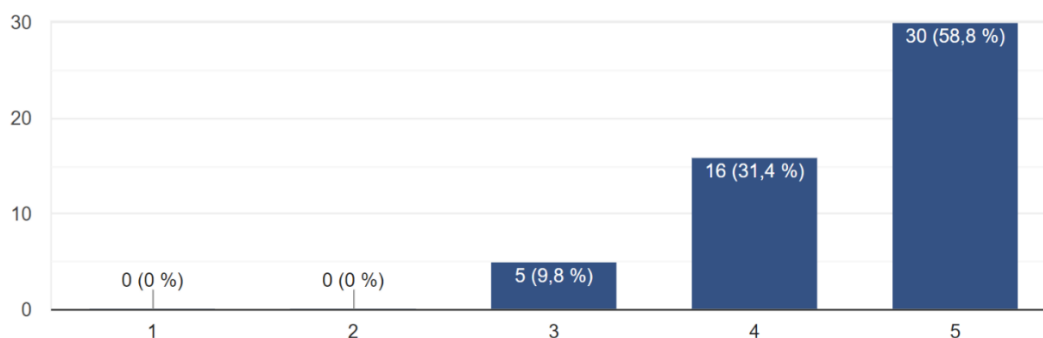


Kuvio 6. Vastaajien mielipide Mutjuttimen laatuun.

Lähes 60% vastaajista koki Mutjuttimen olevan ominaisuuksiltaan monipuolinen (kuvio 7).

Mutjutin on ominaisuuksiltaan monipuolinen.

51 vastausta

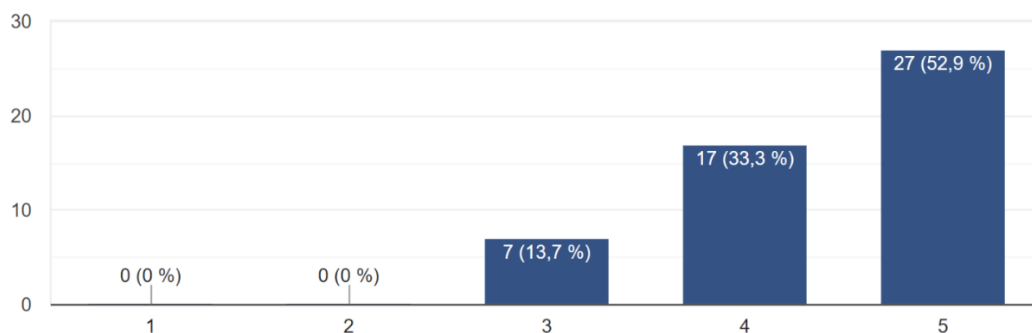


Kuvio 7. Vastaajien mielipide Mutjuttimen monipuolisuuteen.

Enimmäkseen Mutjuttimen ominaisuudet olivat vastanneet ostajan odotuksia (kuvio 8).

Mutjuttimen ominaisuudet vastasivat odotuksiani.

51 vastausta

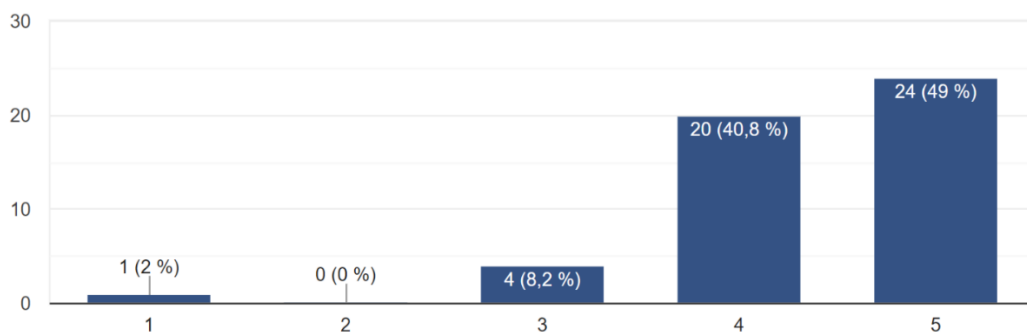


Kuvio 8. Vastaajien mielipide omien odotuksien täyttymisestä.

Enemmistö vastaajista ajattelee Mutjuttimen olevan helppokäyttöinen ja vain yksi oli löytänyt Mutjuttimen vaikeakäyttöiseksi (kuvio 9).

Mutjutinta on helppo käyttää.

49 vastausta

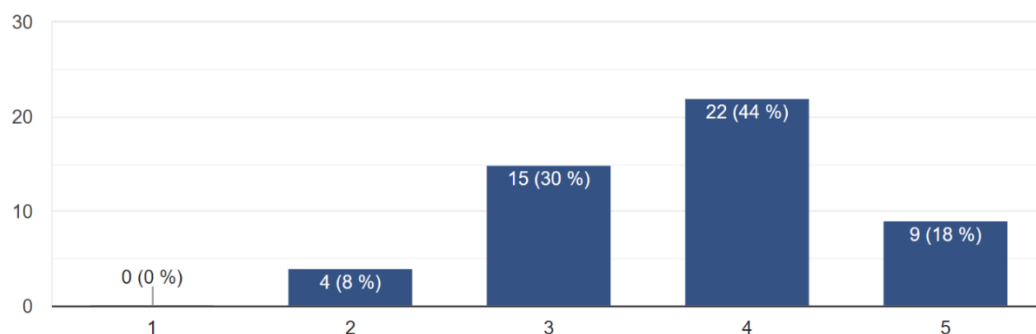


Kuvio 9. Vastaajien mielipide Mutjuttimen helppokäyttöisyydestä.

Vain 18% vastaajista on käyttänyt Mutjutinta ahkerasti, loput vastaajista kokevat, että eivät ole käyttäneet tuotetta tarpeeksi (kuvio 10).

Olen käyttänyt ahkerasti Mutjutinta.

50 vastausta

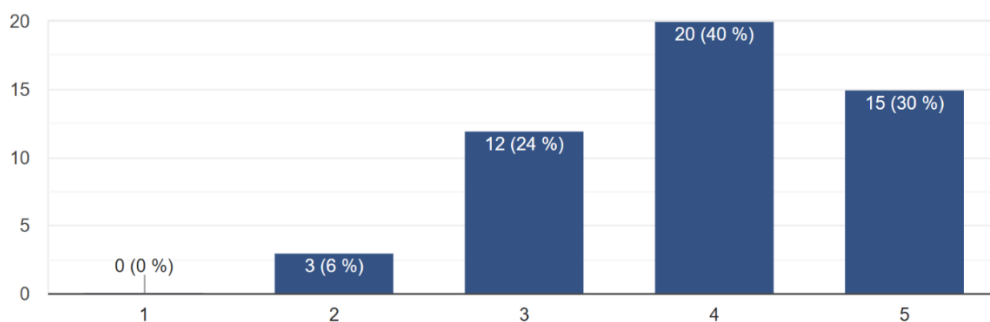


Kuvio 10. Vastaajien Mutjuttimen käytöstä.

40% vastaajista on kokenut Mutjuttimesta olleen lähes täydellinen hyöty, kuin taas 6% ei ole tuntenut saaneensa paljoakaan hyötyä tuotteesta (kuvio 11).

Mutjuttimen käytöstä on ollut hyötyä/apua.

50 vastausta



Kuvio 11. Vastaajien mielipide Mutjuttimen hyödystä.

