



ASIAKASSUHDEHALLINNAN KEHITTÄMINEN

Case: Sisustus Pikkulinna

Liisa Piispanen

**Opinnäytetyö
Toukokuu 2007**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Kulttuuriala/Vaatetus

Tekijä(t) PIISPANEN, Liisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 67	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi ASIAKASSUHDEHALLINNAN KEHITTÄMINEN Case: Sisustus Pikkulinna		
Koulutusohjelma vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) BONCAMPER, Irma		
Toimeksiantaja(t) Sisustus Pikkulinna		
Tiivistelmä <p>Toimeksiantajana työssä oli Sisustus Pikkulinna. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden toiveita liikkeen asiakaspalvelun parantamiseksi neuloville asiakkailleen. Tutkimuksella selvitettiin asiakkaiden kokemusta Pikkulinnan palvelusta ja valikoimasta. Lisäksi selvitettiin, mitä neulovat asiakkaat halusivat ostaa Pikkulinnasta ja sitä, miten Pikkulinnan tulisi parantaa palveluaan asiakkaiden mielestä.</p> <p>Tutkimuksessa etsittiin tietoa asiakassuhdehallinnasta ja neulomisen nykypäivän tilasta. Asiakassuhdehallinnalla selvitettiin, miten sitä hyödyntäen Pikkulinna voisi parantaa palveluaan. Neulomisesta kerrottiin toimeksiantajalle merkittäviä asioita, joita tulisi seurata, jotta tiedettäisiin mitä neulovat asiakkaat tahtovat. Lisäksi tehtiin kyselytutkimus Pikkulinnan neuloville asiakkaille, jossa he saivat kertoa mielipiteitään siitä, miten palvelua tulisi parantaa. Tutkimuksella selvitettiin tarkkoja asiakkaiden toiveita tuotteista, joita liikkeessä tulisi olla myytävänä.</p> <p>Tutkimus menetelmänä tutkimuksessa käytettiin kysely tutkimusta. Kysely oli esillä Pikkulinnassa 13.12.2006–13.1.2007 välisenä aikana. Tutkimuksella selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä Pikkulinnan lankavalikoimasta, ja mitä he toivoivat liikkeessä muutettavan. Kyselyssä saatiin selville asiakkaiden taustatietoja, ostokäyttäytymistä, kanta-asiakkuuden merkitystä asiakkaille ja toiveita Pikkulinnan internetsivujen suhteen. Tutkimuksen tulosten avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään toimintaansa, jotta se vastaisi paremmin asiakkaiden toiveita.</p> <p>Tutkimusta voisi hyödyntää jatkossa tutkittaessa Pikkulinnan asiakassuhdehallinnan kehittymistä ja kenties jatkokehittämisessä. Lisäksi mielenkiintoinen tutkimuksen aihe olisi neulovat ja virkkaavat pojat ja miehet.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakassuhdehallinta, asiakkuudenhallinta, asiakassuhde, neulominen.		
Muut tiedot Tutkimustulokset työn salaisina liitteinä		

Author(s) PIISPANEN, Liisa	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 67	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title CUSTOMERSHIP CONTROL DEVELOPMENT Case: Sisustus Pikkulinna		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) BONCAMPER, Irma		
Assigned by Sisustus Pikkulinna		
Abstract <p>The client of this bachelor's thesis was Sisustus Pikkulinna. The aim of this bachelor's thesis was to study customers' wishes concerning better customer service. The aim of the research was to define the customers' experiences of the service and selection in Pikkulinna. The secondary aim was to find out what kind of products customers want to buy from Pikkulinna.</p> <p>The theoretical frame of this thesis consists of customer control and knitting. With customer control Pikkulinna can improve and strengthen its services. The theory about knitting makes it easier for the client to follow the latest trends in knitting.</p> <p>The method of study was a survey. The purpose of the survey was to find out customers' thoughts on improving services. The questionnaire was filled by the customers in Pikkulinna between the 13th of December 2006 and the 13th of January 2007. The survey defined the customers' background, behaviour, the meaning of regular customership and wishes concerning websites of Pikkulinna. The survey information helps company to evolve the business towards customers' wishes.</p> <p>In the future, this survey can be used in a further study. The topic of the further study could be the improvement of customer control in Pikkulinna. Also an interesting further study topic could be men's knitting behaviour.</p>		
Keywords customership control, customership, knitting.		
Miscellaneous The results of the study are classified.		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 TUTKIMUSONGELMA.....	4
2.1 Tutkimusongelman määrittely	4
2.2 Aiemmat tutkimukset.....	4
3 PIKKULINNA	5
4 ASIAKASSUHDEHALLINTA.....	6
4.1 Asiakkaan kuuntelu.....	6
4.2 Asiakkaiden ryhmittely	7
4.2 Asiakassuhteiden elinkaari	11
4.3 Asiakassuhdehallinta elinkaaren eri vaiheissa.....	12
4.4 Asiakassuhdehallinnan tavoitteet.....	15
4.5 Asiakassuhdehallinnan mahdollisuudet	17
4.6 Asiakassuhdehallinnan toimintatapa: asiakkaan kuuntelu	18
4.7 Asiakassuhdehallinnan toteuttaminen.....	19
5 NEULOMINEN	21
5.1 Neulomisen merkitys sen harrastajalle	21
5.2 Neulojan lankojen hankintatavat ja -paikat.....	24
5.3 Taloudellinen merkitys	25
5.4 Neulomisen muutos ja sosiaalistuminen	25
5.5 Neuletapaamiset.....	27
5.6 Blogit.....	28
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	29
6.1 Asiakkaiden ryhmittely Pikkulinnassa	29
6.2 Menetelmän valinta.....	30
6.3 Kyselytutkimuksen suorittaminen.....	35
6.4 Kyselyn tulokset, käsittely ja niiden luotettavuus.....	36
6.5 Tulosten analysointi	37
6.6 Suositukset	37
7 POHDINTA.....	38
LÄHTEET.....	41
LIITTEET	
Liite 1. Asiakkaiden ryhmittely Pikkulinnassa.....	
Liite 2. Kyselylomake	43

Liite 3. Asiakassuhdehallinta Pikkulinnassa.....	
Liite 4. Kyselytutkimuksen tulokset ja käsittely.....	
Liite 5. Kyselyn tulosten analysointi	
Liite 6. Suositukset.....	
Liite 7. Kyselyn kirjallisten kysymysten vastaukset	

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Asiakkaiden ryhmittely.....	8
TAULUKKO 2. Asiakassuhteiden luonteen sisältö ja muotoutuminen	11
TAULUKKO 3. Asiakassuhdehallinta elinkaaren eri vaiheissa	12
TAULUKKO 4. Asiakkaiden asioimistiheys Pikkulinnassa.....	49
TAULUKKO 5. Asiakkaiden kokemus kanta-asiakkuudesta lukumääränä ja prosentteina.....	51
TAULUKKO 6. Internet vierailut ikäryhmittäin.....	53
TAULUKKO 7. Asiakkaiden halukkuus ostaa Pikkulinnan Internet-sivuilta lankaa.....	54
TAULUKKO 8. Palvelutoiveet Internet-sivustoille.	55

1 JOHDANTO

Asiakkuudenhallinta on yrityksen toiminnan lähtökohta. Asiakkuuden hallinnalla tarkoitetaan toimia, joilla pystytään tunnistamaan asiakkaan tarpeet ja tarjoamaan asiakkaille niitä tuotteita, mitä he haluavat. Tiivistetysti asiakkuudenhallinta vastaa kysymyksiin mitä, missä ja milloin. Asiakkaiden tarpeet tulisi tunnistaa ja osata tarjota heidän tarpeitaan vastaava tuote. Nämä asiat ovat tärkeitä yrityksen toiminnan kannattavuuden vuoksi. Tämän vuoksi on tärkeää antaa myös pienille yrityksille tietoa asiakkuudenhallinnasta.

Monille pienille yrityksille asiakkuudenhallinta liiketoiminnassa on käsitteenä vieras, joten siihen perehtyminen ja sen parantaminen on tämän työn tarkoitus. Tutkijalle itselleen mielenkiintoinen alue on neulominen: se yhdistyy tässä työssä asiakkuudenhallintaan, joiden avulla toimeksiantaja voi parantamaan liikkeensä palvelua neuloville asiakkailleen. Tämä työ keskittyy asiakkuudenhallinnan parantamiseen Sisustus Pikkulinnassa, josta tässä tutkimuksessa käytetään nimeä Pikkulinna. Lisäksi annetaan tietoa neulomisen muutoksesta ja asioista, joita seuraamalla voidaan saavuttaa vieläkin paremmin asiakkaiden toiveet liikkeen valikoimassa.

Aihe on tärkeä sillä neulominen on noussut naisten harrastusten joukossa suureen suosioon. Käsityötarvikkeiden erikoisliikkeiden tulisi osata vastata neulovien naisten tarpeisiin. Siihen päästään asiakkuudenhallinnalla ja tuntemalla neulomiseen tiiviisti kuuluvat ilmiöt. Näitä tärkeitä ilmiöitä ovat neulojien pitämät blogit ja neuletapaamiset.

Työn toimeksiantajana on Pikkulinna, joka on ompelukoneiden, käsityötarvikkeiden sekä verho- ja huonekalukankaiden erikoisliike. Tässä työssä huomio kiinnittyy erityisesti neulovien asiakkaiden palvelun parantamiseen. Tutkimuksen tarkoituksena on ensin tutustua asiakkuudenhallintaan ja koota toimeksiantajalle tietoa siitä, miten asiakkuudenhallintaa voisi kehittää yrityksessä.

2 TUTKIMUSONGELMA

2.1 Tutkimusongelman määrittely

Tutkimuksen toimeksiantaja on Käsityö Pikkulinna -liike, jossa halutaan parantaa neulovien asiakkaiden palvelua ja mahdollisesti myös laajentaa neulelanka- ja tuotevalikoimaa asiakkaiden toiveiden perusteella. Tutkimusta tehdessä on tarkoitus selvittää asiakkaiden kokemus Pikkulinnan palvelusta ja valikoida.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Pikkulinna voi parantaa palvelua neuloville asiakkailleen. Halutaan myös selvittää, mitä lankaa tai tarvikkeita neulovat asiakkaat haluavat liikkeeseen myyntiin. Lisäksi selvitettiin, miten Pikkulinnan palvelua pitäisi asiakkaiden mielestä parantaa. Näitä asioita lähdetään selvittämään asiakassuhdehallinnan avulla ja tutkimalla neulomisen nykypäivän tilaa.

Pikkulinnan asiakkaiden toiveiden perusteella on tarkoitus tehdä ehdotuksia siitä, miten liikkeen toimintaa ja lankavalikoimaa tulisi kehittää. Tutkimuksella on myös tarkoitus tuoda esille asiakkaiden muita mahdollisia toiveita liikkeen toiminnan suhteen.

2.2 Aiemmat tutkimukset

Aiemmat tutkimukset -osiossa olen keskittynyt lähinnä neulomisen tutkimusten etsimiseen ja tutustumiseen. Neulomista on tutkittu monelta eri näkökannalta. Tutkimuksia on tehty niin neulomisasennosta kuin neulomisen merkityksestä henkiseen hyvinvointiin.

Liisa Kinnunen on tutkinut Helsingin yliopistolla pro gradu -tutkielmassaan Vil-lapaidastako elämänlankaa?, mikä on neulomisen tulevaisuus, jos kouluissa luovutaan neulomisen opetuksesta. Lisäksi hän on kyselytutkimuksella selvit-

tänyt neulontaa harrastuksena: etsinyt yhteyksiä perinteeseen, kartoittanut nykytilannetta, hahmotellut mahdollisia tulevaisuudennäkymiä ja neulomisen merkitystä harrastajalle.

Hennariikka Virtanen on lähestynyt neulomista aivan toisesta näkökulmasta. Hän selvitti pro gradu -tutkielmassaan Oikein nurin miten Suomessa kudin, millaisella otteella Suomessa neulotaan. Asiaa tutkittiin videoista, joille oli nauhoitettu eri neulojien neulomista.

Eija Vähälä on lisensiaattitutkimuksessaan tutkinut luovan käsityöprosessin yhteyttä psyykkiseen hyvinvointiin. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, antaako neulominen fyysisiä vasteita elintoimintoihin. Näiden fysiologisten vasteiden kautta voidaan ymmärtää, miten käsityön tekeminen voi auttaa ihmisen psyykkistä hyvinvointia.

Sirpa Kokko on tutkinut väitöskirjassaan Käsityöt tyttöjen kasvatuksessa naisiksi, miten tyttöjä kasvatetaan naisiksi peruskoulun käsityöopetuksessa ja erityisesti tekstiilityössä. Työn tutkimuksessa selvitetään miten naiset kokevat itse käsitöiden merkityksen kasvussaan naiseksi.

