

Valikoimaan ja palveluihin vaikuttaminen asiakastyytyväisyyden avulla



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Lepaa, puutarhatalouden koulutusohjelma

kevät, 2019

Julia Leppälä

Puutarhatalous
Lepaa

Tekijä	Julia Leppälä	Vuosi 2019
Työn nimi	Valikoimaan ja palveluihin vaikuttaminen asiakastyytyväisyyden avulla	
Työn ohjaaja	Pasi Käkelä	

TIIVISTELMÄ

Pirilän Kukkatalo Oy on perheyritys ja se on perustettu vuonna 1994 Raisiossa. Myymälät sijaitsevat Riihimäellä, Helsingissä, Tuusulassa, Raisiossa ja Salossa. Syksyllä 2019 tarkoituksena on avata kuudes myymälä Kaarinaan.

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää Pirilän Kukkatalo Oy:n Riihimäen myymälän asiakkaiden tyytyväisyyttä Kukkatalon tuotteisiin ja palveluun. Ohessa myös selvitettiin asiakaskunnan käyntiaktiivisuutta ja mistä asti he kävivät Kukkatalossa.

Tutkimusmenetelmänä toimi kyselytutkimus. Kysely toteutettiin yksisivuisena paperikyselynä kesällä 2018. Asiakkaiden oli helppo ja melko nopea täyttää kysely jonottaessaan kassalle. Vastaajia oli yhteensä 69 kappaletta.

Vastausten perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä valikoimaan ja palveluun. Tuomalla valikoimaan uutuuksia ja joitakin asiakkaiden toiveita voidaan tyytyväisyyttä kehittää entisestään. Toimimalla samalla tavalla kuin tähänkin asti monet asiakkaat ovat varmasti tyytyväisiä jatkossakin. On tärkeää kuitenkin muistaa seurata asiakkaiden tyytyväisyyttä ja yrittää parantaa sitä, jos siihen on tarve. Tyytyväinen asiakas käy todennäköisesti uudelleen.

Avainsanat Asiakastyytyväisyys, puutarhamyymälä

Sivut 17 sivua, joista liitteitä 1 sivu

Horticulture

Lepaa

Author	Julia Leppälä	Year 2019
Subject	Influencing selection and services through customer satisfaction	
Supervisor	Pasi Käkelä	

ABSTRACT

Pirilän Kukkatalo Ltd is a family-owned company founded in 1994 in Raisio. The stores are in Riihimäki, Helsinki, Tuusula, Raisio and Salo. In the autumn of 2019, the purpose is to open the sixth store in Kaarina.

The subject of the thesis was to find out about the satisfaction of the customers of Pirilän Kukkatalo Oy Riihimäki store with the products and service of Kukkatalo. The thesis also tried to find out where the customers come to the Pirilän Kukkatalo.

A questionnaire study worked as a research method. The inquiry was executed as a questionnaire in the summer of 2018. The questionnaire was a one-page paper. It was easy and quite quick for the customers to fill the paper when they queued at the cash desk. There was a total of 69 persons who answered the inquiry.

Based on the responses, customers were satisfied with the selection and service. By bringing in a selection of new products and some of the products that customers wanted the satisfaction can become better. By operating in the same way as before many of the customers might be satisfied also in the future. However, it is important to remember to follow the satisfaction and if there is a need try to improve it. A satisfied customer probably comes again.

Keywords Customer satisfaction, garden centre

Pages 17 pages including appendices 1 page

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	2
2.1	Asiakaspalvelu.....	2
2.2	Hinta ja sijainti.....	3
3	PUUTARHAKAUPPA	4
3.1	Asiakkaat	4
3.2	Pirilän Kukkatalo Oy Riihimäen myymälä.....	4
3.3	Kilpailutilanne Riihimäellä ja lähialueilla.....	5
4	KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA KYSYMYSTEN ESITTELY	7
4.1	Kyselyn tavoite	7
4.2	Kyselyn toteutus.....	7
4.3	Vastausten purku	8
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	13
	LÄHTEET.....	16

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Työn aiheena on asiakastyytyväisyyskysely. Asiakastyytyväisyyttä halutaan jatkuvasti kehittää ja asiakkaiden toiveita pyritään toteuttamaan. Tyytyväiset asiakkaat käyvät mahdollisesti useammin ja hyvät kokemukset voidaan jakaa muille, joka voi lisätä asiakkaita.

Työn tavoitteena oli selvittää Pirilän Kukkatalo Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälään. Pyrimme myös selvittämään, kuinka usein asiakkaat käyvät Kukkatalossa ja miltä alueelta he tulevat. Tutkimuskysymyksenä on, kuinka asiakkaat kokevat asiakastyytyväisyyden Riihimäen Pirilän Kukkatalo Oy:ssä.

Tutkimusmenetelmänä toimi kyselytutkimus. Kysely oli esillä kesäkuun ja syyskuun välillä. Kysely toteutettiin paperisena ja vastauslomakkeita oli saatavilla Kukkatalon kassapöydän kulmalla ja sivupöydällä. Vastauslaatikko oli sijoitettu kassapöydälle.

Pirilän Kukkatalo Oy on perustettu vuonna 1994 Raisiossa. Riihimäen myymälä avattiin vuonna 2005 ja on yksi viidestä myymälästä. Muut myymälät sijaitsevat Salossa, Raisiossa, Tuusulassa ja Helsingissä. Tuusulan ja Raision myymälöiden yhteydessä sijaitsevat laajat omantuotannon kasvihuoneet yhteensä noin 12 000 neliötä. Niissä tuotetaan kaikkiin myymälöihin paljon ryhmä- ja ruukkukasveja. Kesäksi on tuotannossa esimerkiksi orvokkeja, samettikukkia ja paljon erilaisia ampelikasveja. Jouluksi tuotetaan esimerkiksi joulutähtiä, amarylliksiä ja erilaisia valmiita istutuksia. Omassa tuotannossa on lisäksi myös leikkotulppaneja talvi- ja kevätkaudella. Myynnistä merkittävä osuus koostuu oman tuotannon kasveista. (Pirilän Kukkatalo Oy, n.d.)

Myymälöiden valikoimiin kuuluvat viherkasvit, ruukkukasvit, puiden ja pensaiden taimet, perennat, yrttien ja vihannesten taimet, leikkokukat, mullat sekä erilaiset ruukut ja muut tarvikkeet. Palveluihin kuuluu leikkokukkien sidontaa ja asiakkaiden asiantunteva neuvonta. Myymälät ovat auki vuoden jokaisena päivänä ja taimistot kevästä syksyyn. Vuosittain sesongin mukaan Kukkatalo työllistää noin 65 – 150 alan ammattilaista. Asiakkaat ovat pääsääntöisesti yksityisiä kuluttajia-asiakkaita, jotka haluavat puutarhaansa tai kotiinsa esimerkiksi parvekkeelle uusia kasveja.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet tekijät. Näitä ovat esimerkiksi palvelu, hinnat, myymälän sijainti ja asiakkaan ennako-odotukset. Asiakastyytyväisyydellä kuvataan, kuinka ennako-odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan. Asiakkaan omat kokemukset sekä muiden ihmisten kertomat suositukset ja moitteet vaikuttavat ennako-odotukseen tuotteesta tai palvelusta.