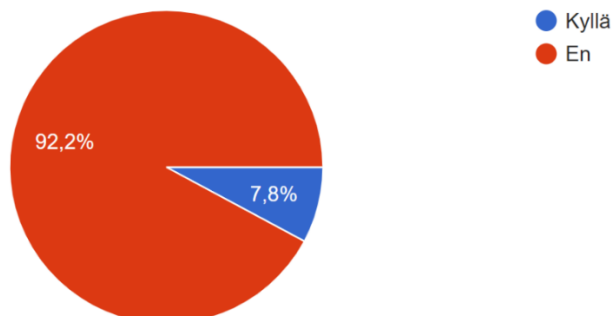
Asiakkaalle tuotteen tärkein ominaisuus on, että ostettu tuote on hyödyllinen, siksi onkin tärkeää selvittää miten Mutjuttimesta saisi asiakkaalle vielä hyödyllisemmän.

4.3.3 Mutjutin sovellus

Mutjutin-sovellukseen oli vastaajista tutustunut vain 7,8% (kuvio 12).

Oletko tutustunut mobiilisovellukseen?

51 vastausta

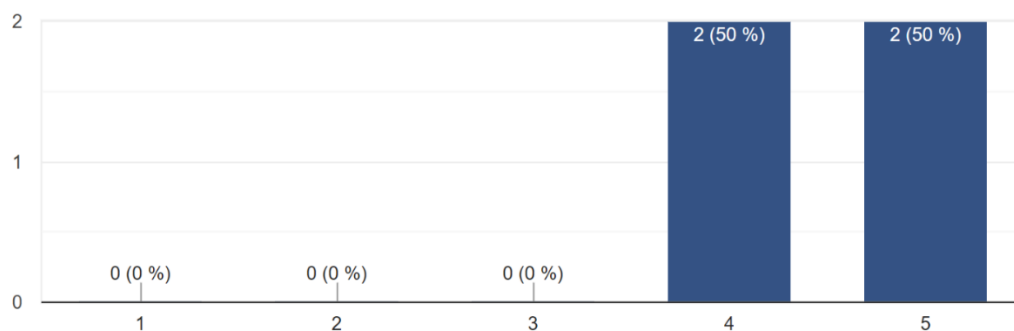


Kuvio 12. Mobiilisovelluksen tutustumisjakauma.

Vastaajat olivat tunteneet sovelluksen olevan lähes täysin helppokäyttöinen (kuvio 13).

Mutjuttimen mobiilisovellusta on helppo käyttää.

4 vastausta

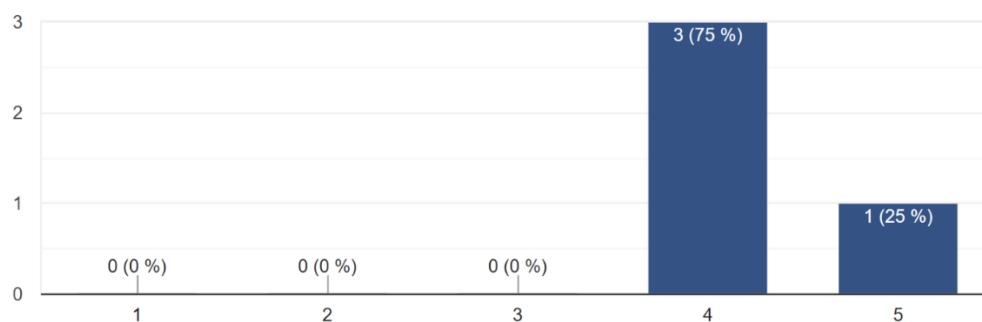


Kuvio 13. Vastaajien mielipide sovelluksen helppokäyttöisyydestä.

Vastaajat tunsivat, että tiedon hakemisessa sovelluksen sisältä olisi hieman parannettavaa (kuvio 14).

Löydän helposti hakemani tiedon sovelluksesta.

4 vastausta

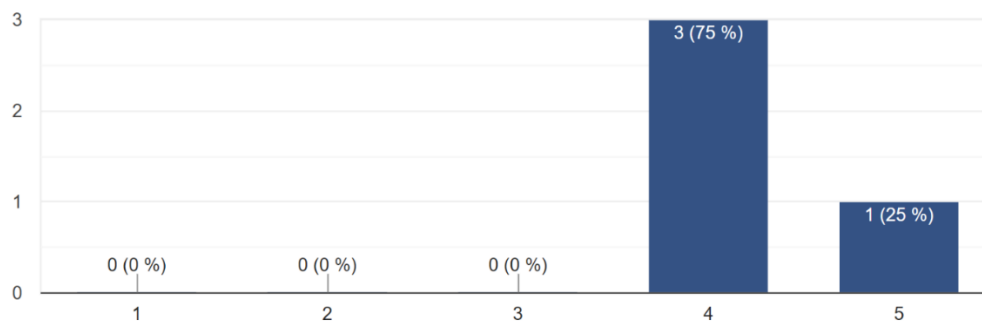


Kuvio 14. Vastaajien mielipide tiedon löytymisestä sovelluksen sisältä.

Navigointi sovelluksen sisällä voisi vastaajien mielestä olla vaivattomampaa (kuvio 15).

Navigointi sovelluksessa sujui vaivatta.

4 vastausta

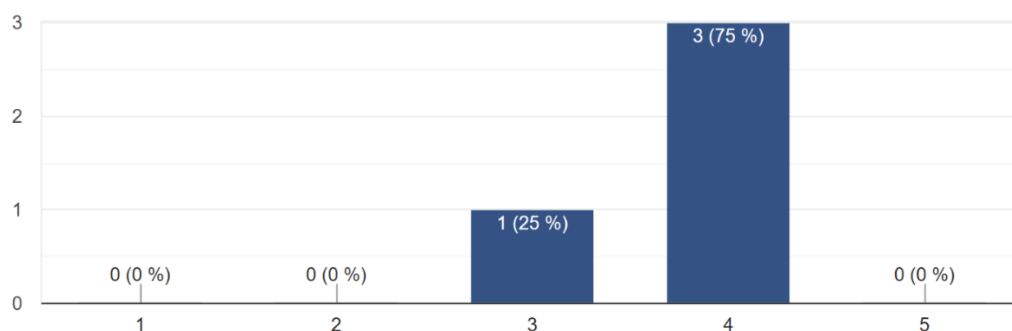


Kuvio 15. Vastaajien mielipide sovelluksen navigoinnin selkeydestä.

Sovelluksen sisäiset käyttöohjeet eivät olleet vastaajien mielestä täysin selkeät (kuvio 16).

Sovelluksesta löytyvät käyttöohjeet ovat selkeät.

4 vastausta

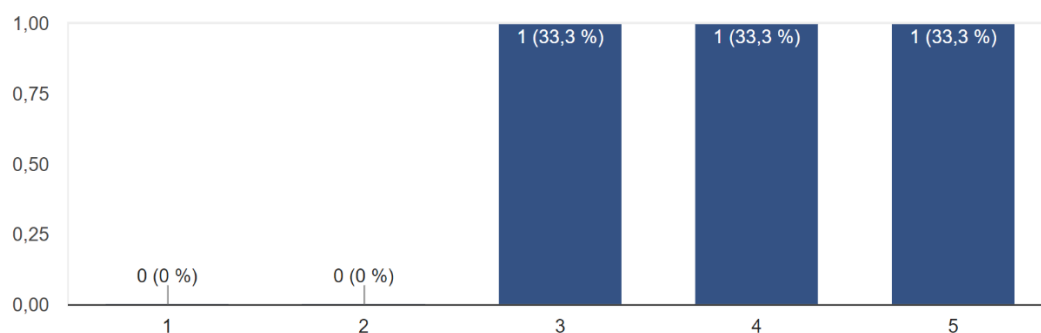


Kuvio 16. Vastaajien mielipide käyttöohjeiden selkeydestä.