3 PIKKULINNA

Pikkulinna on perustettu vuonna 1995 ompelukone- ja sisustuskangasmyymäläksi. Idea Pikkulinnan perustamiselle lähti Anneli Isännäisen nähtyä lehdessä ilmoituksen, jossa haettiin ompelukone-edustajaa. Liike on muotoutunut ompelukoneiden lisäksi käsityötarvikkeita ja verho- sekä huonekalukankaita myyväksi erikoisliikkeeksi. Liikkeen virallinen nimi on Sisustus Pikkulinna. Nimi kertoo, mihin asioihin liikkeen toiminta perustuu. (Isännäinen 2006.)

Liikkeessä myydään käsityötarvikkeita, ompelukoneita, neulelankoja, käsityökankaita ja sisustuskankaita. Lisäksi Pikkulinnassa tehdään sisustussuunnitelua tekstiileillä, verhoja, liinoja, päiväpeitteitä ja huonekalujen huppuja. Eniten myytyt tuotteet Pikkulinnassa ovat käsityötarvikkeet ja neulelangat. (Isännäi-

nen 2006.) Liike on käsityötarvikkeiden erikoisliike, jossa on myynnissä myös laaja valikoima neulelankoja. Tutkimuksessa keskitytään Pikkulinnan neuloviin asiakkaisiin, mutta samat ehdotukset joita tutkimuksen perusteella tehdään pätevät myös muihinkin asiakkaisiin.

4 ASIAKASSUHDEHALLINTA

Asiakkuudenhallinta tai asiakassuhdehallinta mielletään isojen yritysten toimiksi parantaa asiakaskannattavuuttaan. Asiakaskannattavuus on tietyllä ajanjaksolla seuratun asiakkaan tekemien ostojen ja yrityksen asiakkaaseen sijoittamien kustannusten erotus (Mäntyneva 2003, 125). Asiakkuus käsitteenä on laajasti käytetty suurien yritysten asiakkuudenhallinnassa. Tässä tutkimuksessa asiakkuuksiin ja asiakkaisiin viitataan sanalla asiakas, koska tutkimusta tehdään pk-yritykselle. Sana asiakas on helpommin hahmotettavissa, sillä asiakkaat usein koetaan pienissä yrityksissä asiakkuuksina.

4.1 Asiakkaan kuuntelu

Asiakassuhdehallinnasta käytetään myös termiä asiakkaan kuuntelu. Asiakkaan kuuntelulla on tarkoituksena saavuttaa asiakkaan ajatusten ja toiminnan syvempi ymmärrys. Tuloksena kuuntelusta asiakas tunnetaan hyvin ja yritys saa muihin toimijoihin nähden kilpailuetua. Yrityksen toiminnan johtamisessa ei riitä tuloslaskelman, taseen ja kassavirran ymmärrys, vaan täytyy myös tunnistaa yritystoiminnan mahdollisuudet asiakkaan kautta. Liiketoiminnassa tilausvirrat ja rahaliikenne ovat tärkeitä. Asiakkaan kuuntelulla on mahdollista ymmärtää asiakkaan valintoja ja sitä, mikä ohjaa hänen valintojaan. Silloin voidaan toimia eri tavalla kuin kilpailijat. Asiakkaan ymmärtämiseen päästään vain olemalla lähellä asiakasta, kuuntelemalla häntä ja antamalla hänen kertoa asioistaan. (Mattinen 2006, 7.)

Yrityksen täytyy nykyisin keskittää toimintaansa markkinoinnin perusasioiden lisäksi asiakaslähtöiseen suuntaan. Asiakassuhdehallinnalla on mahdollista päästä tilanteeseen, jossa asiakkaan tarpeet tunnustetaan ja kyetään täyttämään paremmin. Yrityksen toiminta on riippuvainen asiakkaistaan, joten asiakkaiden tarpeet on tärkeää tuntea hyvin. Mikään yritys ei voi toimia ilman asiakkaitaan. Asiakassuhdehallinta on jatkuva oppimisprosessi, jonka avulla asiakkaat opitaan tuntemaan paremmin. Asiakassuhdehallinta parantaa asiakkaan tarpeiden tuntemista, mikä taas parantaa asiakaskannattavuutta ja asiakassuhteiden suurempaa kokonaisarvoa. (Mäntyneva 2003, 7, 9.)

Asiakkaiden ymmärtäminen on tärkeää siksi, että sen ansiosta voidaan tunnistaa asiakkaiden tarjoamat uudet mahdollisuudet. Asiakaslähtöisyys merkitsee yhtenäisen hyödyn etsimistä asiakkaan ja yrityksen välille. Tavoitteena on elää asiakkaan kanssa ja päästä asiakkaan maailmaan sisälle. Yrityksen, jonka toiminta perustuu tuotteiden myyntiin, täytyy pystyä täyttämään asiakkaan vaatimukset. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 20–21.)

4.2 Asiakkaiden ryhmittely

Asiakassuhdehallinnan hyvänä lähtökohtana pidetään asiakkaiden ryhmittelyä. On tärkeää selvittää, ketä asiakkaat ovat ja millaisia väestöllisiä taustoja heillä on. Asiakaskannan ryhmittelyssä kokemus kertoo, miten asiakkaat tulee ryhmitellä. Asiakaskannan hyvä tunteminen helpottaa asiakkaiden ryhmittelyä. (Mäntyneva 2003, 25.) Taulukossa 1. on esimerkki siitä, mitä asioita voidaan pitää lähtökohtana asiakkaiden ryhmittelylle.

TAULUKKO 1. Asiakkaiden ryhmittely (Mäntyneva 2003, 25.)

Näkökulma	Ongelma	Informaatiotarve
Tunnistaminen	Keitä he ovat?	Demograafinen ja ostopreferensseihin liittyvä informaatio
Aktiviteetit	Mitä he tekevät?	Mitä he ovat ostaneet? Mihin he tuotetta tarvitsevat? Miten he tuotetta käyttävät?
Sijainti	Missä he ovat?	Maantieteellinen tai virtuaalinen sijainti
Markkinointiviestinnän kohdentaminen	Miten heihin saa yhteyden?	Miten asiakkaihin on otettu yhteyttä? Mikä on vaikuttanut?
Asiakkuuden arvo	Minkä arvoisia he ovat?	Asiakkuuden potentiaalinen ja tämänhetkinen arvo

Markkinointia ohjaa se, miten potentiaaliset asiakkaat on mahdollista tavoittaa ja saada yrityksen asiakkaaksi. On tärkeää tietää, onko näille uusille asiakkaille mahdollisesti myydä myös yrityksen muita tuotteita, jotta asiakkaiden kokonaisostomäärä kasvaa. Asiakaskannattavuutta on mahdollista nostaa myös myymällä asiakkaalle parempikatteisia tuotteita. (Mäntyneva 2003, 25–26.)

Asiakasryhmittely on keino löytää asiakkaista sellaiset, joilla on samanlaisia tarpeita ja samanlainen ostokäyttäytyminen. Segmentointi käsitetään yleensä asiakaskannan jakona keskenään yhdenmukaisiin ryhmiin, mutta segmentointiperusteina voivat olla myös elämäntyyli, tuotteen omistus ja käyttö sekä ostohistoria. Segmentointia tehdään sen takia, että opitaan tunnistamaan eri asiakasryhmien asiakkaat ja pystytään määrittämään minkä verran asiakkaita kuuluu kuhunkin ryhmään. Segmenttien eli ryhmien tulisi olla sen verran suuria, että ryhmään kohdennettu markkinointi on kannattavaa. Segmentoinnilla voidaan nähdä kaksi tavoitetta: jakaa asiakkaat eri ryhmiin ja toimia markkinointiviestinnän suunnittelun apuvälineenä. Segmenttejä voidaan muodostaa ostokäyttäytymisen ja tarpeiden mukaisesti ryhmiin. Ryhmien ominaispiirteet ovat markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen apuväline. Asiakkaiden ryhmittelyllä voidaan löytää yritykselle tietoa eri ryhmien tarpeista ja odotuksista tuotteita kohtaan. Tieto antaa yritykselle mahdollisuuden parantaa tuote- ja palveluvalikoimaansa, jotta se kohtaa vieläkin paremmin asiakkaiden tarpeet. (Mäntyneva 2003, 25–27.)

Asiakkaiden ryhmittely kannattavuuden perusteella

Kaikkia asiakkuuksia ei ole järkevää huomioida perinteisen asiakas-suhdemarkkinoinnin mukaan, koska asiakkaiden tuoma potentiaali ei riitä kattamaan markkinointipanosta. Yksi asiakkaiden ryhmittelykriteeri voi olla myös asiakkaan tahto olla asiakkaana. Asiakassuhteen säilyttämisen keinoja on vaikea toteuttaa, mikäli asiakas ei halua olla asiakas. Asiakkaat voi jakaa myös asiakashalukkuuden mukaan: kiinnostuneet, välinpitämättömät ja kielteiset. (Mäntyneva 2003, 27.)

Muitakin ryhmittelykriteereitä on olemassa, mutta pääasia on ryhmitellä asiakkaat niin, että ryhmiä osataan hoitaa ja huomioida oikein. Perinteisessä segmentoinnissa asiakkaat jaetaan moniin ryhmiin ja alaryhmiin, jotta osataan tarjota eri ryhmille oikeita tuotteita ja kohdentaa viestintä oikeiden viestintäkanavien kautta. Mikäli yrityksellä on kannattamattomia asiakkaita, eikä niiden uskota kehittyvän tulevaisuudessakaan, näistä asiakassuhteita kannattaa luopua. Tämä ei tarkoita asiakassuhteen aktiivista lopettamista, vaan asiakassuhdetta ei aktiivisesti kehitetä. On myös mahdollista, että kannattavuudeltaan vähäisempi asiakas saadaan kehittämällä kannattavaksi. Yrityksen on tärkeää kehittää ja säilyttää kannattavia asiakkaitaan. Näin asiakassuhteella on tulevaisuutta ajatellen mahdollisuudet kehittyä vielä paremmaksi. Asiakassuhteiden kehittämiseen tulisi panostaa erityisen paljon, jotta asiakkaiden arvo saadaan korkeimmaksi mahdolliseksi. (Mäntyneva 2003, 27–28.)

Asiakkaiden ryhmittely luonteen mukaan

Asiakassuhdehallinnan yksi tärkeimpiä asioita on yrityksen kilpailukyvyyn parantaminen. Tämä tavoite on mahdollista saavuttaa asiakkaiden paremmalla hallinnalla. Yrityksen täytyy pystyä säilyttämään parhaat asiakkaansa ja mahdollisesti saada huonommin kannattavat asiakkaat siirtymään kilpailijayritykseen. Näin yritys on parantanut omaa kilpailukykyään. (Mäntyneva 2003, 29–30.)

Yksi tapa ryhmitellä asiakkaita on asiakassuhteen luonteen mukaan. Luonteen mukaan asiakkaat jaotellaan transaktio-, sopimus-, preferenssi- ja kumppanuusasiakkaiksi. **Transaktioasiakkaalle** on tärkeää tuotteen edullinen hinta

ja ostamisen vaivattomuus. Hänelle asiakkaana oleminen ja suhde yritykseen ovat merkityksettömiä. Mikäli yrityksen markkinoinnilla on tarkoitus saavuttaa suuria asiakasryhmiä, sen asiakkaat ovat juuri näitä transaktioasiakkaita, jolle halpa hinta on erittäin tärkeä. Nämä asiakkaat ovat usein tappiollisia. Asiakas-suhde ei myöskään ole kovin pysyvä, koska asiakas vaihtaa asioimispaikkaansa aina uuden hyvän tarjouksen myötä. Yrityksen edun mukaista olisi muuttaa nämä transaktioasiakkaat pysyviksi asiakkaiksi. (Mäntyneva 2003, 30.)

Sopimusasiakkaat ovat yleensä asiakkaita, joiden asiakassuhdetta lujittaa jokin kirjallinen sopimus. Näistä sopimuksista esimerkkinä voidaan mainita luottolimiitit, alekortit ja vastaavat. Sopimusasiakas on jo kiinteämpi asiakas-suhde, mutta ei välttämättä kuitenkaan kannattava. Asiakkaalla voi olla sopimuksia myös muiden yritysten kanssa ja hän ostaa aina edullisimmasta paikasta. (Mäntyneva 2003, 30.)

Preferenssiasiakassuhteelle on tavanomaista se, että asiakas asioi tietyssä yrityksessä aina, kun mahdollista. Tällainen asiakkuus on asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena. Yrityksen täytyy kuitenkin panostaa tällaiseen asiakassuhteeseen, jotta asiakas pysyy tyytyväisenä ja lojaalina yritykselle, ja yritys säilyy asiakkaan suosikkiyrityksenä. (Mäntyneva 2003, 30.) **Kumppanuusasiakkuus** on luonteeltaan vaativin näistä asiakkaista. Asiakassuhde vaatii molemminpuolista sitoutumista kumppanuuteen. Yleensä tällaiset asiakassuhteet syntyvät yritysten välille. Yrityksen ei kannata yrittää haalia itselleen montaa kumppanuusasiakasta, koska resursseja sitoutuu niin paljon asiakassuhteen hoitamiseen. Asiakkaidenkaan resurssit eivät välttämättä riitä kovin monen laadukkaan kumppanuussopimuksen hoitoon. Yrityksellä on järkevää olla paljon preferenssiasiakkaita, koska ne ovat vaivattomampia kuin muut. (Mäntyneva 2003, 31.) Taulukossa 2 on asiakassuhteet jaoteltuna niiden luonteen mukaan ja kerrottu niiden sisällöstä ja muotoutumisesta.