2.1 Asiakaspalvelu

Asiakkaat voivat kokea saamansa palvelun eri tavoin, toisen mielestä onnistunut kokemus voi olla jonkun muun mielestä huono tai jopa epäonnistunut. Asiakaskohtaisuus on yksi markkinoinnin ja palvelun keskeinen tekijä. Henkilöstön yhdenmukaistaessa tapansa toimia saadakse palvelusta tasalaatuista, menetetään asiakaskohtainen palvelu. Asiakkaan arvioidessa saamaansa palvelua siihen vaikuttavat odotukset, aikaisemmat kokemukset ja kyseisellä hetkellä tapahtuvan palvelun onnistuminen. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen, 1998, s. 13 – 14)

Asiakasta autetaan ostotilanteessa valitsemaan oikea tuote tai palvelu, tätä henkilökohtaista myyntityötä voidaan kutsua asiakaspalveluksi. Keskeisessä asemassa tuotteen myyntiperusteluissa ei ole ydintuote vaan lisäarvot. Palveluja markkinoitaessa nousevat keskeisiksi tekijöiksi asiakkaiden arvostukset. Tilanteessa, jossa kaksi palvelun tarjoajaa myyvät palvelua samoissa hintaluokissa, asiakas usein valitsee sen, jonka henkilökunta hoitaa asian parhaiten hänen mielestään. (Lepola ym., 1998, s. 20)

Myyjälle tärkeitä ovat olemus, toimintatavat, viestintä- ja ammattitaito sekä asiantuntemus. Yrityksestä lisäksi kuvaa luovat muu henkilökunta ja ulkoiset puitteet, joihin asiakas saapuu. Ostovaiheessa on tarkoitus herättää asiakkaan luottamus yritystä kohtaan ja saada asiakas ostamaan. Tämän onnistuttua asiakkuus kehittyy. Asiakkaasta ei tule kanta-asiakasta ennen kulutusvaihetta. Tässä vaiheessa asiakas selvittää, onko saanut raholleen vastinetta, eli pitääkö myyjän kertoma tuotteesta tai palvelusta paikkaansa ja vastaako se omia odotuksia. Asiakkuus etenee kanta-asiakkuuteen, kun kokonaisprosessi osoittautuu toimivaksi ensimmäisen ostokerran jälkeen. Asiakas on saanut hyvää palvelua ja asiakassuhdetta on hoidettu hyvin, kun asiakas ajattelee myyjän olevan uskottava, välittävän asiakkaasta, pitävän lupauksensa, hyväksyvän ongelmien esittämisen ja myyvän tuotteita, jotka ovat hintansa arvoisia, vaikka kilpailijoilla olisi tarjolla halvempia. (Lepola ym., 1998, s. 21 – 22)

Asiakkaat voidaan myös menettää, pahimmassa tapauksessa se on yrityksen itse aiheuttamaa. Syitä ovat esimerkiksi ongelmat asiakaspalvelussa, huonolaatuiset, huonontuneet tai epäajankohtaiset tuotteet. Usein pettyneet asiakkaat äänestävät jaloillaan, mutta nykyisin on helpompaa myös

antaa palautetta eri kanavia pitkin. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voidaan tuoda esille yrityksen tuotteita tai palveluita huonossa valossa omassa profiilissa tai palautetta kirjoitetaan suoraan yrityksen profiilin sivuille. Monien yritysten kotisivuilla on nykyään lähetä palautetta osio, jonne voi kirjoittaa risut ja ruusut. Kun yrityksen omasta toiminnasta johdettu syy asiakkaan menetykseen huomataan ja korjataan ajoissa se ei välttämättä ehdi vaikuttaa muiden asiakkaiden käyttäytymiseen samoin. (Lepola ym., 1998, s. 23)

Palveluprosessi kokonaisuutena vaikuttaa asiakkaan laatuarvioon. Usein asiakkaalla on ennakkokäsityksiä ja mielikuvia palveluyrityksestä ja -prosessista. Yrityksen mainonta, suusanallinen tieto, asiakkaan omat tarpeet ja aiemmat kokemukset muodostavat ennakkokäsitykset ja mielikuvat. Palvelun laatua asiakas arvioi vertailemalla odotuksia saamaansa palveluun. Vuorovaikutustekijät eli palvelun tuottajan osaaminen ja fyysiset tekijät eli ulkoiset puitteet vaikuttavat myös laatuun. Joka kerralla asiakas arvioi palvelun laadun uudelleen. Näin ollen palvelutapahtumat ovat ainutkertaisia ja siksi on vaikeaa mitata palvelujen laatua. (Lepola ym., 1998, s. 28)

Asiakkaat tulisi kohdata aina yksi kerrallaan ja heitä tulisi palvella yksilöllisesti. Tärkeintä on osata tunnistaa asiakkaan tarpeet ja tunnetilat keskustelun aikana. Siten asiakaspalvelija pystyy mukauttamaan palvelukokemusta asiakkaalle sopivaksi. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, s.57)

2.2 Hinta ja sijainti

Tyytyväinen asiakas saa ostamallaan tuotteella tai palvelulla rahoilleen vastinetta. Aina asiakkaat eivät ole halpojen hintojen perässä, vaan he ovat valmiita maksamaan laadusta enemmän.

Tuotteet on hinnoiteltava siten, että mahdollisimman moni asiakas löytää sopivan hintaisia tuotteita tai palveluja omiin tarpeisiinsa. Toisilla on käytettävänä isompi budjetti kuin toisilla. Myymälöissä hintojen on oltava selkeästi merkitty ja näkyvästi esillä, jotta asiakkaiden ei tarvitse lähteä etsimään hintoja tai joka kerta kysyä myyjältä, vaikka toki myyjältä voi aina hinnan tarkistaa. Kun hinta ja laatu kohtaavat asiakas mahdollisesti tulee myymälään uudelleen ja myös ostaa uudelleen.

Sijainti voi vaikuttaa ostopäätökseen joissain tilanteissa. Ajatellaan että ei jaksakaan lähteä kauempaa hakemaan kukkia ostanpa ne samalla tästä markettista, kun ostan ruokaa ja muita tarpeita. Hyvä paikka myymälälle olisi hyvien kulkuyhteyksien varrella, ja siten että sinne pääsee helposti sekä autolla, jalan kuin pyörälläkin. Julkisen liikenteen käyttäjät toivovat myymälän olevan esimerkiksi linja-autopysäkkien lähellä.

Myymän tulisi olla helppokulkuinen ja siisti. Opasteita olisi hyvä olla esimerkiksi hyllyjen päissä tai katossa roikkumassa, jotta tuotteet ovat helposti löydettävissä. Siisti ympäristö houkuttelee asiakkaita paremmin, kuin sekavat ja sotkuiset tilat.

3 PUUTARHAKAUPPA

3.1 Asiakkaat

Puutarhakauppaan tullessaan asiakkaalla voi olla selkeästi mielessä mitä hän on tulossa ostamaan. Asiakas voi tulla hakemaan kaupasta inspiraatiota puutarhaansa tai esimerkiksi kysymään neuvoja. He, jotka tulevat kysymään neuvoja, osaavat usein etsiä vapaan myyjän auttamaan, mutta myös myyjien olisi hyvä olla helposti saatavilla ja löydettävissä.

Puutarhamyymälöissä asiakkaat odottavat saavansa asiantuntevaa palvelua ja apua tai vastauksia kysymyksiinsä. Asiakkaat haluavat tietää millaisia kasveja heidän pihoilleen ja koteihin sopii. Toiset tulevat kysymään neuvoja kasvienhoitoon tai esimerkiksi istutukseen. Puutarhakaupassa asiakkaana voi olla henkilöitä lapsista vanhuksiin.