Vastaajien mielestä sovelluksen sisäiset ohjeet ovat keskimääräisesti hieman epäselvät (kuvio 17).

Sovelluksesta löytyvät käyttöohjeet ovat helposti omaksuttavissa.

3 vastausta

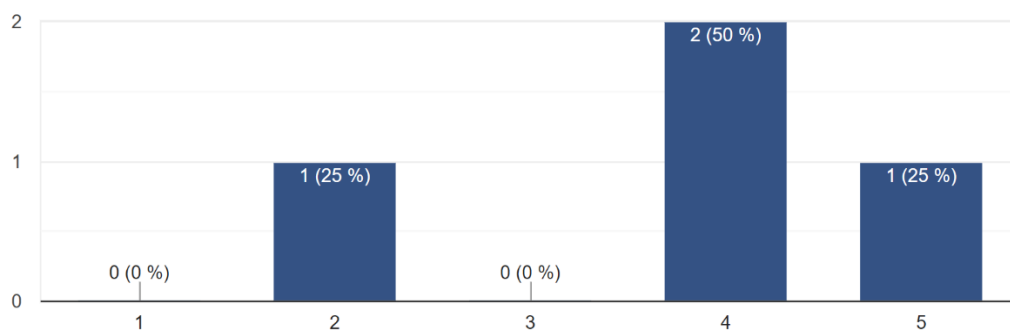


Kuvio 17. Vastaajien mielipide käyttöohjeiden omaksuttavuudesta.

Vastaajien mielestä sovelluksesta löytyvä sisältö, kuten tekstit, kuvat ja videot saivat olla keskimääräisesti laadullisesti parempia (kuvio 18).

Sovelluksesta löytyvä sisältö (teksti, kuvat, videot) on laadukasta.

4 vastausta

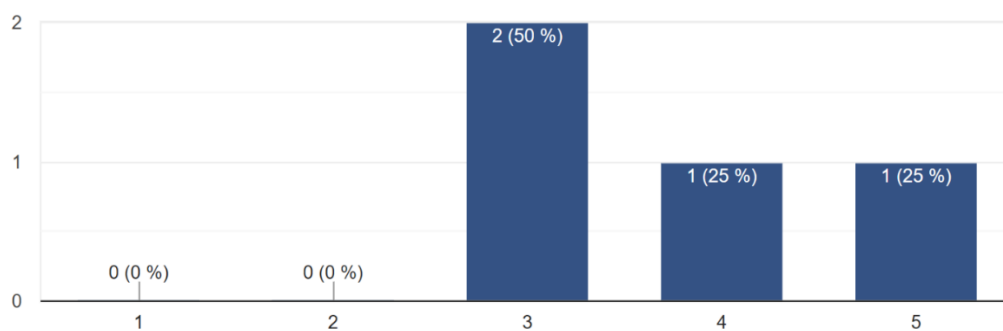


Kuvio 18. Vastaajien mielipide sovelluksen sisällön laadusta.

Puolet vastaajista eivät olleet tyytyväisiä sovelluksen ulkonäköön (kuvio 19).

Sovellus on visuaalisesti miellyttävä.

4 vastausta

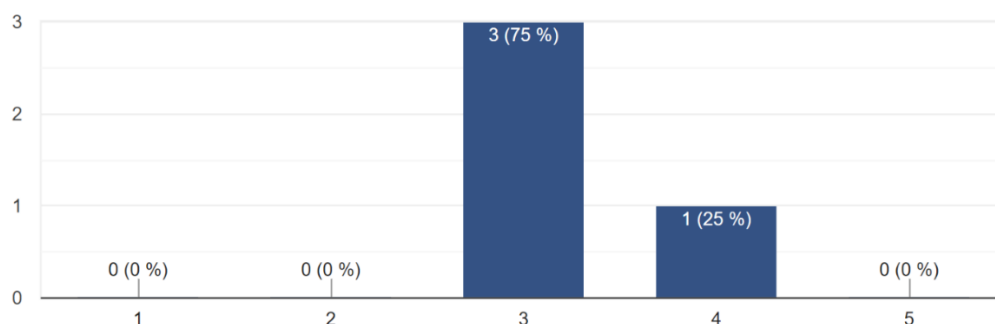


Kuvio 19. Vastaajien mielipide sovelluksen visuaalisuudesta.

Vastaajat eivät ajatelleet sovelluksen muiden toimintojen olevan kovin hyödyllisiä (Kuvio 20).

Sovelluksesta löytyvät muu toiminnot (muistutus, ajastin, videokirjasto) ovat olleet hyödyllisiä.

4 vastausta



Kuvio 20. Vastaajien mielipide sovelluksen toimintojen hyödyllisyydestä.

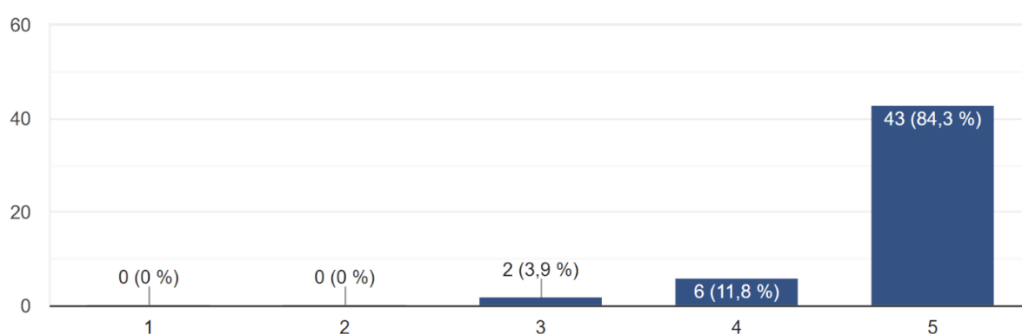
Vaikka otanta on pieni, sovelluksesta löytyi kyselyn puolesta heikkouksia, joista suurin näyttää olevan käyttöaste. Sovellusta täytyy siis kehittää ja sen olemassaoloa on tuotava esille enemmän.

4.3.4 Hinta

Mutjuttimen hinta on vastaajien mielestä ollut hyvin selvästi esillä (kuvio 21).

Mutjuttimen hinta oli selvästi esillä.

51 vastausta

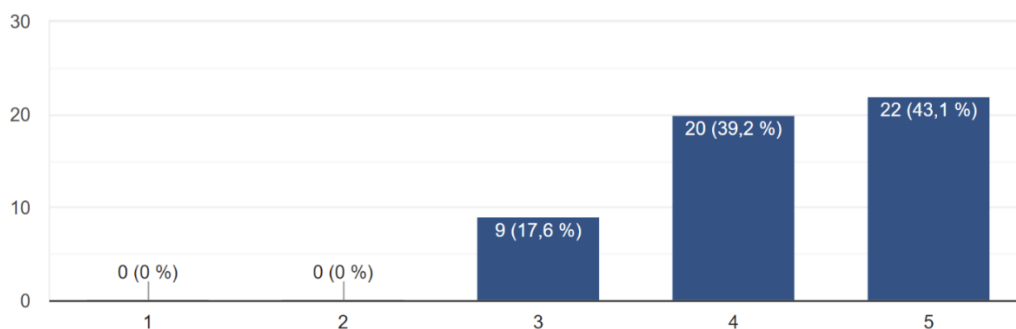


Kuvio 21. Vastaajien mielipide Mutjuttimen hinnan selkeydestä.