TAULUKKO 2. Asiakassuhteiden luonteen sisältö ja muotoutuminen (Mäntyneva 2003, 31)

Asiakassuhteen luonne	Sisältö	Muotoutuminen
Transaktio	Asiakas ostaa, koska saa halvalla tai vaivat- tomasti	Edullinen hinta, vaivat- tomuus
Sopimus	Sopimusluonteinen tah- don ilmaus	Asiakas haluaa tehdä sopimuksen yrityksen kanssa
Preferenssi	Asiakas ostaa, kun voi	Asiakas haluaa keskit- tää ostoksensa yhdelle toimittajalle
Kumppani	Molemmat osapuolet pyrkivät yhteistyöllä edistämään toistensa liiketoimintaa	Molemmat osapuolet näkevät molemminpuoli- sessa yhteistyössä mahdollisuuksia ja hyö- tytekijöitä

4.2 Asiakassuhteiden elinkaari

Asiakassuhteissa on eri vaiheita. Niiden määrittely vaihtelee eri kirjallisuuslähteiden mukaan. Mattinen (2006) määrittää nämä eri vaiheet näin: potentiaali-
nen asiakassuhde, uusi asiakassuhde, pitkään jatkunut asiakassuhde ja päät-
tynyt asiakassuhde (Mattinen 2006, 58). Mäntyneva (2003) taas lähestyy
asiakassuhteen elinkaaren vaiheita niin kuin ne nähdään yrityksen kannalta.
Hän jakaa asiakassuhteen vaiheiden hallinnan näin: asiakassuhteiden hankin-
ta, asiakassuhteiden haltuunotto, asiakassuhteiden kehittäminen ja asiakas-
suhteiden säilyttäminen. (Mäntyneva 2003, 16).

Kestävä asiakassuhde, ja sitä myötä kasvanut ostomäärä, muuttavat asiakas-
suhteen kannattavaksi. Asiakkaan sitoutuneisuus yritykseen on riippuvainen
siitä, missä vaiheessa elinkaarta asiakassuhde on. Uskolliset asiakkaat ovat
asiakkaina kannattavimpia, koska heistä aiheutuvat hankintakustannukset
ovat pienet. Asiakkaiden ryhmittely kannattavuuden mukaan on perusteltua,
koska kaikkia asiakkaita ei haluta kohdella samalla tavalla. Haastavin asia
asiakassuhtehallinnassa on saada asiakassuhde kasvamaan ja elämään yri-
tyksen rinnalla. Yrityksen on osattava kulloinkin tarjota valituille asiakkaille

oikeat tuotteet ja saavuttaa heidät oikeita markkinointiviestinnän keinoja käyttäen. (Mäntyneva 2003, 16, 18.) Taulukossa 3 on esitettyä asiakassuhteen vaiheet elinkaaren eri vaiheissa ja toimenpiteet eri vaiheissa.

TAULUKKO 3. Asiakassuhdehallinta elinkaaren eri vaiheissa (Mäntyneva 2003, 19).

Elinkaaren vaiheet	Hankinta	Haltuunotto	Kehittäminen	Säilyttäminen
Toimenpiteet				
Tavoite	Potentiaalisten asiakassuhteiden hankinta	Uusien asiakassuhteiden kannattavuus muiden tuotteiden lisämyynnillä	Asiakassuhteen syventäminen	Olemassa olevien asiakassuhteiden säilyttäminen
Lähentymisen perusteet	Demograafinen profiili	Aiemmat ostokset	Potentiaalinen realisointi	Asiakkaan ostohistoria ja profiili
Tarvelähtöisyys	Oletetut tarpeet	Viestityt tarpeet	Todelliset tarpeet	Todelliset tarpeet
Markkinointiviestinnän personointi	Vähemmänkin persoonallinen riittää	Pyrkimys persoonallisuuteen	Persoonallisuus välttämätön	Persoonallisuus välttämätön
Tarjouksen sisältö	Perustuu tuotelähtöisyyteen	Perustuu asiakkaan olemassa oleviin tarpeisiin	Perustuu asiakkaan olemassa oleviin tarpeisiin ja toiveisiin	Perustuu aiempaan asiakassuhteeseen
Kaupanteon onnistumistodennäköisyys	Alhainen	Kohtalainen	Hyvä	Suhteellisen korkea

4.3 Asiakassuhdehallinta elinkaaren eri vaiheissa

Asiakassuhteen alkumetri

Asiakassuhde on kaikkein haurain sen alkuvaiheessa. Tällöin asiakas voi joko tulla asiakkaaksi tai ei. Kun asiakassuhde on luotu, merkittävää on olla aktiivi-

sesti yhteydessä asiakkaaseen, jotta hän kokee olevansa tärkeä. Asiakassuhteiden alku on yrityksille usein kannattamatonta, koska asiakkaiden hankintakustannukset ovat niin korkeat. Yritys menettää paljon rahaa, jos uusi asiakas ei sitoudukaan yritykseen. Asiakas on alussa saatava ostamaan enemmän yrityksen tuotteita ja palveluita, jotta hän tuottaa yritykselle tuottoa. Asiakassuhteen alussa on mahdollista esitellä yrityksen koko tuotekirjo mahdolliselle asiakkaalle ja saada hänet ostamaan tuotteita. On järkevämpää esitellä yrityksen tuotteet ja palvelut heti alussa kuin jäädä odottamaan asiakkaan tarpeen syntymistä. Tällöin saadaan asiakas ostamaan enemmän kuin hänen oli mahdollisesti tarkoitus. (Mäntyneva 2003, 15–16, 18.)

Ostopäätös on tilanne, jossa asiakassuhde joko alkaa tai ei ala. Asiakkaan valitessa toisen yrityksen tuotteen tulisi selvittää valinnan syy, jos se on mahdollista. Asiakassuhteen alussa tehdyt lupaukset jäävät asiakkaalle hyvin mieleen. Asiakassuhteen alussa asiakas tarvitsee tietoa siitä, mitä suhde hänelle tuo ja miten tuotetta tai palvelua käytetään. Asiakkaalta menee vähän aikaa tottua yrityksen tapaan toimia. Asiakkaan ja yrityksen välille täytyy löytyä kieli, jolla kommunikoida niin, että kumpikin osapuoli ymmärtää, mistä on kysymys. (Mattinen 2006, 100–101.)

Asiakassuhteen alku

Asiakassuhteiden tärkeys vaihtelee sen mukaan, mitä asiakas ostaa yrityksestä ja minkä verran. Asiakassuhteen parantamista ei voida ajatella ainoastaan yhden tuotteen myynnin parantamisena, vaan ennemminkin koko tuotevalikoiman sovittamisena asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Yrityksen tuotteiden ja palvelun tarjonnan tulisi kohdata mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeet. Tärkeää on asiakassuhteen alussa se, että yritys osaa huomioida asiakkaan tarpeet ja ottaa huomioon asiakkaan tärkeänä pitämät asiat. Asiakassuhteen keston vaikuttaa ostettujen tuotteiden määrä ja miten laajasti eri tuotteita asiakas ostaa. Asiakassuhde on sitä pidempi, mitä laajemmin eri tuotteita asiakkaalle saadaan myytyä. (Mäntyneva 2003, 20–21.)

Asiakassuhteen vakiinnuttua on erittäin kiinnostavaa tietää, mihin suuntaan asiakassuhde kehittyy. Suhde voi joko kehittyä tai taantua. Asiakkaan hyvä tunteminen auttaa löytämään oleellimmat tekijät asiakassuhteessa. Asiakas-

suhteen kehittymisen takia on hyvä tuntea asiakkaan nykyhetki ja tulevaisuus. (Mattinen 2006, 107.)

Asiakassuhteen syventäminen

Asiakassuhteen syventämisessä on tarkoituksena saada asiakas ostamaan kokonaisuutensa isompi osuus yrityksen tuotteita. Sitoutuneissa asiakkaissa on kannattavuuspotentiaalia, joka kannattaa ottaa käyttöön. Asiakassuhteen potentiaalit saadaan esiin keskittymällä asiakkaisiin, asiakassuhdemarkkinointia tehostamalla ja asiakassuhteen kehittämistoimilla. Asiakassuhteen syventämiseen kuuluu myös se, että asiakkaat pystytään säilyttämään. Asiakassuhteen säilyttämisen tärkeä seikka on, että ymmärretään asiakkaan taloudellinen kannattavuus. (Mäntyneva 2003, 21.)

Asiakassuhteen säilyttäminen

Asiakkaiden säilyttäminen onnistuu vain, jos yritys tuntee asiakkaat ja heidän tarpeensa. Asiakkaan ymmärtämisessä on myös tärkeää tunnistaa asiakkaasta tilanteet ja hetket, jolloin hän suunnittelee asioimispaikan vaihtamista. Kun tiedetään kyseisen asiakkaan kannattavuus, voidaan keskittää toimintaa asiakassuhteen säilyttämiseksi ja tiedetään, minkä verran tähän toimintaan kannattaa panostaa. Suunniteltaessa asiakassuhteiden säilyttämisen toimintatapoja kannattaa miettiä ja määrittää ne kriteerit, joilla asiakkaita määritellään. Näiden kriteerien perusteella tutkitaan, ketkä kannattaa säilyttää asiakkaina. (Mäntyneva 2003, 22.)

Asiakkaan ostokäyttäytymisessä tapahtuvat muutokset ovat asioita, jotka kertovat asiakassuhteen muutoksesta ja mahdollisesta toimittajan vaihdoksesta. Asiakassuhteen säilyttämisen toimissa asiakassuhteen muutoksiin reagoimisen tulee olla asiakasta ohjaavia tapoja. Vaikka asiakas antaakin merkkejä siitä, että on vaihtamassa toimittajaa, niin ei kuitenkaan välttämättä tapahdu. Asiakassuhteen lopettamisesta asiakas päättää yleensä useita kuukausia aiemmin. Tänä aikana yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaaseen niin, että hän säilyy asiakkaana. Yritykset, jotka osaavat huomioida asiakkaan signaalit mahdollisesta toimittajan vaihdosta, ovat pystyneet lisäämään asiakassuhteiden pysyvyyttä. (Mäntyneva 2003, 21–22.)

Asiakassuhteet eivät välttämättä ole taloudellisesta näkökannasta katsottuna aina säilyttämisen arvoisia. Yrityksellä täytyy olla kriteerit sille, mitkä asiakassuhteet ovat kannattavuudeltaan sellaisia, että ne kannattaa säilyttää. Yrityksen on hyvä tunnistaa ne tekijät, jotka saavat aikaan asiakassuhteiden muuttoliikettä yrityksestä toiseen. Yrityksen tulisi löytää tavat vähentää omien asiakkaidensa muuttoliikettä muihin yrityksiin. Asiakkaiden kohdalla on totutusti ajateltu, että tyytyväiset asiakkaat ovat lojaaleja. Näin ei kuitenkaan kannata ajatella, koska noin 70 % tyytyväisistä asiakkaista vaihtaa yritystä. Haastavinta on säilyttää sellaiset, kannattavat asiakkaat, jotka ovat tyytyväisiä, mutta siltikin vaihtavat yritystä. Asiakasuskollisuus ja pitkä asiakassuhde saavutetaan parhaiten niin, että panostetaan asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaan säilyttämiseen. Asiakassuhteen säilyttämiseen kannattaa panostaa erityisesti siksi, että uskolliset asiakkaat ostavat enemmän ja kokeilevat helpommin uusia tuotteita. Tyytyväiset asiakkaat toimivat mainioina sananlevittäjinä. (Mäntyneva 2003, 23–24.)

Asiakasuskollisuus voidaan jakaa erilaisiin ilmenemismuotoihin. On passiivista asiakasuskollisuutta, joka on lähinnä tuotteen jatkuvaa käyttöä. Se on myös helposti loppuvaa. Aktiivinen asiakasuskollisuus taas merkitsee sitä, että asiakas tietoisesti valitsee asiakkaana pysymisen. Aktiivisen asiakasuskollisuuden eteen täytyy tehdä työtä, jotta asiakas pysyy uskollisena yritykselle. Suurin osa ihmisistä on passiivisesti uskollisia, joten asiakkuuksien säilyttäminen on erittäin perusteltua. (Mäntyneva 2003, 24.)

4.4 Asiakassuhdehallinnan tavoitteet

Yritykset tekevät asiakkaisiin liittyviä päätöksiään nojaten liian kapea-alaiseen tietoon. Asiakkaita ei ole totuttu havainnoimaan uusista näkökulmista. Yrityksissä saattaa olla myös uskomuksia siitä, mikä on paras tapa toimia asiakkaan kanssa. Nämä uskomukset ja tavat toimia eivät useinkaan perustu tutkittuun tietoon. Yrityksessä voi olla kehittynyt voimakkaita yleistyksiä asiakassuhdehallinnasta. Nämä yleistykset estävät asiakassuhteen kehittymisen. Juurtuneet käsitykset on mahdollista muuttaa asiakassuhteen hallinnalla. Mo-

nessi yrityksissä uskotaan vain hinnan vaikuttavan asiakkaan ostopäätökseen. (Mattinen 2006, 25–26, 28–30, 32.)

