



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

ASIAKASTYYTYVÄISYYS NINA&HENRISSÄ

TEKIJÄ: Vilma Koponen, LLM15S

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Vilma Koponen			
Työn nimi Asiakastyytyväisyys NINA&HENRIssä			
Päiväys	6.5.2019	Sivumäärä/Liitteet	50/2
Ohjaaja(t) Timo Salopelto, Anu Kettunen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Osuuskauppa Peeässä			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön ensisijainen tavoite oli kartoittaa NINA&HENRI:n asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi tavoitteena oli selvittää NINA&HENRI:n tunnettuutta, aukioloaikojen sopivuutta, asiakkaiden asiointikertojen määriä, tuotevalikoimaa, asiakkaiden merkkitietoisuutta ja mielikuvaa hintatasosta, toimintaympäristöstä, asiakaspalvelua, NINA&HENRI:n mainontaa ja sosiaalista mediaa. Lisäksi tutkimuksessa oli tarkoitus määrittää asiakkaiden mielenkiintoa NINA&HENRI:n verkkokauppaa kohtaan.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Osuuskauppa Peeässä ja se toteutettiin lukuvuonna 2018-2019. Tutkimusmenetelmäksi valittiin tilastollinen tutkimus. NINA&HENRI:n asiakastyytyväisyyskyselyn tiedonkeruumenetelmänä käytettiin Webropol 3.0 -ohjelmaa. Kyselyä jaettiin S-ryhmän sisäisen kanavan kautta asiakkaille heidän sähköposteihinsa.</p> <p>Tulokset osoittivat, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä NINA&HENRI:n kokonaisvaltaiseen asiakaspalveluun. Asiakkaat haluavat asioida liikkeessä saadakseen erinomaista palvelua. Myyjien asiantuntevaa otetta pidettiin arvossa asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaat pitivät NINA&HENRI:n palveluympäristöstä.</p> <p>Asiakkaat tiedostivat erittäin hyvin, että NINA&HENRI on osa Osuuskauppa Peeässä ja ostoksista saa S-bonusta. Asiakkaat olivat tyytyväisiä NINA&HENRI:n tuotevalikoimaan, mutta ehdotuksia sen kehittämiseen saatiin silti paljon. Noin kolmasosa asiakkaista oli kiinnostunut NINA&HENRI:n verkkokaupasta. Mainontaa tulisi kehittää, sillä nyt mainonta ei herätä asiakkaissa mielenkiintoa tarpeeksi. Kehityskohteiksi nousivat siis tuotevalikoima, puuttuva verkkokauppa sekä mainonta.</p>			
Avainsanat Asiakastyytyväisyys, Asiakaskokemus, Vaatekauppa			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Vilma Koponen			
Title of Thesis Customer satisfaction in NINA&HENRI			
Date	6.5.2019	Pages/Appendices	50/2
Supervisor(s) Timo Salopelto, Anu Kettunen			
Client Organisation /Partners Peeässä Cooperative Society			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to study the customer satisfaction in NINA&HENRI. In addition, the objective was to examine the recognizability of NINA&HENRI, opening hours, number of customers' visits, the product selection, customers' awareness of brands and their views of the price level, operational environment, customer service, NINA&HENRI's advertising and social media. A further purpose was also to determine customers' interests towards NINA&HENRI's e-commerce.</p> <p>The research was commissioned by Peeässä Cooperative Society and the thesis was implemented during the school year 2018-2019. Statistical research was chosen as the research method. Webropol 3.0 -program was used for data collection in the NINA&HENRI's customer satisfaction survey. The survey was sent to the customers' emails through the internal channel of the S Group.</p> <p>Results indicated that the customers are very satisfied with NINA&HENRI's comprehensive customer service. Customers prefer shopping in the store to get excellent service. Among the customers the service expertise of the personnel was appreciated. The customers liked NINA&HENRI's service environment.</p> <p>The customers were very conscious of NINA&HENRI being part of Peeässä Cooperative Society and that the S-bonus is credited with purchases. The customers were satisfied with the product selection of NINA&HENRI, however, a lot of development suggestions were given as well. About one third of the customers were interested in NINA&HENRI's e-commerce. The advertising activity must be developed because at the moment it does not arouse interest among customers. As targets of development were pinpointed the current product selection, missing e-commerce and advertising.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Customer Satisfaction, Customer Experience, Clothes shop</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	HYVÄ ASIAKASPALVELU	7
2.1	Asiakaspalvelun lähtökohtia	7
2.2	Monikanavaisuus asiakaspalvelussa	8
2.3	Palvelun laatu	8
2.4	Asiakastyytyväisyys	9
2.5	Asiakaspalvelu kilpailukeinona.....	10
3	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	11
3.1	Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	11
3.1.1	Demografiset tekijät	12
3.1.2	Psykologiset tekijät.....	12
3.1.3	Sosiaaliset tekijät	13
3.2	Segmentointi	14
4	ASIAKASKOKEMUS	15
4.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	15
4.2	Asiakaskokemus yrityksen näkökulmasta	16
4.3	Fyysinen asiakaskohtaaminen	16
4.4	Digitaalinen asiakaskohtaaminen.....	17
4.5	Tiedostamaton asiakaskohtaaminen eli brändikokemus	18
5	TUOTTEET JA TARJOOMA	19
5.1	Tuotteen kerroksellisuus ja ulkonäkö	19
5.2	Tarjooma	20
6	OSUUSKAUPPA PEEÄSSÄ JA NINA&HENRI	22
6.1	Osuuskauppa Peeässä	22
6.2	NINA&HENRI	22
7	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS NINA&HENRI	23
7.1	Tutkimusmenetelmä.....	23
7.2	Tutkimusongelma	23
7.3	Tutkimuksen tavoitteet.....	23
7.4	Tutkimuksen toteuttaminen	23

7.5	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	24
7.6	Reliabiliteetti.....	24
7.7	Validiteetti	24
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET	25
8.1	NINA&HENRIn tunnettuus	25
8.2	Aukioloajat	25
8.3	Asiointi	26
8.4	Tuotevalikoima	27
8.5	Merkkitietoisuus ja hintataso.....	28
8.6	Palveluympäristö.....	30
8.7	Asiakaspalvelu	31
8.8	Mainonta	33
8.9	NINA&HENRIn sosiaalinen media	34
8.10	NINA&HENRIn verkkokauppa	35
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	37
10	POHDINTA.....	40
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	42
	LIITE 1.	44
	LIITE 2.	45

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyyskysely on tyypillinen tapa selvittää yrityksen asiakastyytyväisyyttä. Se antaa yritykselle tärkeää tietoa siitä, missä yritys on onnistunut ja mitä tulee kehittää asiakkaiden näkökulmasta. Asiakastyytyväisyyskysely on syytä järjestää säännöllisesti, sillä näin tulosten kehittymistä voidaan seurata. Vaatealan vähittäiskaupassa keskeisiä teemoja asiakastyytyväisyydessä ovat asiakaspalvelu ja tuotevalikoima.

Vaateala on Suomessa kokenut kovia, sillä vuosina 2010-2016 vaatealan liikevaihto laski jokaisena vuonna. Vuonna 2017 liikevaihto lähti kuitenkin nousuun pitkän alavireisen jakson jälkeen. Liikevaihto kasvoi 5,6% edellisvuodesta. Kotimaan myynti ja vientiliikevaihdon kasvu nostivat vaatealan liikevaihdon noususuhtanteiseksi. (Suomen tekstiili & muoti 2018, 11.)

Vähittäiskaupan alalla vaatteiden ja jalkineiden liikevaihto laski vuodesta 2016 vuoteen 2017. Laskua on tapahtunut vuodesta 2012 asti. Tähän on laskettu mukaan myös suomalaisten vähittäiskauppojen lisäksi ulkomaisten vähittäiskauppojen liikevaihto Suomessa. Kuitenkaan ulkomaisten verkkokauppojen ostot eivät kuulu tähän laskelmaan mukaan, joten se voi osittain selittää liikevaihdon kehitystä. (Suomen tekstiili & muoti 2018, 13.)

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Osuuskauppa Peeässä. Opinnäytetyöni aiheena on asiakastyytyväisyyskysely NINA&HENRIssä. Aihe on mielenkiintoinen, sillä minulla ei ole juurikaan tietoa tai kokemusta erikoisvaateliikkeen toiminnasta. Haluan asiakastyytyväisyyskyselyn myötä oppia itse rakentamaan kyselyitä, joiden kysymykset ovat laadukkaita ja mittaavat haluttuja asioita.

Haluan tuottaa NINA&HENRIlle arvokasta tietoa heidän asiakastyytyväisyydestään tutkimukseni avulla. NINA&HENRIssä ei ole tehty asiakastyytyväisyyskyselyjä joka vuosi, joten on tärkeää kartoittaa asiakastyytyväisyyden tämän hetkinen kokonaistilanne. Kyselyssä tullaan painottamaan asiakaspalvelua, tuotevalikoiman osuvuutta, tietoisuutta NINA&HENRIin kuulumisesta S-ryhmään ja Osuuskauppa Peeässänsä sekä asiakkaiden mielenkiintoa NINA&HENRIin omaa verkkokauppaa kohtaan.

Seuraavissa luvuissa (2-5) tullaan käsittelemään asiakaspalvelua, ostokäyttäytymistä, asiakaskokemusta sekä tuotteita ja tarjoomaa. Luvussa 6 esitellään Osuuskauppa Peeässä ja NINA&HENRIä. Luvussa 7 esitellään NINA&HENRIin asiakastyytyväisyystutkimus ja luku 8 sisältää asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Lopuksi luvuissa 9 ja 10 esittelen johtopäätökset tutkimustuloksista ja kerron omasta opinnäytetyöprosessistani.

2 HYVÄ ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu on toimintaa, jossa pyritään auttamaan asiakasta. Se voi olla rutiininomaista tai hyvin pitkälle muotoiltua asiakkaan tarpeita varten. Molemmissa tilanteissa on tärkeää, että asiakas kokee tulleen hyvin palvelluksi. (Bergström ja Leppänen 2007, 89-90.) Asiakaspalveluun kuuluu tärkeänä osana vuorovaikutus ihmisten kanssa. Asiakaspalveluun kohdistuvat odotukset eivät ole kulttuurisidonnaisia, sillä jokaisella ihmisellä on tarve tulla kuulluksi ja ymmärretyksi. (Flink, Kerttula, Nordling ja Rautio 2016, 74.)

2.1 Asiakaspalvelun lähtökohtia

Kaiken lähtökohtana asiakaspalvelussa ovat asiakkaan tarpeet ja toiveet. Huolellisella ja tarkkaavaisella asiakkaan kuuntelulla mahdollistetaan juuri oikean tuotteen tai palvelun tarjoaminen asiakkaalle. Joustavuus, tasalaatuisuus ja luotettavuus ovat asiakaslähtöisen asiakaspalvelun piirteitä. Hyvä asiakaspalvelija kunnioittaa ja tarpeen tullen antaa aikaa asiakkaalle. Hyvä asiakaspalvelija ei tee oletuksia asiakkaista ja on avoin keskustelulle ja muutoksille. Taito vastaanottaa kritiikkiä on myös myyjän ammattitaidon piirre. (Kannisto ja Kannisto 2008, 12-15.) Asiakaspalvelijoiden päätyö on tarjota asiakkaalle hänen tarpeidensa mukainen palveluratkaisu. Pysyvien asiakassuhteiden luominen on usein juuri asiakaspalvelijoiden käsissä, joten yritysten tulisi siihen panostaa. (Flink ym. 2016, 59.)

Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Asiakaspalvelu voi olla kasvotusten, puhelimitse tai verkkopalveluissa tapahtuvaa toimintaa. Myös yrityksen mainokset ja tiedotteet ovat asiakaspalvelua. Ammattitaitoinen asiakaspalvelija luo asiakkaalle lisäarvoa, sillä hän antaa tietoa ja neuvoja asiakkaalle asiakasta kiinnostavasta tuotteesta tai palvelusta. (Flink ym. 2016, 75.)

Vuorovaikutuksen tarve riippuu palvelusta. Joissakin tilanteissa asiakaspalvelija ei kohtaa asiakasta kasvokkain ollenkaan, asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutus on vähäistä tai sitä ei ole ollenkaan. Muun muassa verkkopalveluissa ja itsepalvelupisteissä asiakas hoitaa asiansa itsenäisesti. Kuitenkin esimerkiksi kampanjapalvelut eivät ilman asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä vuorovaikutusta onnistu. (Hämäläinen ja Patjas 2018, 72.)

Palveluympäristö on yritykselle merkittävä kilpailutekijä. Palveluympäristö käsittää niin sisäisen, kuin ulkoisen palveluympäristön sekä muita erilaisia palveluympäristön tunnusmerkkejä. Sisäinen palveluympäristö käsittää muun muassa myymälän sisustuksen, valaistuksen ja jopa henkilökunnan työvaatteet. Ulkoinen puolestaan koskettaa yrityksen ympäristöön liittyviä asioita esimerkiksi pysäköintitiloja ja opasteita. Palveluympäristöllä on merkitystä myös verkkopalveluissa. Asiakas arvostaa helppoa ja nopeaa palvelun käyttöä ja toimivuutta. Palveluympäristö suunnitellaan asiakaskunnan tarpeiden mukaan niin, että lopputulos olisi asiointia helpottavaa ja nopeuttavaa. Palveluympäristössä koetut elämykset saavat asiakkaat palaamaan uudelleen asioimaan. Elämyksiä voivat tuottaa esimerkiksi erilaiset äänet, värit, ihmiset, tuoksut ja tuotemaistiais. Hyvä palveluympäristö voi siis tarjota elämyksiä asiakkaan kaikille aisteille. (Bergström ja Leppänen 2015, 164-165.)

Asiakaspalvelu herättää erilaisia tunteita niin asiakkaassa, kuin asiakaspalvelijassakin. Tilannetaju on yksi tärkeimmistä asiakaspalvelijan taidoista vuorovaikutustilanteissa. Tilannetajulla tarkoitetaan taitoa hahmottaa erilaisia tilanteita. Se on tietynlaista herkkyyttä havaita erilaisia tunteita ja mielialoja. Tilannetaju vaatii empatiakykyä asiakaspalvelijalta. (Flink ym. 2016, 98.)

Asiakaspalvelussa työskennellessä kohtaa väkisinkin haastavia asiakaspalvelutilanteita. Tällöin myyjän vuorovaikutustaitoja mitataan, joten kuuntelun, neuvottelun sekä palautteeseen reagoimisen taidot ovat tärkeässä roolissa. Näissä tilanteissa asiakas on yleensä ärsyyntynyt, turhautunut ja pettynyt. Näitä tilanteita kohdattaessa asiakaspalvelijalta vaaditaan rauhallisuutta ja kykyä toimia saatujen ohjeiden mukaisesti. On syytä huomioda, että haastava asiakas voi kärsiä esimerkiksi muistisairauksista, joten asiakaspalvelijan on tässä tilanteessa osattava toimia sen mukaan. (Flink ym. 2016, 107.)

2.2 Monikanavaisuus asiakaspalvelussa

Monikanavaisuuden merkitys asiakaspalvelussa on suuri. Asiakas arvostaa nopeaa ja helposti saatavilla olevaa asiakaspalvelua, joten muidenkin palvelukanavien, kuin vain henkilökohtaisen palvelun kasvokkain on oltava asiakaskokemuksen kannalta yhtä laadukkaita. Asiakkaat ovat yksilöitä, joten jokainen haluaa eri tavoin palvelua. Esimerkiksi sähköiset palvelukanavat ovat toimivia palvelukanavia niiden nopeuden ja ajantasaisuuden vuoksi ja niistä asiakas voi saada tarvittavia neuvoja ilman yhteydenottoa asiakaspalvelijaan henkilökohtaisesti. (Bergström ym. 2015, 167.) Asiakas voi itse valita ajan, paikan ja välineen, jolla käyttää yrityksen tarjoamaa palvelua (Filenius 2015, 27).

Sosiaalisen median alustat ovat yksi yrityksen tarjoamista palvelukanavista. Se pyrkii saamaan yrityksen toiminnasta läpinäkyvää. Sosiaalinen media on asiakaspalvelun väline, joten sen käyttäminen vaatii huolellista ja tarkkaa käyttöä, sillä virheiden mahdollisuus on suuri ja tällöin yrityksen maine voi olla vaarassa. Asiakkaat nimittäin jakavat varsinkin huonoja kokemuksiaan yrityksistä hyvinkin kärkevästi. Sosiaalinen media on parhaimmillaan toimiva markkinointi- ja asiakaspalvelukanava, jossa asiakassuhteita hoidetaan. (Flink ym. 2016, 125.)

Teknologian hyödyntäminen helpottaa niin asiakaspalvelijoiden kuin myös asiakkaiden arkea. Teknisten laitteiden toimivuus ja niiden käytön helppous parantavat asiakkaan kokemusta asiakaspalvelusta. (Bergström ym. 2015, 168.) Yrityksen tarjoamat chat-palvelut internetissä ovat myös asiakaspalvelua. Tässä palvelukanavassa vaaditaan asiakaspalvelijalta äärimmäisen hyviä viestintätaitoja. Koska chat-palvelussa asiakasta ei tavata kasvokkain, viestin rakenne, sanat ja tyyli on osattava muokata jokaiseen eri tilanteeseen sopivaksi. (Flink ym. 2016, 123.)

2.3 Palvelun laatu

Asiakkaan kokemus palvelun laadusta on yksilöllinen, joten sitä on haasteellista mitata (Kannisto ym. 2008, 12). Palvelun laadun katsotaan olevan hyvää silloin, kun asiakkaan kokemukset vastaavat hänen odotuksiin. Jos yritys ylittää asiakkaan odotukset, palvelu koetaan erinomaiseksi. Jos asiakas on saanut tai luonut

käsityksen hyvästä asiakaspalvelusta, odotukset yrityksestä ovat korkeat. Tällöin on vaarana, että asiakas pettyy, jos asiakaspalvelussa epäonnistutaan. (Pakkanen, Korkeamäki ja Kiiras 2013, 47.)

Palvelun laadusta puhuttaessa, asiakkaan odotukset nousevat keskiöön. Nämä odotukset vaihtelevat sen mukaan, millaista palvelua asiakas odottaa ja miten paljon hän palvelusta maksaa. Palvelun hinta vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Jos tuote on kallis, asiakkaan odotukset palvelua kohtaan ovat suuremmat, kuin tuotteen ollessa edullinen. (Pakkanen ym. 2013, 47.) Asiakkaiden odotukset vaihtelevat ajan, paikan ja tilanteen mukaan, esimerkiksi asiointi kaupassa viikolla on usein erilaista kuin viikonloppuisin. Asiakkaan odotusten ylittäminen ei kuulu vain asiakaspalvelijoiden toimenkuvaan, vaan koko organisaation on otettava siitä vastuuta. (Kuusela ja Neilimo 2010, 47.)