Puutarhakaupan valikoimaan kuuluvat usein erilaiset kukat, vihannesten taimet, puut, pensaat ja puutarhan työkalut ja muut välineet. Asiakkaan kannalta helppoa olisi, jos kaikki tarvittavat saisi yhdestä paikasta, mutta toiset saattavat tykätä kiertää eri paikoissa etsimässä tuotteita ja samalla vertailla esimerkiksi hintoja.

3.2 Pirilän Kukkatalo Oy Riihimäen myymälä

Pirilän Kukkatalo Oy:n Riihimäen myymälä sijaitsee Uramontien varrella ja pihaan mahtuu melko paljon autoja, vaikka ruuhkaisina päivinä piha täytyykin uhkaavasti. Myymälässä on kaksi huonetta kasveille ja kesällä taimistolla piha-alue ja yksi iso halli. Myymälään astuttaessa sisälle tullaan tilaan, jossa sijaitsevat kassat, leikkokukat, maljakot ja joitakin ruukkuja sekä uutuuksia heti sisäänkäynnin lähellä. Kassatilasta lähdetään oikealle missä sijaitsee kasvit kahdessa huoneessa. Ensimmäisenä on lämpimämpi huone, jossa sijaitsee altakastelupöydillä esimerkiksi erilaiset kämmekät, pelargoniat, yrttien taimet, viherkasvit ja jouluna joulutähdet. Taaempana on viileämpi huone, jossa on usein esimerkiksi ruukkuruusuja, tulilatvoja, hortensioita, ruukkuneilikoita ja jouluna erilaisia sypressi-istutuksia.

Taimistolle avautuvat ovet molemmista huoneista vasemmalta seinältä. Taimistolla on piha-alue ja yksi halli. Pihalle on sijoitettu puita ja pensaita, valikoimassa on niin hyöty- kuin koristepuut ja pensaatkin. Pihalla on myös hiekka altaat, joihin on sijoitettu isoimmat tuijat ja erilaisia havukas-

veja. Hallissa on altakastelupöydillä erilaisia perennoja ja kärhöjä sekä alppiruusuja. Taimistolla on myös oma kassa sisämyymälästä katsottaessa hallin vasemmassa päässä katoksessa. Kassan ollessa avoinna taimistolle voi kulkea myös suoraan ulkokautta myymälän takapihalla on myös muutama parkkipaikka taimistolle. Taimistolla on omat myyjänsä aina, kun kassa on avoinna. Kassalla ei ole jatkuvasti joku, vaan toinen myyjistä pyrkii olemaan kassan lähettyvillä tai niin että sinne näkee. Kassakopin ovella on lappu, jossa kerrotaan, että myyjän voi hakea paikalle taimistohallista, välillä asiakkaiden vain tuntuu olevan hankala löytää heitä, kun halli on melko suuri tai myyjä saattaa olla varattuna toisaalla neuvomassa asiakkaita. Myyjien kannaltakin olisi hyvä, jos tähän kehitettäisiin jokin toimiva ratkaisu, jotta asiakas ja myyjä kohtaisivat helposti.

3.3 Kilpailutilanne Riihimäellä ja lähialueilla

Riihimäellä Pirilän Kukkatalo Oy:n kilpailijoina voidaan pitää markettien kesä- ja viherpihoja, jotka ovat viimevuosien aikana laajentuneet ja valikoimaa on tullut lisää. Erilaisia kesäpihoja Riihimäellä on esimerkiksi Prismalla, Hong Kongilla ja K-Raudalla. Näiden valikoimissa on vaihtelevasti esimerkiksi erilaisia perennoja, puiden ja pensaiden taimia ja kesäkukkia. Kesäpihojen etuna voidaan pitää laajempaa valikoimaa muista tuotteista, kuin kasveista. Kesäpihoilla on usein paljon erilaisia työkaluja ja muita välineitä puutarhan hoitoon. Tarjolla on myös pihakalusteita ja muita koristeita ja tarvikkeita.

Muutamia kesäkaudella auki olevia taimistoja löytyy Riihimäeltä ja lähialueilta. Puutarhatalo Sydänmaa sijaitsee Riihimäellä Kaivertajankadulla lähellä vanhaa valtatieä 3. Puutarhatalo on avoinna noin huhtikuusta marraskuuhun. Sydänmaalla on valikoimissaan paljon pensaita ja puita sekä runsaasti alppiruusuja ja atsaleoja. Sydänmaalla on käytössään verkkokauppa ja he toimittavat kasveja asiakkaille koteihin. Tämä palvelu on erona Pirilän Kukkatalo Oy:öön, ja voi vaikuttaa asiakaskuntaan. Nykyisin entistä enemmän myydään mitä tahansa tuotteita ja palveluita verkkokaupassa. Asiakas kokee helpottavana tekijänä sen, että hän voi tehdä ostoksensa suoraan kotisohvalta, se nopeuttaa arkea ja aikaa jää muihin askareisiin, kun ei tarvitse kulkea erikseen kauppaan. (Puutarhatalo Sydänmaa, 2019) Kulpan puutarha sijaitsee lähellä Riihimäen eteläistä moottoritienrampia. Puutarha on avoinna huhti- toukokuusta syksyyn. Heillä on valikoimissaan erilaisia perennoja ja hyötykasveja. Myös Kulpan puutarhalla on toimitusmahdollisuus ja tuotteita voi tilata netin kautta. He tarjoavat myös pihasuunnitelmia asiakkaille. (Kulpan puutarha, 2019) Kukkaviljelmät Ristolainen sijaitsee Kullervonkadulla Riihimäellä sekä Huunanmutkassa Tervakoskella. Ristolaisen kasvihuoneet ovat avoinna usein huhtikuusta kesäkuuhun. Valikoimassa on kesäkukkia, ampeleita, vihannesten taimia ja ruukkuyrttejä. (Kukkaviljelmät Ristolainen Oy, 2019) Okslahden puutarha sijaitsee Lopen Jokiniemessä ja on avoinna keväästä syksyyn. Heidän valikoimaansa kuuluvat kesäkukat, yrtit, vihannesten taimet ja tämän vuoden uutuuksena salaattit. Puutarhalla on myyntiä suoraan puutarhalta ja he

käyvät Lopella myymässä torilla ja kauppojen piholla. (Okslahden puutarha, 2019)

Erisarjassa kilpailevat pienet kukkakaupat Riihimäellä. Aulin Kukka ja Sidonta Oy sijaitsee Keskuskadulla, sen valikoimiin kuuluu muun muassa leikkokukkia, viherkasveja, ruukkukasveja ja kesäkukkia. Palveluihin kuuluu myös erilaiset sidontatyöt ja kuljetukset asiakkaalle. Aulin Kukka ja Sidonta toimittaa ja kuljettaa Riihimäelle sekä noin 30 kilometrin säteelle Riihimäestä, kauemmas kuljetukset hoitavat Interflora ja Teleflora. (Aulin Kukka ja Sidonta Oy, 2014) Kukkakauppa Hortensia sijaitsee Hämeenkadulla, sen valikoimissa on paljon leikkokukkia, joitakin ruukkukasveja ja kesäkukkia. Pääpaino palvelussa on laadukkaat erilaiset sidontatyöt. Hortensia toimittaa ja kuljettaa tuotteita Riihimäelle ja lähialueille. (Ritva Elonen, 2014) Kukkagalleria sijaitsee Hämeenkadulla. Valikoimissa on leikkokukkia, ruukkukasveja ja erilaisia istutuksia. Erikoisuutena myymälästä voi ostaa myös neuleita, pipoja ja puseroita sekä itse tehtyjä akvarelleja ja niistä tehtyjä postikortteja. Kukkagalleria kuljettaa sopimuksen mukaan tuotteet myös perille. (Kukkagalleria Oy, 2019)