Asiakas tulisi nähdä uudesta näkökulmasta. Asiakkaasta saatu uusi tieto tulisi osata käyttää tulevaisuuden suunnitteluun. Asiakassuhteen hallinnassa tulee nähdä tulevaisuuteen, ei elää vain tässä hetkessä. Asiakkaan tulisi saada kertoa, millä tavalla yhteistyö olisi vielä parempaa. Asiakkaan kanssa on hyvä keskustella asiakassuhteen tulevaisuuden näkymistä. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että asiakas ei kerro, kuinka paljon hän ostaa tulevaisuudessa. Keskustelulla löydetään ratkaisuja, joilla hän sitoutuu yritykseen paremmin. Asiakasta kuunnellessaan taitava keskustelija reagoi asiakkaan kommentteihin ja hakee keskustelulle lisää syvyyttä. (Mattinen 2006, 29, 37, 44.)

Storbacka ja muut (2000) ovat määrittäneet kirjassaan kaksi tärkeää tavoitetta asiakassuhdehallinnalle. 1) Nykyinen asiakassuhde osataan hyödyntää täysipainoisesti ja asiakkaan piilevät uudet liiketoiminnan mahdollisuudet havaitaan. 2) Asiakas kokee asiakkuutensa tärkeäksi, koska se tukee asiakkaan tavoitteita ja prosesseja. (Storbacka ym. 2000, 22.) Mäntyneva (2003) nostaa kirjassaan esille kaksi tärkeää asiaa eri tavalla painottaen

- 1) Yrityksen lisääntynyt tieto asiakkaastaan ja heidän ostokäyttäytymisestään
- 2) Markkinoinnin ja myynnin tehokkuus, joka taas vaikuttaa markkinoinnin konaiskannattavuuden parantumiseen. (Mäntyneva 2003, 12.)

Asiakkaan kuuntelusta voi seurata viestinnän, tuotekehittelyn tai palvelu toiminnan parantaminen. Yritysten tulisi uudistaa ajattelunsa siitä, mikä on tärkeää kilpailuetujen kehittymisen kannalta. Hinta, saatavuus ja jakelu ovat yhä harvemmin sellaisia kilpailuetuja, joista löydetään jotain uutta. Kuuntelulla saadaan sellaista tietoa, joka on ainutlaatuista ja tärkeää asiakassuhteessa. (Mattinen 2006, 9.)

Asiakkaalta saadaan kuuntelulla yritykselle tärkeää tietoa, esimerkiksi mitä tuotteita hän toivoo yrityksen hänelle tarjoavan ja millaisia palveluita asiakas olisi valmis ostamaan yrityksestä. Yrityksen alasta riippuen asiakkaan antama tieto on joko tarkkaa tai summittaista.

4.5 Asiakassuhdehallinnan mahdollisuudet

Markkinoinnissa asiakassuhdehallinta on asiakkaan ostokäyttäytymisen tuntemista, jonka pohjalta on mahdollista tehdä tarkempaa segmentointia. Ostokäyttäytymisen tuntemisen ansiosta voidaan keskittyä asiakaskannattavuuteen asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa. Ostokäyttäytyminen ei pysy samana koko asiakkuuden elinkaaren ajan. Yrityksen on hyvä tunnistaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tapahtumat. Asiakkaista on siis kerättävä soveltavaa tietoa mahdollisimman paljon. (Mäntyneva 2003, 12.)

Asiakassuhteet ovat keskenään erilaisia ja niiden kannattavuus on erilainen. Asiakkaat odottavat yritykseltä yksilöllistä kohtelua. Sen takia markkinointi asiakkaille täytyy kohdentaa eri markkinointikanavien kautta asiakaskohtaisesti. Ei ole kuitenkaan kannattavaa markkinoida yksittäiselle asiakkaalle kohdennetusti, vaan tulisi käyttää ryhmäsegmentointia. Asiakasryhmäsegmentointia käytetään tarkoituksenmukaisesti markkinoinnissa niin, että edelleen voidaan säilyttää asiakkaiden yksilöllisyyden tuntu. (Mäntyneva 2003, 13.)

Yrityksen menestyminen on taattu, jos yritys säilyttää kannattavat asiakkaansa ja saa vähän tuottavat asiakkaat tuottamaan enemmän. Toisaalta, jos yritys menettää kannattavat asiakkaansa ja sillä on vain vähän tuottavia asiakkaita, menestymismahdollisuudet eivät ole kovin suuret. Asiakassuhteen yhdeksi lisätavoitteeksi voidaan asettaa paremmin koordinoitu markkinointiviestintä ja sitä kautta asiakkaiden toivoman lähestymiskanavan käyttäminen. Toisaalta on myös tärkeää viestiä asiakkaalle heidän tarpeidensa mukaan, ei hukuttaa asiakasta mitättömiin viesteihin. Jatkuva oppimispyrkimys mahdollistaa asiakkaan tarpeiden ennakoinnin. (Mäntyneva 2003, 13.)

Asiakassuhteiden kannattavuuden parantaminen ja huomioiminen vaikuttaa suoraan yrityksen omaan kannattavuuteen. Asiakassuhdehallinnassa kantava ajatus on tuntea asiakkaitaan paremmin ja saada asiakassuhteet kannattavammaksi. Kun huomataan asiakassuhteen olevan kannattamaton, voidaan miettiä, onko kyseistä asiakassuhdetta kannattanut edes hankkia. Asiakaskannattavuuteen vaikuttavia seikkoja on useita. (Mäntyneva 2003, 33–35.)

4.6 Asiakassuhdehallinnan toimintatapa: asiakkaan kuuntelu

Asiakkaan kuuntelu voi olla niinkin yksinkertaista kuin arkipäiväistä kuulolla olemista, tai sitten se voi olla analyttistä etenemistä. Asiakkaan kuuntelulla pyritään pääsemään laadullisiin tuloksiin. Keskustelulle voidaan tehdä runko, mutta ei suoria kysymyksiä. Tästä rungosta on lupa poiketa keskustelun aikana. Keskustelussa usein päädytään alueelle, josta löydetään jotain uutta. Laadullisen tutkimuksen tuloksena voidaan laajentaa ymmärrystä, jopa sellaista, jota tutkija tai toimeksiantaja ei ole suunnitteluvaiheessa odottanut. Kuuntelulla voidaan tarkoittaa puolistrukturoituja haastatteluja. Laadullisella tutkimusmenetelmällä on tarkoituksena löytää jotain uutta nykyiseen toimintatapaan. (Mattinen 2006, 46, 48–50.)

Asiakkaan kuuntelulla eli asiakkaan kanssa käydylä vuoropuhelulla tunnustellaan asiakassuhteen uusia mahdollisuuksia. Tämä vuoropuhelu ei kuitenkaan ole kysymyslista eikä haastattelututkimus. Sekään ei ainoastaan riitä, että asiakas kertoo mielipiteensä. Tutun asiakkaan kuuntelussa on tärkeää, että kuuntelija osaa johdatella myös uusiin keskusteluaiheisiin. On myös osattava kuunnella pieniä vihjeitä, joiden avulla löytää asiakkaan tarkoittamat asiat ilman, että ohjailee asiakkaan mielipiteitä. Asiakasorganisaatio on hyvä tuntea sen kaikilta tasoilta, jotta uudet yhteistyömahdollisuudet löytyvät. (Mattinen 2006, 8–9.)

Kuuntelulla voidaan asiakkaan kertomasta päätellä, kuinka syvästi hän on valmis sitoutumaan yhteistyöhön. Keskustelu saattaa tuoda esiin asiakkaan piilossa olevia periaatteita, joiden mukaan hän etenee yhteistyössä yrityksen kanssa. Kuuntelu on asiakkaan tahdon tulkintaa. Asiakas ei keskustelussakaan anna suoria vastauksia siitä, miten yrityksen tulisi toimia, vaan kuuntelijan tehtäväksi jää tulkita, mitä ja miten tulisi tehdä. Asiakkaan kuuntelulla parhaita tuloksia saataisiin juuri loppuneiden asiakassuhteiden kuuntelusta, niiden kautta liiketoimintaa voidaan kehittää parhaiten. (Mattinen 2006, 62, 69, 71.)

Asiakkaan kuuntelulla saadaan asiakkaalta tietoa siitä, mitä ja miten hän toivoo asiakkaana saavansa yritykseltä ja miten. Asiakkaalta saadaan tietää

myös syvällisempiä syitä, miksi hän ostaa kyseisestä liikkeestä. Tällaista tietoa voi olla esimerkiksi, että yrityksen sijainti on perinteinen. Perinteinen niin, että siinä paikalla on ollut liike, josta muutkin käyvät ostamassa tietyt tuotteet. Tätä syvempien syiden tietoa voi hyödyntää mainonnassa. Mainonnalla voidaan saada mahdollisesti samoja asioita arvostavat heräämään ja tulemaan asiakkaaksi.

Asiakkaan kuuntelu syntyy herkkyydestä ymmärtää kumppania paremmin. Kuuntelussa on eri tasoja: kuulostelu, tunnustelu ja analyttinen kuuntelu. Kuuntelulla ajatukset saadaan liikkeelle. Asiakassuhteessa kaikki rutiinit ovat pahasta, koska siitä voi alkaa suhteen loppu. Asiakassuhteessa viestien tulee liikkua ja uudistua. Kuuntelussa voi keskittyä kolmeen alueeseen

1. hetkiin, jolloin asiakas joko sitoutuu tai etääntyy yrityksestä
2. odottamattomiin tilanteisiin jolloin asiakas toimii odottamattomasti (asiakassuhdeprosessi päättyi)
3. osapuolten näkemyksiin yhteistyön kehittymismahdollisuuksista. Asiakkaalla on vahva näkemys siitä, koska yhteistyö on sujuvaa. Asiakkaalta voidaan kuuntelussa saada selville, mistä hyvä asiakassuhde koostuu. (Mattinen 2006, 54–55.)

4.7 Asiakassuhdehallinnan toteuttaminen

Asiakassuhdehallinta on laaja yrityksen kehittämisen alue, jota voidaan tehdä pienin askelin. Ei ole tarkoituskaan saada kaikkea valmiiksi heti, vaan tarkoitus on oppia ja kehittyä koko ajan. Asiakassuhdehallinnan voi aloittaa kolmivaiheisen mallin mukaan. Nämä kolme vaihetta ovat seuraavat:

1. Edelleen keskitytään myymään tuotteita asiakkaille ja samalla selvitetään kunkin asiakassuhteen arvoa. Arvon selvittämiseen liittyy kiinteänä osana heti käynnistettävät toimet asiakassuhteen arvon kohottaminen markkinoinnin avulla. Markkinointi käynnistetään segmentoinnin mukaan.
2. Toisessa vaiheessa keskitytään asiakassuhteisiin yhä tiiviimmin ja yrityksen toiminnassa asiakassuhteiden hallinta pyritään saamaan kiinteäksi osaksi yrityksen toimintaa. Asiakasinformaation merkittävyys lisääntyy, kun asiakassuhteisiin aletaan panostaa enemmän.

3. Asiakassuhteiden hallinnan laajemmat hankkeet käynnistetään kolmannessa vaiheessa. Kaiken toiminnan huomio on kiinnittynyt asiakkuuden arvoon vaikuttavien tekijöiden parantamiseen. Näitä ovat keskustelu asiakkaan kanssa, tiedon louhinta ja myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu. (Mäntyneva 2003, 110–111.)

Asiakassuhdehallinnan tärkeimmät osa-alueet ovat

- asiakassuhteiden ryhmittely
- asiakassuhteiden arvon määrittely ja lisääminen
- asiakassuhteiden kehittäminen
- asiakassuhteiden säilyttäminen
- asiakassuhteidenhallintaa tukevien tietojärjestelmien kehittäminen (kassajärjestelmä)
- asiakassuhteidenhallintaan liittyvän osaamisen jatkuva kehittäminen
- asiakassuhdehallinnan yleisten toimintatapojen kehittäminen.

Asiakassuhdehallinta asettaa yrityksen uusien haasteiden eteen ja vaatii osaamista yrityksessä. Asiakassuhdehallinta mahdollistaa yritykselle uudenlaisen markkinoinnin toteuttamisen. Markkinointiajattelu muuttuu vanhasta ”kenelle tätä tuotetta kannattaa myydä” uuteen ”mitä tämä asiakas tarvitsisi”. Ajattelumalli muuttuu siihen suuntaan, että etsitään asiakkaalle tuotetta eikä tuotteelle asiakasta. Markkinoinnin strategia muuttuu sellaiseksi, että koetaan lisätä olemassa olevien asiakkaiden arvoa, koska se lisää yrityksen arvoa. Seuraavassa listassa on kirjattu tärkeitä tekijöitä, jotka kannattaa ottaa huomioon suunniteltaessa asiakassuhdehallintaa.