Asiakkaan palvelukokemus voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen laadun osaan. Teknisestä laadusta puhuttaessa keskitytään kokonaisvaltaiseen palveluympäristöön ja sen käytännöllisyyteen. Koneet ja laitteet, toimiva toimintaympäristö ja työntekijöiden ammattitaito ovat osa teknistä laatua. Toiminnallisella laadulla puolestaan tarkoitetaan palvelutapahtumia, vuorovaikutustilanteita henkilöstön ja muiden asiakkaiden kanssa, ilmapiiriä ja kohtaamisia. Näitä ovat muun muassa työntekijöiden asiakaspalvelutaidot, ja vuorovaikutus, heidän innostuneisuutensa sekä muiden asiakkaiden toiminta. (Pakkanen ym 2013, 47.)

Palvelun laadun lähtökohtana tulisi olla ajatus siitä, että palvelun laatu kohtaa asiakkaan odotukset tai mielellään jopa ylittää ne. Palvelun laatu ja asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen kulkevat käsi kädessä. Jos asiakas kokee, että tarpeita ei tyydytetty, hän voi siitä huolimatta pitää palvelun laatua hyvänä. (Wirtz ja Lovelock 2018, 55.)

2.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan kokemusta laadusta suhteessa hänen tarpeisiinsa ja odotuksiin. Yrityksen asiakastyytyväisyys koostuu hyvistä asiakaskokemuksista. Asiakastyytyväisyyden seuranta ja mittaaminen säännöllisin väliajoin on tarpeellista, sillä tulokset kertovat, millä tasolla yrityksen asiakastyytyväisyys on ja mitä kehityskohteita yrityksen asiakaspalvelussa ja -kokemuksissa on. (Hämäläinen ja Patjas 2018, 132.) Kun yritys ryhtyy rakentamaan ja hoitamaan jo olemassa olevat prosessit entistäkin paremmin, se lisää jo itsessään asiakastyytyväisyyttä (Filenius 2015, 36).

Uskolliset asiakkaat luovat yritykselle kannattavuutta enemmän, kuin vain kerran yrityksessä asioivat asiakkaat. Yrityksen arvostavat ja janoavat asiakasuskollisuutta, sillä se mahdollistaa kestäväen kasvun alhaisilla kustannuksilla. Yritysten täytyykin siis kääntää ajatus uusien asiakkaiden hankinnasta jo olemassa olevien asiakkaiden huomioimiseen ja palvelemiseen. (Shaw ja Hamilton 2016, 142.)

Asiakastyytyväisyydellä on selkeä yhteys yrityksen menestykseen niin hyvässä kuin pahassa (Filenius 2015, 31). Asiakkaiden antamat palautteet, niin positiiviset kuin negatiivisetkin kertovat asiakkaan kokemuksesta yrityksen kanssa asioimisesta. Asiakaspalautteiden vastaanottaminen ja niiden käsittely organisaation ohjeiden mukaan on tärkeää. Asiakkaan palautteeseen vastaaminen nopeasti ja siitä syntyvät mahdolliset toimenpiteet voivat saada tyytymättömän asiakkaan tyytyväisemmäksi. Huomioitavaa onkin, että asiakas voi antaa

palautetta eri kanavien kautta muun muassa suoraan suullisesti asiakaspalvelijalle, sähköpostilla, soittamalla, erilaisilla palautelomakkeilla ja sosiaalisen median kanavien kautta. (Hämäläinen ym. 2018, 132-134.)

2.5 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

Yrityksen menestyksen lähteenä on henkilöstön osaaminen ja motivaatio. Palveluita tuottavassa yrityksessä palvelun tuottavat ihmiset, joten osaavan henkilöstön merkitys yritykselle on suuri. Myös yritys, joka myy asiakkaille tuotteita on riippuvainen osaavasta henkilöstöstä. (Bergström ym. 2015, 153-154.) Erinomainen asiakaspalvelu ja henkilöstön osaaminen luovat yritykselle kilpailuetua, sillä ne ovat vaikeasti kopioitavissa kilpailijoiden käyttöön. Erinomainen palvelu synnyttää elämyksiä asiakkaalle, vaikka tuote itsessään olisikin tavallinen. Tällöin tyytyväiset asiakkaat ovat valmiita maksamaan palvelusta, joten hintoja ei tarvitse polkea. Tämä vaikuttaa positiivisesti yrityksen kannattavuuteen. (Flink ym. 2016, 67.)

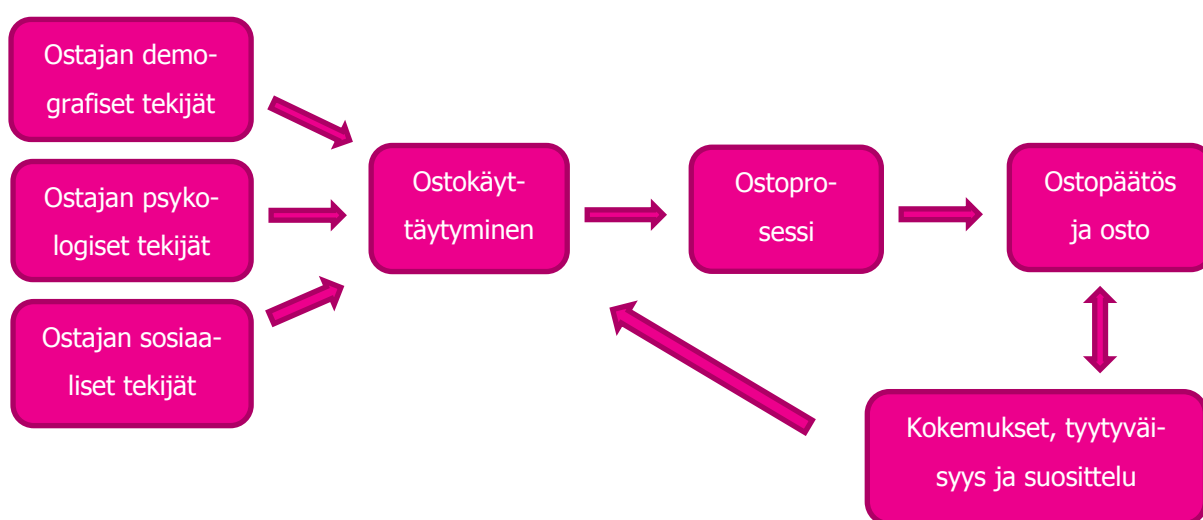
Työntekijöiden tyytyväisyydellä on kauaskantoinen vaikutus yrityksen kannattavuudelle. Asiakaspalvelu paranee ja työntekijöiden vaihtuvuus vähenee. Kun työntekijät viihtyvät työssään, se heijastuu asiakkaille parempana palveluna. Se kasvattaa puolestaan uskollisten asiakkaiden osuutta ja nämä asiakkaat suosittelevat yritystä eteenpäin uusille mahdollisille asiakkaille. Tämän vuoksi yrityksen myynti kasvaa ja kannattavuus paranee. Näin yritys saa enemmän voimavaroja yritykseen muun muassa henkilöstöön, asiakassuhteiden hoitamiseen ja tuotteisiin. Yritys siis hyötyy työhönsä tyytyväisistä ja motivoituneista työntekijöistä. (Bergström ym. 2015, 153-154.)

Sisäinen markkinointi on yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Se on johtamista, jonka tavoitteena on jalkauttaa liikeidean sisältö osaksi jokapäiväistä toimintaa ja työtehtävää. Yrityksen johdon sisäisellä markkinoinnilla on kaksi tavoitetta: työntekijä ymmärtää ja hyväksyy yrityksen liikeideat ja arvot ja työntekijöiden on osattava ja ennen kaikkea haluttava tehdä työtään yrityksen liikeidean tavoitteiden toteutumisen mukaisesti. Sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoja ovat tiedottaminen henkilöstölle tärkeistä asioista, henkilöstön kouluttaminen, kannustaminen ja yhteishengen luominen ja sen ylläpitäminen. Sisäisen markkinoinnin toteutumista tulisi seurata säännöllisesti muun muassa tyytyväisyyskyselyjen avulla. (Bergström ym. 2015, 154-157.) Työyhteisössä yksilön hyvinvointi ja hänen kokemansa työnilo lisäävät positiivista ilmapiiriä työpaikalla. Yksilö levittää ympärilleen hyvää ilmapiiriä. Tästä hyötyvät niin työyhteisö, kuin asiakkaatkin. (Fischer ja Vainio 2014, 11.)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan ostohalu ja ostokyky ohjaavat hänen ostokäyttäytymistään. Ostokyvyllä tarkoitetaan sitä, että kuluttajalla on mahdollisuus ostaa, eli hänellä on rahaa ja aikaa. Ostohalu puolestaan vaatii syntyäkseen tarpeen tai motiivin. Kuluttajan ostohalu voi myös syntyä muiden ihmisten eli ryhmien paineesta. (Pakkanen ym. 2013, 88.)

Bergström ja Leppänen (2015, 92-93) puhuvat sekä asiakkaan ostokäyttäytymisestä sekä asiakaskäyttäytymisestä. Asiakaskäyttäytyminen ohjaa sitä, millä perusteilla asiakas tekee valintoja ostoprosessin aikana. Se määrittelee mitä asiakas ostaa, mistä ostaa ja miten ostaa.



KUVIO 1. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström ym. 2015, 94.)

Asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä ulkopuoliset ärsykkeet vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen. Yhteiskunnan tilanne, kulttuuri ja taloudellinen tilanne ovat esimerkkejä ulkopuolisista ärsykeistä. Yrityksen on siis tunnettava asiakkaansa ja heidän arvomaailmansa, jotta voi kohdentaa markkinointinsa oikeille asiakaskohderyhmille. (Bergström ym. 2015, 92.)

3.1 Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Yksilön sosiaaliset piirit, yhteiskunnan ja maailman tilanne sekä yritysten markkinointi vaikuttavat asiakkaan eli kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Myös kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet määrittelevät ostokäyttäytymistä ja sen perusteella tapahtuvaa ostopäätöstä. (Bergström ym. 2015, 94.)

3.1.1 Demografiset tekijät

Kun puhutaan demografisista eli väestöllisistä tekijöistä, tarkoitetaan niillä sellaisia ostajien yksilöllisiä tekijöitä, jotka ovat helposti selvitettävissä ja tarkasteltavissa. Sellaisia ovat muun muassa:

- ikä ja ikärakenne
- sukupuoli
- asuinpaikka ja asumismuoto
- siviilisääty
- perheen elinvaihe ja koko
- ammatti
- kieli
- tulot ja käytettävissä olevat varat

(Bergström ym. 2015, 94.)

Demografiset tekijät ovat markkinoiden kartoituksen kannalta hyvin ratkaisevia tekijöitä. Niistä puhutaan myös kovina tietoina ja ne vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. Ne kertovat yksilön tarpeista ja motiiveista ostaa tuotteita, mutta eivät kuitenkaan selitä lopullista tapahtuvaa tuotteen valintaa. (Bergström ym. 2015, 94-95.)

3.1.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset eli sisäiset tekijät ovat ostajan henkilökohtaisia tapoja ja kykyjä, jotka ohjaavat yksilön ostokäyttäytymistä. Näitä ovat tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli, oppiminen, muistaminen ja havaitseminen, innovatiivisuus ja ostamisen merkitys. (Bergström ym. 2015, 96.)

Yrityksen yksi tärkeimmistä asioista on ymmärtää ja tunnistaa kuluttajan psykologiset eli yksilölliset tekijät, jotka vaikuttavat ostamiseen. Näistä kuluttajan psykologisista tekijöistä varsinkin yksilön tarpeet ovat yritykselle kullanarvoisia, sillä niiden tyydyttäminen luo kilpailuetua suhteessa kilpailijaan. (Pakkanen ym. 2013, 94.)

Ostajan tarpeet ovat puutetiloja, jotka ostaja voi poistaa ostamalla jonkun hyödykkeen. Perustarpeet mm. uni ja ravinto ovat välttämättömiä ihmiselle. Lisä- eli johdetut tarpeet taas puolestaan tekevät yksilön elämästä mielekkäämpää, mutta eivät ole elämisen kannalta välttämättömiä. Maslowin tarvehierarkia kuvaa ihmisen tarvetta tyydyttää elämisen kannalta välttämättömät tarpeet ensin ja keskittyy vasta sitten muihin tarpeisiin. (Bergström ym. 2015, 97.)

Motiivit, arvot ja asenteet ohjaavat yksilön toimintaa. Motiivi syntyy, kun asiakas havaitsee tarpeen, joka tulee tyydyttää. Ostomotiivit voivat olla joko tunne- tai järkipäisiä. Arvot ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita, tavoitteita ja uskomuksia. Ne ohjaavat asiakkaan valintoja ja tekoja. Asenteet puolestaan ovat opittua taipumusta asennoitua johdonmukaisesti asioita kohtaan. Niillä on suuri merkitys yksilön käyttäytymisen näkökulmasta. (Hämäläinen ym. 2018, 55-56.)

Persoonallisuus on yksilön synnynnäisten ominaisuuksien ja ympäristön vaikutusten tulos. Yksilön luonne, lahjakkuus, älykyys ja motiivit, arvot ja asenteet muovaavat ihmisen persoonallisuutta. Innovatiivisuus puolestaan on yksilön kykyä omaksua uusia asioita. Innovatiiviset asiakkaat ovat markkinoijille ratkaisevia, sillä he ovat usein valmiita kokeilemaan markkinoille tulleita uutuusia rohkeasti. (Hämäläinen ym. 2018, 57-58.)

Oppiminen tapahtuu ehdollistumalla, mallioppimisena tai korkeatasoisena oppimisena. Korkeatasoinen oppiminen on ostamisen kannalta merkittävää, sillä yksilö etsii ratkaisua ongelmaansa selvittämällä erilaisia tuotevaihtoehtoja ja hakemalla tietoa eri tuotteista ongelman ratkaisemiseksi. Yksilön muisti toimii oppimisen perustana. Yritys pyrkii aina siihen, että kuluttajalla on positiivista tietoa muistissaan yrityksestä ja se tieto palaisi muistiin ostopäätöstä tehtäessä. Tähän vaikuttavat kuitenkin myös yksilön ikä ja muut yksilölliset tekijät. Havaitsemiseen puolestaan vaikuttavat yksilön aiemmat tiedot ja kokemukset. Se on aktiivista tiedon etsintää ja tällöin yksilö altistuu ärsykkeelle ja kiinnittää siihen huomiota. Yksilön havaitsemisprosessiin vaikuttavat ärsykkeiden ominaisuudet, yksilön ominaisuudet ja sosiaaliset tekijät. Kuluttajat kohtaavat valtavasti ärsykeitä päivittäin, joten yrityksen on pystyttävä erottumaan kaikista muista ärsykeistä, jotta se ei hukki ärsyketulvaan. (Bergström ym. 2015, 106.)

3.1.3 Sosiaaliset tekijät

Yksilön ostokäyttäytymistä ohjaa sosiaaliset tekijät eli ryhmätekijät. Viiteryhmät muovaavat yksilön käyttäytymistä, asenteita ja arvoja. Viiteryhmällä tarkoitetaan ryhmää, johon yksilö haluaa samaistua. Tämän vastakohtana on negatiivinen viiteryhmä, johon yksilö ei halua kuulua. Viiteryhmiä, jotka vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen voivat olla perhe, ystävät, sosiaaliluokka ja erilaiset kulttuuriset viiteryhmät. Niiden vaikutuksen voimakkuus yksilön ostokäyttäytymiseen vaihtelee muun muassa kulttuurin mukaan. (Hämäläinen ym. 2018, 59-60.)

Sosiaaliluokka muodostuu demografisten tekijöiden pohjalta ja sillä tarkoitetaan yhteiskunnallista rakennetta, jonka pohjalta yksilön ja perheen asema yhteiskunnassa rakentuu. Tulot määrittelevät yksilön ja perheen kuulumisen ylä-, keski- tai alaluokkaan. Näiden luokkien kulutustottumukset ovat hyvinkin erilaisia, joten yhtenäisten asiakaskohderyhmien muodostamiseksi niihin lisätään esimerkiksi yksilön ikä tai perheen elinvaihe. (Bergström ym. 2015, 116.)

Viiteryhmiin voidaan kuulua tai niihin halutaan samaistua. Ne voivat vaihtuvat elämäntilanteen mukaan. Jäsenryhmä on ryhmä, jossa yksilö on jäsenenä. Työyhteisö on hyvä esimerkki jäsenryhmästä. Ihanneryhmällä tarkoitetaan ryhmää, johon yksilö haluaa samastua ja johon kuulumista hän tavoittelee. Myös yksittäinen henkilö voi olla ihannoinnin kohteena, jolloin puhutaan idolista. Ihanneryhmän vastakohtana on negatiiviset ryhmät, joihin kuulumista yksilö vieroksuu ja näin ollen ryhmän käyttämää tuotetta ei haluta käyttää. (Bergström ym. 2007, 65.)

Viiteryhmistä merkittävimpanä pidetään yksilön perhettä. Kulutustottumukset periytyvät yksilön omasta lapsuuden perheestä ja voivat siirtyä yksilön omaan perustamaan perheeseen. Perheen koko ja elinvaihe vaikuttaa myös ostamiseen. Perheen sisällä yksilöt voivat ottaa erilaisia ostopäätöksiä. Esimerkiksi yksi perheen

jäsenistä voi toimia aloitteentekijänä tuotteen hankinnan harkitsemisessa, toinen tekee ostopäätöksen ja kolmas toimii ostajana, eli hankkii tuotteen. (Hämäläinen ym. 2018, 60-62.)

3.2 Segmentointi

Bergström ym. (2007, 74-75) määrittelee segmentoinnin tarkoittavan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi. Segmentillä tarkoitetaan ostajaryhmää. Ropen (2011, 36) mukaan *”Segmentti on se, jonka ihmiset halutaan saada ostamaan”*. Tarjonta rakennetaan juuri tätä segmenttiä varten. Segmentoinnin tarkoituksena on valita yritykselle helpoiten kannattavuutta luova kohderyhmä ja sen valitsemista koko toiminnan perustaksi. (Rope 2011, 36, 38.)

Segmentointi on hyvä keino jakaa asiakasryhmiä ja sitä voidaan käyttää työkaluna niin myynnin edistämisen kehittämisessä, mainostamisessa ja brändin näkyvyyden parantamisessa. Segmentoinnissa on neljä hallitsevaa ryhmää, joiden avulla asiakasryhmät voidaan jakaa. Näitä ovat yksilön demografiset tekijät, maantieteellinen sijainti, psykologiset tekijät sekä osto- ja kulutustottumukset. (Juska 2018, 86.)