Vastaajat pitivät Mutjuttimen hintaa lähes täysin sopivana (kuvio 22).

Mutjuttimen hinta on sopiva.

51 vastausta

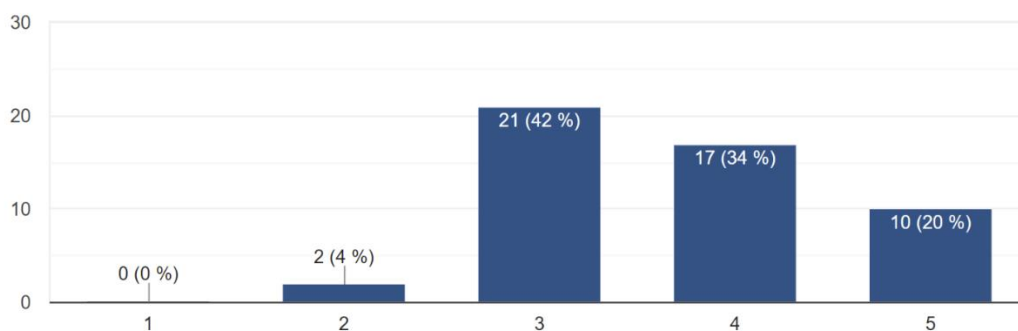


Kuvio 22. Vastaajien mielipide Mutjuttimen hinnan sopivuudesta.

Vastaajat olivat sitä mieltä, että kampanjat eivät ole olleet kovin houkuttelevia (kuva 23).

Mutjuttimen tarjoukset ja kampanjat ovat houkuttelevia.

50 vastausta

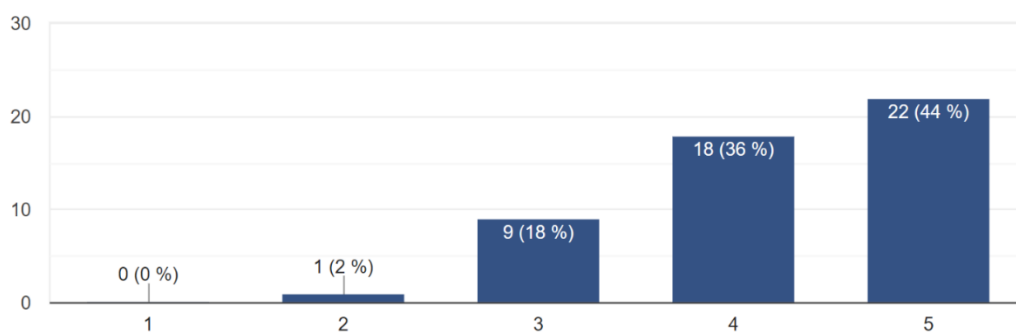


Kuvio 23. Vastaajien mielipide Mutjuttimen tarjouksista ja kampanjoista.

Suurin osa vastaajista tuntee saaneensa vastinetta rahoilleen (kuvio 24).

Sain rahoilleni vastinetta.

50 vastausta



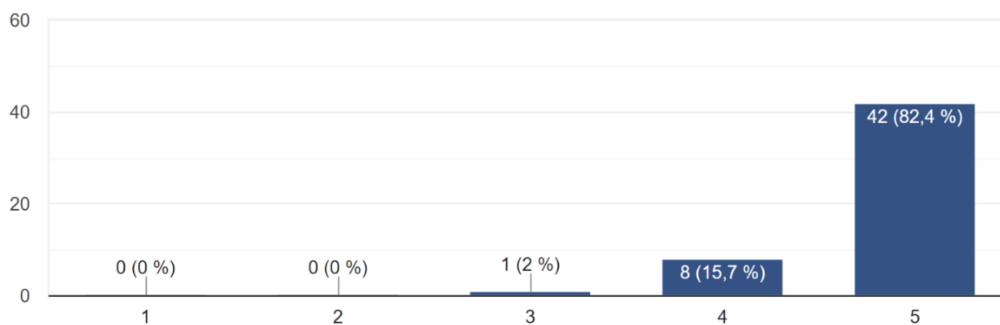
Kuvio 24. Vastaajien mielipide Mutjuttimen arvosta.

4.3.5 Saatavuus

Suurin osa vastaajista tunsivat, että Mutjuttimen hankinta oli helppoa (kuvio 25).

Mutjuttimen hankinta oli helppoa.

51 vastausta

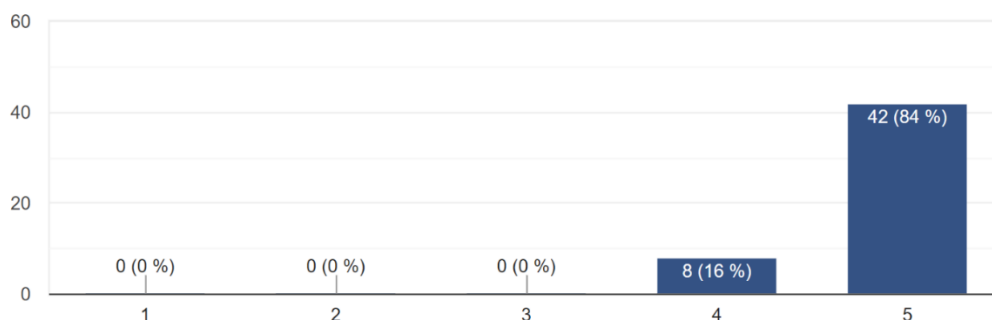


Kuvio 25. Vastaajien mielipide Mutjuttimen hankinnan helppoudesta.

Verkkokaupan käyttäminen oli vastaajien mielestä helppoa (kuvio 26).

Asiointi verkkokaupassa oli helppoa.

50 vastausta

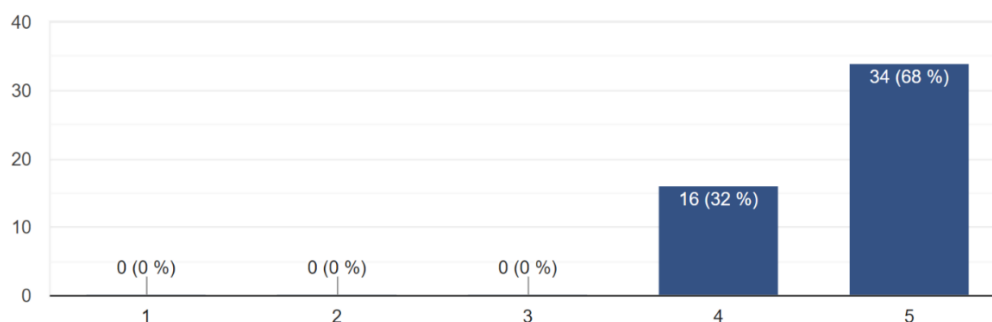


Kuvio 26. Vastaajien mielipide Mutjuttimen verkkokaupan helppoudesta.

Toimitusehdot ja -ajat olivat vastaajien mielestä selvästi esillä (kuvio 27).

Toimitusehdot ja-ajat olivat selkeästi esillä.