- Tunnista asiakassuhdehallinnan mahdollisuudet yrityksessä.
- Älä tasapäistä asiakassuhteita keskenään.
- Selkeytä asiakassuhteiden luonne ja niiden vaihe elinkaarella.
- Pyri jatkuvasti lisäämään asiakassuhteiden arvoa.
- Näe tietotekniikan mahdollisuudet asiakassuhdehallinnan kehittämisessä, mutta muista, että asiakassuhdehallinta ei ole pelkästään tietotekninen ongelma.
- Pyri hyödyntämään asiakassuhdehallinnan mahdollisuuksia markkinoinnissa mahdollisimman pian.
- Selkeytä asiakassuhdehallinnan tavoitteet.

- Edistä johdon ymmärrystä asiakassuhdehallinnan kehittämiseksi yrityksessä.
- Etene pienin määrätietoisin askelin asetettuihin tavoitteisiin.
- Muista jatkuva oppimispyrkimys: pyri hoitamaan oikeita asiakassuhteita oikein. (Mäntyneva 2003, 115, 124–125.)

5 NEULOMINEN

Neulominen harrastuksena on muuttunut viime vuosina paljon. Neulomiseen on tullut uusia piirteitä, ilmiöitä joita on hyvä ymmärtää. Näistä uusista ilmiöistä, blogeista ja neuletapaamisista on hyvä tietää, jotta tietää mitä neulomisessa on muotia. Neulovat naiset seuraavat toistensa blogeja ja saavat niistä ideoita, mitä voisivat neuloa ja näkevät uusia lankoja, joita tahtovat ostaa. Siksi on tärkeää asiakassuhdehallinnan lisäksi ymmärtää neulomisen ilmiöitä.

5.1 Neulomisen merkitys sen harrastajalle

Ennen teollistumista naisten tekemät käsityöt olivat osa yhteiskunnallista tuotantoprosessia. Kaikkien naisten piti osata tehdä tekstiilikäsitöitä jo pienestä pitäen. Tekstiilien valmistus vei paljon aikaa. Naisille on tuhansien vuosien ajan taloudenhoitoon ja kotiaskareisiin kuulunut kehrääminen ja kutominen. Naiset viettivät paljon aikaa yhdessä kehräten, kutoen ja ommellen. Nämä käsityötaidot ovat olleet osa naisen taloudellista asemaa. Alemmissa yhteiskuntaluokissa naiset ovat tehneet käsitöitä taloudellisen välttämättömyyden takia perheen tarpeisiin ja myös ansaitakseen rahaa. Ylempien luokkien naisille käsityöt ovat olleet ajanvietettä. (Kokko 2007, 10–11.)

Teollisesti valmistettujen tuotteiden yleistyttyä käsityönä tehtyjen tuotteiden merkitys on laskenut viime vuosikymmeninä. Käsityöt eivät enää ole osa naisen elämää kotiaskareena, vaan ennemminkin se on nykyisin harrastus. Pakollisesta arkisesta työstä on päästy irti ja on siirrytty luovaan itsensä ilmai-

suun. Käsityöt ovat mielihyvän ja virkistuksen lähde, tapa tuoda esiin oma persoonaa ja luoda jotain uutta. (Aikasalo 2005, 40.)

Neulomisen merkitystä neulovalle henkilölle on tutkittu monesta eri näkökulmasta. Eija Vähälä (2003) löysi tutkimuksessaan viitteitä siitä, että neulominen rentouttaa ja hidastaa neulojan sydämen sykettä luovassa käsityöprosessissa. Tutkimuksessa tutkittiin neljän koehenkilön sydämensykettä neulomisen aikana, joten tutkimus antaa viitteitä siitä, että neulominen on rentouttava harrastus. Vähälä tekee tutkimuksessaan oletuksen, että mikäli neulominen hidastaa sykettä, neulomalla on mahdollista saavuttaa rauhoittunut olotila. Näin ainakin voidaan perustella sykkeen hidastumisesta. (Vähälä 2003, 158–159.)

Arapkirlin kirjoittaa artikkelissaan Vähälän tahtovan kuuluttaa kaikille maailmassa käsitöiden hyvät vaikutukset ihmiseen. Neulominen on ihmisen hyvinvoinnin kannalta arvokas asia. Vähälä on myös tutkinut väitöskirjaansa varten, miten käsin neulomisen terapeuttiset vaikutukset voitaisiin mitata tieteellisesti. Neulomisessa voidaan nähdä neljä tärkeää osatekijää, jotka tekevät neulomisesta terapeuttista. Ensimmäinen asia on materiaalin tuntu. Langan tuntu ja kosketuksen kautta tuleva mielihyvä vaikuttavat neulojan hyvinvointia parantaen. Toinen on värit. Värien käyttö vaatii mielikuvitusta. Kolmas asia on kahdella kädellä tekeminen: sen on todettu parantavan aivopuoliskojen yhteistyötä. Neljäs asia on neulomisen helppous. Työn voi laskea käsistään missä vaiheessa vain ja jatkaa siitä myöhemmin. (Arapkirlin 2005, 87.)

Vähälä (2002) kirjoittaa kolumnissaan neulomisen merkityksestä itselleen ja neulomisen harrastajille. Vähälälle neulominen on rentouttavaa oman luovan toiminnan virittämistä. Hän neuloo paljon, vaikka työpäivät ovat pitkiä. Hän neuloo erityisesti silloin, kun tahtoo päästä eroon työasioista. Myös vaikeat työasiat lisäävät neulomisintoa. Neulomisajaksi ja -paikoiksi käyvät niin koti, television katsominen, seurustelu, kyläreissut, lentokone, lääkärin odotusaula kuin käveleminenkin. Neuloessa voi harjoitella luovia taitoja ja kokeilla niitä käytännössä. Neulomisen luova ja innovatiivinen toiminta lisää tekijänsä henkistä pääomaa. Loppuun asti tehdyssä neuleessa tulee käytettyä kaikkia luovuuden osa-alueita. Käsityötä tehdessään rentoutuneessa tilassa voi saavut-

taa suggestiossa ja mielikuvaoppimisessa käytettyjä menetelmiä. Rentoutunut ja keskittynyt neuloja voi sisäisen assosioinnin keinoin löytää itsestään piileviä voimavaroja. (Vähälä 2002, 114.)

Neulojat kertovat Avun neuleaiheisessa artikkelissa omista syistään neuloa.

Syiksi kerrotaan, että:

- on kiva nähdä, että jotain tulee valmiiksi
- päivätyössä ei koskaan näe työnsä jälkeä
- ehkä tämä on piilevänä geeneissä
- mummoni on ollut kova neulomaan, ja luulin, etten itse osaisi
- tämä on hyvää rauhoittavaa vastapainoa työlle
- neulominen auttaa, kun on stressaantunut ja hermostunut.

Valmistunut ja onnistunut neule palkitsee, ja pian neuloja on koukussa neulomiseen. Neulojat neulovat aina ja kaikkialla, televisiotakaan ei osata katsoa ilman neuletta. Aika menee hukkaan, jos ei neulo samalla. Käsienkään ei osaa antaa olla toimeettomana televisiota katsoessa. (Harkki 2006, 52.)

Useissa lehtiartikkeleissa ja keskustelufoorumeilla sekä blogeissa monet neulojat kertovat, että neulominen on heille terapiaa. Ajatus ja hermot lepäävät, kun vaikka rankan päivän jälkeen saa neuloa edes vähän. Mielessä pyörivät asiat unohtuvat, kun neuloo muutaman kierroksen neuletta eteenpäin. Nykypäivän neulojat ovat vaativia. He hakevat innostusta neulomiseensa lehdistä, internetin ilmaisista neulemalleista ja toisten neulojien blogeista. Neulemalleja muokataan valmiista malleista tai suunnitellaan itse, jotta saataisiin yksilöllisiä neuleita.

Neulomisen on todettu myös vaikuttavan kuntouttavasti. Esimerkiksi onnettomuuden tai halvauksen jälkeen neulominen stimuloi molempia aivopuoliskoja. Lisäksi neulominen hillitsee napostelua, koska kumpikin käsi on sidottu mielekkääseen tekemiseen. (Sudensalmi 2006, 10.) Neulominen voi siis auttaa jopa vaikeiden elämänvaiheiden ylipääsemisessä. Neulomisen hyvistä vaikutuksista kertovat niin monet neulojat, että niihin ei voi olla uskomatta.

Neulomisesta nauttii, vaikka siinä tulisi ongelmia. Neuleessa on se erikoinen piirre, että neuleen virheet voi korjata jälkikäteen. Täytyy vain maltaa purkaa

neule virheeseen asti ja neuloa se uudestaan. Neulomisen terveydellisiä vaikutuksia ovat seuraavat:

- alentaa kohonnutta verenpainetta
- parantaa aivopuoliskojen yhteistyötä
- rentouttaa
- taltuttaa kiukkua
- parantaa keskittymiskykyä
- ehkäisee dementiaa
- parantaa elämänhallintaa
- parantaa sormien näppäryyttä ja toimii käsien lempeänä kuntoutuskeinona
- auttaa painonhallinnassa ja tupakasta vierottamisessa. (Sudensalmi 2006, 10.)

5.2 Neulojan lankojen hankintatavat ja -paikat

Kun mietitään, mistä neulojat hankkivat lankansa, on todettava, että lankaa ostetaan todella moninaisista paikoista. Kyselytutkimuksessa tuli esille se, että todella moni ostaa lankaa marketeista. Tämä on ymmärrettävää, koska Novitan langat ovat niissä hyvin esillä. Hyvänä kakkosena ovat varmasti lankojen ja käsityötarvikkeiden erikoiskaupat. Niissä myydään useimmin ulkomaisia neulelankoja ja erikoisempia lankoja.

Tutkimusosassa esille tulleita muita lankojen ostopaikkoja ovat erilaiset käsityömessut, joille suomalaiset lankaa valmistavat firmat osallistuvat ja myyvät lankojaan suoraan neulomisesta innostuneille. Monet neulojat ostavat lankojaan internetin kautta. Internetissä on erittäin paljon erilaisia suomalaisia lankakauppoja, joista voi postin kautta tilata lankoja. Lisäksi internetissä on paljon ulkomaisia lankakauppoja, joista voi tilata, jos omistaa luottokortin.

5.3 Taloudellinen merkitys

Neulomisen taloudellisesta merkityksestä pidettäköön esimerkkinä sitä, että Novita Oy:lle vuosi 2006 oli menestyksenkäs. Kaiken ikäisiä ihmisiä on kiinnostanut neulominen ja virkkaus. Novitan vuoden 2006 myynti nousi 30 %, ja vuosi oli yrityksen historian paras. Lankaa Novita toimitti melkein miljoona kilo ja Novitan tekstiilejäkin yli miljoona kappaletta. Entistä enemmän neulojia myös kiinnosti Novita-lehti ja -klubi. (Novitalla ennätys vuosi 2007.)

Novitan menestyksestä voimme siis päätellä, että lankateollisuudella menee hyvin neulomisen uuden innostuksen myötä. Lankatehtaiden menestyminen siis kertoo siitä, että neulojat ostavat ja kuluttavat paljon lankaa. Koska kaikki neulovat suomalaiset eivät osta Novitan lankoja, joten he ostavat lankaa erikoisliikkeistä ja tilaavat lankoja suoraan suomalaisista ja ulkomaisilta langan valmistajilta.

Lankoja tilataan internetin kautta maailmalta. Lankavalikoima Suomessa on kuitenkin jo monipuolinen, mutta erikoisempia hienoja lankoja ei ole vielä saatavilla Suomessa. (Laitinen 2006, D1.) Näitä ovat erikoiset langat ja kenties myös kalliit langat. Nämä langat täytyy siis tilata edelleenkin ulkomaisista lankakaupoista.

5.4 Neulomisen muutos ja sosiaalistuminen

2000-luvun alussa on oltu huolestuneita käsityöharrastuksen asemasta. Huolestuneisuus johtui käsityöharrastuksen vähenemisestä 1980- ja 1990-luvuilla. Tilastotietokeskus julkaisi 2005 tutkimuksen vapaa-ajan käytöstä, jossa tuli esille, että käsitöiden harrastaminen on erittäin suosittua. Väestöstä 67 % tekee käsitöitä, ja se on paljon enemmän kuin vuonna 1981. Työikäiset 25–64-vuotiaat neulovat kaikista eniten. Naisten suosituin käsityöharrastus on neulominen. Naiset neulovat tehdessään muita asioita samalla. Neulominen ei estä muita toimintoja ja onkin nykyisin rinnakkaistoiminto. Aiemmin talon

emännät neuloivat seurustellessaan tai kävellessään, nykyisin katsotaan samalla televisiota tai vaikka neulotaan neuletapaamisessa. (Virtanen 2006, 10.)