Segmentoinnin tiedot perustuvat menneisyyteen, siihen mitä asiakas on ostanut. Tätä ostohistoriaa onkin hyödyllistä käyttää apuna segmenttiryhmiä rakentaessa. Segmentoinnin ideana on tutustua asiakkaaseen. Se kertoo myös, miten tietyt asiakasryhmät keskimääräisesti käyttäytyvät eli tässä tapauksessa, mitä he ostavat. (Kannisto ym. 2008, 25.)

Tarjonta rakennetaan segmenttiä varten. Yrityksen on rajattava asiakasryhmä tarkasti, jotta yrityksen on helpompi käyttää energiansa juuri tähän otollisimpaan asiakasryhmäänsä. Liian suuret valitut asiakasryhmät luovat yrityksessä epäselvyyksiä ja jopa vaikeuksia, sillä kaikkiin ei ole mahdollista panostaa yhtä aikaa tarpeeksi. (Bergström ym. 2007, 74.)

4 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan kokonaisvaltaista tunnetta ja mielikuvaa yrityksestä. Asiakas luo mielikuvansa yrityksestä erilaisten kanavien, yrityksen työntekijöiden ja brändin kautta. Jokaisessa ostoprosessin vaiheessa yrityksen on oltava aktiivinen ja läsnä jo heti asiakkaan ostopolun varhaisimmissa vaiheissa. Yrityksen täytyy pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen tarjoamalla tietoa ja vastaamalla hänen tarpeisiinsa. Näin yritykselle avautuu mahdollisuus olla juuri se yritys, josta asiakas tuotteensa haluaa ostaa. (Ahvenainen, Gylling ja Leino 2017, 9-10.) Asiakaslähtöisen asiakaskokemuksen ymmärtämiseen tarvitaan aitoa halua ymmärtää asiakasta eli empatiaa (Hämäläinen, Maula ja Suominen 2016, 122).

4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus muodostuu neljästä eri vaiheesta. Näitä vaiheita ovat lähtötila, ennen ostosta, ostopahtuma ja oston jälkeen. Lähtötila-vaihe sisältää asiakkaan yritystä ja sen tarjoamaa palvelua kohtaan heränneet ennako-odotukset ja asenteet. Ennen ostosta-vaiheessa asiakas on ehdollistunut yrityksen markkinoinnille ja ennen lopullista valintaansa puntaroi, miltä yritykseltä tuotteen haluaa ostaa. Ostopahtuma on seurausta lopullisen ostopäätöksen teosta ja tässä vaiheessa asiakas ostaa ja maksaa tuotteen. Oston jälkeenvaiheessa yritys ja asiakas jatkavat vuorovaikutusta keskenään. Yritys voi muun muassa pyytää antamaan palautetta tuotteesta tai asioinnista heillä. Asiakaskokemus on siis näiden neljän vaiheen summa. (Filenius 2015, 25.)

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu kolmesta keskeisestä kokonaisuudesta. Näitä ovat fyysinen, digitaalinen ja tiedostamaton asiakaskokemus. Nämä kolme ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Jos yhden osa-alueen asiakaskokemus on heikko, voi kaksi muuta kompensoida lopullista kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. On kuitenkin myös mahdollista, että yhden osa-alueen epäonnistuneella asiakaskokemuksella, myös kahden muun asiakaskokemus kärsii ja lopullinen asiakaskokemus jää heikoksi ja lopputuloksena on tyytymättömän asiakas. (Ahvenainen ym. 2017, 34-35.) Kun markkinoilla on kova kilpailu ja palvelut ja tuotteet ovat suhteellisen samankaltaisia, asiakaskokemuksen merkitys korostuu. Tällöin kilpailuetua ei voida luoda palvelulla ja tuotteilla, joten yrityksen mahdollisuudeksi jää panostaa asiakaskokemukseen. (Juuti 2015, 40.)

Asiakaskokemus synnyttää myönteisiä ja kielteisiä ajatuksia. Kokemukseen vaikuttaa koko yrityksen toiminnan tuloksen lisäksi asiakkaan mieliala. Jos asiakas on huonotuulinen, hän huomioi epäkohdat palvelussa paljon tarkemmin, kuin hyväntuulinen asiakas. Nykyään asiakas on mukana rakentamassa asiakaskokemusta. Yritys tuottaa palvelun asiakkaan avustuksella. Hyvä esimerkki tästä ovat internetissä toimivat kuvakirjapalvelut. (Fischer ym. 2014, 165-167.)

Asiakaskokemuksen tarkoituksena on saada asiakas aina palaamaan uudelleen asioimaan sekä jakamaan hyvää palautetta yrityksen toiminnasta muille kuluttajille. Kun halutaan rakentaa positiivista asiakaskokemusta, on yrityksellä ja sen työntekijöillä suuri vastuu. Tämä edellyttää, että asiakas huomioidaan, häntä kuunnellaan ja yritetään ymmärtää asiakkaan ongelmien perimmäinen syy. Lisäksi yhteydenpidon asiakkaan ja yrityksen välillä on oltava nopeaa ja avointa. Lupauksissa on pysyttävä ja palvelun laadusta on huolehdittava, jotta hyvä asiakaskokemus syntyy. (Fischer ja Vainio 2014, 9.)

4.2 Asiakaskokemus yrityksen näkökulmasta

Hyödyt asiakaskokemuksesta ovat yritykselle mittavat. Varsinkin verkkopalveluita käytettäessä puhutaan konversion ja keskiostoksen kehityksestä. Konversio tarkoittaa prosenttilukua, joka esittää verkkopalvelun kävijöiden ja ostajien suhteen. Lisäksi muita hyötyjä ovat asiakasuskollisuuden kasvaminen, asiakassuositteluiden lisääntyminen, joka helpottaa uusien asiakkaiden hankkimista, asiakkaan uudelleen asiointi yrityksessä sekä tyytyväiset asiakkaat, jotka eivät kuormita asiakaspalvelua. (Filenius 2015, 32, 34.)

Asiakkaalle on usein jo muodostunut ennakkokäsitys yrityksestä ja sen mahdollisista tuotteista esimerkiksi mainonnan takia. Ennakkokäsitys voi vahvistua, muuttua tai heikentyä sen mukaan, miten asiakaskohtaamiset sujuvat yrityksen kanssa. Henkilöstöllä onkin suuri merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa, sillä asiakas on yhteydessä heidän kanssaan asioidessaan yrityksessä. (Juuti 2015, 41.)

Asiakaskokemus olisi hyvä liittää osaksi yrityksen liiketoimintastrategiaa. Tällä mahdollistetaan se, että yritys tuottaa tasalaatuaista palvelua ja on valmis sitä kehittämään. Resurssien riittävyys on varmistettava, jotta asiakaskokemusta voidaan analysoida huolellisesti ja sen kehittämiseen voidaan panostaa. Jokaisen työntekijän tulisi osallistua asiakaskokemuksen laadun ylläpitoon, mutta vastuu siitä tulee olla tietyillä ihmisillä. Lisäksi johtoryhmätason tulisi ottaa asiakaskokemus huomioon yrityksen päätöksenteossa. (Filenius 2015, 180.)

Yrityksen kannalta ennakointi on avainasemassa hyvän asiakaskokemuksen luomisessa. Tarkoituksena on siis varmistua, etteivät myytävät tuotteet pääse loppumaan ja saatavuus kärsi. Näin asiakas saa tarvitsemansa tuotteen oikealla hetkellä. Myös yrityksen keräämää dataa voidaan käyttää ennakoimista varten. Esimerkkinä toimii autokatsastus, joka lähettää jo etukäteen muistutuksen auton katsastamisesta. (Ahvenainen ym. 2017, 128.)

4.3 Fyysinen asiakaskohtaaminen

Fyysinen asiakaskokemus on asiakkaan kanssa kasvoikkain tapahtuvaa kohtaamista, joka on tärkein osa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Liikkeeseen asioimaan tuleva asiakas on usein jo hyvin tutustunut tuotteeseen, joten myyjältä tarvitaan asiantuntijuutta, jotta asiakas tekisi ostopäätöksen ja ostaisi tuotteen tältä yritykseltä. Asiantuntijuuden lisäksi tarvitaan tunneälyä, jotta myyjä kykenee tunnistamaan asiakkaan tunteet ja tarpeet ja näin ollen hän osaa muokata palvelukokemusta asiakkaan mukaan. Asiakkaat ovat yksilöitä, joten asiakaspalveluakin tulee mukauttaa sen mukaan, millainen ihminen asiakkaana on. (Ahvenainen ym. 2017, 56-57.)

Kasvokkain tapahtuvassa asiakaskohtaamisessa asiakkaan saama ensivaikutelma myyjästä ja yrityksestä muodostuu hyvin nopeasti. Jo myyjän ulkoinen olemus ja nonverbaalinen viestintä luovat asiakkaalle mielikuvan yrityksestä. Myyjä toimii kuin edustamansa yrityksen käyntikorttina, joten myyjän olemuksen tulisi olla helposti lähestyttävä. (Hämäläinen ym. 2018, 73.)

4.4 Digitaalinen asiakaskohtaaminen

Kun asiakas käyttää mitä tahansa digitaalisesti tuotettua palvelua millä tahansa päätelaitteella, syntyy digitaalinen asiakaskokemus (Filenius 2015, 30). Yhä useammin digitaalinen asiakaskohtaaminen on asiakkaalle ensimmäinen asiakaskokemus yrityksestä. Asiakkaat tutustuvat yrityksen verkkosivuihin itsenäisesti ja etsivät tietoa tuotteista käyden eri yritysten verkkosivuilla vertaillen tuotteita ja hintoja. Yrityksen on oltava asiakkaan saatavilla jo asiakkaan ostoprosessin alkuvaiheessa eli tiedonhakuaiheessa, jotta yrityksellä on mahdollisuus olla varteenotettavana vaihtoehtona lopullisessa ostotapahtumassa. (Ahvenainen ym. 2017, 36.)

Digitaalisuus on lisännyt niin asiakkaan kuin yrityksen mahdollisuuksia. Asiakkaan mahdollisuudet valita ovat lisääntyneet runsaasti, mutta myös yritysten on ollut mahdollista parantaa digitaalisuuden myötä yrityksen palvelu- ja asiakaskokemusta. (Hämäläinen ym. 2016, 121.) Asiakkaat odottavat, että yrityksen palvelut ovat saatavissa myös digitaalisissa palvelukanavissa yhtä laadukkaina, kuin kivijalkakaupassa (Filenius 2015, 27).

Yritysten ja organisaatioiden on syytä suhtautua digitalisaatioon myönteisesti. Avoin mieli ja utelias asenne kantaa usein hedelmää, jolloin on mahdollista huomata yrityksen hyötyvän digitalisaation vaikutuksista. Vettäytyvä asenne puolestaan ei johda mihinkään ja tällöin digitalisaation tuomat edut jäävät kokonaan käyttämättä. (Hämäläinen ym. 2016, 228.)

Sosiaalisen median ansiosta asiakkaat saavat erittäin helposti ja nopeasti tietoa muiden asiakkaiden mielipiteistä, suositteluista ja käyttökokemuksista. Tämä on vahvistanut asiakkaan valintamahdollisuuksia, joten usein asiakas valitsee yrityksen, josta saa parhaimman asiakaskokemuksen. (Juuti 2015, 40.) Asiakkaiden on myös mahdollista keskustella sosiaalisessa mediassa muun muassa kaupan toiminnan eettisyydestä (Kuusela ym. 2010, 158).

Sosiaalinen media on internetin käyttäjien luomaa sisältöä internetissä. ihmiset jakavat siellä sisältöjään, ajatuksiaan ja ideoitaan erilaisten alustojen kautta. Näitä voivat olla muun muassa erilaiset blogit, keskusteluketjut ja sosiaaliset verkostot. (Olin 2011, 9.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia kutsutaan some-markkinoinniksi. Yritysten markkinointi on siirtynyt sosiaaliseen mediaan, sillä mahdolliset asiakkaat ovat tavoitettavissa parhaiten siellä. Some-markkinoinnin tarkoituksena on edistää yrityksen näkyvyyttä ja näin lisätä kaupallista julkisuutta. (Olin 2011, 11.)

Verkkokaupasta on muodostunut yksi merkittävä kaupankäynnin paikka, jossa ostajana toimii kuluttaja. Verkkokauppa ei ole pelkästään teknologian kehitystä, vaan se on tietoisuutta kuluttajan ostokäyttäytymisen muutoksesta ja siihen liittyvien verkkopalveluiden kehittämistä. Verkkokauppa on nykyään vakiintunut ostopaikka ja osa yrityksen monikanavaisuutta. (Hallavo 2013, 20-21.)

4.5 Tiedostamaton asiakaskohtaaminen eli brändikokemus

Käsitys brändistä muodostuu niin tietoisista, kuin tiedostamattomistakin kokemuksista ja tuntemuksista. Tiedostamaton asiakaskohtaaminen eli brändikokemus syntyy yritykseen liittyvistä mielikuvista, hallituista tai hallitsemattomista miellelyhtymistä. Tähän brändikokemukseen ei yritys voi kokonaan itse vaikuttaa. Yritys voi kuitenkin pyrkiä hallitsemaan brändiään ja tehdä töitä sen eteen, että asiakkaan mielikuva brändistä olisi mahdollisimman myönteinen. (Ahvenainen ym. 2017, 45-46.) Asiakas luo kuitenkin itse kokonaiskäsityksen yrityksestä ja brändistä (Jokinen 2017).

Brändikokemus jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen brändikokemukseen. Sisäisellä brändikokemuksella tarkoitetaan yrityksen tekojen, arvojen, viestinnän ja johtajuuden viemistä asiakasrajapintaan asiakkaiden havaittavaksi. Ulkoinen brändikokemus puolestaan koostuu asiakkaan henkilökohtaisiin kokemuksiin perustuvan toiminnan kautta. (Ahvenainen ym. 2017, 46.)

Kosketuspisteet ovat kaikkia niitä palvelukanavia ja toimipisteitä, joissa asiakas törmää brändiin. Esimerkkejä näistä ovat kivijalkamyymälät, mobiiliapplikaatiot, puhelinpalvelut ja verkkosivustot. Näissä kaikissa asiakasta tulisi palvella yhtä laadukkaasti. Brändin näkökulmasta näihin kosketuspisteisiin tulisi panostaa. Näiden kautta asiakas muodostaa näkemyksensä brändistä. (Filenius 2015, 45-46.)

Hyvällä panoksella ja monikanavaisella viestinnällä yritys voi luoda brändistään paremman kuvan asiakkaille. Täytyy kuitenkin muistaa, että lopullisen brändikokemuksen asiakas määrittelee itse omien kokemustensa pohjalta. Siksi yrityksen täytyy viestiä brändi mahdollisimman kattavasti ja selkeästi, jotta brändi ei asiakkaiden silmissä menetä asemaansa. (Ahvenainen ym. 2017, 53.)

5 TUOTTEET JA TARJOOMA

Tuotteella tarkoitetaan erilaisia tuotteita tai palveluita, joita myydään asiakkaalle tarpeiden ja mielihalujen tyydyttämistä varten. Tuotteen tarkoitus on siis tyydyttää asiakkaan tarpeet ja sen on oltava kiinnostavampi, kuin kilpailijan tuote. Tuotteita voidaan jaotella eri tavoin, muun muassa niiden sisällön sekä tuotteen tärkeyden mukaan. Esimerkiksi sisältöjen mukaan tuotteita voidaan jakaa tavaratuotteisiin, tapahtumatuotteisiin, palvelutuotteisiin, aatetuotteisiin, henkilötuotteisiin jne. Tuotteen tärkeys puolestaan vaikuttaa kuluttajan ostotapoihin. Se määrittelee, miten paljon rahaa ja aikaa tuotteen ostoon käytetään. (Bergström ym. 2007, 112-113.)

Myös asiakkaille tarjottavat palvelut esimerkiksi hiustenleikkuu voi olla tuote. Kokonaisista tapahtumista esimerkiksi festareista voidaan puhua tuotteena. Tuotteesta puhuttaessa voidaan puhua myös hyödykkeestä, jonka tarkoituksena on korostaa tuotteen hyötyä ostajalleen. Tämä motivoi asiakasta ostamaan tuotteen, sillä tuotteen hyöty saa asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta. (Hämäläinen ym. 2018, 150.)

Kun tuotteita jaetaan tärkeyden perusteella, voidaan jako tehdä kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. Kulutushyödykkeitä ostavat kuluttajat erilaisiin tarpeisiinsa, joitakin lähes päivittäin, toisia taas harvoin. Esimerkki usein ostettavasta kulutushyödykkeestä on maito, harvoin ostettavasta televisio. Usein ostettavaan kulutushyödykkeeseen käytetään resursseja vähän, kun taas harvoin ostettavaan uhrataan paljon aikaa. Tuotantohyödykkeitä ostavat puolestaan yritykset. Kulutushyödykkeiden tapaan tuotantohyödykkeiden hankinta voi olla rutiininomaista tai resursseja vaativaa. (Bergström ym. 2007, 113.)

5.1 Tuotteen kerroksellisuus ja ulkonäkö

Tuoteydin ja muut sen täydentävät osat muodostavat tuotteen kerroksellisen kokonaisuuden. Näitä kerroksia ovat ydintuote, avustavat osat esimerkiksi laatu tai merkki ja laajennettu tuote eli mielikuvatuote esimerkiksi asennus ja takuu. (Bergström ym. 2015, 179.)



KUVIO 2. Tuotteen kerroksellisuus. (Hämäläinen ym. 2018, 151.)

Kokonaisuuden on vastattava asiakkaan odotuksia ja tyydytettävä tarpeet. Jos asiakas arvostaa esimerkiksi tuotteen merkkiä, hän voi olla valmis maksamaan siitä enemmän kuin vastaavasta kilpailevasta tuotteesta. (Bergström ym. 2015, 179.)

Asiakkailla on tuotteista usein ennakkokäsityksiä. Ne käsittelevät muun muassa tuotteen toimivuutta ja ulkonäköä. Ennakkokäsitykset voivat muodostua myös aikaisempien kokemusten pohjalta vastaavista tuotteista. (Kannisto ym. 2008, 104.) Tuotteen ulkonäkö ja käyttötarkoitus voivat vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Tuotteita, jotka eivät syystä tai toisesta miellytä asiakasta, jäävät ostamatta. Jos tuote ulkonäöltään ei siis ole kohderyhmän mieleen, sillä ei ole mahdollisuuksia kilpailla vastaavien, mutta asiakkaiden silmää miellyttävien tuotteiden kanssa. (Rope 2005, 106-107.)