50 vastausta

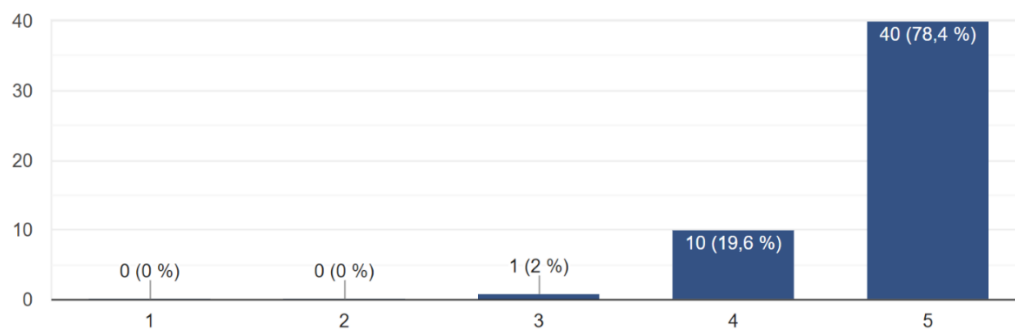


Kuvio 27. Vastaajien mielipide Mutjuttimen toimitusehtojen selkeydestä.

Verkkokauppa oli vastaajien mielestä toimiva (kuvio 28).

Mutjuttimen verkkokauppa oli toimiva.

51 vastausta

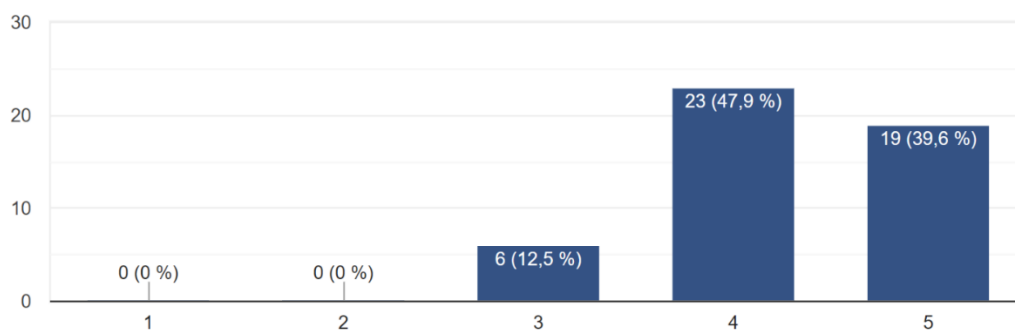


Kuvio 28. Vastaajien mielipide Mutjuttimen verkkokaupan toimivuudesta.

Verkkokaupan ulkonäössä on vastaajien mielestä hieman paranneltavaa (kuvio 29).

Mutjuttimen verkkokauppa on visuaalisesti hyvä.

48 vastausta

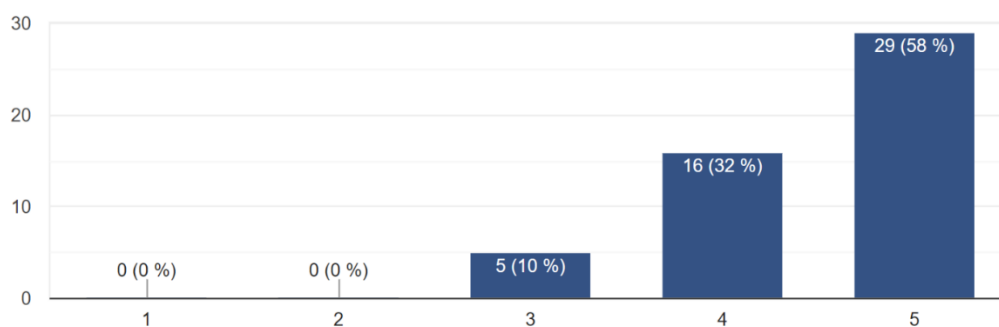


Kuvio 29. Vastaajien mielipide Mutjuttimen verkkokaupan ulkonäöstä.

Vastaajien mielestä verkkokaupassa oli tarpeeksi maksuvaihtoehtoja (kuvio 30).

Verkkokaupassa on kattavasti eri maksutapoja.

50 vastausta

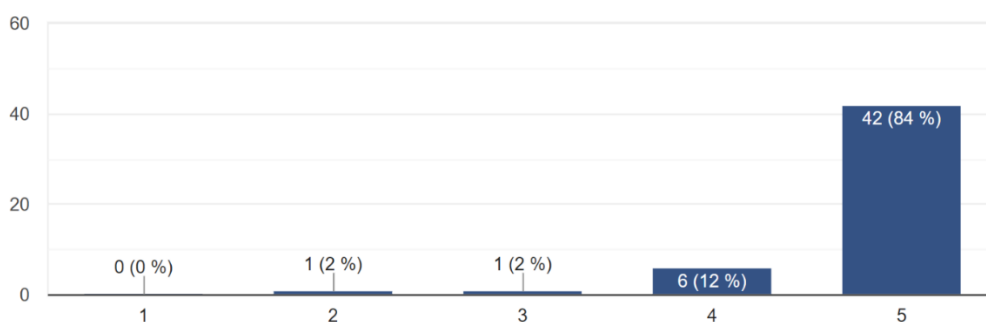


Kuvio 30. Vastaajien mielipide verkkokaupan maksutavoista.

84% vastaajan tilaus oli toimitettu odotetusti (kuvio 31).

Toimitusprosessi sujui odotetusti.

50 vastausta

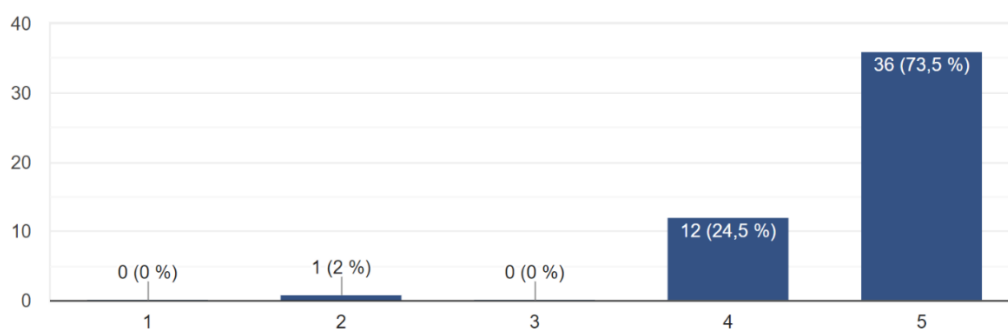


Kuvio 31. Vastaajien mielipide toimitusprosessin sujuvuudesta.

Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi pitäneet tuotteen paketoinnin laadusta (kuvio 32).

Tuotteen paketoinnin laatu oli hyvä.

49 vastausta

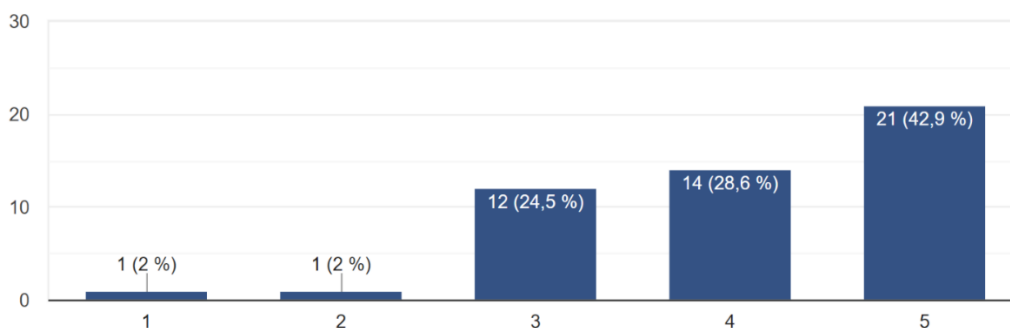


Kuvio 32. Vastaajien mielipide paketoinnin laadusta.