Pirilän Kukkatalo Oy on pieni ketjumyymälä. Kukkatalon etuna kilpailijoihin nähden voidaan pitää sitä, että se on auki vuoden jokaisena päivänä arkisin 9 – 20 ja viikonloppuisin ja pyhinä 9 – 18, joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta. Kesällä taimiston ollessa avoinna valikoima kasvien osalta on hyvin laaja. Myymälän melko suuri koko vaikuttaa valikoiman määrään myös syksyisin ja talvisin. Myymälään mahtuu useampia erilaisia vaihtoehtoja, kun pienessä myymälässä valikoima voi olla pienempi tai ainakin määrät pienempiä, kun tilaa ei ole niin paljon. Tuotteita voidaan tarvittaessa tilata toisesta myymälästä asiakkaalle, jos joku tuote on päässyt loppumaan tai niitä ei ole riittävästi asiakkaan tarpeisiin.

Kilpailijoiden etuna voidaan pitää valikoimissa olevia muita tuotteita kuin kasveja. Asiakkaat voivat kokea helpottavana tekijänä sen, että kaikki tarvittavat kukat ja kalusteet saa yhdestä paikasta. Verkkokauppamyymälöillä on hyvä etu, asiakas näkee yleensä heti, onko tuotetta saatavilla ja sen voi tilata suoraan kotoa nopeasti nappia painamalla ja jopa suoraan kotiin kuljetettuna. Vaihtoehtona on myös myymälästä nouto. Ainoa huono puoli verkkokauppatilaamisessa on, että asiakas ei näe tuotetta tai pääse itse valitsemaan mieleistään. Verkkokaupasta ostettaessa on aina omat riskinsä. Pienet kukkakaupat, jotka kuljettavat kimppuja kotiovelle, ovat myös suosittuja ja melko helppo tapa yllättää esimerkiksi joku läheinen. Pienempien kukkakauppojen etuna voidaan pitää myös valikoimiin kuuluvia erilaisia lahjatavaroita, joita on helppo ostaa kukkakimppun kaveriksi tai yksinään. Hintoja voidaan pitää kilpailuetuna molempiin suuntiin, kesäpihoilta usein voi löytää tuotteita halvemmalla, kun taas pienemmissä kukkakaupoissa hinnat ovat usein korkeammat.

4 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA KYSYMYSTEN ESITTELY

4.1 Kyselyn tavoite

Idea kyselyyn syntyi keväällä 2018 harjoittelun aikana ja yhdessä Riihimäen myymälävastaavan kanssa asiasta sovittiin. Kyselyllä pyrittiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä ja kartoittamaan aluetta mistä asti he tulevat myymälään. Tutkimuskysymyksenä oli, kuinka asiakkaat kokevat asiakas-tyytyväisyyden Riihimäen Pirilän Kukkatalo Oy:ssä.

4.2 Kyselyn toteutus

Kysymykset muokkautuivat Kukkatalon markkinointivastaavan muutaman ehdotuksen ympärille. Kyselystä oli tavoitteena saada mahdollisimman selkeä ja lyhyt, jotta vastaajien oli mahdollisimman helppo ja nopea vastata kyselyyn ostosten ohella tai jonottaessaan kassalle. Yksisivuinen kysely valikoitui näistä syistä sopivaksi vaihtoehdoksi, vaikka siitä ei tulisikaan kovin kattava. Kyselyä tehdessä elettiin jo puutarhamyymälöiden niin sanottua sesonkiaikaa sillä kevät 2018 oli niin lämmin. Kysymykset muodostuivat melko nopealla aikataululla, jotta kysely saatiin esille sopivasti juuri ennen juhannusta.

Kysely toteutettiin paperisena. Kyselylomakkeita oli saatavilla kassapöydällä ja myymälän sivupöydällä, vastauslaatikko oli sijoitettuna kassapöydälle. Kyselylomakkeet olivat pöydillä esillä 21.6.2018 – 5.9.2018 välisen ajan. Paperinen kysely valikoitui tähän sopivaksi, sillä koin sen helpoksi itselleni ja asiakkaille. Yksisivuiseen kyselyyn olisi melko nopea vastata jonotuksen yhteydessä. Paperiseen kyselyyn valikoin melko helppoja ja nopeasti vastattavia kysymyksiä, vain muutaman kohdan mihin voi vastata lisäksi omilla sanoilla. Paperisen kyselyn hyvänä puolena voidaan pitää sitä, että se on kaikkien maksavien asiakkaiden saatavilla, mikäli he huomaavat kyselyn asioidessaan myymälässä. Sen täyttämiseen asiakas ei tarvitse erikseen älypuhelinta, vain hiukan aikaa. Paperisesta kyselystä vastaaja myös näkee heti kyselyn laajuuden ja voi arvioida kauanko täyttäminen vie aikaa ja jaksako siihen vastata. Huonona puolena paperisessa kyselyssä voidaan pitää vastausten tulkintaa ja sen mahdollisia hankaluuksia. Vastaaja on saattanut valita useita vaihtoehtoja kysymykseen, johon vain yksi vastaus on tarpeen. Avoimissa kysymyksissä voi tulla eteen käsiala, josta ei saa helposti selvää, jolloin ei saa tarkkaa kuvaa siitä mitä vastaaja on tarkoittanut. Myös kysymysten tuottama tieto voi jäädä pieneksi, jos kysely ei ole kovin laaja.

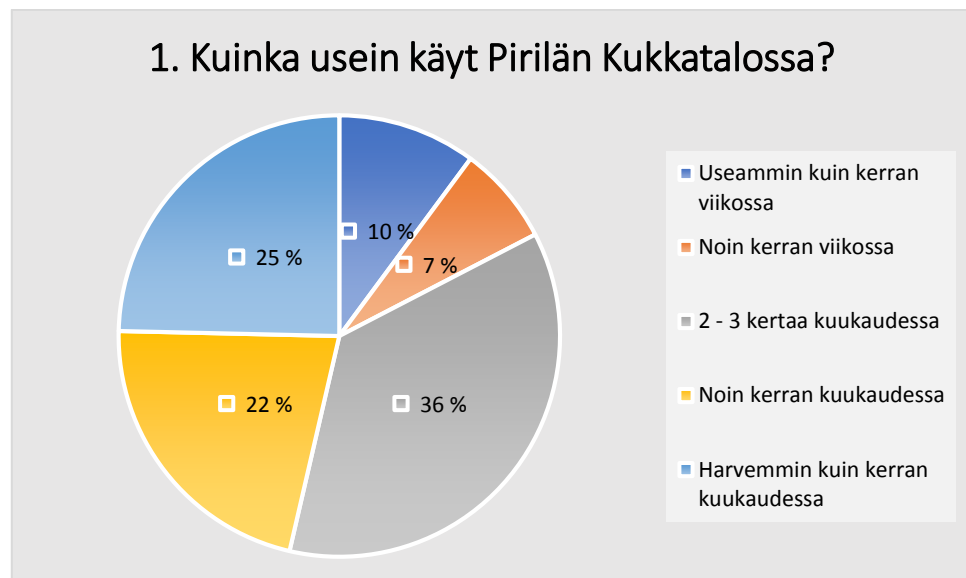
Netissä oleva kysely oli toisena vaihtoehtona ja olisi tässäkin kyselyssä voinut olla lisänä ja tuoda mahdollisesti enemmän vastauksia. Nykyään monet asiakastytyväisyyskyselyt ovat netissä täytettäviä ja myymälöissä on niihin koodit, jotka voidaan lukea esimerkiksi älypuhelimella. Nettisivuilla on