5.2 Tarjooma

Osuva tarjooma luo yritykselle pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tuotteiden tulee täydentää toisiaan, jotta yritys onnistuisi tarjoamaan asiakkaille hyvän kokonaisuuden, tarjooman. Lisäksi hyvä tarjooma vaikuttaa myönteisesti liiketoimintaan ja takaa näin kannattavan toiminnan. (Bergström ym. 2007, 114.)

Tarjoomasta puhuttaessa puhutaan myös lajitelmasta ja valikoimasta. Lajitelma tarkoittaa kaikkia yrityksen myymiä tuoteryhmiä, kun taas valikoima tarkoittaa yhden tuoteryhmän sisäisiä vaihtoehtoja. Lajitelmaan ja valikoimaan liittyviä päätöksiä tehtäessä täytyy ottaa huomioon yrityksen voimavarat, kilpailutilanne, tavoitteet ja ostajien ostotavat. (Bergström ym. 2007, 114-115.)

Raha ja yrityksen rajalliset toimitilat ratkaisevat lajitelman ja valikoiman kokonaisuuden. Tuotteiden tulee olla kannattavia, joten niiden tulee kiertyä. Yrityksen on tärkeää tietää mitä ostajat haluavat ja huolehtia, että näitä tuotteita on riittävästi asiakkaiden ostettaviksi. Esimerkiksi jos tuote on aina loppu, on riski menettää asiakas kilpailijalle. (Hämäläinen ym. 2018, 156.)

Lajitelmahallinta tarkoittaa saatavilla olevien resurssien jakamista myytävien tuoteryhmien kesken. Näiden myyntiin sopivien tuoteryhmien valitseminen on yksi tärkeimmistä lajitelmanhallinnan tehtävistä. Päätökset tuoteryhmistä tehdään asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Tällöin valikoimien kuuluu olla myymälään sopivat ja asiakkaiden tarpeita vastaavat tuoteryhmät ovat tärkeitä sisällyttää kokonaisuuteen. Valikoimahallinta puolestaan tarkoittaa tuoteryhmän sisäisten tuotteiden valintaa myytävään kokonaisuuteen. (Finne ja Kokkonen 2005, 104-105.)

Valikoimiin vaihtuvuutta tuovat uutuustuotteet. Niiden elinkaari voi jäädä usein lyhyeksi, mutta niistä voi tulla myös suosittuja hittituotteita. Kun tarjontaa suunnitellaan, on hankala ennustaa uutuuksien menekkiä. Yritysten onkin hyvä olla perillä uusista trendeistä, sillä näin voidaan vastata kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin. (Hämäläinen ym. 2018, 157.)

6 OSUUSKAUPPA PEEÄSSÄ JA NINA&HENRI

6.1 Osuuskauppa Peeässä

Osuuskauppa Peeässä on osa S-ryhmää ja on Pohjois-Savon alueen palveluyritys. Peeässä tarjoaa asiakasomistajilleen erilaisia palveluita muun muassa marketkaupat, liikennemyymälä- ja polttonestepalveluita sekä matkailu- ja ravitsemisalan palveluita. Peeässän toiminta-ajatuksena on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajilleen. (S-kanava, Osuuskauppa Peeässä.)

S-etukortilla asiakasomistajat voivat kerryttää ostoksilleen bonusta ja saada S-etukortilla myönnettäviä etuja. S-etukorttiin on mahdollista liittää debit-maksuominaisuuden lisäksi myös S-pankin Visa-ominaisuus, joten S-etukortti toimii normaalin pankkikortin tapaan. (HOK-Elanto.)

6.2 NINA&HENRI

NINA&HENRI on Osuuskauppa Peeässän erikoisliike, joka myy naisten ja miesten kansainvälisiä merkkivaatteita ja -asusteita. Kuopiossa NINA&HENRI on palvellut asiakkaita jo vuodesta 2001 asti. Loistavan asiakaspalvelun ansiosta asiakas löytää niin arkeen kuin juhlaan sopivat vaatteet. Erikoisliike tuntee asiakkaansa, joten valikoima palvelee hyvin heitä. (NINA&HENRI.)

NINA&HENRI:n tärkein kohderyhmä on 31-45-vuotiaat ja tätä kohderyhmää varten muun muassa tuotteiden valikoima on rakennettu. NINA&HENRI työllistää kuusi työntekijää, joista kolme on kokoaikaista ja kolme osa-aikaista. NINA&HENRI:n liike sijaitsee Kuopion keskustassa. Liikkeen kilpailijoita ovat keskustassa sijaitsevat Moda, Sokos ja Piattaco. (Nina Hyvärinen 2019-04-08.)

NINA&HENRI on alkujaan UK-visio Oy perheyryitys, jonka toiminta alkoi Kuopiossa NINA naistenvaatteiden erikoisliikkeenä. Sittemmin vuonna 2004 mukaan tuli HENRI, joka tarjosi merkkivaatteita miehille. Alusta asti liikeidea on ollut olla merkkivaateliike hyvällä palvelulla. Vuonna 2011 NINA&HENRI myytiin Osuuskauppa Peeässälle ja nykyiselle kauppapaikalle Sokoksen viereen siirryttiin vuonna 2012. NINA&HENRIllä oli liike myös kauppakeskus Matkuksessa, mutta se suljettiin kannattamattomana. (Nina Hyvärinen 2019-04-08.)

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS NINA&HENRI

7.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa aiemmat teoriat ja johtopäätökset tutkimuksista ovat keskeisessä osassa. Aineistonkeruun suunnitelmat tulee olla tarkkaan harkittuja, sillä havaintoaineiston tulee sopia määrälliseen eli numeeriseen mittaamiseen. Tutkittavien henkilöiden valinta ja aineiston muuttaminen tilastolliseen ja helposti käsiteltävään muotoon ovat keskeisiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistoa käsitellään tilastolliseen analysointiin perustuen eli esimerkiksi esitetään tuloksia erilaisten taulukoiden ja kaavioiden avulla. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 140.)

Opinnäytetyöni on kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin tilastollisena tutkimuksena, sillä se on nopea ja edullinen tapa saada luotettavia tuloksia NINA&HENRI:n asiakastyytyväisyydestä.

7.2 Tutkimusongelma

Sain tutkimusongelmani toimeksiantajaltani eli Osuuskauppa Peeässältä, NINA&HENRI:n myymäläpäälliköltä Nina Hyväriseltä. Tutkimusongelmani on ”Miksi kaikki asiakasomistajat eivät asioi meillä?” ja alaongelmat ”Tiedetäänkö NINA&HENRI:n kuuluvan Osuuskauppa Peeässään?” ja ”Täyttääkö valikoima asiakkaiden tarpeet?”. Tutkimusongelmiin haettiin vastauksia teettämällä asiakastyytyväisyyskysely.

7.3 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää NINA&HENRI:n asiakastyytyväisyyttä ja mahdollisia kehityskohteita. Tutkimusongelmaan eli ”Miksi kaikki Peeässään alueen asiakasomistajat eivät asioi NINA&HENRI:ssä?” etsitään vastauksia. Toimeksiantaja toivoi myös, että tällä asiakastyytyväisyystutkimuksella pyrkisimme selvittämään asiakkaiden verkkokauppakäyttäytymistä ja mahdollista kiinnostusta NINA&HENRI:n verkkokauppaa kohtaan.

7.4 Tutkimuksen toteuttaminen

Loin asiakastyytyväisyyskyselyyn alustavat kysymykset ja lähetin ne myymäläpäällikkö Nina Hyväriselle. Hän sai kommentoida kysymyksiä avoimesti ja antaa ehdotuksia kysymyksiin liittyen. Päädyimme lopulta mutkien kautta siihen, että luon kyselyn itse aikataulullisista syistä, mutta kyselyn jako tapahtui S-ryhmän pääkonttorin päästä.

Loin asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselyn Webropol 3.0- ohjelmalla. Kyselyn lisäksi suunnittelin ja kirjoitin kutsukirjeen, jonka tarkoitus oli toimia kutsuna asiakkaille NINA&HENRI:n asiakastyytyväisyyskyselyyn. Jaoin kyselyn verkkolinkin asiakaskyselyistä vastaavalle henkilölle, joka teki lähettämäni kutsukirjeen ja linkin pohjalta asiakkaiden sähköposteihin lähetettävän valmiin kutsukirjeen (LIITE 1) asiakastyytyväisyyskyselyyn. Kutsukirjeessä oleva linkki johti luomaani Webropol-kyselyyn. (LIITE 2) Kysely lähetettiin 1043 henkilölle, joista 297 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli siis 28%, mikä on tyypillinen tämän kaltaisille kyselyille. Vastauksia kertyi riittävästi, jotta vastauksien perusteella voitiin tehdä luotettavia johtopäätöksiä NINA&HENRI:n asiakastyytyväisyydestä.

7.5 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat tutkimuksen tulosten luotettavuuden ja pätevyyden mittareita. Tutkimustulosten oikeellisuus pyritään todentamaan arvioimalla tutkimustulosten luotettavuutta ja pätevyyttä. Tällöin vältetään vääriltä analyyseiltä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

7.6 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta ja sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sitä arvioidaan osana tutkimuksen pätevyyden analysointia (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Reliabiliteetti tuo ilmi halutun ilmiön mittaamiseen käytettävän mittarin toistettavuuden ja luotettavuuden. Sitä voidaan mitata esimerkiksi toistomittauksilla. (Tilastokeskus.)

Saimme kyselyyn yhteensä 297 vastaajaa, joista naisia oli 254 ja miehiä 43. Saatujen vastausten määrä oli hyvä, joten saatuja tuloksia voitiin pitää luotettavina. Ongelmaksi koituivat kuitenkin kaksi kysymystä, jotka eivät toimineetkaan teknisiltä ominaisuuksiltaan niin, kuin ensin luulin. Tarkoituksenani oli saada kysymykseen ”Oletko tutustunut NINA&HENRIn Facebook- ja Instagram-sivuihin?” ”En”-vastanneet siirtymään seuraavan kysymyksen ”Ovatko NINA&HENRIn Facebook- ja Instagram-päivitykset mielenkiintoisia?” yli. Vastaukset, joissa vastattiin ”Kyllä” kysymykseen ”Oletko tutustunut NINA&HENRIn Facebook- ja Instagram-sivuihin?” ovat kuitenkin luotettavia. Nämä eivät olleet tutkimusongelmieni kannalta oleellisia, mutta olivat kuitenkin mielenkiintoisia yleisesti ja olisivat tuottaneet hyödyllistä tietoa NINA&HENRille.

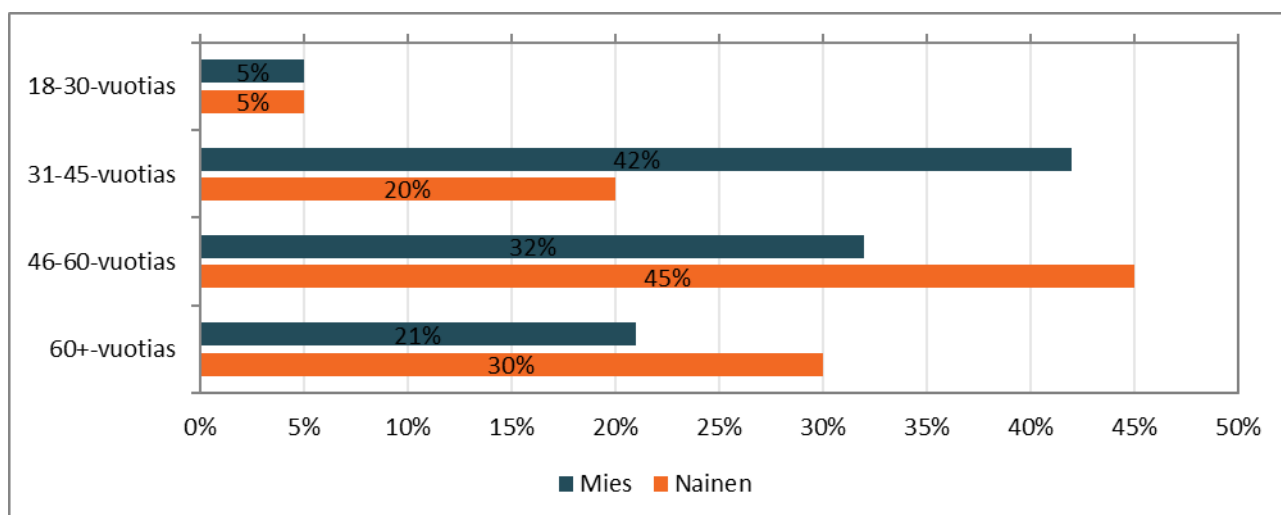
7.7 Validiteetti

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä ja tutkimuksen mittarin kykyä mitata juuri sitä ilmiötä, mitä halutaan mitata (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Mittaria on osattava käyttää oikealla tavalla ja oikeaan kohteeseen, jotta tutkimustuloksesta tulisi validi. Muun muassa mittaamisen ajankohta ja huonosti valittu otanta voivat aikaansaada tulosten vääristymisen. (KvantiMOTV, 2008.)

Kyselyn kysymykset luotiin niin, että vastausten pohjalta voitaisiin etsiä vastauksia tutkimusongelmiin. Kyselyssä haluttiin mitata NINA&HENRIn asiakastytyväisyyttä ja saimme vastauksia siihen, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitkä ovat NINA&HENRIn kehityskohteita asiakastytyvyyden saralla.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kysely oli avoinna 20.3-2.4.2019 välisen ajan. Webropolilla tehtyyn asiakastyytyväisyyskyselyyn kertyi vastauksia 297 kappaletta. Naisia vastaajista oli 86% (n=254) ja miehiä 14% (n=43). Kyselyn ensimmäiset kysymykset koskivat taustatietoja, joissa kartoitettiin vastaajien sukupuoli ja ikä.



KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma.

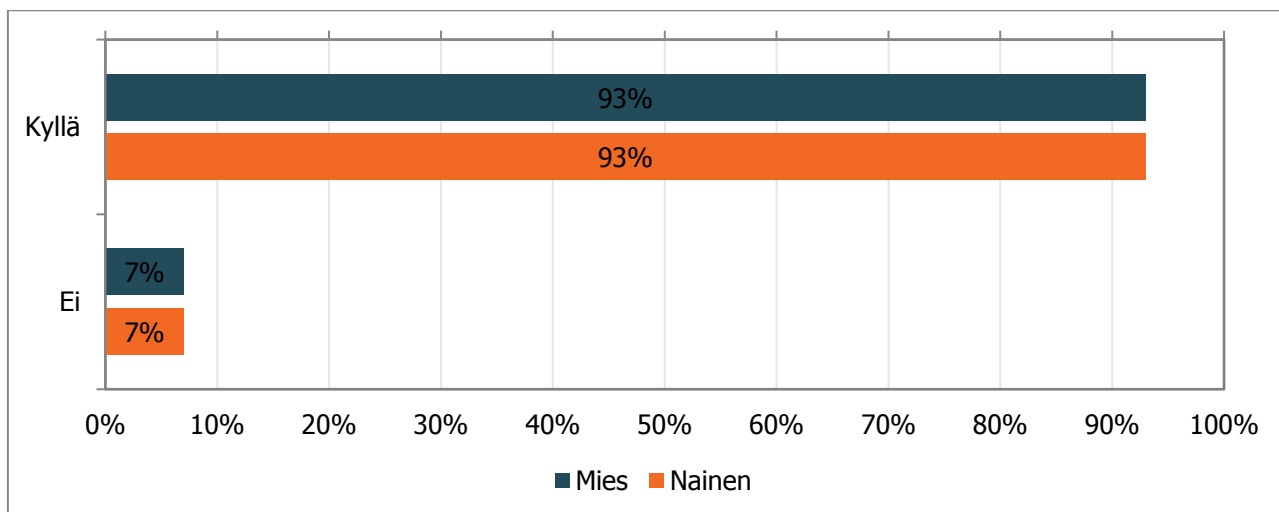
Eniten vastaajia saatiin 46-60 -vuotiailta. Vähiten vastaajia oli 18-30 -vuotiaissa. Suurin prosentuaalinen ero sukupuolten välillä oli ikäryhmässä 31-45-vuotiaat, johon kuuluivat 42% vastanneista miehistä ja 20% vastanneista naisista.

8.1 NINA&HENRIin tunnettuus

Toimeksiantajaani kiinnosti NINA&HENRIin tunnettuus ja asiakkaiden tietoisuus liikkeen kuulumisesta Osuuskauppa Peeässään. Kyselyn tulokset osoittivat, että asiakkaat tiedostavat erittäin hyvin, missä liike sijaitsee. Vain muutama (n=2) nainen ei tiennyt minkä alan erikoisliike NINA&HENRI on. S-ryhmään kuulumisesta ja siitä, että ostoksista saa S-bonusta, oli tietämättömiä vain muutama vastaaja, miehistä yksi (n=1) ja naisista kaksi (n=2).

8.2 Aukioloajat

Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä NINA&HENRIin aukioloaikoihin. Miehistä vain kolme ja naisista 18 vastaajaa olivat sitä mieltä, että aukioloajat eivät ole tarpeeksi hyvät. Sukupuolten välillä ei ole eroavaisuuksia.

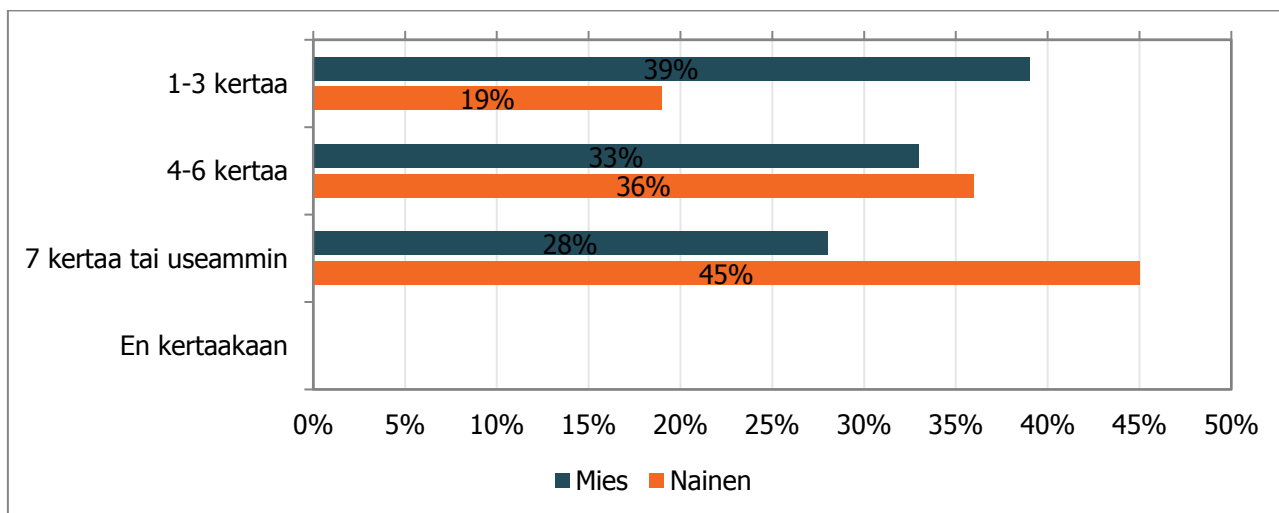


KUVIO 4. Ovatko aukioloajat sopivat? (Ark. 10-19, la 10-17).