Puolet vastaajista haluaisivat täysin, että Mutjutinta saisi muualtakin kuin vain verkkokaupasta (kuvio 33).

Mutjutinta pitäisi olla saatavissa muualtakin kuin vain verkkokaupassa.

49 vastausta



Kuvio 33. Vastaajien mielipide Mutjuttimen myynnistä muualla kuin verkkokaupassa.

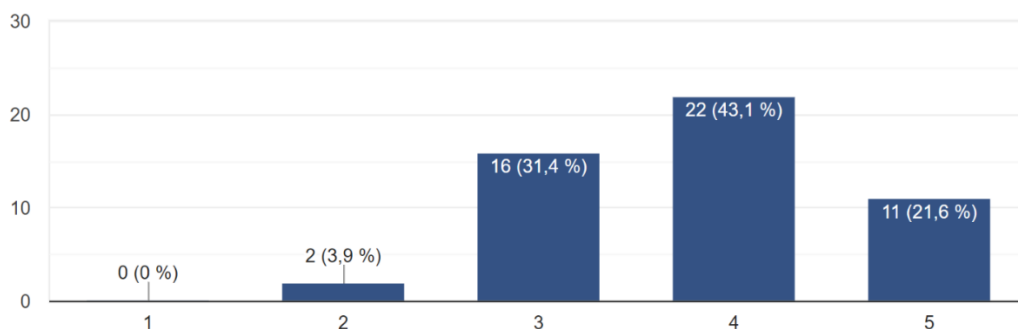
Mutjuttimen mahdollisimman helppo hankinta on erittäin tärkeää, sillä jos tuotteen hankinta on helppoa, on myös ostokynnys matalampi.

4.3.6 Markkinointiviestintä

Vain 21,6% vastaajista pitää Mutjuttimen markkinointiviestintää kiinnostavana (kuvio 34).

Mutjuttimen markkinointiviestintä on ollut kiinnostavaa.

51 vastausta

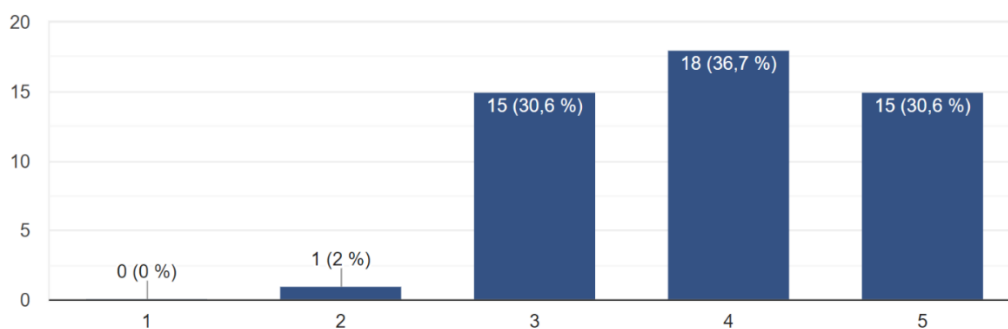


Kuvio 34. Vastaajien mielipide Mutjuttimen markkinointiviestinnästä.

30% vastaajista pitää Mutjuttimen markkinointiviestintää ajankohtaisena (kuvio 35).

Mutjuttimen markkinointiviestintä on ollut ajankohtaista.

49 vastausta

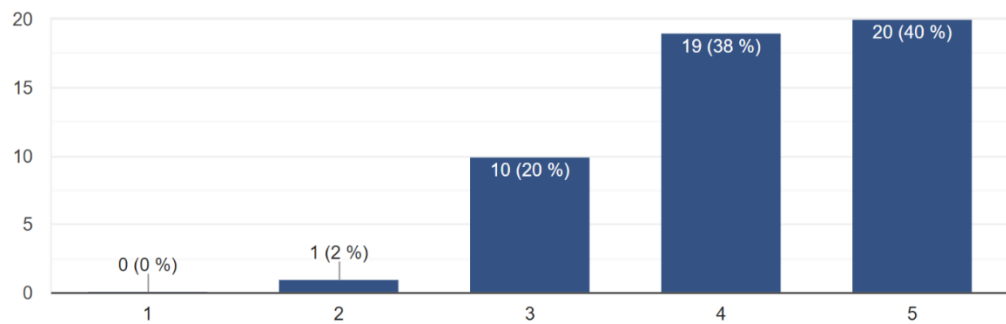


Kuvio 35. Vastaajien mielipide Mutjuttimen ajankohtaisuudesta.

Vastaajat pitivät markkinointiviestintää asiapitoisena (kuvio 36).

Markkinointiviestinnän sisältö on ollut asiapitoista.

50 vastausta

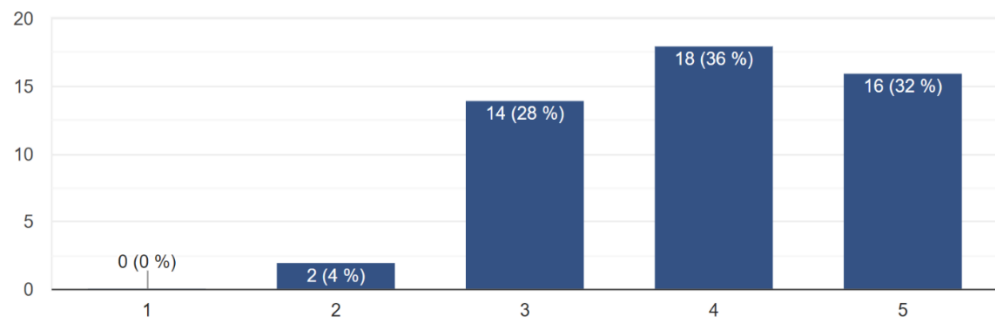


Kuvio 36. Vastaajien mielipide Mutjuttimen markkinointiviestinnän sisällöstä.

Mutjuttimen viestintäkanavien valinnassa olisi vielä hieman paranneltavaa (kuvio 37).

Mutjuttimen käyttämät viestintäkanavat ovat sopivia.

50 vastausta

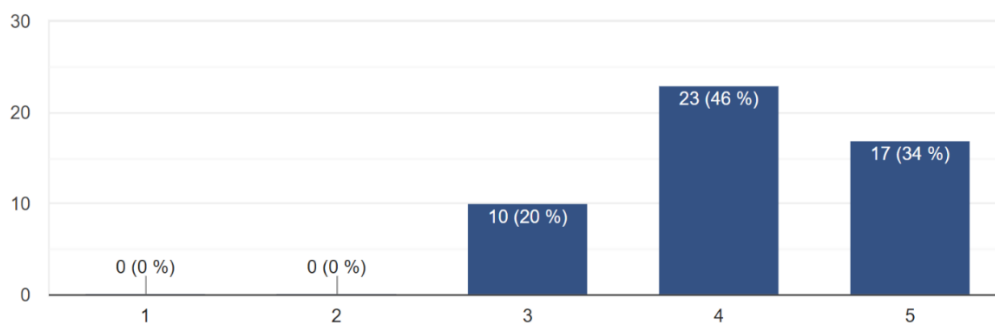


Kuvio 37 Vastaajien mielipide Mutjuttimen viestintäkanavien sopivuudesta.

Vastaajista vain 34% on pitänyt yrityksen kotisivuista erityisesti ja 20% ovat pitäneet niitä keskinkertaisina (kuvio 38).

Yrityksen kotisivut ovat hyvät.