usein myös suora linkki kyselyyn. Usein nettikyselyissä on näkyvillä yksi kysymys kerrallaan ja niissä on avoimia kysymyksiä, jolloin niihin ei ole niin nopea vastata, varsinkaan jos vastaaja ei ole tottunut älypuhelimien käyttäjä. Tietysti kattavalla kyselyllä saa mahdollisesti monipuolisempia vastauksia, jos vastaaja on riittävästi, jolloin myös vertailtavaa on enemmän.

Kyselyä ei sen suurempiin mainostettu tai kuuluteltu myymälässä. Kassalla kulmalla oli lappu, jossa luki melko isolla asiakastytyvyyskysely. Vastauksia olisi mahdollisesti tullut enemmän suuremmalla mainostuksella tai jos kyselyyn vastaamiseen olisi esimerkiksi yhdistänyt jonkin palkinnon tai arvonnat. Hyvät tarjoukset, arvonnat ja palkinnot kiinnittävät asiakkaiden huomiota ja näillä keinoilla houkutellessa myös asiakkaita palaamaan myymälään uudelleen.

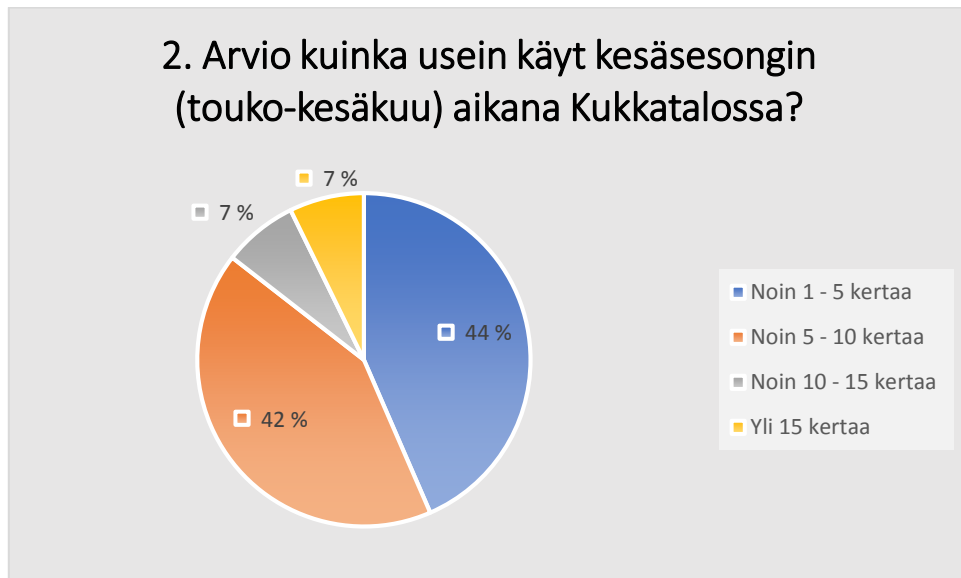
4.3 Vastausten purku

Seuraavat kuvat kuvaavat kysymyksiä ja niihin saatuja vastauksia.



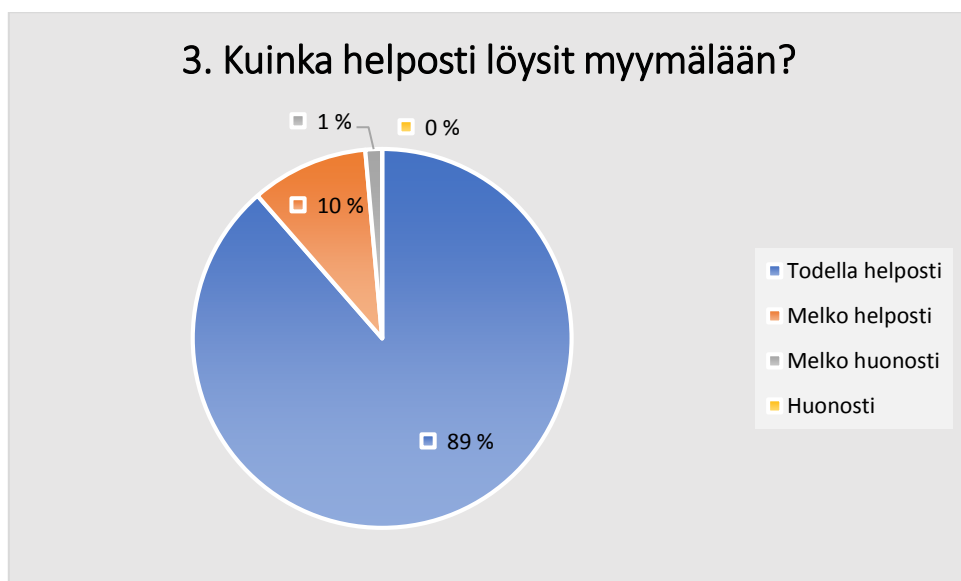
Kuva 1. Kysymys kuinka usein käyt Pirilän Kukkatalossa, valitse yksi vaihtoehto.

Vastaajista yli 50 % eli suurin osa käy vähintään kerran kuukaudessa Kukkatalossa. Noin 20 % vastaajista käy vähintään kerran viikossa. 25 % vastaajista käy harvemmin kuin kerran kuukaudessa.



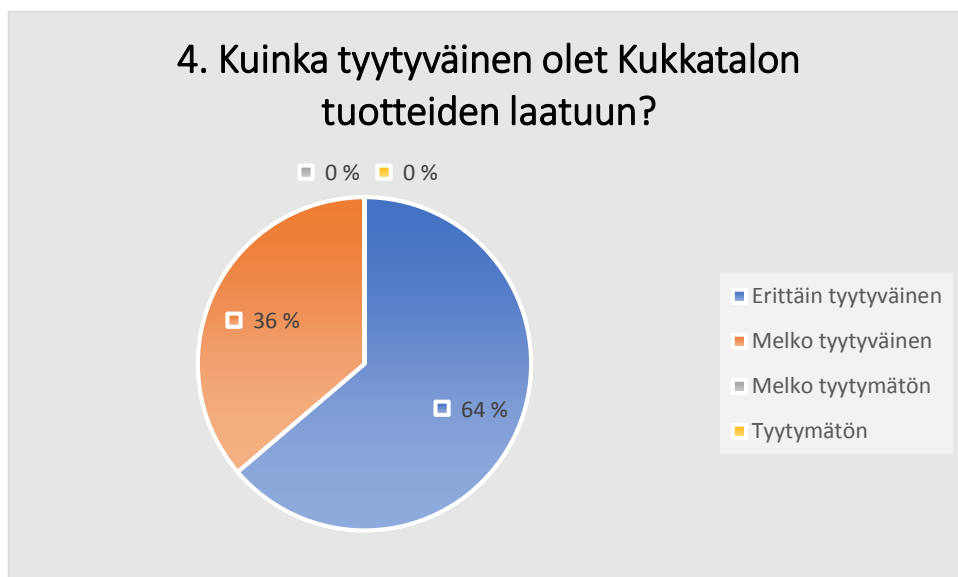
Kuva 2. Kysymys arvio kuinka usein käyt kesäsesongin (touko-kesäkuu) aikana Kukkatalossa, valitse yksi vaihtoehto.