Nuoresta ikäryhmästä 18-30-vuotiaat 33% (n=5) kokivat, etteivät aukioloajat olleet sopivat, mikä on prosentuaalisesti suurin osuus aukioloaikoihin tyytymättömyiltä.

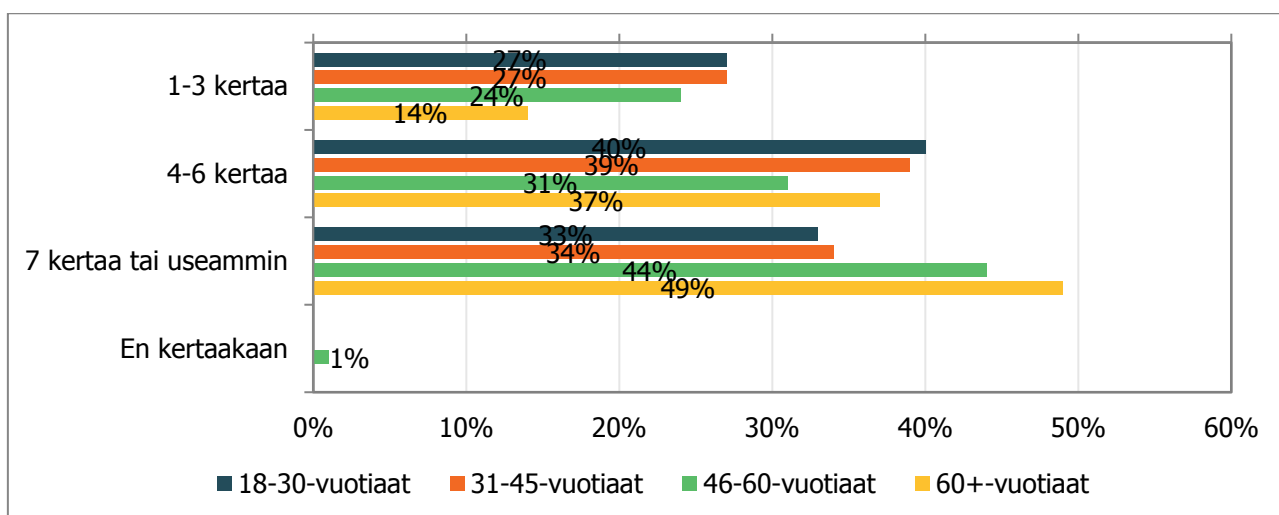
8.3 Asiointi

Naiset asioivat NINA&HENRIssä miehiä enemmän. Kuvio 5 osoittaa, että miehet asioivat harvemmin NINA&HENRIssä, kuin naiset. Melkein puolet naisista (n=114) kertovat asioineensa 7 kertaa tai useammin.



KUVIO 5. Asiointikäyntien määrä viimeisen vuoden aikana.

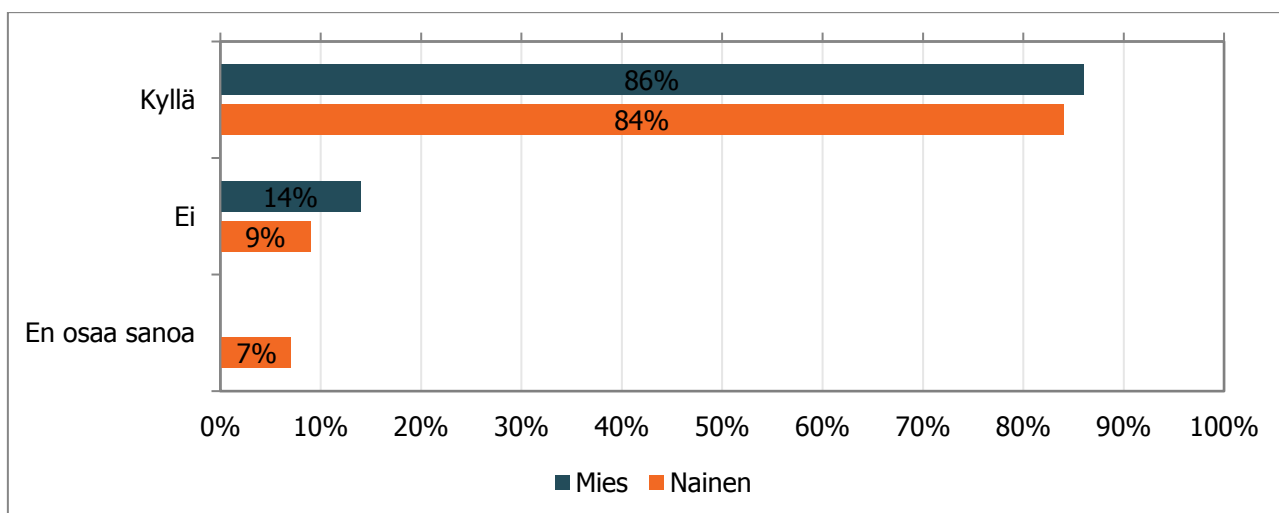
Kuvio 6 osoittaa, että eniten asioivat 46-60 -vuotiaat sekä lähes puolet (n=41) yli 60 -vuotiaista. NINA&HENRI:n pääkohderyhmä on 31-45 -vuotiaat, mutta silti sitä vanhemmat asioivat enemmän.



KUVIO 6. Ikäjakama suhteessa asiointikertoihin.

8.4 Tuotevalikoima

Vastaajien mielestä tuotevalikoima vastaa heidän tarpeitaan hyvin (KUVIO 7). Miehet ovat kuitenkin hieman tyytymättömämpiä NINA&HENRIn valikoimaan. 17 vastausta saatiin naisten osalta osioon ”En osaa sanoa” mutta valikoimaan tyytymättömien osuus jäi naisten osalta 23 vastaajaan ja miesten osalta kuuteen vastaajaan.



KUVIO 7. Vastaako NINA&HENRIn tuotevalikoima tarpeitasi?

Koska eniten asioivat 46-60 -vuotiaat sekä yli 60 -vuotiaat, se heijastui myös tuotevalikoimaa koskevaan avoimeen kysymykseen. Vastaajille annettiin mahdollisuus avoimessa vastauksessa esittää toiveita valikoimaan liittyen. Avoimen kysymyksen vastauksissa nostettiin esille toiveet erityisesti vanhempien naisten sekä miesten vaatteista.

”Myös vanhemmille naiselle laadukkaita vaatteita. Nyt suurin osa vaatteista on nuoriso- ja nuorten aikuisten vaatteita”

”Tuotteita vanhemmille naisille.”

"Vaatevalikoima painottuu kannaltani miesten osastolla turhan nuorekkaasti, ehkä 20-35 -vuotiaiden alueelle. Aina silloin tällöin sieltä jotain löytyy ikäiselleni, mutta huomomin kuin kilpailijalta."

Esiin nousi kuitenkin myös toiveet nuorekkaammista vaatteista niin naisten, kuin miesten vaatepuolelle. 18-30 -vuotiaiden osuus vastaajista oli niin miesten kuin naisten osalta viisi prosenttia. He voisivat olla potentiaalisia asiakkaita, jos valikoima kohtaisi heidän tarpeensa paremmin. Miesten suurin vastaajien ikäryhmä oli 31-45 -vuotiaat (n=18) ja ikäryhmistä juuri miehet ja naiset 31-45 -vuotiaat olivat toisiksi tyytymättömmimpiä tuotevalikoimaan heti 18-30 -vuotiaiden jälkeen. NINA&HENRIn tärkein kohderyhmä (31-45 -vuotiaat) ei siis ole täysin sitä mieltä, että tuotevalikoima vastaisi heidän tarpeitaan. Otteita avoimesta tuotevalikoimatoiveesta:

"Nuorekkaita miesten vaatteita"

"Nuorille aikuisille suunnattuja"

"Muokatkaa merkkivalikoimasta kaikkien ikäisille sopiva. Nyt merkit ovat selkeästi yli 40- vuotiaille."

Tuotevalikoimaa koskevassa avoimessa kysymyksessä kysyttiin "Mitä/minkälaisia tuotteita kaipaisit valikoimaan?". Tämä ei ollut pakollinen kysymys, mutta vastauksia kertyi silti 116 kappaletta. Tähän avoimeen kysymykseen vastasivat myös vastaajat, jotka olivat ilmoittaneet olevansa tyytyväisiä tuotevalikoimaan. Tässä avoimen kysymyksen vastauksissa toivottiin useaan otteeseen muodikkaita vaatteita arkikäyttöön. Tiettyjä tuotemerkkejä ja laadukkaita vaatteita toivottiin sekä edullisempia tuotteita kalliiden rinnalle. Lisäksi kengät nousivat useaan kertaan esille vastauksissa. Tuotevalikoimaan liittyen yksi kysymys koski myös sitä, onko liikkeessä vaatteiden kokoja riittävästi. Avoimia vastauksia liittyen tuotevalikoimaan ja tuotteiden kokoon:

"Vähemmän halpistuotteita, enemmän laatua!"

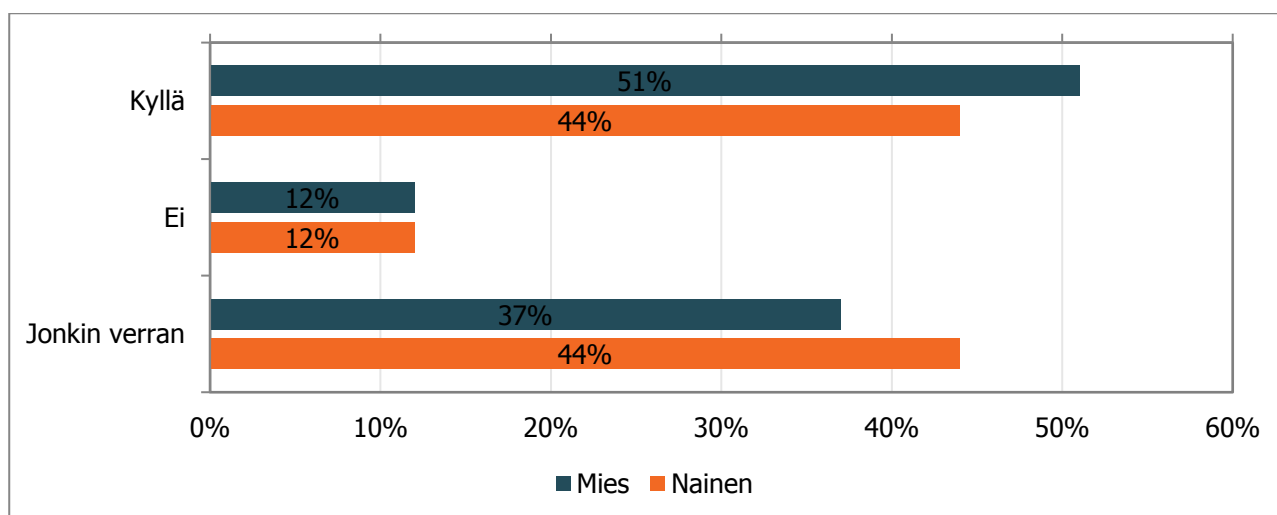
"Lisää miesten tuotteita, laatua edullisesti"

"Lisää keskihintaisia käyttövaatteita."

"Vaatteita tulisi olla myös normaalivartaloisille ja n. 160cm pitkille aikuisille naisille"

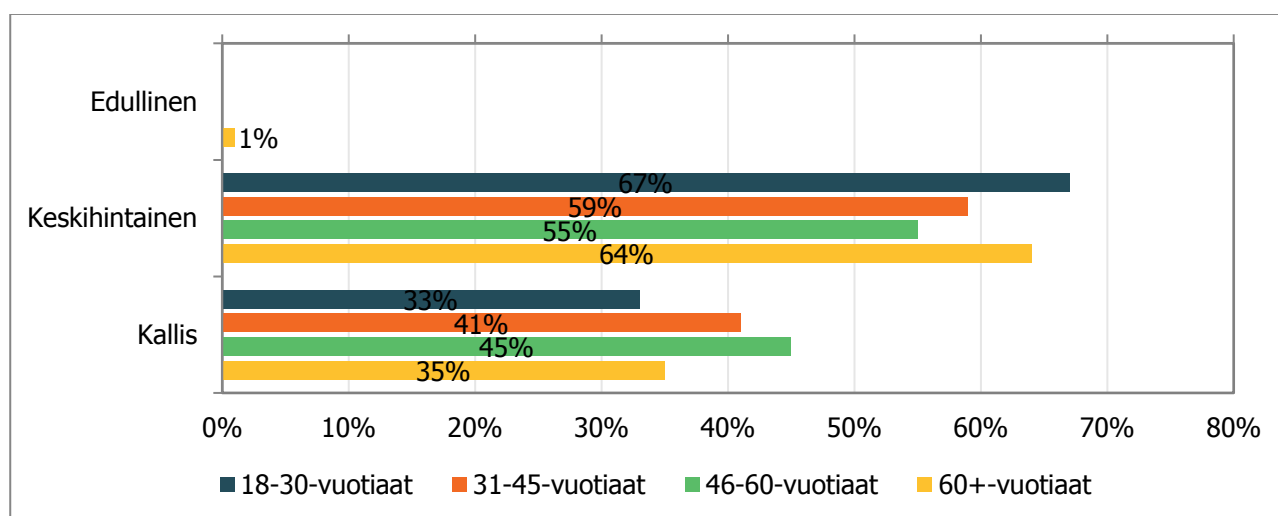
8.5 Merkkitietoisuus ja hintataso

NINA&HENRIn asiakaskunta on merkkitietoista ja vastaa hyvin sitä, mitä varten NINA&HENRIn tuotevalikoima on rakennettu. Vain noin joka kymmenes vastaaja (naiset n=30, miehet n=5) kokivat, ettei tuotteen merkillä ole vaikutusta ostopäätökseen. 18-30 -vuotiaiden osalta jopa 80% vastaajista kertoi, että tuotteen merkki vaikuttaa ostopäätökseen. Muiden ikäryhmien osalta vastaukset menivät jokseenkin tasan.



KUVIO 8. Vaikuttaako tuotteen merkki ostopäätökseesi?

Kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden mielikuvaa NINA&HENRIn hintatasosta (Kuvio 9). Jokaisessa ikäryhmässä hintataso miellettiin useimmin keskihintaiseksi, kuin kalliiksi. Eritoten yllätti nuorin ikäryhmä 18-30 -vuotiaat, jotka mielsivät hintatason muita ikäryhmiä useammin keskihintaiseksi. Kuitenkin tuotevalikoiman avoimessa vastauksessa toivottiin edullisempia vaatteita, joten niin kuin kuvio 10 osoittaakin, osa kokee hintatason kalliiksi.



KUVIO 9. Mielikuva hintatasosta.

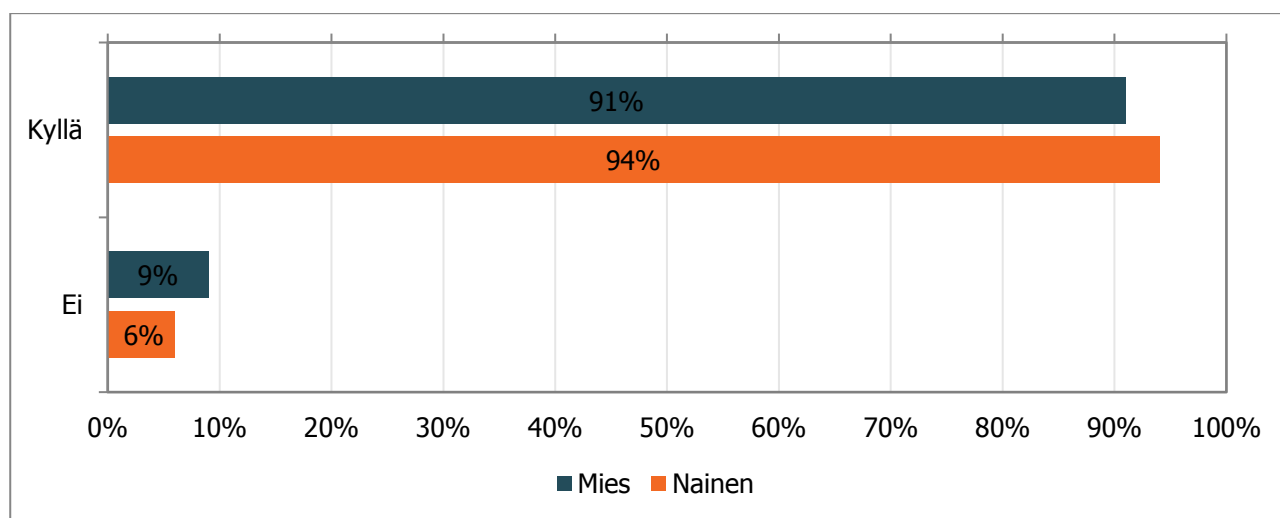
Vastaajan avoin kommentti hintatasosta:

”Kauniita vaatteita, mutta hinta on monessa liian suuri. Tavallinen ansiotyössä käyvä pienituloinen ei voi/halua sijoittaa vaatteisiin ihan mahdottomia summia. Valinnanvaraa saisi olla hinta-laatusuhteeltaan enemmän. Etsin klassisen kauniita pitkän käyttöiän vaatteita.”

8.6 Palvelu ympäristö

Seuraavat kysymykset koskivat NINA&HENRI:n palveluympäristöä. Kysymyksillä kartoitettiin liikkeen sijainnin sopivuutta, näyteikkunoiden mielenkiintoisuutta sekä liikkeen siisteyttä ja viihtyisyyttä. Kaikki vastaajat yhtä lukuun ottamatta pitivät liikkeen sijaintia Kuopion ydinkeskustassa hyvänä.