50 vastausta



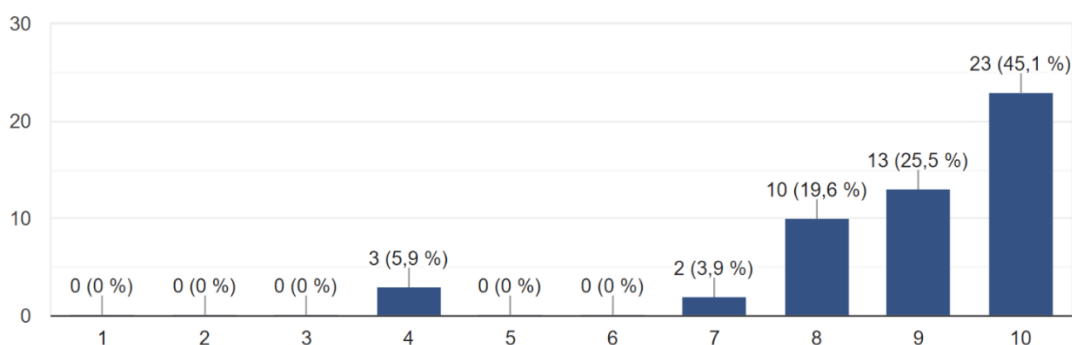
Kuvio 38. Vastaajien mielipide Mutjuttimen kotisivuista.

4.3.7 Suosittelu ja avoimet kysymykset

45% Mutjuttimen käyttäjistä suosittelisi tuotetta, mutta myös valitettavasti 5,9% ei ole läheskään niin tyytyväinen tuotteeseen, kuin olisi suotavaa. Keskiarvoltaan Mutjuttimen suosittelu 8,88 joka on erittäin tyydyttävä (kuvio 39). Suosittelemisen keskiarvoa voidaan käyttää mahdollisesti markkinointi materiaalina ja sitä, kuten muitakin vastauksia voidaan käyttää hyvin seuraavan kyselytutkimuksen vertailukohteena.

Suosittelisitko Mutjutinta?

51 vastausta



Kuvio 39 Vastaajien mielipide Mutjuttimesta suositeltavana tuotteena.

Suurin osa vastaajista oli kuullut Mutjuttimesta, joko Facebookista tai kaveriltaan. Vastauksista päätellen Instagram ei ole paras viestintäkanava. Eräs vastaaja oli saanut tuotteen tyttäreltään ja oli erittäin tyytyväinen Mutjuttimen tarjoamaan apuun verrattuna sen hintaan (liite 2).

Markkinointiviestintä on vastaajien mielestä ollut heikonpuoleista, Facebook oli ollut eräälle vastaajalle ainoa tietolähde Mutjuttimesta. Yksi vastaaja kertoo yrittäneensä ottaa yhteyttä useiden viestintäkanavien kautta yritykseen saamatta vastausta, tämä asia täytyy ottaa huomioon. Eräs vastaaja oli pitänyt erittäin paljon markkinoinnissa käytettävistä käyttäjäkokemuksista (liite 3).

Avoimissa terveisissä oli kehuja ja kritiikkiä Mutjutinta kohtaan. Ensimmäisenä kritiikkinä oli Mutjuttimen valmistusmuotista jäävän sauman terävyys, joka on tiedostettu aikaisemmin ja terävä reuna on yritetty pakkausvaiheessa jokaisesta Mutjuttimesta silottaa pöydän reunaa vasten. Eräs vastaaja oli tuntenut mukana tulevan käyttöohjeen epäselväksi. Mainonnan näkyvyydestä oli myös tullut kritiikkiä, sillä se tuntuu olevan asiakkaille liian vähäistä. Puinen Mutjutin ja säilytyskotelo olivat myös toivottuja asioita. Kehuja Mutjuttimelle oli tullut nimestä, kätevyydestä koon puolesta ja myös asiakaspalvelusta, jota asiakas oli saanut ongelmatilanteen sattuessa Mutjuttimen toimituksessa. Kritiikkiä kyselyyn oli tullut myös vastausvaihtoehdon puutteesta, joka tullaan huomioimaan seuraavassa tutkimuksessa (liite 4).

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden näkemystä Wellness Tools Groupin Mutjutin-tuotteeseen liittyen. Ensimmäisenä tavoitteena opinnäytetyössä oli perehtyä markkinoinnin kilpailukeinoihin ja niiden eri muotoihin ja käyttämiseen liiketoiminnassa. Toisena tavoitteena oli perehtyä asiakastytyvyyteen, sen tutkimiseen sekä asiakasuskollisuuteen. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakaskysely Wellness Tools Group Oy:n Mutjutin-tuotteen asiakkaille. Asiakaskysely toteutettiin kvantitatiivisesti, jossa tiedonkeruu menetelmänä toimi strukturoitu vastauslomake.

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen yhteenveto ja pohditaan Mutjuttimen onnistumisia, mahdollisuuksia ja heikkouksia ja käydään läpi kehitysehdotuksia.

Tutkimuksessa selvisi Mutjuttimelle tärkeitä tietoja sen onnistumisista ja puutteista. Tärkeimpänä onnistumisena kirjoittaja näkee olevan suositteleva prosentin sekä myös verkkokaupan toiminnan ja erityisesti toimituksien onnistumisen. Nämä osa-alueet olivat vastaajien mielestä erittäin hyviä. Myös Mutjuttimen oletettava asiakaskunta on osoittautunut oikeaksi, sillä markkinointi on kohdistettu 31-64 vuotiaisiin naisiin.

Vakavampana heikkoutena on Mutjuttimen pakkauksen ja kampanjoinnin puutteet, mutta myös mobiilisovelluksen markkinointi sekä mainonnan kiinnostavuus, ajankohtaisuus ja siinä käytettävät kanavat ovat tärkeitä kehittämiskohteita. Markkinointiviestinnän puutekohtien parantaminen pitää kirjoittajan mielestä aloittaa parhaimpien viestintäkanavien löytämisellä, sillä niiden kautta voidaan selvittää helpoiten minkälainen sisältö kiinnostaa eniten asiakkaita markkinointiviestinnässä.

Vastaajia tutkimukseen olisi toivottu enemmän, mutta koska tutkimus oli ensimmäinen Mutjuttimelle on siitä saatu vähintäänkin hyvä pohja vertailulle.

Vastaajien mielestä Mutjuttimen paranneltavat osat ovat: paketoinnissa, kotisivuissa, verkkokaupan ulkonäössä, kampanjoissa ja tarjouksissa, viestintäkanavissa, mainonnan sisällössä ja ajankohtaisuudessa ja Mutjuttimen sovelluksessa: sisällössä, toiminnoissa, ohjeiden selkeydessä ja käyttäjäystävällisyydessä.

Mutjuttimen puolesta paketoinnin kaunistaminen voisi olla asiakkaalle miellyttävä kokemus, sillä tällä hetkellä paketointi on vain muovitasku tai ei mitään. Kotisivuja ja verkkokauppaa voisi myös kaunistaa uudella sisällöllä ja ulkonäköpäivityksillä. Kampanjoita ja tarjouksia täytyisi keksiä enemmän, sillä aikaisemmin on ollut vain lyhyen ajan kestävät toimituskuluttomat kampanjat. Viestintäkanavana esille nousi tärkeimpänä Facebook, joka on ollutkin pääkanava mainonnassa. Tulevaisuuden kannalta on hyvä myös panostaa muihin kanaviin, sillä vastaajat olivat myös sitä mieltä, että markkinointia tuotteelle on ollut liian vähän ja ajankohtaisuus toiminnalla ei ole ollut vahvuus. Kampanjointiin ja tarjouksiin olisi tärkeä tulevaisuudessa panostaa, sillä ne ovat Mutjuttimen ainoaa suoraa mainontaa.