Kesäsesongin aikana 14 % vastaajista käy yli 10 kertaa Kukkatalossa. Yli 85 % vastaajista käy alle kymmenen kertaa touko- kesäkuun aikana.



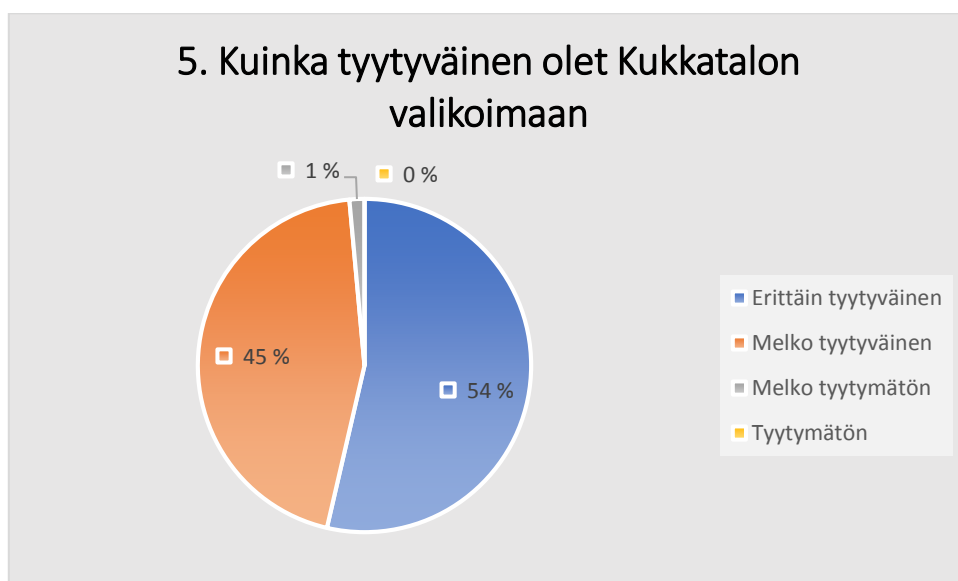
Kuva 3. Kysymys kuinka helposti löysit myymälään, valitse yksi vaihtoehto.

Lähes kaikki vastaajat löysivät myymälään todella helposti. Yksi vastaaja oli vastannut sekä melko helposti, että melko huonosti ja lisäkommenttina oli liian monta käännöstä.



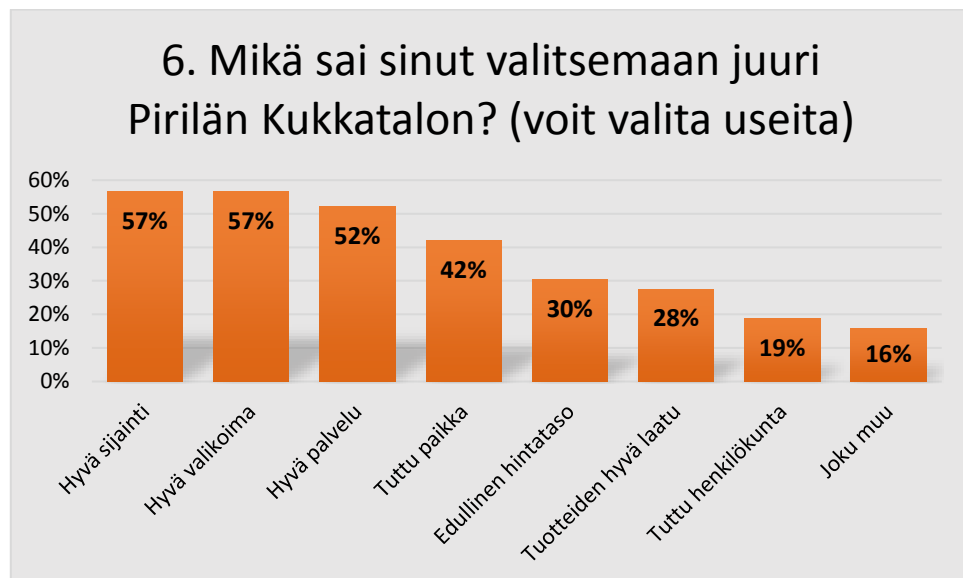
Kuva 4. Kysymys kuinka tyytyväinen olet Kukkatalon tuotteiden laatuun, valitse yksi vaihtoehto. Lisänä kuinka laatua voisi kehittää.

Vastaajista kaikki ovat tyytyväisiä laatuun, yli 60 % ovat erittäin tyytyväisiä. Yksi vastaaja mainitsi leikkokukkien olevan usein huonoja ja toiselle oli riisana liiat ötökät. Lisäksi oli kirjoitettu, että hinnat alas.



Kuva 5. kysymys kuinka tyytyväinen olet Kukkatalon valikoimaan, valitse yksi vaihtoehto. Lisänä kysymys mitä valikoimassa voisi olla lisäksi.

Valikoimaan vastaajat ovat pääosin tyytyväisiä, yli 50 % erittäin tyytyväisiä. Valikoimaan toivottiin lisää uusia ja vanhoja erikoisuuksia kasveihin. Lisäksi toivottiin pohjareijällisiä ruukkuja.



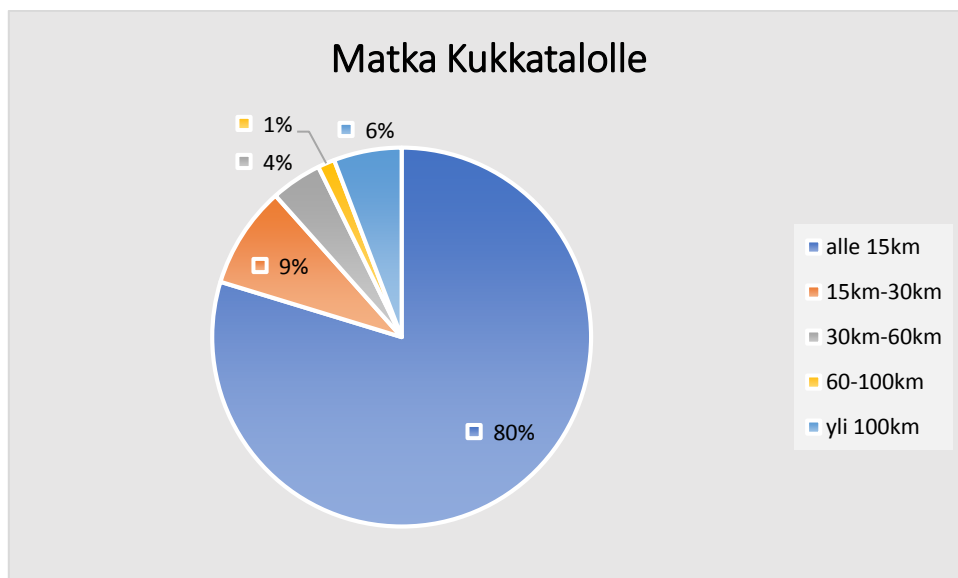
Kuva 6. Kysymys mikä sai sinut valitsemaan juuri Pirilän Kukkatalon, voi valita useita vaihtoehtoja ja lisätä oman.