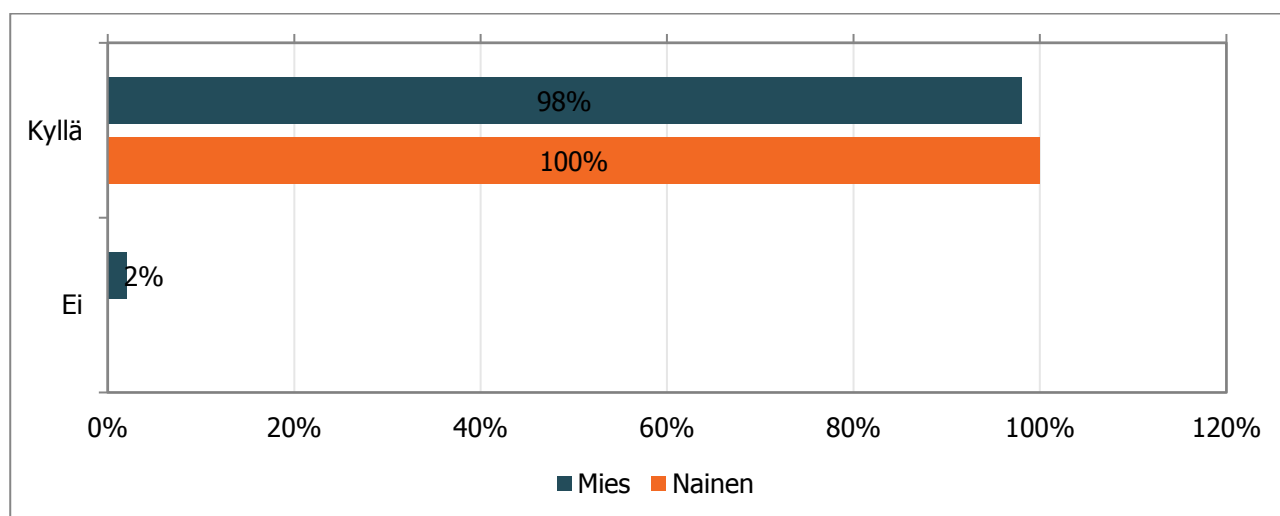
NINA&HENRI panostavat liikkeen näyteikkunoihin paljon. Tämä näkyy myös asiakkaiden vastauksissa, joista suurin osa piti näyteikkunoita kiinnostavina. Miehistä neljä ja naisista 14 kokivat, etteivät näyteikkunat olleet heidän mielenkiintoaan herättäviä.



KUVIO 10. Ovatko liikkeen näyteikkunat kiinnostavia?

NINA&HENRI:n liikkeen siisteys ja viihtyisyys saivat vastaajilta kiitosta (Kuvio 11) myös avoimissa palautteissa.

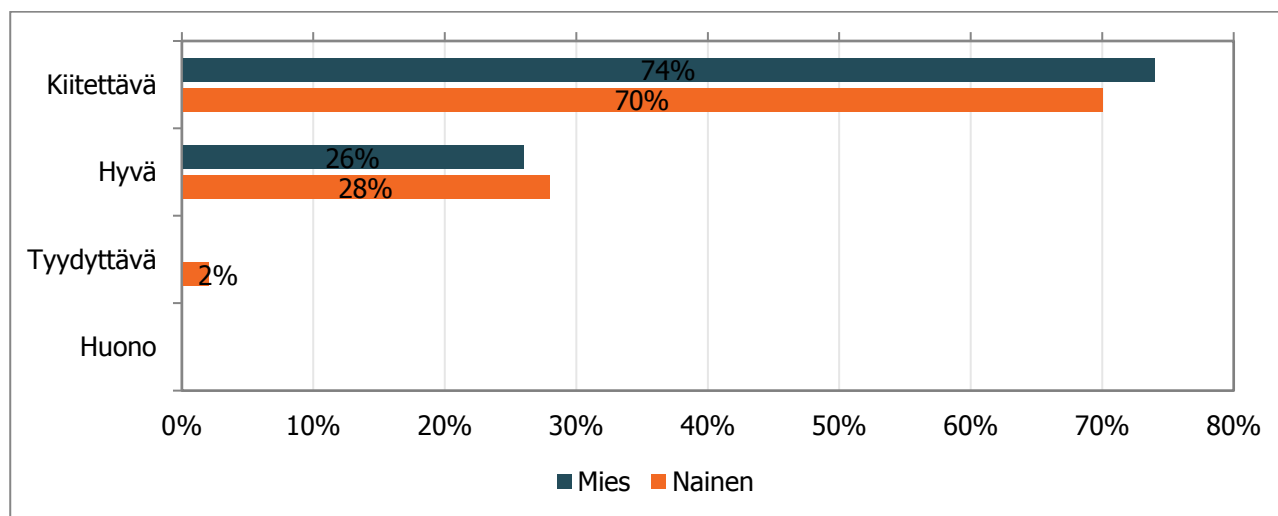
”Liikkeeseen aina mukava poiketa ihastelemaan kauniita vaatteita, jotka on laitettu siististi esille.”



KUVIO 11. Onko liike siisti ja viihtyisä?

8.7 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on erittäin tärkeässä roolissa NINA&HENRIssä. Asiakkaiden henkilökohtaiseen palveluun panostetaan paljon. Seuraavat kysymykset koskevat NINA&HENRI:n asiakaspalvelua ja sen laatua.



KUVIO 12. Minkä arvosanan antaisit NINA&HENRI:n asiakaspalvelulle?

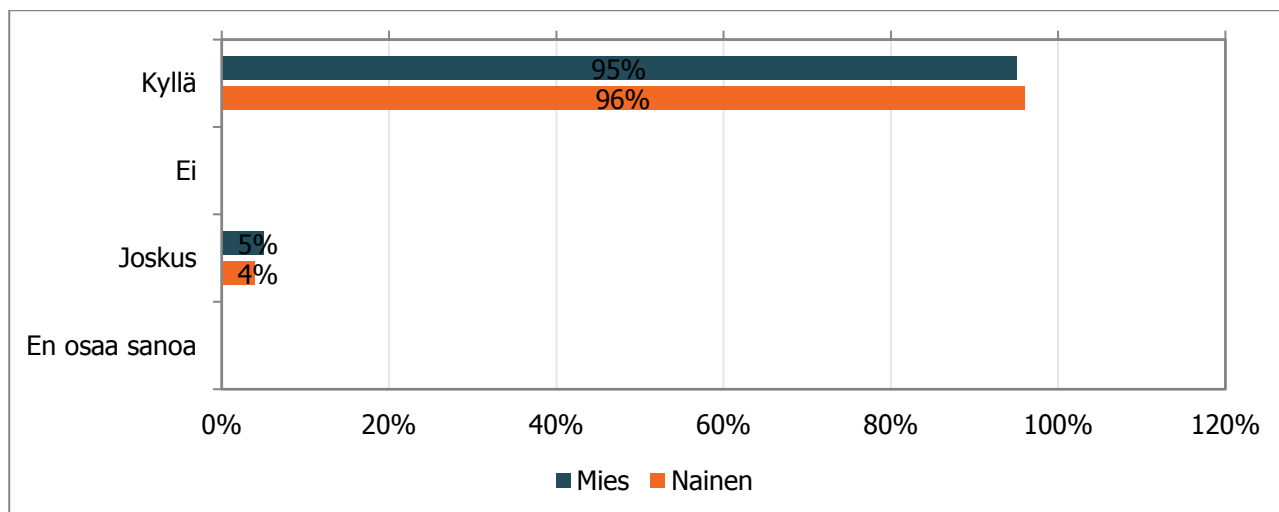
Vastaajat antoivat kiitosta NINA&HENRI:n asiakaspalvelulle. Miehet pitivät palvelun kokonaisarvosanaa hieman parempana, kuin naiset. Palatakseni alkuun, vastanneiden miesten ikäjakauma painottui eniten 31-45 -vuotiaisiin. Heitä siis palvellaan erittäin hyvin, mikä näkyy kiitettävissä vastauksissa ja avoimissa palautteissa.

”Ystävällinen ja asiantunteva palvelu on liikkeenne vetonaula laadukkaiden merkkituotteiden ohella, siitä on syytä pitää kiinni!”

”Palvelu on aina ollut erinomaista. Myyjät ovat rehellisiä. Jos jokin vaate ei oikein sovi sinulle, he sanovat sen eivätkä väkisellä myy.”

”Aina löytyy sopivia vaatteita itselle ja helppo ostaa myös miehelle, kun on asiantuntevat myyjät.”

Myyjät pyrkivät tervehtimään myymälässä aina asiakasta ja tarjoavat apua, vaikka asiakas ei sitä pyytäisikään. NINA&HENRI:ssä halutaan huolehtia, että jokainen asiakas saa palvelua. Tämä näkyy myös avoimissa palautteissa, sillä myös rakentavia palautteita saatiin asian tiimoilta.



KUVIO 13. Terveitvätkö myyjät asioidessasi liikkeessä?

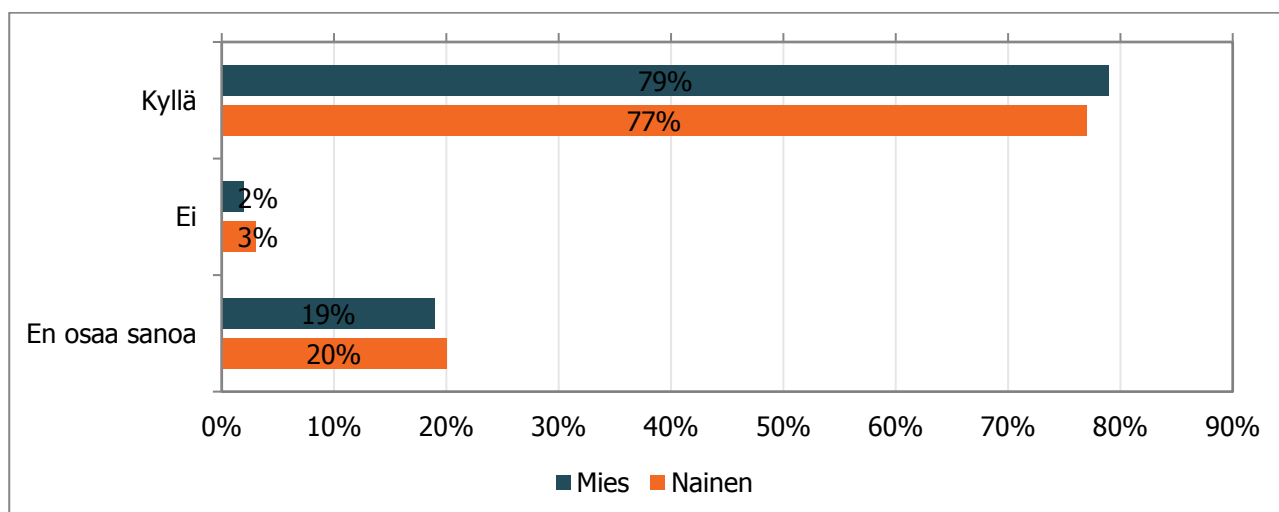
"Teille tulee niin kuin kotiin! Vastaanotto on aina niin lämmin :)"

"Minä ja puolisoni olemme itsenäisiä ostajia. Tarvitaan hyvää asiakaspalvelijaa silmää, ettei haksahda tarjoamaan apua liian hanakasti."

"Joskus myyjä lähtee asiakkaan luota kesken kaiken palvelemaan toista asiakasta..."

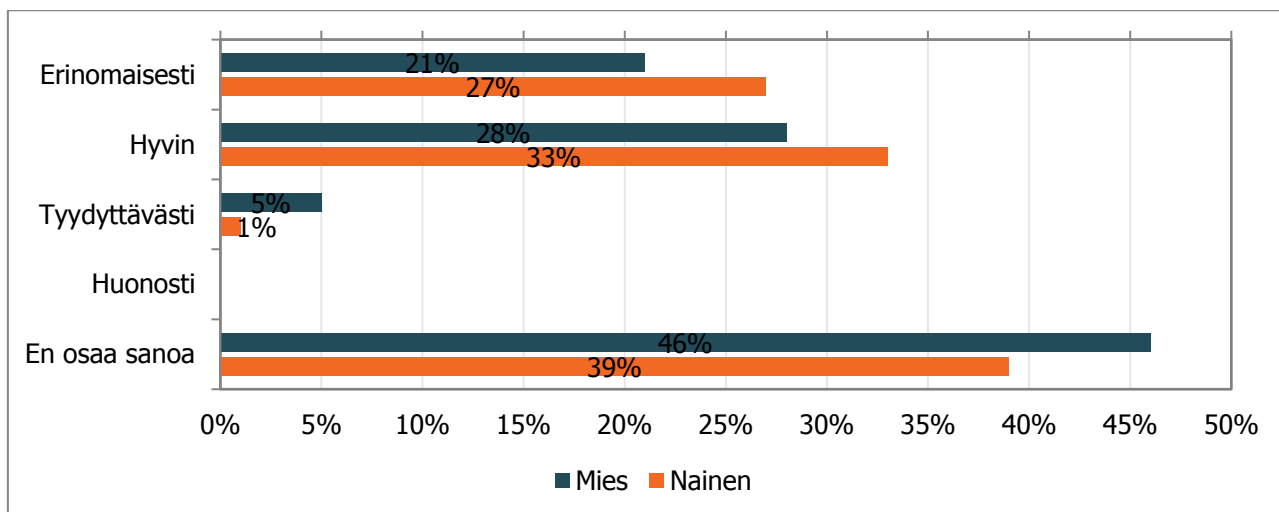
"Positiivinen, aktiivinen, palvelualtis henkilökunta. Myymälä houkutteleva."

Asiakaspalautteen vastaanottaminen on osa NINA&HENRIn palvelua. Suurin osa vastaajista koki, että asiakaspalautteen antaminen on helppoa.



KUVIO 14. Onko asiakaspalautteen antaminen helppoa?

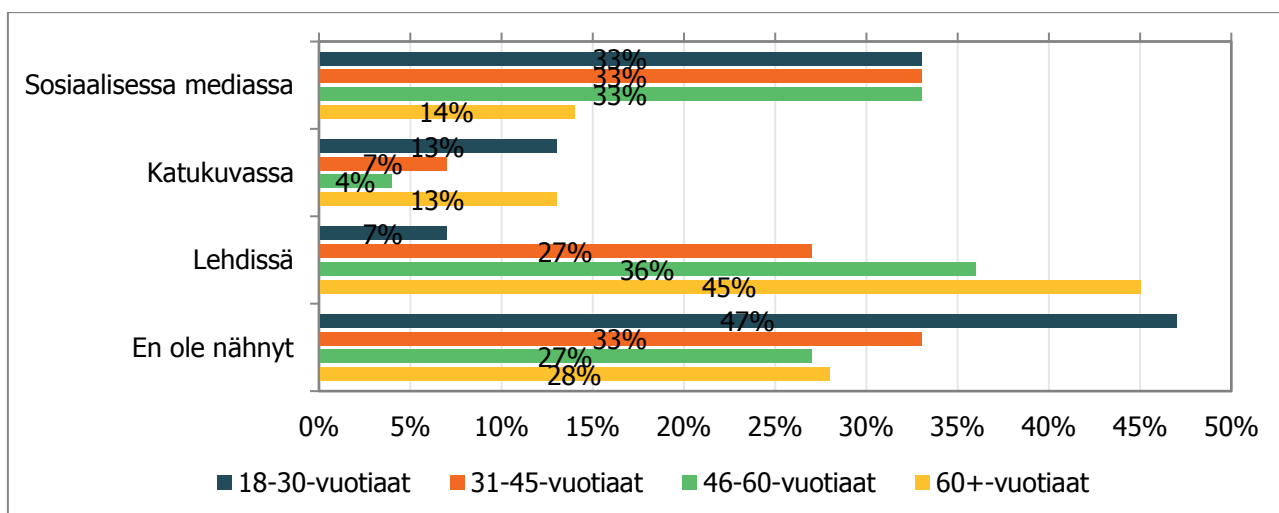
Yksi kysymyksistä koski sitä, miten NINA&HENRIssä reagoidaan asiakaspalautteeseen. Eniten vastaajia saatiin vastausvaihtoehdolle "En osaa sanoa". He eivät todennäköisesti ole antaneet asiakaspalautetta NINA&HENRIlle. Muuten asiakaspalautteisiin reagoiminen on sujunut vastaajien mielestä erinomaisesti tai hyvin.



KUVIO 15. Miten asiakaspalautteeseen reagoidaan?

8.8 Mainonta

Kyselyssä selvitettiin myös sitä, missä vastaajat ovat kohdanneet NINA&HENRIn mainontaa. Vastauksissa näkyy selkeästi eri ikäryhmien erot. Nuoret ovat useimmiten nähneet sosiaalisessa mediassa liikkeen mainontaa, kun taas vanhemmat ikäryhmät lehdistä. Suhteellisen iso osa joka ikäryhmästä, varsinkin 18-30 -vuotiaista eivät ole nähneet NINA&HENRIn mainontaa missään.

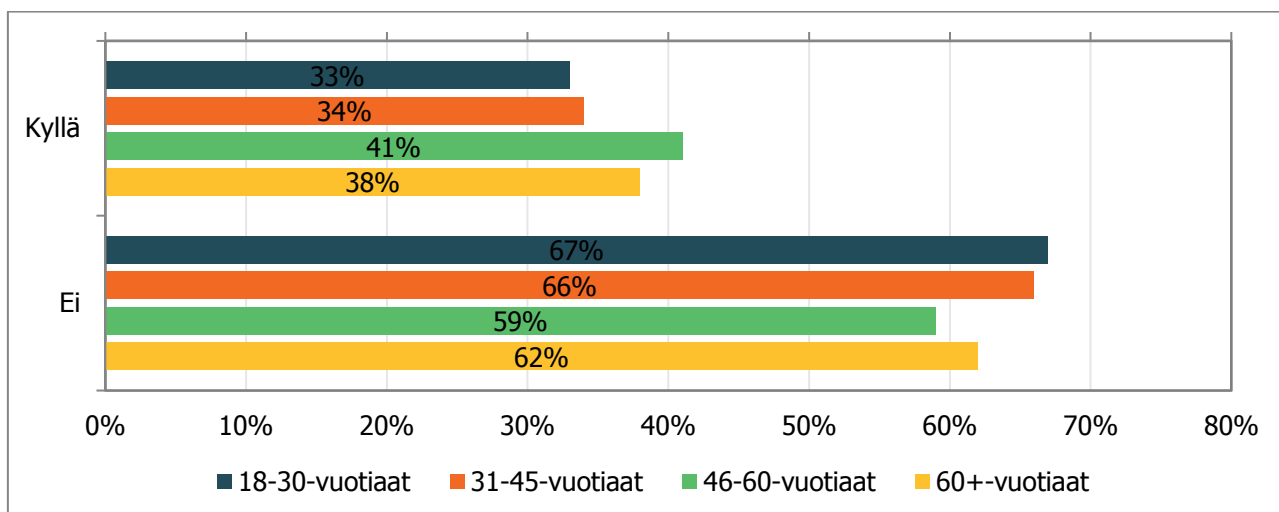


KUVIO 16. Oletko nähnyt NINA&HENRIn mainontaa jossakin näistä?