Nykyisin neuloja löytää internetistä oman alansa sivuja, joita on paljon. Neulominen ei ole enää historiaa, vaan se on kiinni ajassa. Neulomiseen uusia tuulia on tullut Amerikasta, josta alkoi neulekahvilavillitys. Hollywoodin julkkikset ovat löytäneet neulomisen, ja se on heille tie tasapainoiseen elämään. Kuuluisille tähdille neulominen on rentouttava ja terapeuttiivinen vastapaino heidän hektiselle elämälleen. Neulominen on julkista ja kiinnostavaa. Neulominen on noussut elinvoimaiseksi harrastukseksi, vaikka teollistuneessa yhteiskunnassa ei enää tarvitsisi tehdä mitään itse. Neulominen on vakiinnuttanut asemansa suuren joukon harrastuksena. (Virtanen 2006, 11.)

Muutama vuosi sitten luultiin, että neulominen on isoäitien puuhaa, mutta nyt yhä useampi nuori nainen on tarttunut puikkoihin. Neulominen on uusi villitys. Internetistä löytyy palstoja, joilla neulojat keskustelevat langoista ja neulemalleista. Neulomisen ilmiöstä kertoo, että uusia kirjoja julkaistaan koko ajan ja lankoja tilataan ulkomailta. Neulomisesta on tullut globaali ilmiö. (Harkki 2006, 50.)

Kinnunen kirjoittaa osuvasti pro gradu -tutkielmassaan neulomisen yksilöllisyydestä.

Käsin neulominen on vapaampaa, sillä neuleen voi kuljettaa mukana. Voi itse valita, millaisissa paikoissa neuloo: haluaako neuloa yksin kotona vai jossain muualla, missä toiset voivat seurata neuleen valmistumista. Neulontaharrastuksen yksilöllisyys voi ilmetä yksin tehtävänä työnä, omassa kodissa tapahtuvana hiljaisena tekemisenä. Yksilöllisyys voi olla myös oman harrastuksen näkymistä ulospäin: neulominen koetaan tärkeänä harrastuksena, jolla omaa persoonallisuutta halutaan korostaa. Näkyminen voi silloin korostua yksilöllisiin neulevaatteisiin pukeutumisenä tai neuletyön kuljettamisena mukana mitä erilaisimmissa paikoissa. (Kinnunen 1999, 15.)

Onko neulominen yksilöllistä vai yhteisöllistä? Yleensä neulominen on opittu yhteisöltä: edelliset naissukupolvet ovat opettaneet neulomisen taidon. Neulojat saavat neulomiseidensa lehdistä, lankaliikkeistä ja ennen kaikkea toisiltaan. Yhteinen harrastus yhdistää niin paljon, että tavataan vapaa-ajalla ja neulotaan yhdessä. Yhdessä neulominen lähti liikkeelle eräällä helsinkiläisellä

ryhmällä naisia värjäyskurssin loputtua. Naiset halusivat edelleen tavata ja neuloa yhdessä. Ryhmän jäsenet tapaavat vähintään kerran kuukaudessa. Yhdessä neulominen on tärkeää, koska toisilta jäseniltä saa palautetta omista neuleistaan ja koko elämää varten. (Kinnunen 1999, 15–16.)

Neulominen miellettiin ennen mummojen harrastukseksi. Siksi suurin osa neuloi kotina yksin. Tämä tilanne muuttui, kun neulominen tuli muotiin ja julkiseksi. Nyt on lupa neuloa. (Laitinen 2006, D1.) Neulomisen tultua julkiseksi voi neulovia naisia tai jopa nuoria poikia nähdä neulomassa melkein missä vain. Kerro seuraavassa luvussa tästä neulomisen julkisesta ilmiöstä: neuletapaamisista.

5.5 Neuletapaamiset

Neuletapaamiset ovat kahviloissa tapahtuvia neulovien, yleensä naisten, yhdessä sopimia tapaamisia, joissa he tapaavat samanhenkisiä harrastajia. Tapaamisissa neulojat voivat keskustella neulomisesta, mutta muistakin aiheista puhutaan. Pääasia neuletapaamisissa on tietenkin neulominen, mutta muutaakin siellä tapahtuu. Naiset tuovat näytille uusia lankoja toisten tunnusteltavaksi ja he kysyvät toisiltaan neuvoa vaikeisiin neulemalleihin. He vaihtavat neulemalleja keskenään ja opettavat toisilleen jopa uusia tekniikoita, joilla voi helpottaa neulomisharrastustaan.

Kampin keskuksessa Cafe Campin nurkkapöydässä on naisia kasseineen: he ovat neuletapaamisessa. Naisilla on perinteisten leivosten ja kahvikuppien lisäksi pöydässä puikkoja, lankakeriä, lankaesitteitä ja neulekirjoja. Tällaisia neulovia naisryhmiä kokoontuu kahviloissa ympäri Suomea. Paikat ja ajat näihin neuletapaamisiin löytyvät osoitteesta www.neuleblogit.blogspot.com, jossa on myös suurin osa suomalaisten blogien osoitteista. Internet on mahdollistanut sen, että neulojat ovat löytäneet toisensa. (Harkki 2006, 52.)

Neuletapaamisessa olevien naisten keski-ikä on noin 30 vuoden paikkeilla. Kysyttäessä heiltä syytä neulomiseen vastaus on, että neulominen on kivaa ja

itse neulomalla saa sellaisia neuleita, joita kaupasta ei löydy. (Harkki 2006, 52.)

Neuletapaamisia järjestetään ympäri Suomea ja niissä toisensa kohtaavat erikäiset neulomista harrastavat naiset. Miehet eivät ole vielä uskaltaneet mukaan näihin tapaamisiin. Joitakin neulomista harrastavia miehiäkin Suomessa on, mutta he eivät harrastuksestaan puhu. Naiset ottaisivat mielellään mukaan myös miehiä näihin neuletapaamisiinsa, jos miehet vain uskaltaisivat tulla. Neuletapaamisissa naiset kertovat toisilleen neulemaailman uutuuksista, joihin ovat törmänneet ulkomaisissa blogeissa ja internetsivuilla.

Näihin neuletapaamisiin olisi myös hyvä toimeksiantajan käydä tutustumassa, jos se vain on mahdollista. Siellä voisi tavata liikkeen vakioasiakkaita ja saada uusia ideoita siitä, miten liikkeen toimintaa ja valikoimia tulisi parantaa

5.6 Blogit

Blogit ovat säännöllisesti päivitettäviä, internetissä pidettäviä päiväkirjoja. Kirjoittaja kertoo niissä itselleen tärkeistä asioista. Neuleblogeissa neulominen on tärkein asia. Blogeissaan kirjoittajat kirjoittavat myös joissakin tapauksissa omista asioistaan. Blogi on kätevä työkalu, jonne voi tallentaa omia töitään toisten ihailtavaksi ja itselle muistiin. Blogeihin lukijat voivat jättää kommentteja toisilleen valmistuneista töistä. Blogit toimivat neulojien omana kohtauspaikkana internetissä ja yhteisö voi olla siellä erittäin tiivis.

Ulkomaisilta internet-sivuilta löytyy paljon mielenkiintoisia blogeja. Suomalaisia neuleblogeja on jo useita satoja, niissä esitellään itse neulottuja neuleita kuvin ja niissä kerrotaan myös omia kuulumisia. (Neulojat valtaavat kaupungin 2006.) Suurella osalla neulovista suomalaisista on oma neuleblogi, jossa he kertovat uusista neulomisen saavutuksistaan. He kertovat sivuillaan kaikenlaisia ajatuksiaan neulomisesta ja tietenkin langoista.

Pienenkin lankoja myyvän yrityksen tulisi seurata joitakin paikallisia blogeja: niistä saa viitteitä siitä, mitä asiakkaat tahtovat liikkeestä ostaa. Blogeissa kirjoittajat eivät esitä suoria toiveita siitä, mitä lankaa tulisi olla myynnissä, mutta niistä näkee sen, mitä lankoja neulojat mielellään käyttävät. Yksi seuraamisen arvoinen blogi on esimerkiksi keskisuomalainen keuruulaisen Villasukan kirjoittama blogi osoitteessa: <http://enlaine.vuodatus.net/>. Neuleblogit kirjoitetaan yleensä käyttäen nimimerkkiä. Myös muita blogeja kannattaa seurata, jotta pysyy laajemmin perillä blogimaailman tapahtumista. Muutamia muita mielenkiintoisia keskisuomalaisia blogeja ovat

- Villapallo: <http://enlaine.vuodatus.net/>
- Langankierre: <http://velhottaret.net/u/iona/blog/>
- Miu: <http://knit-a-holic.blogspot.com/>
- Neulovalehmä: <http://neulovalehma.blogspot.com/>.

Myös muita blogeja kannattaa seurata, jotta pysyy mukana siinä, mitä blogien kirjoittajat haluavat ja mitä lankoja he ostavat.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, miten kehittää käsityöliikkeen palvelua neuloville asiakkailleen. Tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen. Tutkimuksella halutaan selvittää Pikkulinnan asiakkaiden näkemyksiä siitä, miten hyvin liikkeen valikoima vastaa asiakkaiden tarpeita. Asiakkaiden esittämien toiveiden perusteella Pikkulinnan omistajalle tehdään ehdotus siitä, miten valikoimaa tai muuta palvelua tulisi kehittää. Teoriaosassa on käsitelty asiakassuhdehallintaa ja neulomisen nykypäivän tilaa. Neulomista on tutkittu aiemmin tehtyjen tutkimusten ja lehtiartikkeleiden pohjalta.

6.1 Asiakkaiden ryhmittely Pikkulinnassa

Asiakkuudenhallinnan tärkeimpiä asioita on asiakkaiden ryhmittely. Asiakkaiden ryhmittely on tärkeää, jotta asiakassuhdehallinnan toimet osataan koh-

dentaa oikeisiin ja tärkeimpiin asiakas ryhmiin. Ryhmittelyn perusteena voi olla asiakassuhteen luonne tai asiakkaan ikä. Tässä tapauksessa käytetään näitä luokittelu perusteita.

Anneli Isännäinen ryhmittelee asiakkaansa iän ja neulottavan tuotteen mukaan. Isännäinen on määrittänyt ryhmät oman asiakaskuntansa pitkäaikaisen tuntemuksen mukaan. Ryhmät ovat selkeitä ja ne auttavat asiakassuhdehallinnan kohdentamisessa oikeisiin ryhmiin. Näitä ryhmittelyjä ei ole vielä hyödynnetty, mutta jatkossa asiakassuhdehallinnassa ne ovat keskeisessä osassa.

6.2 Menetelmän valinta

Tutkimusmenetelmänä tutkimusosiossa käytetään kyselytutkimusta. Alun perin tutkimusmenetelmänä oli tarkoitus käyttää haastattelua, mutta tämä menetelmä päätettiin hylätä. Haastattelututkimukseen olisi tarvittu asiakkaiden osoitetietoja, joita liikkeessä ei ollut. Lisäksi haastattelujen tekeminen pienessä liikkeessä, jossa on aina kaksi työntekijää paikalla, olisi ollut mahdotonta tilojen ahtauden takia. Kyselytutkimukseen päädyttiin myös sen takia, että se on mahdollista toteuttaa myöhemmin uudestaan. Toimeksiantaja voi omatoimisesti selvittää jatkossakin tällä menetelmällä, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen palvelusta ja valikoimasta.

Yksi tutkimusaineiston keruun menetelmistä on kysely. Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Survey-termi merkitsee kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin menetelmiä, joissa aineiston keruuta ohjaavat standardit ja jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. Tämä tutkimuksen standardinmukaisuus merkitsee sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään sama asia samalla tavalla. Survey-tekniikalla kerätty tieto käsitellään yleensä kvalitatiivisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessakaan ei tutkijan ja tutkittavan välillä tarvitse olla läheistä kontaktia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188–189.)

Kyselytutkimuksen etuja on se, että sillä voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimuksessa voi olla mukana paljon henkilöitä ja heiltä voidaan kysyä monia asioita. Kyselytutkimuksen tehokkuus näkyy siinä, että se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Kyselytutkimuksella voidaan tavoittaa suuria joukkoja ihmisiä. Kyselytutkimuksessa on myös heikkouksia, joita ovat seuraavat:

- Ei ole varmuutta siitä, miten vakavasti vastaajat suhtautuvat kyselyyn eikä siitä, ovatko he vastanneet kyselyyn huolellisesti.
- Ei ole tietoa, ovatko vastausvaihtoehdot olleet oikeita, joten väärinymmärrykset ovat mahdollisia.
- Vastaajien perehtyneisyydestä aihealueeseen ei ole tietoa.
- Hyvän lomakkeen laatiminen vaatii tutkijalta aikaa ja tietämystä aihealueesta. (Hirsjärvi ym. 2007, 188–190.)

Kyselyssä on kaksi päätapaa kerätä tietoa. Nämä tavat ovat posti- ja verkkokyselyt ja kontrolloitu kysely. Postikyselyssä lomake lähetetään suurelle joukolle tutkittavia. Tutkittavat täyttävät kyselyn ja lähettävät sen takaisin tutkijalle. Postikyselyssä suurin ongelma on kyselyjen suuri kato. Läheskään kaikki kyselyn saaneet eivät vastaa kyselyyn. Yleensä vastauksia saadaan takaisin 30–40 % lähetetyistä. Vastausprosentti voidaan saada nousemaan, jos kyselyn saaneita muistutetaan kyselyyn vastaamisesta. Kahdella muistuttamisella voidaan päästä jopa vastausprosenttiin 70–80. Lisäksi ongelmaksi voi nousta kyselytutkimuksen kohdehenkilöiden tietojen, kuten osoitteiden saaminen. (Hirsjärvi ym. 2007, 191.)