Vastaajista yli puolet nostivat kolmeksi tärkeimmäksi tekijäksi hyvän sijainnin, hyvän valikoiman ja hyvän palvelun. Tuttu henkilökunta vaikutti alle 20 % vastaajista. Vähiten vaikuttivat muut syyt, johon 16 % vastaajista kirjoitti jotain seuraavista: sijainti työmatkan varrella, aukioloajat, Kukkatalon auton näkeminen kehä 3:lla, hankinnat kaupungin työntekijänä, ystävällinen palvelu, asiakas saa aina mitä haluaa, Kukkatalo ei ole iso ruokamarket ja paikallisuus.



Kuva 7. Kysymys postinumero ja -toimipaikka

Suurin osa vastaajista on eripuolilta Riihimäkeä. Kukkatalo sijaitsee postinumeroalueella 11120 Riihimäki ja samalta alueelta on enemmistö vastaajista.



Kuva 8. Matka kukkatalolle postinumeroiden perusteella

Matkat on etsitty Google Mapsin reittihaualla vastaajien postinumeroiden perusteella määränpäänä Pirilän Kukkatalo Oy Riihimäki. Vastaajista 80 % kävi alle 15 kilometrin päästä Kukkatalolla. Melko läheltä 15 – 30 kilometrin päästä kävi 9 % vastaajista. Yli 100 kilometrin päästä käynyt kirjoitti käyvänsä Kukkatalossa 4-6 kertaa vuodessa.

	Kaikki vastaajat	Hyvä sijainti	Hyvä valikoima	Hyvä palvelu	Edullinen hintataso	Tuotteiden hyvä laatu	Tuttu paikka	Tuttu henkilökunta	Jokin muu, mikä
Useammin kuin kerran viikossa	10 %	29 %	29 %	71 %	29 %	0 %	43 %	43 %	0 %
Noin kerran viikossa	7 %	80 %	80 %	80 %	40 %	40 %	40 %	60 %	20 %
2-3 kertaa kuukaudessa	36 %	72 %	48 %	56 %	32 %	24 %	48 %	20 %	8 %
Noin kerran kuukaudessa	22 %	53 %	67 %	53 %	27 %	33 %	27 %	7 %	27 %
Harvemmin kuin kerran	25 %	41 %	65 %	29 %	29 %	35 %	47 %	6 %	24 %
		vaikutti eniten							
		vaikutti vähiten							

Kuva 9. Vertailua kysymysten 1 (kuva 1) ja 6 (kuva 6) välillä.

Vastaajista, jotka kävivät useammin kuin kerran viikossa Kukkatalossa 71 % kävivät hyvän palvelun perusteella juuri Pirilän Kukkatalossa. Tuotteiden laatu tai jokin muu syy eivät vaikuttaneet ollenkaan usein käyneiden valintaan. Noin kerran viikossa kävijöistä 80 % kävivät hyvän sijainnin, valikoiman ja palvelun perusteella. Myös heillä vähäisimmäksi jäi jokin muu syy.

Kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa käyneistä 72 % kävi hyvän sijainnin perusteella. 8 % vastaajista vaikutti jokin muu syy. Noin kerran kuukaudessa kävijöistä 53 % kävivät hyvän sijainnin ja -palvelun perusteella. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa kävijöistä jopa 65 % kävivät hyvän valikoiman perusteella. Molemmissa ryhmissä vähiten vaikutti tuttu henkilökunta.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyyn vastasi yhteensä 69 henkilöä. Vastauksia ei näiden perusteella voida yleistää koko asiakaskuntaa koskeviksi. Kyselystä ei voida tulkita kohderyhmiä asiakkaista, sillä taustatiedot eivät riitä siihen. Kyselystä voidaan kuitenkin tulkita suuntaa antavasti esimerkiksi asiakaskunnan kotikaupunkoja tai lähinnä sitä, miten kaukaa he käyvät Kukkatalossa. Vastauksista voidaan tulkita myös joitakin parannusehdotuksia ja tuoteideoita.

Vastaajista vajaa neljännes käy harvemmin kuin kerran kuussa kukkatalossa (kuva 1). Vastauksista voidaan päätellä, että osa vastaajista on mahdollisesti vakioasiakkaita tai he käyvät muuten vain usein Kukkatalossa. Tätä päätelmää tukee myös se, että kesäaikana käyntimäärät nousevat hiukan. Vastaajista vajaa puolet käyvät touko- kesäkuun aikana viidestä kymmeneen kertaa kukkatalossa (kuva 2). Viisikin kertaa käyvät vastaajat poikkeavat tuona aikana joka toinen viikko. Vastauksista ei käy ilmi sitä, että ostavatko vastaajat jokaisella käyntikerralla jotakin, eli onko käynti myymälälle kannattavaa, vai käyvätkö he vain katselemassa.

Kesällä 2018 Riihimäellä tehtiin paljon tietöitä, jotka vaikeuttivat hieman Kukkatalolle pääsyä muutamien kiertoteiden takia. Tämä saattoi olla syy yhden vastaajan kommenttiin liian monista käännoksistä. Paikallisiin kävijöihin ja jalan tai pyörällä kulkeviin tietyöt eivät välttämättä vaikuttaneet, mutta kauempaa tulevat eivät välttämättä olleet entuudestaan tietoisia kiertoteistä. Suurin osa kävijöistä kuitenkin löysi helposti myymälään (kuva 3). Vastauksista voisi päätellä sen, että vastaajille Kukkatalon paikka on jo entuudestaan tuttu ja he ovat käyneet ennenkin, jolloin sinne on helppo löytää.

Tuotteiden laatu oli vastaajille mieleinen (kuva 4). Asiakkailta kuuli kesällä 2018 kehuja suoraan myyjille. Jotkut kehuivat ja kommentoivat myymälän yleisilmettä, toiset arvostivat kasvien hyvää laatua ja hyvää hoitoa kesän 2018 pahimmilla helteillä. Silloin tällöin muutamia asiakkaita tuli valittamaan kirvoista kasveissa, joita olivat ostaneet.

Yli puolet vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä Kukkatalon valikoimaan (kuva 5). Joka vuosi löytynee jokin kasvi, jota joku asiakas kysyy, mutta mitä ei löydy valikoimasta. Valikoimiin pyritään ottamaan joka vuosi muutamia uusia lajikkeita tai kokonaan uusia lajeja. Usein asiakkailta kuuli, kuinka vaikeata oli valita sopivia kasveja, kun hyviä vaihtoehtoja on niin runsaasti.

Toisille riittäisi vähemmän vaihtoehtoja ja pelkkiä perinteisiä ja vanhoja tuttuja kasveja, toiset haluavat kokeilla jotain uutta ja etsivät sopivia vaihtoehtoja pitkään.

Kukkatalon hyvä sijainti, valikoima ja palvelu vaikuttivat eniten Kukkatalon valintaan (kuva 6). Hyvä sijainti vaikutti kerran viikossa sekä yhdestä kolmeen kertaa kuukaudessa käyneisiin eniten (kuva 9). Kukkatalon hintojen voisi olettaa vastausten perusteella olevan kohdillaan. Edullinen hintataso ei ollut merkittävin tekijä, missään kävijäryhmässä (kuva 9). Asiakkaat eivät pidä halpoja hintoja tärkeimpänä vaikuttajana myymälävalinnassa, tai edullinen hinta ei ole tärkein syy ostaa tuote.