Vaikka otanta Mutjutin sovelluksen puolesta on ollut erittäin pieni, vastaajien mielestä siinä on useita kehityskohteita. Tärkeimpänä sovelluksen näkyvyyden lisääminen ja asiakkaan innostaminen sovelluksen lataamiseen. Vastaajien mielestä sovelluksen täytyisi olla sisällöltään, toiminnoiltaan, selkeydeltään ja käyttäjäystävällisyydeltään parempi. Sisällöllisyyttä voisi lisätä esimerkiksi laittamalla sovellukseen yksinomaista sisältöä, joka samalla innostaisi asiakkaita lataamaan sovelluksen. Toiminnoiltaan sovellusta voisi miettiä uudesta näkökulmasta ja lisätä ajastimen mukaan videon, jossa ohjeistettaisiin selkeästi hieromaan oikeilta alueilta, oikealla tavalla ja riittävän kauan. Käyttäjäystävällisyyttä voisi lisätä lisäämällä esimerkiksi hakutoiminnon, jolla käyttäjä löytäisi etsimänsä helpommin.

Avoimista kysymyksistä selvisi, että käyttökokemuksien käyttäminen markkinoinnissa on ollut mieluisaa ja kirjoittajan mukaan sitä on hyvä käyttää myös tulevaisuudessa. Nimeä ja Mutjuttimen käytännöllisyyttä koon puolesta oli myös keuhuttu. Erään vastaajan mielestä heikkoutena on Mutjuttimen valmistusmuotista jäävän sauman terävyys, kyseinen heikkous on tiedostettu jo aikaisemmin ja terävä reuna on yritetty pakkausvaiheessa jokaisesta Mutjuttimesta silottaa pöydän reunaa vasten. Eri materiaalien käyttö Mutjuttimen valmistamiseen on ollut myös haluttua ja käyttöohje on ollut joidenkin vastaajien mielestä epäselvä.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Helsinki: WSOY.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Luku 6.7. 16. uud. p. [Verkkokirja]. Saatavana Ellibs-palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro / Docendo-tuotteet.
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa: Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. [Verkkokirja]. Luku 6. Saatavana Ellibs-palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden
- Ketokivi, M. 2015. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. 2. laaj. laitos. Helsinki: Gaudeamus.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Heikkilä, M. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2. uud. p. Helsinki: KY-palvelu.

LIITTEET

Liite 1

Hei Mutjuttimen omistaja,

Koska asiakkaamme sekä asiakkaidemme tyytyväisyys on meille tärkeää, päätimme toteuttaa tutkimuksen, jonka avulla saamme arvokasta tietoa asiakkailta yrityksen kehittämistä varten.

Kyselyn suorittamisesta annamme kiitokseksi koodin, jolla saat seuraavan tilauksen ilman postikuluja!

Kyselyyn pääset vastaamaan tästä: <https://goo.gl/forms/TEGsCqdTJNQ3yzPI2>

Kiitos vastaamisesta!

Mikäli sinulla on kysyttävää tutkimuksesta, voit olla meihin yhteydessä sähköpostitse: julius@mutjutin.fi tai asiakaspalvelu@mutjutin.fi

(Tämän kyselyn vastauksista saatua tietoa käytetään opinnäytetyössä.)

Liite 2

Mistä kuulit ensimmäisen kerran Mutjuttimesta?

Instagram

Facebook

Työkaverilta

FB

Facebook

Facebookissa tuli mainos.

ystävältä

Internetistä

Tytär oli tilannut mutjuttimen ja kertoi , isänsä on käynyt jäsenkorjaajallakin , sekä osteopaatilla. Hoidot ovat eläkeläisille kalliita, nyt on mutjutin kotona ja voi itsehoitoa tehdä jopa telkkaria katsoessa!

Luin netistä

Facebookissa

Ikaalisten kylpylässä

Mainos Facebookissa

FB-mainoksesta

Sisareltani

Törmäsin sattumalta kun yritys tuli kontaktoitavakseni

Tuttavalta

Somesta

Some-mainos (taisi olla Facebook)

Facebook kilpailun kautta

Katso edellinen vastaus

Kelan kuntoutuksessa

Netistä

Facebookista

Luin netistä, muistaakseni Facebookista huomasin

kaverilta

Av mina vänner

joku somekanava mainosti, olisiko ollut instagramissa

Facebook mainos

Facebook, työkaveri

Positiivarit sähköposti

Liite 3

Onko jokin tietty asia markkinointiviestinnässä kiinnittänyt huomiota, jos on niin mikä?

Instagram

En tiennyt Mutjuttimesta mitään ennen käyntiäni Ikaalisten kylpylässä fysioterapeutin vastaan-otolla.

Ei mitään.

Mikä markkinointiviestintä?

Todella suuri epäkohta: olen yrittänyt kysellä Mutjuttimesta eri kanavissa, mutta en koskaan saanut kysymyksiini vastauksia. Jonkun täytyisi pitää huolehtia, että esim. instan yksityisviesteihin vastaa joku henkilö.

Sain itse tiedon mutjuttimesta instagramin mainoksen kautta. Kukaan muu ympäristöstäni ei ole käsitykseni mukaan kuullut mutjuttimesta. Laajempi markkinointi tarpeen?

Kokemukset käytöstä hyvä lisä!

asiallinen, ammatillinen esite tuli mutjuttimen mukana

Kokemukset viestinnästä koskevat vain FB-mainosta tuotteesta.

Liite 4

Vapaa sana (terveisiä Mutjutin-tuotteeseen liittyen & mahdollisia tuotetoiveita).

Mielestäni tuotteesta oleva valusauma on liian terävä. Mieheni (kenelle ostin tuotteen lahjaksi) sanoi että on tällä ihan hyvä rapsuttaa mutta ei tällä niihin kireyksiin pääse.

Hyvä keksintö, helppo käyttää ja todellakin auttaa vaivoihin.

Puinen mutjutin, säilytyspakkaus, lisää videoita

Täytyy tässä joskus tilata toinen, kun olemme mökillä puolivuotta, ei tarvitse ottaa kotoa mukaan, kullan värinen olisi varmaankin hyvä.

Näkyvämpää mainontaa, kiitos :)

Ihan "hauska" pienikokoinen ja kätevä vempain jolla voi hieroa mm.käsiä. Joku kiva oma säilytyskotelo sille olis huippu.

Muovin välttäminen > puu (vaneri)

Kiitos hyvästä asiakaspalvelusta kun postilla kesti toimittaa mutjutin kotiin. Nopeaa ja mutkatonta palvelua!

Huippuväline, kätevä käyttää (vrt. esim. foamrollerit ym) ja kulkee matkoilla mukana. Saa kuljettaa muotonsa puolesta myös lentokoneen käsimatkatavaroissa. Välitön apu lihasjumeihin. Näin savolaisena annan myös täydet pisteet Mutjuttimen nimestä! Sointuu savolaiseen äänimaisemaan täydellisesti.

Muovinen mutjutin on reunoiltaan hiukan terävä, siinä tuntuu muovin sauma. Jos-sain sivulla näkyi erivärisiä mutta erilaisesta materiaalista tehtyjä, en ole varma onko näitä myynnissä enää, mutta materiaaleja voisi kehittää enemmän.

Käyttöohje liian ylimalkainen ja epäselvä

Kyselyssä olisi pitänyt olla "en osaa sanoa" -vaihtoehto. Osaan kysymyksistä ei ollut kokemusta, joten vastasin numerolla 3