Kontrolloidussa kyselyssä on kaksi toimintatapaa: informoitu kysely ja henkilökohtaisesti tarkasteltu kysely. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa lomakkeet kyselyyn osallistujille itse joko messutilaisuuksissa, kouluissa tai muissa vastaavissa. Tutkija voi jakaessaan lomakkeita kertoa tutkimuksen syistä ja mahdollisesti vastata kysymyksiin, joita kyselystä tulee. Vastaajat vastaavat kyselyyn itsenäisesti ja palauttavat kyselyn sovittuun paikkaan. Henkilökohtaisesti tarkastetussa kyselyssä tutkija lähettää kyselyt postissa tutkittaville henkilöille. Hän noutaa kyselyt ilmoittamana ajankohtana itse ja samalla tarkistaa miten kyselyt on täytetty ja mahdollisesti keskustelelee kyselyn täyttämisestä tutkimukseen vastanneiden kanssa. (Hirsjärvi ym. 2007, 191–192.)

Kyselytutkimuksen tärkein ja aikaa vievin osa on kyselylomakkeen laatiminen. Kyselylomakkeen laatiminen vaatii aiheeseen tutustumista, tutkimuskysymyksen tarkentamista ja pohtimista sekä käsitteiden määrittämistä. Kyselyä laadittaessa on päätettävä myös, miten kyselyn tulokset aiotaan käsitellä. Kyselylomakkeen laadinnassa on oltava tiedossa, miten tarkkaa tietoa halutaan saavuttaa. Kyselylomaketta laadittaessa tulisi olla selvillä, mihin asioihin halutaan vastauksia. (Heikkilä 2004, 47.)

Tutkimuksen aihe vaikuttaa ihmisten vastaamisen halukkuuteen, mutta tähän vastaushalukkuuteen voidaan vaikuttaa lomakkeen tarkalla laatimisella, kysymysten hyvällä suunnittelulla. Kyselylomakkeen laadintaa on jopa pidetty taiteenlajina. (Hirsjärvi ym. 2007, 193,197.) Lomakkeen ulkonäön perusteella vastaaja päättää, vastaako hän kyselyyn. Kyselyn onnistumisen tärkeitä seikkoja ovat oikean kohderyhmän valinta ja hyvät kysymykset. Tutkimuslomakkeen laatimisessa on eri vaiheita. Ne ovat

- tutkittavan asian nimeäminen
- lomakkeen rakenteen päättäminen
- kysymysten laatiminen
- lomakkeen testaus
- lomakkeen korjaaminen
- lopullinen lomake

Lomakkeen alkuun olisi hyvä sijoittaa helppoja kysymyksiä, joilla herätetään vastaajan mielenkiinto kyselyä kohtaan. Hyvän kyselyn tunto-merkkejä ovat

- selkeä, siisti ulkoasu, joka houkuttelee vastaamaan
- kysymykset on asteltu väljästi
- vastausohjeet ovat helppoja ymmärtää
- kysymyksellä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan
- kysymyksillä on looginen järjestys
- kysymyksillä on numerot
- saman aihealueen kysymykset ovat ryhmissä
- alussa on helppoja kysymyksiä
- kontrollikysymykset varmistavat vastausten luotettavuuden
- lomake ei saa olla liian pitkä
- kysymysten tarpeellisuus on harkittu

- pieni kirjasinkoko lyhentää kyselyä

- lomake antaa vastaajalle vaikutelman, että vastaus on tärkeä
- lomake on esitettävä
- vastausten syöttäminen tilasto-ohjelmaan on helppoa

Ennen varsinaista kyselyn tekoa olisi hyvä tehdä esitutkimus, jonka avulla muodostetaan lopullisen kyselyn kysymysten vaihtoehtoja.

(Heikkilä 2004, 48–49.)

Kyselyssä on monia kysymystyyppejä, joita voidaan käyttää. Niitä ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja sekamuotokysymykset. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa, kuten haastatteluissa, kysymysmuotona ovat usein avoimet kysymykset. Avoimissa kysymyksissä ei useinkaan rajoiteta vastaajan valintaa ajatuksen suunnasta. Kyselyissä on usein mukana avoimia kysymyksiä, mutta niissä kysymyksellä rajataan ajattelun suuntaa. Avoimille kysymyksille ovat tyypillisiä seuraavat asiat:

- helppoja laatia, työläitä käsitellä
- houkuttelevat vastaajaa jättämään ne tyhjiksi
- sanallisia vastauksia on vaikea luokitella
- numeeriset vastaukset on helppo luokitella
- voidaan saada yllättäviä vastauksia
- toimivat parhaiten lomakkeen lopussa
- tilaa vastauksille oltava riittävästi. (Heikkilä 2004, 49.)

Monivalintakysymykseen tutkija laatii vastausvaihtoehdot, joista vastaaja rastiittaa itselleen sopivimman. Kysymyksessä tulee olla ohje siitä, voiko valita useamman vaihtoehdon. (Hirsjärvi 2007, 194.) Monivalintakysymykset ovat paikallaan silloin, kun tiedetään rajatut vaihtoehdot. Kyselyn vastauksia on helpompi käsitellä, kun kysymykset ovat monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymykset mahdollistavat kielellisesti heikkojen vastaajien helpomman vastaamisen kyselyyn. Monivalintakysymykseen annetaan helpommin kielteisiä vastauksia kuin avoimiin kysymyksiin. Monivalintakysymysten ominaisuuksia ovat

- vaihtoehtoja ei saa olla liikaa
- kaikille täytyy löytyä sopivat vaihtoehdot
- vastausvaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia

- vaihtoehtojen tulee olla järkeviä ja mielekkäitä.

Monivalintakysymyksien ansioista kyselyyn on nopea vastata. Myös tilastollinen käsittely on helppoa. Monivalintakysymyksien haittapuoli on se, että niihin voidaan vastata harkitsematta. Vaihtoehto ”en osaa sanoa” houkuttelee helposti. Vaihtoehdot ja niiden järjestys voi johdatella vastaajaa, ja jokin vaihtoehto on voinut jäädä kokonaan pois. (Heikkilä 2004, 50–51.)

Sekamuotokysymyksissä on valmiiden vaihtoehtojen lisäksi jätetty vastaajalle mahdollisuus lisätä oma vaihtoehto. Avoimen vaihtoehdon toivotaan tuovan uusia näkökulmia esiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 194.)

Kyselylomakkeilla voidaan kerätä arviointeja ja perusteluja sekä tietoa

- tosiasioista
- käyttäytymisestä ja toiminnasta
- tiedosta
- arvoista
- asenteista
- uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteitä.

Tosiasioita tulee kysyä vastaajilta suorilla, yksikertaisilla kysymyksillä.

Kysymysmuoto voi olla joko avoin kysymys tai monivalintakysymys. (Hirsjärvi 2007, 192.)

Kysymyksiä laatiessa on syytä kiinnittää huomiota kysymysten piirteisiin. Kysymyksien hyviä piirteitä ovat:

- kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan
- kysymys on tarpeellinen ja hyödyllinen
- kysymys on kohteliaasti esitetty
- se ei ole liian pitkä ja monimutkainen
- se ei ole johdatteleva
- kysymys on ymmärrettävä, selkeä ja yksiselitteinen
- sen kieliasu on moitteeton
- se sisältää tarvittaessa tyyllillisiä keinoja (lihavointi, alleviivaus) olennaisen esiintuomiseksi
- se ei sisällä sivistyssanoja, slangia eikä erikoissanastoa
- se ei sisällä kaksikertaista kieltoa

- se mahdollistaa tulosten saamisen halutulla tavalla (Heikkilä 2004, 57.)

6.3 Kyselytutkimuksen suorittaminen

Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeessa on pääasiassa monivalinta-kysymyksiä, koska niillä voidaan rajata asiakkaiden vastauksia. Kyselyssä haluttiin tietoa vain neulovien asiakkaiden näkökulmasta, joten kysymykset käsittelevät neuleaiheisia asioita. Avoimilla kysymyksillä tarkennetaan vastaajien ajatuksia tietyistä asioista. Yksi monimuotokysymys on lomakkeeseen liitetty, jotta vastaajat voivat esittää oman mielipiteensä asiasta.

Kyselyssä on käytetty monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksiä käyttämällä kyselyä on helpompi analysoida. Avoimilla kysymyksillä tarkennetaan tietoa asioista, kuten

- mitä lankoja ja tarvikkeita asiakkaat tahtovat liikkeeseen
- miksi asiakas ostaa langat pääasiassa muualta kuin Pikkulinnasta
- millaisilta internetsivustoilta asiakas ostaa lankoja ja miten Pikkulinnan tulisi parantaa palveluaan.

Lomakkeen kysymykset on laadittu niin, että niillä saadaan selville asiakkaiden mielipiteitä siitä, vastaako Pikkulinnan valikoima heidän tarpeitaan. Taus-ta tietoja selvitettiin siksi, että saadaan tietää, minkä ikäisiä asiakkaat ovat. Myös asiakkaiden asioimistiheys Pikkulinnassa kiinnosti, joten se selvitettiin monivalintakysymyksellä. Lisäksi vastauksia oli mielekästä ryhmitellä ikäryh-mien mukaan. Asiakkaiden haluttiin kertovan vapaasti mielipiteitään tuotevali-koimasta ja mahdollisesta laajentamisesta, jota selvitettiin avoimilla kysymyk-sillä. Asiakkaiden mielipiteitä kanta-asiakkuudesta selvitettiin avoimilla kysy-myksillä, jotta saatiin tietää, miten asiakkaat kokevat kanta-asiakkuuden Pik-kulinnassa. Lisäksi selvitettiin asiakkailta se, ostavatko he lankoja myös muu-alta ja jos ostavat, niin miksi. Asiakkailta kysyttiin myös, mistä muualta he os-tavat lankaa. Asiakkailta kysyttiin myös suhtautumista internetsivustoihin ja mitä asioita he toivovat Pikkulinnan internetsivuilla olevan.

Kysely toteutettiin asiakaskyselynä Pikkulinnassa ajalla 13.12.2006–13.1.2007. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 50 asiakasta. Kyselyyn vastasivat Pikkulinnan neulovat asiakkaat, jotka olivat käyneet ostamassa lankaa 13.12.06–13.1.07 välisenä aikana. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 20 euron lahjakortti Pikkulinnaan. Kysely toteutettiin vain Pikkulinnan neuloville asiakkaille, koska tutkimustulosten pohjalta on tarkoitus kehittää Pikkulinnan palvelua neuloville asiakkaille.

6.4 Kyselyn tulokset, käsittely ja niiden luotettavuus

Kyselyn vastauspapereista näkee, että osa vastaajista oli vastannut vain arvonnin takia. Kyselyn analyysistä hylättiin yhdeksän vastausta, koska ne olivat puutteellisia. Hylätyissä kyselyissä oli vastattu vain avoimeen kysymykseen. Lisäksi osassa ei ollut vastauksia muutamaa monivalintakysymykseen. Kyselyn analyysin on luotettavampi, kun siitä on karsittu puutteelliset vastaukset pois.

Kyselyn perusteella toimeksiantajalle selvisi monia tärkeitä asioita asiakkaitaan. Asiakkaista selvitettiin ensimmäiseksi taustatietoja, kuten ikä ja sukupuoli. Näiden tietojen pohjalta taulukoitiin monien kysymysten vastaukset. Kyselyssä selvisi myös, miten usein asiakkaat asioivat Pikkulinnassa. Kyselyssä kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä siitä, ovatko he tyytyväisiä yrityksessä olevaan lankavalikoimaan ja lisäksi he saivat toivoa, mitä tuotteita liikkeen valikoimaan tulisi lisätä. Asiakkaat pääsivät myös kertomaan, miten he kokevat kanta-asiakkuuden Pikkulinnassa ja mitä etuja he toivovat kanta-asiakkuuden tuovan heille.

Kyselyn tulokset antoivat viitteitä siitä, mitä pitäisi tehdä palvelun kehittämiseksi ja mitä tuotteita asiakkaiden mielestä pitäisi liikkeen valikoimaan lisätä. Kyselyllä esille saadut asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeitä, jotta toimeksiantaja pystyy kehittämään liikkeen valikoimaa ja palvelua asiakkaiden tarpeita vastaavaksi.

6.5 Tulosten analysointi

Kyselyn tulokset on purettu niin kuin ne ilmenevät kyselylomakkeissa. Jokainen lomake on käyty läpi ja on kirjattu, mitä kukin on vastannut. Sen jälkeen tiedot on kirjoitettu puhtaaksi. Eräiden kysymysten kohdalla on ollut järkevää tehdä taulukoita monivalintakysymysten pohjalta. Analysoinnissa ei ole käytetty apuna mitään tilasto-ohjelmaa, vaikka tulosten analysointi olisi ollut sillä tavalla helpompaa. Tutkijalla ei ollut mahdollisuutta käyttää tilasto-ohjelmaa.