Mainonnan tarkoituksena on markkinoida tuotteita ja saada ihmiset asioimaan liikkeessä. Seuraavassa kysymyksessä käsiteltiin sitä, onko NINA&HENRIn mainonta saanut vastaajat asioimaan liikkeessä. Jokaisessa ikäryhmässä alle puolet vastaajista kertovat, että mainonta olisi houkutellut asioimaan NINA&HENRIn. Muutama avoin palautekin tuli asian tiimoilta, jossa toivottiin vaatteiden esittelyä sosiaalisessa mediassa:

”Somessa enemmän uutuuksia: asukokonaisuuksia erikokoisten myyjien päällä muotinäytöstyyliin käyttämällä kuvia tai videoita. Seuraavan sesongin ostopostaukset eivät kiinnosta.”

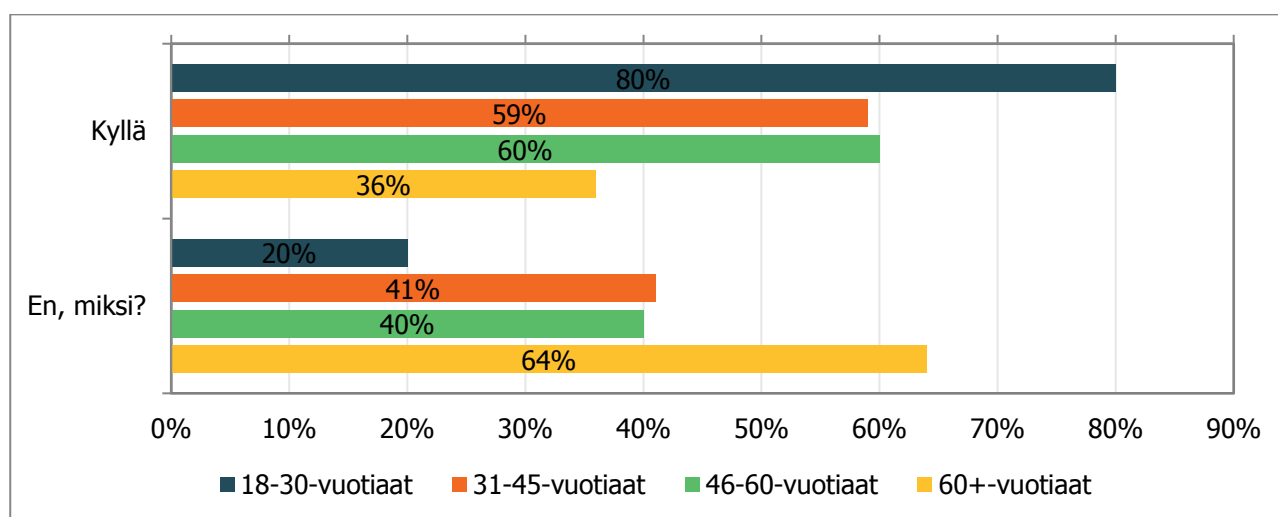
”Päivityksissä voisi olla enemmän asiakaskuvia. Some-aktiivisia asiakkaita voisi käyttää apuna markkinoinnissa ja näkyvyyden saamisessa.”



KUVIO 17. NINA&HENRI:n mainonta on saanut minut asioimaan liikkeessä.

8.9 NINA&HENRI:n sosiaalinen media

Myymäläpäällikkö kertoi, että sosiaalinen media on NINA&HENRI:lle erittäin tärkeä. Kyselyssä kartoitettiin, kuinka moni vastaajista seuraa NINA&HENRI:tä sosiaalisen median palveluissa eli Facebookissa ja Instagramissa. Niin kuin käy ilmi (Kuvio 18), nuoret seuraavat NINA&HENRI:n sosiaalista mediaa paljon aktiivisemmin, kuin vanhemmat ikäryhmät. Sukupuolten välillä ei ollut juurikaan eroja. Halusin myös selvittää, miksi vastaajat eivät seuraa NINA&HENRI:tä sosiaalisessa mediassa, joten lisäsin avoimen vastausalueen ”En”-vastaajille. Kielteisesti vastanneet kertoivat, että he eivät käytä kyseisiä palveluita, sosiaalisessa mediassa kauppojen seuraaminen ei kiinnosta ja he eivät ole tienneet NINA&HENRI:n sosiaalisen median tileistä ja aikoivat nyt mennä niihin tutustumaan.



KUVIO 18. Oletko tutustunut NINA&HENRI:n Facebook- ja Instagram-sivuihin?

Otteita vastauksista, joita saatiin ”En”-vastaajilta:

”en käytä kyseisiä palveluita”

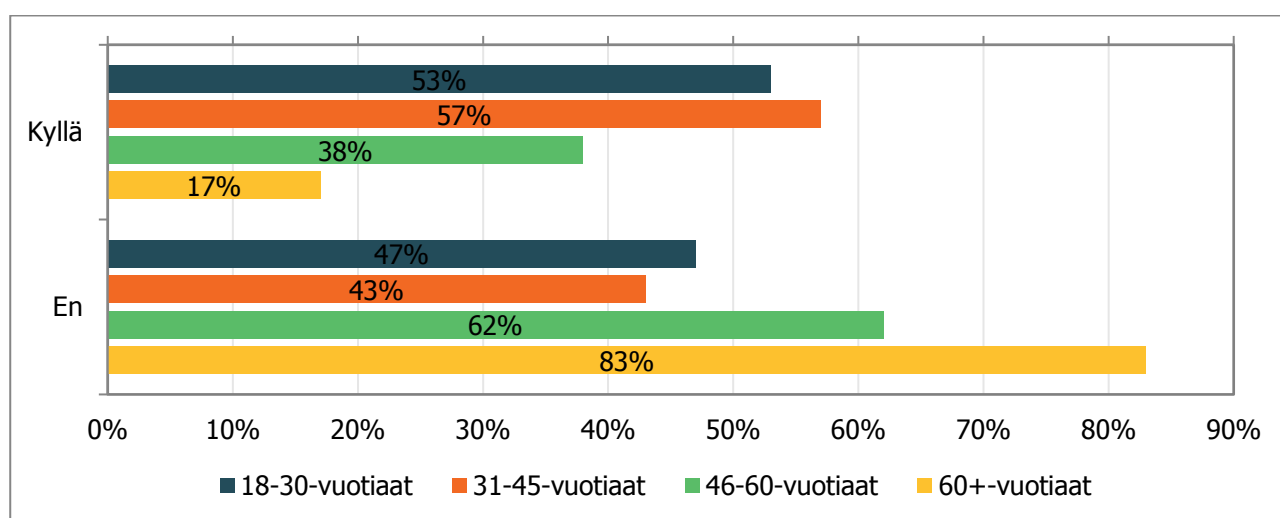
”En vielä, täytyykin käydä tykkäämässä sivuista.”

”Minua ei kiinnosta päivittäistavara- tai vaatekauppojen some”

Seuraavana kysymyksenä selvitettiin, ovatko liikkeen päivitykset sosiaalisessa mediassa mielenkiintoisia. Niin kuin aiemmin kävi jo ilmi, Webropol 3.0-ohjelman hyppytoiminto ei toiminut niin kuin oletin ja varsinkin parin ensimmäisen tunnin aikana vastaukset vääristyivät paljon. Tulokset eivät tämän kysymyksen osalta ole siis luotettavia.

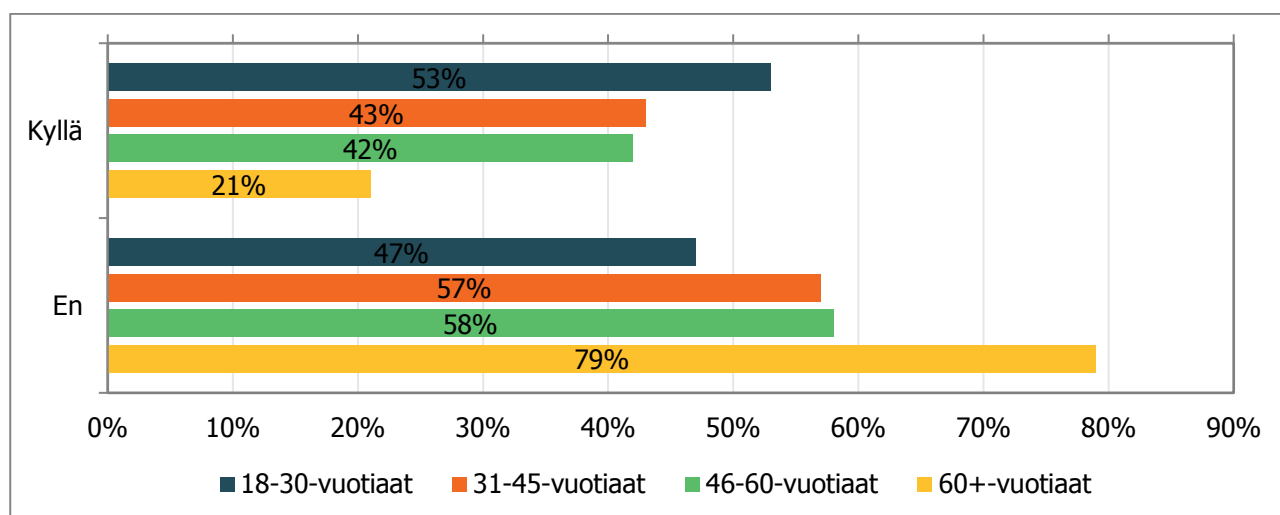
8.10 NINA&HENRIn verkkokauppa

Toimeksiantajani halusi minun selvittävän, olisivatko asiakkaat kiinnostuneita NINA&HENRIn verkkokaupasta. Ensin kysyttiin, ostavatko vastaajat tuotteita yleensä verkkokaupoista. Miesten ja naisten välillä eroa ei juurikaan ollut, mutta jälleen ikäryhmien välillä eroja löytyi. Kaksi nuorempaa ikäryhmää oli selvästi aktiivisempia verkkokauppaostajia, kuin kaksi vanhempaa ikäryhmää.



KUVIO 19. Ostatko tuotteita yleensä verkkokaupoista?

NINA&HENRIn verkkokaupan toteuttamista on mietitty jo aiemminkin. Nyt tässä kyselyssä haluttiin kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä siitä, olisivatko he kiinnostuneita liikkeen verkkokaupasta. Sukupuolten välillä ei ollut eroja. 110 vastaajaa 297 vastaajasta kertoivat olevansa kiinnostuneita NINA&HENRIn verkkokaupasta. Voidaan siis todeta, että vastaajista 37% haluaisi, että verkkokauppa perustettaisiin.



KUVIO 20. Olisitko kiinnostunut NINA&HENRIn verkkokaupasta?

Verkkokaupasta saimme myös avointa palautetta:

"Verkkokauppa olisi hyvä juttu."

"Pidän kivijalkaliikkeestä ja henkilökohtaisesta palvelusta"

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sain toimeksiantajaltani tutkimusongelman, johon tällä opinnäytetyölläni pyrin löytämään vastauksia. Tutkimusongelma oli ”Miksi kaikki asiakasomistajat eivät asioi meillä?” ja alaongelmat ”Tiedetäänkö NINA&HENRIin kuuluvan Osuuskauppa Peeässään?” ja ”Täyttääkö valikoima asiakkaiden tarpeet?”. Molempiin alaongelmiin liittyen oli kysymykset asiakastyytyväisyyskyselyssä. Vain kolme vastaajaa kaikista 297 vastaajasta eivät tienneet NINA&HENRIin kuuluvan Osuuskauppa Peeässään. Valikoimaan oli suurin osa vastaajista tyytyväisiä. Ikäryhmissä vain 18-30 -vuotiaat jäivät alle 80% tyytyväisten osalta ollen 76%, kun kysyttiin valikoiman vastaavuutta omiin tarpeisiin. Päättökysymysongelma on laajempi ja vastauksen löytäminen haasteellisempaa, kuin edellä mainitut alaongelmat, joihin vastaukset saatiin kyselystä suoraan.

Vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä NINA&HENRIin asiakaspalveluun ja monessa avoimessa palautteessakin kiiteltiin myyjien ammattitaitoa. Suurin osa asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaajista antoikin arvosanan kiitettävä NINA&HENRIin asiakaspalvelulle. NINA&HENRIin henkilökunta on siis onnistunut nimenomaan asiakkaiden palvelemisessa. Hyvässä asiakaspalvelussa myyjä kuuntelee ja kartoittaa huolellisesti asiakkaan tarpeet ja toiveet. Niiden pohjalta myyjä tekee tulkintoja ja osaa tarjota asiakkaan ongelmaan ratkaisua. Avoimissa palautteissa keuhuttiin myyjien palvelualltiutta. Palvelu onkin NINA&HENRIin myyntivaltti, josta he haluavat pitää kiinni. Asiakkaat kokevat myös, että myyjät eivät myy väkisin, vaan kertovat rehellisesti, jos jokin vaate ei asiakkaalle sovi. Myös NINA&HENRIin palveluympäristöön lähes kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä.

Asiakaskokemus koostuu kolmesta kokonaisuudesta. Fyysisestä, digitaalisesta ja tiedostamattomasta asiakaskohtaamisesta. Digitaalisessa asiakaskohtaamisessa on NINA&HENRIllä parannettavaa. NINA&HENRI on aktiivinen Facebookissa ja Instagramissa, mutta niitä voisi hyödyntää enemmän ja kekseliäämmmin. Toteuttamani kysely antoikin asiakkailta vartenotettavia vaihtoehtoja, kuinka NINA&HENRIin sosiaalisesta mediasta saataisiin mielenkiintoisempi. Verkkokauppa on myös osa digitaalista asiakaskohtaamista. Ehkä nyt olisi viimeistään aika perustaa NINA&HENRIin oma verkkokauppa, sillä se mahdollistaisi myynnin ympäri Suomen. Nytkin avoimissa palautteissa toivottiin NINA&HENRIin olevan Iisalmessa ja eräs vastaaja kertoi olevansa Oulusta, mutta käydessään Kuopiossa asioi aina NINA&HENRIssä. Potentiaalista asiakaskuntaa verkkokaupalla siis olisi. Näin pystyttäisiin parantamaan niiden asiakkaiden asiakaskokemusta, joiden toiveena verkkokauppa oli.

Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ohjaavat paljon yksilön toimintaa. Eniten NINA&HENRIin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen demografisista tekijöistä vaikuttavat asuinpaikka ja tulot ja käytettävissä olevat varat. NINA&HENRI sijaitsee Kuopiossa, joten suurin osa asiakkaista on kuopiolaisia. Lisäksi NINA&HENRI on merkkiväeteliike, joten hintataso on tavallista vaatekauppaa korkeampi. Psykologisista tekijöistä yksilön arvot vaikuttavat selvästi NINA&HENRIin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. NINA&HENRIin asiakkaat kokevat arvoksi laadun, niin asiakaspalvelussa kuin merkkivaatteissa. Myös sosiaaliset tekijät esimerkiksi sosiaaliluokka, jonka sisällä asiakkaiden taloudet jaetaan tulojen mukaan vaikuttaa NINA&HENRIin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Moni vastaaja koki, että NINA&HENRIin tuotteet ja tarjooma vastaa heidän omia tarpeitaan. 18-30 -vuotiaat olivat tyytyttömimpiä valikoimaan. NINA&HENRIin tärkein kohderyhmä on 31-45 -vuotiaat ja heistä 83% koki, että valikoima on heidän tarpeitaan vastaava. Tyytyväisimpiä olivat 46-60 -vuotiaat, joka osoittaa, että tuotevalikoima on kallistunut hieman iäkkäämmille suunnatuksi tärkeimmän kohderyhmän eli 31-45 -vuotiaiden sijaan. Vaikka monet

vastaajista olivat sitä mieltä, että tuotevalikoima on osuva, oli heistäkin moni vastannut tuotevalikoiman avoimeen kysymykseen, jossa kartoitettiin, mitä tuotteita toivottaisiin valikoimaan. Kysymys oli lähinnä suunnattu valikoimaan tyytymättömille, mutta siitä huolimatta kaikki vastaukset, myös valikoimaan tyytyväisten, antoivat arvokasta tietoa NINA&HENRIlle valikoiman suunnittelua varten.

15 vastaajaa oli 18-30 -vuotiaita. Heistä 13 oli naisia ja kaksi miehiä. Olin yllättynyt heidän vastauksistaan liittyen mielikuvaan NINA&HENRI:n hintatasosta ja heidän merkkitietoisuudestaan. 10 vastaajaa heistä mielsi hintatason keskihintaiseksi. NINA&HENRI on merkkipaateliike, joten tuotteiden hinnat ovat kalliimpia, kuin tavallisesta vaate-liikkeen tuotteet. Valikoimaan toivottiin nuorekkaampia vaatteita muutamaa otteeseen, joten selvästi NINA&HENRI:n nuoret potentiaaliset asiakkaat toivovat löytävänsä jatkossa heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita. Kaikki 18-30 -vuotiaat olivat sitä mieltä, että tuotteen merkki vaikuttaa edes jonkin verran ostopäätökseen. Vaatteilla voi viestiä itsestään erilaisia asioita ja ehkä nuoret haluavatkin näin olevan. Merkkitietoisuus viestii kuitenkin myös laadukkuudesta, joten nuoret haluavat ostaa laadukkaita vaatteita, jotka kestävät käyttöä. Tämä on tietysti myös ympäristöystävällinen ratkaisu, joten nuoret voivat haluta näin myös vaikuttaa ympäristöömmme.

NINA&HENRI joutuu tasapainottelemaan eri ikäryhmien toiveiden välillä. Vaikka tärkeimmäksi kohderyhmäksi onkin nimetty 31-45 -vuotiaat, eniten asioivat 46-60 -vuotiaat ja yli 60 -vuotiaat. Nämä ikäryhmät arvostavat saamaansa hyvää ja asiantuntevaa asiakaspalvelua ja varmasti siksi heille NINA&HENRI on palvelualttiutensa ansiosta luonteva asioimisliike. Asiakastytyväisyyskyselyssäkin nousi esiin valikoimatoiveita niin nuorekkaammista, kuin myös aikuisemmille ja vanhemmille ihmisille suunnatuista vaatteista. Voisiko NINA&HENRI:n verkkokauppa olla osittain ratkaisu tähän ikäryhmien valikoimatoiveiden eroavaisuuksiin? Verkkokaupassa tuotteiden valikoima pystyisi olemaan laajempi ja se voisi esimerkiksi painottua nuorekkaampaan tuotevalikoimaan.