Vastausten perusteella moni asiakas on Riihimäeltä (kuva 7), mutta myös kauempaa on kävijöitä. Vastaajista osa kävi hyvinkin kaukaa Kukkatalossa yli sadan kilometrin päästä (kuva 8). Vastauksista voidaan tulkita, että he käyvät harvemmin kuin kerran kuukaudessa, jolloin voisi olettaa, että he ovat yksittäisiä kävijöitä, jotka ovat ohimennen poikenneet käymään. Toisaalta jotkut ovat saattaneet poiketa mökkireissulla ostamassa mökille uusia kasveja. Muutamat asiakkaat sanoivat kesällä olevansa ensimmäistä kertaa myymälässä, mutta sitä ei tiedä vastasivatko he kyselyyn ja mistä he tulivat. Tästä voisi päätellä, että uusia asiakkaitakin siis mahdollisesti tuli kesän aikana useita. Pitää kuitenkin muistaa, että samalla on niitäkin asiakkaita, jotka eivät syystä tai toisesta enää tule myymälään.

Kesän aikana kuulee asiakkailta kehuja kuinka kaunista ja värikästä Kukkatalossa on kaikkien erilaisten kukkien keskellä. Jotkut käyvätkin vain kiertelemässä ja ihastelemassa Kukkatalon värikästä valikoimaa, samalla he saattavat kerätä inspiraatiota omaan puutarhaan tai kotiin. Toiset saattavat poiketa lenkin ohessa katselemassa valikoimaa ja rupattelemassa myyjille. Kukkataloon on sallittua tulla myös koirien kanssa. Tämä helpottaa monia koiranulkoiluttajia ja kesällä koira ei tarvitse jättää kuumaan autoon, jos koira on ostosreissulla mukana.

Kehitettävänä asiana voidaan pitää valikoiman vaihtelevuutta, enemmän uutuuksia ja erikoisuuksia, mutta niissäkin on riskinsä ennen kuin sopiva ostajakunta löytyy uusillekin tuotteille. On olemassa myös asioita, jotka eivät kyselystä käyneet ilmi, mutta mahdollisesti vaikuttavat asiakastyytyvyyssyyteen. Hinnat tuotteiden kohdalla eivät aina ole helposti ymmärrettävissä, jos teline on liikkunut pois paikoiltaan, tai asiakas muuten tulkitsee hintoja väärin esimerkiksi katsomalla väärää hintalappua. Kuorman tullessa hintalaput pyritään laittamaan paikoilleen heti, mutta silloin tällöin ne unohtuvat ja saattaa puuttua tuotteen kohdalta kokonaan. Harvemmin tarjoushintalappuja on jäänyt paikoilleen tarjousten jo loputtua, mutta näitäkin tilanteita on sattunut.

Vastausten perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä Kukkatalon valikoimaan ja palveluun. Voisi todeta, että Pirilän Kukkatalo Oy:lle on kehittynyt oma asiakaskuntansa, joka koostuu melko monista vakituisista tai hyvin usein

kävijöistä ja uusista asiakkaista, joista myöhemmin voi tulla vakioasiakkaita. Työstä voisi lisätutkimuksena esimerkiksi kysellä työntekijöiden näkemyksiä ja mielipiteitä siitä, kuinka he näkevät asiakastyytyväisyyden ja mitä asioita voisi kehittää tai mitä on jo kehitetty tyytyväisyyden parantamiseksi. Paremmalla taustatutkimuksella asiakaskuntaa voisi myös kartoittaa enemmän.

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus – tee asiakkaistasi fanejasi*. Viro: Meedia Zone OÜ. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijät 1. painos

Aulin Kukka ja Sidonta Oy. (2014). Aulin Kukka ja Sidonta Oy! Haettu 22.2.2019 osoitteesta <http://www.aulinkukka.fi/>

Hortensia – toteutus Ritva Elonen. (2014). Tervetuloa Kukkakauppa Hortensiaan. Haettu 22.2.2019 osoitteesta <https://www.hortensia.fi/>

Kukkagalleria Oy (2019). Kukkia, käsitöitä ja akvarelleja. Haettu 22.2.2019 osoitteesta <http://kukkagalleria.fi/#palvelut>

Kukkaviljelmät Ristolainen Oy. (2019). Kukkia tositarkoituksella! Riihimäellä ja Tervakoskella. Kukkaviljelmät Ristolainen. Haettu 2.5.2019 osoitteesta https://www.facebook.com/pg/RistolainenOy/about/?ref=page_internal

Kulpan puutarha. (2019). Rakkaudesta puutarhaan. Haettu 22.2.2019 osoitteesta <http://www.kulpanpuutarha.fi/>

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. (1998). *Asiakaspalvelu*. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö. 1. painos

Oksalahden puutarha. (2019). Puutarhaviljely jo vuodesta 1974. Haettu 2.5.2019 osoitteesta https://www.facebook.com/pg/OksalahdenPuutarha/about/?ref=page_internal

Pirilän Kukkatalo Oy. Yritys. Haettu 22.2.2019 osoitteesta <https://www.kukkatalo.fi/yritys/>

Puutarhatalo Sydänmaa. (2019). Ammattitaitoista ja luotettavaa puutarhakauppaa jo yli 40 vuotta. Haettu 22.2.2019 osoitteesta <http://www.puutarhatalo.fi/puutarhatalo-sydanmaa/>

KYSELYLOMAKE

1. Kuinka usein käyt Pirilän Kukkatalossa?
 - Useammin kuin kerran viikossa
 - Noin kerran viikossa
 - 2 – 3 kertaa kuukaudessa
 - Noin kerran kuukaudessa
 - Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
 2. Arvio kuinka usein käyt kesäsesongin (touko-kesäkuu) aikana Kukkatalossa?
 - Noin 1 – 5 kertaa
 - Noin 5 – 10 kertaa
 - Noin 10 – 15 kertaa
 - Yli 15 kertaa
 3. Kuinka helposti löysit myymälään?
 - Todella helposti
 - Melko helposti
 - Melko huonosti, miksi? _____
 - Huonosti, miksi? _____
 4. Kuinka tyytyväinen olet Kukkatalon tuotteiden laatuun?
 - Erittäin tyytyväinen
 - Melko tyytyväinen
 - Melko tyytymätön
 - Tyytymätön
 - Miltä osin laatua voisi kehittää? _____
 5. Kuinka tyytyväinen olet Kukkatalon valikoimaan?
 - Erittäin tyytyväinen
 - Melko tyytyväinen
 - Melko tyytymätön
 - Tyytymätön
 - Valikoimassa voisi olla esimerkiksi _____
 6. Mikä sai sinut valitsemaan juuri Pirilän Kukkatalon? (voit valita useita)
 - Hyvä sijainti
 - Hyvä valikoima
 - Hyvä palvelu
 - Edullinen hintataso
 - Tuotteiden hyvä laatu
 - Tuttu paikka
 - Tuttu henkilökunta
 - Jokin muu, mikä _____
 7. Postinumero ja toimipaikka (tällä kartoitetaan aluetta, josta asiakkaat tulevat)
-