NINA&HENRIllä on kehitettävää mainonnassa, sillä asiakkaat eivät tule asioimaan mainonnan saattelemana. Yhdessä kyselyn avoimessa vastauksessa oli ehdotus siitä, että tavallisista asiakkaista voisi ottaa valokuvia sosiaaliseen mediaan NINA&HENRI:n tuotteita yllään, jotta NINA&HENRI:n sosiaalisen median seuraajat näkisivät miltä vaatteet näyttävät. Ajattelin ensin itse, että idea on loistava, mutta juttellessani myymäläpäällikön kanssa, ymmärsin miksi näin ei toimita. NINA&HENRI:n linjaus on, että sosiaaliseen mediaan ei laiteta kuvia asiakkaista, sillä NINA&HENRI haluaa kunnioittaa asiakkaitaan ja tarjota rauhallisen asiointikäynnin. Näin vältetään epämiellyttävät asiakastilanteet, joten linjaus on hyvä.

Palaan päätutkimusongelmaani, jonka sisältö on laaja ja pyrin tässä kappaleessa vastaamaan siihen. Tämä asiakastytyväisyyskysely osoitti, että NINA&HENRI on oikeilla jäljillä ja tekevät oikeita asioita ylläpitääkseen asiakastytyväisyyttä. Myymäläpäällikön kanssa tuloksia analysoidessa tulimme johtopäätökseen, että asiakastytyväisyys on kiitettävällä tasolla. Kuitenkin myymäläpäällikköni totesi, että asiakastytyväisyyden ylläpitäminen vaatii jatkuvaa tekemistä, jotta jatkossakin asiakkaat voivat luottaa asiantuntevaan ja hyvään asiakaspalveluun liikkeessä.

NINA&HENRI on erikoisliike, joka myy merkkipaatteita. Liikkeen hintataso voi olla monille niin korkea, että he eivät asioi liikkeessä. Tämä kävi ilmi avoimissa palautteissa. Tuotevalikoimaan kaipahtiin myös arkikäyttöön sopivia merkkipaatteita, joten asiakkailla voi olla ajatus, että liike myy juhlatuotteita, eikä niinkään arkikäyttöön tarkoitettuja vaatteita. Lisäksi NINA&HENRI:n mainonta painottuu kokonaan sosiaaliseen mediaan. Mainonta sosiaalisessa mediassa ei tavoita kaikkia, sillä esimerkiksi vanhemmat ihmiset eivät sosiaalisen median alustoja käytä. Kuitenkin

NINA&HENRIn tärkein kohderyhmä 31-45-vuotiaat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, joten NINA&HENRIn sosiaalisen median tilin päivityksiin tulisi kiinnittää entistäkin enemmän huomiota, jotta sosiaalisen median tarjoama hyöty saataisiin kunnolla käyttöön. Nämä edellä mainitut asiat ovat varmasti vastaus tutkimusongelmaan.

10 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessini oli minulle varsinainen oppimisen paikka. Jouduin opettelemaan sietämään keskeneräisyyttä ja sitä, että opinnäytetyötä ei saa valmiiksi pala palalta, vaan palaset hakevat paikkojaan ja muuttavat muotoaan raportissa. Opinnäytetyöprosessin alku tuntui tahmealta, sillä raporttipohjassa ei ollut mitään tekstiä lukuun ottamatta käsiteltävien teoriaosuuksien otsikoita. Kuitenkin vähitellen sisältöä alkoi kertymään ja alkukankeudesta selvittiin. Koen, että haasteellisin vaihe oli kirjoittaa teoriaosuutta, sillä kirjoja täytyi lukea paljon ja niiden tärkeimpien teoriaosuuksien löytäminen vei aikansa. Opinnäytetyö ei edennyt tasaisesti, vaan välillä oli taukoja kirjoittamisessa ja kun opinnäytetyön ääreen pääsin jälleen, työ eteni vauhdilla.

Opinnäytetyön asiakastyytyväisyyskysely NINA&HENRIin oli alun perin tarkoitus suorittaa S-ryhmän sisäisellä kanavalla, johon minä olisin luonut kysymykset. Kuitenkin aikataulullisista syistä päädyimme toimeksiantajani kanssa, että luon Webropol-kyselyn, jonka linkki oli upotettu kutsukirjeen Vastaa kyselyyn tästä -napin taakse. Kutsua kyselyyn jaettiin S-ryhmän asiakasrekisteristä saatuihin asiakkaiden sähköposteihin. Tällä tavalla saimme paljon kattavamman vastaajamäärän, kuin vain esimerkiksi Webropolin linkkiä jakamalla NINA&HENRIin sosiaalisessa mediassa. S-ryhmän sisäisen kanavan avulla saimme siis kyselyyn vastaajia sen verran, että vastauksista voitiin tehdä luotettavia johtopäätöksiä.

Mielenkiintoisin vaihe tässä opinnäytetyöprosessissa oli asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten analysointi. Oli hienoa päästä tutustumaan vastauksiin ensin Webropolissa, josta sittemmin siirsin tulokset Exceliin. Analysoin tuloksia niin sukupuolijakauman, kuin myös ikäryhmäjakauman avulla. Oli tärkeää huomata, että vaikka sukupuolten välillä ei vastauksessa ollut eroa, ikäryhmien erot saattoivat kuitenkin olla isoja. Osa tuloksista oli odotettavissa, mutta muutamia yllätyksiäkin mukaan mahtui, mikä lisäsi vastausten analysoinnin mielenkiintoa.

Toteuttamani asiakastyytyväisyyskysely nousi myös vastaajien avoimissa palautteissa esille. Eräs vastaaja olisi toivonut enemmän vastausvaihtoehtoja kysymyksiin. Itsekin näin jälkikäteen kyselyä tarkastellessani huomasin, että vastausvaihtoehdot ovat aika mustavalkoisia kyllä- tai ei-vastauksia, joihin olisi voinut lisätä esimerkiksi joskus- tai ehkä-vastausvaihtoehtoja. Toinen mikä aiheutti päänvaivaa vastaajille kyselyn julkaisupäivänä, oli epäonnistunut Webropolin hyppytoiminnon käyttö. Onneksi sain sen nopeasti korjattua, kun palautetta vastaajalta tuli NINA&HENRIin Facebookiin yksityisviestillä.

Näin jälkikäteen opinnäytetyöprosessia tarkastellessani, huomaan muutamia asioita, joita olisin voinut tehdä toisin. Olisin voinut luoda testikyselyn, jossa olisin voinut selvittää kysymysten toimivuutta. Oikean kyselyn aikataulu oli lopulta todella tiukka, joten testikysely jäi tekemättä. Toisena asiana on kirjastopalvelujen aktiivisempi käyttö. Olisin voinut jo ennen teoriaosuuden kirjoittamista varata kirjoja ja tutustua niihin. Olisin välttynyt näin alkupaniikilta, joka syntyi siksi, että kaikki tarvitsemani kirjat olivat kirjastoista lainassa. Pikku hiljaa sain varaamalla kuitenkin kirjoja itselleni ja näin pääsin alkuun teoriaosuuden kirjoittamisessa.

Opinnäytetyön tekemiseen meni paljon aikaa, sillä työ ei ole pelkkää kirjoittamista. Teoriakirjojen lukeminen ja muistiinpanojen tekeminen vei paljon aikaa, mutta huolellisen lukemisen jälkeen kirjoittaminen oli suunnattoman paljon helpompaa. Opinnäytetyöprosessi on myös jatkuvaa ajatustyötä. Huomasin välillä istuvani koneen ääressä ja

vain miettiväni, mitä kirjoittaisin tai miten asian ilmaisisin. Opinnäytetyö pyöri paljon muutenkin mielessä. Mieleeni juolahti esimerkiksi lenkillä tai ruokakaupassa yhtäkkiä ajatuksia opinnäytetyöhöni liittyen, jolloin puhelimen muistio oli ainut paikka, johon ajatukset sai heti kirjoitettua, eivätkä ne näin ollen päässeet unohtumaan. Sitten kun pääsin taas opinnäytetyön ääreen, kirjoitin ajatukset raporttiini. Minulla oli siis jatkuvasti tavallaan muistiinpanovälineet mukana ja koin sen toimivaksi ratkaisuksi minulle.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi on opettanut minulle paljon. Tämä on ollut laajin raportti, minkä koskaan olen tehnyt. Niin kuin pohdinnan alussa totesin, olen oppinut paljon itsestäni tämän prosessin aikana. Tiedonhaku- taitoni ovat kehittyneet ja vuorovaikutustaitoni ovat saaneet harjoitusta. Opinnäytetyöprosessini sisälsi myös yhteistyötä eri tahojen kanssa. Toimeksiantajani Osuuskauppa Peeässä ja erityisesti NINA&HENRI:n myymäläpäällikkö Nina Hyvärinen ovat olleet tiiviisti mukana varsinkin asiakastytyväisyyskyselyn rakentamisen ja sen julkaisemisen aikana. Yhteistyö on toiminut erittäin hyvin ja oma lähtökohtani eli halu tuottaa toimeksiantajalle ja NINA&HENRI:lle hyödyllistä tietoa asiakastytyväisyydestä on kantanut hedelmää. Myös oman ohjaajani kanssa yhteydenpito on ollut tiivistä ja yhteistyö on toiminut erittäin hyvin. Koen, että ohjaajani on osannut antaa minulle hyvät eväät tässä opinnäytetyöprosessissa.


LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT


- AHVENAINEN, P., GYLLING, J. ja LEINO, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus - tee asiakkaista fanejasi. 2. painos. Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy ja tekijät.
- BERGSTRÖM, S. ja LEPPÄNEN, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing oy.
- BERGSTRÖM, S. ja LEPPÄNEN, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- FILENIUS, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- FINNE, S. ja KOKKONEN, T. 2005. Asiakslähtöinen kaupan arvoketju – Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Helsinki: WSOYpro.
- FISCHER, M. ja VAINIO, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen – Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- FLINK, K., KERTTULA T., NORDLING, A. ja RAUTIO, V. 2016. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. 2., uudistettu painos. Helsinki: Edita publishing Oy.
- HALLAVO, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- HIRSJÄRVI, S., REMES, P. ja SAJAVAARA, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- HOK-ELANTO LIIKETOIMINTA OY. S-kanava. [Verkkosivu.] [viitattu 2019-04-13.] Saatavilla: <https://www.alepa.fi/web/s/s-etukortti>
- HYVÄRINEN, N. 2019-04-08. Myymäläpäällikkö. [Haastattelu.] Kuopio: NINA&HENRI.
- HÄMÄLÄINEN, M. ja PATJAS, L. 2018. Palvelun taitajaksi. 11., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- HÄMÄLÄINEN, V., MAULA, H. ja SUOMINEN, K. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent.
- JOKINEN, P. 30.11.2017. Asiakaskokemuksen johtaminen. Työelämä 2020. Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 2019-03-19] Saatavissa: http://www.tyoelama2020.fi/tyopaikoille/10_askelta_uudistumiseen/asiakaskokemuksen_johtaminen/blogit/asiakkaat_haluavat_enemman.5139.blog
- JUUTI, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- JUSKA, J. 2018. Integrated marketing communication – Advertising and Promotion in a Digital World. New York: Routledge.
- KANNISTO P. ja KANNISTO S. 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?. Jyväskylä: Amk-kustannus Oy.
- KUUSELA, H. ja NEILIMO, K. 2010. Kaupan strategiaosaaminen. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- KVANTIMOTV. [Päivitetty: 2008-07-02] Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Saatavissa: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>
- NINA&HENRI. [Verkkosivu.] [Viitattu 2019-01-15.] Saatavissa: <http://ninahenri.com/index2.php>
- PAKKANEN, R., KORKEAMÄKI, A. ja KIIRAS, H. 2013. Palvelun taitajaksi. 5., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- ROPE, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Timo Rope ja Inforviestintä Oy.

- ROPE, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy ja Timo Rope.
- SHAW, C. ja HAMILTON, R. 2016. The intuitive customer – 7 imperatives for moving your customer experience to the next level. London: Palgrave macmillan.
- SUOMEN TEKSTIILI & MUOTI. Tekstiili- ja muotialan tilastojulkistus medialle. 18.5.2018. [viitattu 2019-03-19.] Saatavissa: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20180518090638/Tekstiili-ja-muotialan-tilastot-18.5.2018.pdf>
- S-KANAVA. [Verkkosivu.] [Viitattu 2019-01-15.] Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/pee-assa/tietoa-peeassasta>
- TILASTOKESKUS. [Verkkosivu.] [Viitattu 2019-01-25.] Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>
- WIRTZ, J. ja LOVELOCK, C. 2018. Essentials of service marketing. 3rd edition. Harlow: Pearson Education Limited.

LIITE 1.

Eikö kirje näy oikein? Katso verkkoversio tästä.

 **Meiltä saat Bonusta**



Hyvä asiakasomistaja,

Me NINA&HENRissä haluamme huolehtia asiakastytyväisyydestä ja luoda yhteistyössä asiakkaidemme kanssa entistäkin paremmin palvelevan myymälän. Kutsumme teidät vastaamaan asiakastytyväisyyskyselyyn ja näin parantamaan asiakaskokemustanne NINA&HENRissä.

Mielipiteenne ovat meille tärkeitä, joten autattehan meitä kehittämään toimintaamme vastaamalla tähän kyselyyn.

Aikaa vastaamiseen suositellaan varattavaksi 5-10 minuuttia. Kyselyn lopussa on mahdollisuus osallistua NINA&HENRin **100 euron arvoisen lahjakortin arvontaan**. Vastaattehan kyselyyn **2.4. mennessä**.

Lämmin kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

VASTAA KYSELYYN TÄSTÄ

Tämä tutkimus on Savonia ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyö. Tutkimuksen vastaukset käsitellään nimettömänä ja luottamuksellisesti. Rekisterinpitäjät eivät säilytä henkilötietoja arvonnän jälkeen eivätkä luovuta niitä kolmansille osapuolille.






Osoitelähde: [S-ryhmän asiakasomistaja- ja asiakasrekisteri](#), SOK Asiakasomistajuuden ohjaus, PL 1, 00088 S-ryhmä. Y-tunnus 0118323-1.

S-ryhmä voi käyttää rekisterissä olevia asiakastietoja tutkimuksiin, ellei asiakas ole sitä erikseen kieltänyt. Tutkimuskyselyt ovat osa S-ryhmän liiketoiminnan kehittämistä. Olet voinut saada tämän viestin, vaikka et olisi antanut erillistä markkinointilupaa sähköpostiosoitteeseesi.

Jos et jatkossa halua osallistua tutkimuksiin, voit päivittää tutkimuskyselyjen kieltotiedon [S-ryhmän asiakasomistaja- ja asiakasrekisteriin](#).

Kielto tulee voimaan tulevissa tutkimuksissa.

Käytämme henkilökohtaisia linkkejä. Klikattuasi linkkiä sinut [tunnistetaan](#) verkkosivulla.

SEURAA MEITÄ:     

LIITE 2.

**Asiakastyytyväisyystutkimus****1. Sukupuoli ***

- ☐ Mies
☐ Nainen
☐ Muu

2. Ikä *

- ☐ 18-30-vuotias
☐ 31-45-vuotias
☐ 46-60-vuotias
☐ 60+-vuotias

3. Tiedätkö minkä alan erikoisliike NINA&HENRI on? *

- ☐ Kyllä
☐ En

4. Tiesitkö, että NINA&HENRI on osa Osuuskauppa Peeässä ja ostoksista saa bonusta? *

☐ Kyllä

☐ En

5. Kuinka monta kertaa olet asioinut NINA&HENRIssä viimeisen vuoden aikana? *

☐ 1-3 kertaa

☐ 4-6 kertaa

☐ 7 kertaa tai useammin

☐ En kertaakaan

6. Ovatko aukioloajat sopivat? (Ark. 10-19, la 10-17) *

☐ Kyllä

☐ Ei

7. Vastaako NINA&HENRI:n tuotevalikoima tarpeitasi? *

☐ Kyllä

☐ Ei

☐ En osaa sanoa

8. Mitä/ Minkälaisia tuotteita kaipaisit valikoimaan?

9. Onko vaatteiden kokoja riittävästi? *

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ En osaa sanoa

10. Vaikuttaako tuotteen merkki ostopäätökseesi? *

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ Jonkin verran

11. Mitä mieltä olet NINA&HENRin hintatasosta? *

- ☐ Edullinen
☐ Keskihintainen
☐ Kallis

12. Onko myymälän sijainti hyvä? *

- ☐ Kyllä
☐ Ei

13. Ovatko liikkeen näyteikkunat kiinnostavia?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

14. Onko liike siisti ja viihtyisä? *

- ☐ Kyllä
☐ Ei

15. Tervehtivätkö myyjät asioidessasi liikkeessä? *

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ Joskus
☐ En osaa sanoa

16. Myyjät tarjoavat apua kysymättäkin *

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ Joskus

17. Minkä arvosanan antaisit NINA&HENRin asiakaspalvelulle? *

- ☐ Kiteittävä
☐ Hyvä
☐ Tyydyttävä
☐ Huono

18. Onko asiakaspalautteen antaminen helppoa?

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ En osaa sanoa

19. Miten asiakaspalautteeseen reagoidaan? *

- ☐ Erinomaisesti
- ☐ Hyvin
- ☐ Tyydyttävästi
- ☐ Huonosti
- ☐ En osaa sanoa

20. Jos ET ole asioinut NINA&HENRissä viimeisen vuoden aikana, kertoisitko miksi? Muutoin voit jatkaa seuraavaan kysymykseen.

21. Oletko nähnyt NINA&HENRin mainontaa jossakin näistä? *

- ☐ Sosiaalisessa mediassa
- ☐ Katukuvassa
- ☐ Lehdissä
- ☐ En ole nähnyt

22. NINA&HENRin mainonta on saanut minut asioimaan liikkeessä *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

23. Oletko tutustunut NINA&HENRin Facebook- tai Instagram-sivuihin? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En, miksi? _____

24. Ovatko NINA&HENRIn Facebook- ja Instagram-päivitykset mielenkiintoisia? *

☐ Kyllä

☐ Ei

25. Ostatko tuotteita yleensä verkkokaupoista? *

☐ Kyllä

☐ En

26. Olisitko kiinnostunut NINA&HENRIn verkkokaupasta? *

☐ Kyllä

☐ En

27. Mahdollisuus antaa NINA&HENRille ruusuja, risuja ja kehitysideoita, kiitos!

28. Halutessasi voit osallistua 100 €:n arvoisen lahjakortin arvontaan, jätätän silloin sähköpostiosoitteesi!

Sähköposti