Analysoinnissa on kyselyt käyty taas läpi niin, että siinä on poimittu vain keskeiset asiat vastauksista. Vastaukset on ryhmitelty aihealueittain ja vastauksista on nostettu esille vain ne, joilla on merkitystä Pikkulinnan palvelun kehittämisessä. Kyselyn perusteella selvisi se, mitä asiakkaat tahtovat Pikkulinnasta ostaa ja millä toimilla he kokisivat olevan parantava vaikutus Pikkulinnan palveluun.

6.6 Suositukset

Asiakassuhdehallinnan ehdotukset perustuvat asiakassuhdehallinnan teoriaosassa ja kyselyssä esille tulleisiin asioihin. Ehdotukset on tehty toimeksiantajan resurssit huomioon ottaen. Asiakassuhdehallinnassa ei kannata lähteä heti tavoittelemaan suuria asioita, vaan edetä pienin askelin kohti suurempia asioita resurssit huomioon ottaen.

Kyselyssä nousi esiin asioita, jotka koottiin suosituksiksi. Kyselyssä monissa kysymyksissä selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä Pikkulinnan tuotevalikoimasta, palvelusta ja mahdollisista kehitystoiveista. Nämä asiat on koottu suosituksiksi, joiden toteuttamista Pikkulinnassa kannattaisi harkita. Suositukset ovat siis asiakkaiden esittämiä toiveita, jotka on poimittu kyselyn vastauksista.

Suosituksia tehdessä otettiin myös huomioon, mitkä asiat kyselystä esille nousseista asioista on järkevää toteuttaa Pikkulinnassa. Tokikaan kaikkia asiakkaiden toiveita ei voida toteuttaa. Suositukset käsittelivät Pikkulinnan asia-

kassuhdehallintaa ja kyselystä esiin nousseita asioita. Suositukset ovat toimeksiantajan pyynnöstä salaisia viiden vuoden ajan.

7 POHDINTA

Työ lähti liikkeelle siitä, että tutkija halusi tehdä neulomiseen liittyvän työn, koska aihe kiinnostaa häntä. Tutkija lähestyi Pikkulinnaa ja tarjosi mahdollisuutta tutkia heidän neulovia asiakkaitaan. Pikkulinnassa oltiin kiinnostuneita selvittämään, miten he voisivat parantaa palveluaan neuloville asiakkaille. Neulovat asiakkaat otettiin kohderyhmäksi sen takia, että neulomisesta on tullut julkinen ja suosittu harrastus. Neulomisen suosio on kasvussa, ilmiö on lähtenyt liikkeelle Amerikasta, jossa neulominen on tullut julkiseksi harrastukseksi. Amerikasta on myös lähtöisin julkineulomiseen liittyvä ilmiö, neulekahvilat.

Tutkijan oli aluksi vaikea hahmottaa, mitä työssä olisi hyvä tutkia ja mitkä asiat vaikuttavat palvelun parantamiseen käsityötarvikeliikkeessä. Lopulta näkökulma palvelun parantamiseen löytyi asiakkuudenhallinnasta tai asiakassuhdehallinnasta niin kuin tutkimuksessa asia ilmaistaan. Tutkimuskysymykset liittyvät palvelun ja valikoiman kehittämiseen. Näitä asioita lähdettiin selvittämään asiakassuhdehallintaa tutkimalla.

Tutkimuksessa selvitettiin, mitä asiakassuhdehallinta on. Tätä aihetta tutkittaessa törmättiin siihen ongelmaan, että kaikki kirjallisuus käsittelee suurten yritysten asiakassuhdehallintaa. Näin ollen asiakassuhdehallinnasta otettiin käsitteelyyn ne osa-alueet, jotka koettiin tärkeiksi ja joista voitiin esittää suosituksia resurssien rajoissa. Tarkoituksena oli löytää Pikkulinnalle toimivia ratkaisuja asiakassuhdehallinnan aloittamiseen ja kehittämiseen tulevaisuudessa.

Neulomisesta selvitettiin lehtiartikkeleiden ja aiempien tutkimusten avulla neulomisen muutos ja neulomisen merkitys neuloville harrastajille. Neulomisen nykytilan ymmärtäminen on tärkeää sen takia, että pysyy mukana siinä, mitä

lankoja ja tuotteita neulojat tahtovat ostaa. Aluksi oli vaikeaa löytää lähteitä neulomisesta, mutta lopulta lähteitä oli niin paljon, että niitä oli pakko karsia.

Tutkimusmenetelmäksi työhön valittiin kyselytutkimus. Kyselytutkimus on suhteellisen helppo toteuttaa ja sen analysointi tietokoneella on helppoa. Työssä ei ollut mahdollista käyttää tietokonepohjaista analyysiohjelmia, koska sitä ei tutkijalla itsellään ole. Hän ei myöskään päässyt käyttämään ohjelmaa koululle. Menetelmä valittiin myös sen takia, että jatkossa toimeksiantaja voi itse toteuttaa kyselytutkimuksia selvittääkseen asiakkaiden mielipiteitä.

Kyselytutkimuksen tekemisessä ehdottomasti tärkein vaihe on kyselylomakkeen laatiminen ja kysymysten muotoilu niin, että ne ovat yksiselitteisiä. Kyselylomakkeen tekemisessä on tärkeää, että lomake testataan. Tosin tässä tutkimuksessa tähän ei ollut aikaa. Kyselylomakkeesta olisi saatu kenties vielä parempi, jos sen laatiminen oli ollut ennestään tuttua. Lomakkeessa olisi otettava huomioon kysymyksiä laadittaessa niiden helppo käsiteltävyys analyysi vaiheessa. Kysymyksiä olisi mietitty tarkemmin erityisesti sitä, ovatko ne yksiselitteisiä. Lomakkeen muotoa ja joitakin kysymyksiä olisi varmasti muotoiltu toisin. Myös lisäkysymyksiä olisi vielä laadittu.

Kyselyyn saatiin kaiken kaikkiaan 50 vastausta, joista 9 jätettiin pois analyysistä, koska vastaukset olivat puutteellisia. Kyselyyn vastasi niin moni, koska vastauksella osallistui arvontaan. Kyselyn analysointi käsin oli yllättävän hidas, koska kaikki 41 vastauslomaketta piti käydä läpi useaan kertaan. Tietokonepohjainen analyysiohjelma olisi helpottanut kyselyn analyysiä, mutta onnistui se myös käsin tehtynä.

Tutkimustuloksia en voi tässä syvällisesti pohtia, koska ne ovat salaisia. Kyselyllä kuitenkin saavutettiin työn alussa esitetyt tutkimuskysymykset. Haastattelulla olisi ehkä voitu päästä vielä syvempään ymmärrykseen monista asioista. Kyselystä kuitenkin saatiin selville asiakkaiden mielipiteitä siitä, miten Pikku-linnan tulisi kehittää lankavalikoimaansa ja palvelua asiakkaiden näkökulmasta. Kyselyssä saatiin myös selville uusia yllättäviä asioita, mitä asiakkaat toivovat liikkeessä tehtävän.

Tutkimuksen aikana tutkijalle selveni, miten asiakassuhdehallinta on tärkeä osa pientenkin yritysten toimintaa. Ei siis riitä nykypäivänä, että perustat liikkeen ja alat myydä tuotteita asiakkaille. Asiakkaille täytyy osata tarjota oikeita tuotteita oikeaan aikaan, jotta asiakkaasta tulisi kanta-asiakas ja vielä kannattava kanta-asiakas. Liikkeissä on paljon erilaisia asiakkaita. Asiakkaat olisi hyvä ryhmitellä eri ryhmiin. Ryhmittely helpottaa markkinoinnin kohdentamista oikeisiin asiakkaisiin.

Tutkimuksen teossa on välillä tutkijalla ollut kuukauden tauko, koska asioiden selkeytyminen vei aikaa. On tärkeää, että asian ensin ymmärtää ennen kuin siitä kirjoittaa. Tutkimuksen tekeminen vie aikaa ja vaatii syvällistä pohdintaa, jotta tutkimuksesta tulee hyvä.

Jatkotutkimusaiheita on noussut esiin muutamia. Selvä jatkotutkimusaihe olisi ehdottomasti Pikkulinnan asiakassuhdehallinnan seuraaminen tulevaisuudessa. Kenties sen jatkokehittäminen olisi mahdollista. Neulomiseen liittyvä tutkimusaihe olisi miesten neulominen ja samalla nuorten poikien virkkaus ja neulominen. Miehetkin neulovat, mutta siitä ei ole missään tietoa muutama maininta lukuun ottamatta. Lisäksi tutkimuksen voisi tehdä myös aiheesta, jossa selvitetäisiin pienten ja keskisuurten yritysten asiakassuhdehallintaa.

LÄHTEET

Aikasalo, P. 2005. Tekstejä ja kangastuksia: Puheenvuoroja käsitöitä ja sen tulevaisuudesta. Toim. L. Kaukinen. & M. Collanus. Tampere: Akatiimi.

Arapkirlin, S. 2005 Hyvää oloa neuloen. Kotiliesi 18.1.2005, 87–91.

Overseas distributors. n.l. Debbie Blissin sivusto. Viitattu 22.3.2007 <http://www.debbieblissonline.com>, Overseas distributors.

Harkki, P. Neulojat valtaavat kaupungin. 2006. Apu 37, 50–54.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uud. p. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. Remes, P & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Helsinki: Kirjayhtymä.

Isännäinen, A. 2003. Yrittäjä, Sisustus Pikkulinna. Keskustelu 4.12.2006

Kinnunen, L. 1999. Villapaidoistako elämänlankaa? Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, kotitalous- ja käsityötieteen laitos, käsityöopettajan koulutus. Viitattu 20.3.2007. [Http://ethesis.helsinki.fi](http://ethesis.helsinki.fi), pro gradut, tekijät, Kinnunen Liisa, Villapaidoistako elämän lankaa.

Kokko, S. 2007. Käsityöt tyttöjen kasvatuksessa naisiksi. Väitöskirja. Joensuu: Joensuun yliopisto.

Laitinen, J. 2006. Lupa neuloa. Helsingin Sanomat 31.3.2006, D1.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY.

Novitalla ennätys vuosi. 2007. Viitattu 6.4.2007. [Http://www.novitaklubi.fi](http://www.novitaklubi.fi), yritys, Novitalla ennätys vuosi.

Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki: Gummerus.

Sudensalmi, S. 2002. Rentouttavaa kilinää. Keskisuomalainen 28.10.2006, C-osa, 10–11.

Virtanen, H. 2006. Oikein, nurin miten suomessa kudin. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, kotitalous- ja käsityötieteen laitos, käsityöopettajan koulutus. Viitattu 20.3.2007. [Http://ethesis.helsinki.fi](http://ethesis.helsinki.fi), pro gradut, tekijät, Virtanne Hennariikka, Oikein, nurin – Miten suomessa kudin: Tutkimus neulonnan työotteista.

Vähälä, E. 2003. Luovan käsityöprosessin yhteydet psyykkiseen hyvinvointiin. Licensiaattitutkimus. Kuopio: Kuopion Muotoiluakatemia.

Vähälä, E. 2002. Miksi neulon? Novita neulelehti 2, 114.

Liite 2. Kyselylomake

Tämä tutkimus toteutetaan Pikkulinnan asiakaspalvelun parantamiseksi. Tutkimus liittyy Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaatetusalan opinnäytetyöhön, jota tekee Liisa Piispanen. Lisätietoja voit kysyä koulutuspäällikkö Irma Boncamperilta 040 5959 165 tai sähköpostitse irma.boncamper@jamk.fi

1. Ikä?

<input type="radio"/> Alle 20 vuotta	<input type="radio"/> 31–40 vuotta
<input type="radio"/> 21–25 vuotta	<input type="radio"/> 41–50 vuotta
<input type="radio"/> 26–30 vuotta	<input type="radio"/> Yli 50 vuotta
2. Sukupuoli?

<input type="radio"/> Nainen	<input type="radio"/> Mies
------------------------------	----------------------------
3. Kuinka usein asioit Pikkulinnassa?

<input type="radio"/> Kerran viikossa	<input type="radio"/> 2–3 kertaa puolessa vuodessa
<input type="radio"/> 2–3 kertaa kuukaudessa	<input type="radio"/> Kerran puolessa vuodessa
<input type="radio"/> Kerran kuukaudessa	<input type="radio"/> Harvemmin
4. Vastaako Pikkulinnan lankavalikoima tarpeitasi?

<input type="radio"/> Kyllä	<input type="radio"/> Ei
-----------------------------	--------------------------
5. Mitä lankaa/lankoja tahtoisit lisää Pikkulinnan valikoimaan?

6. Mitä neulomiseen liittyviä tarvikkeita tahtoisit Pikkulinnan valikoimaan? (erikoisempia tuotteita yms.) _____

7. Koetko olevasi Pikkulinnan vakioasiakas?

<input type="radio"/> Kyllä	<input type="radio"/> Ei
-----------------------------	--------------------------
8. Mitä hyötyjä toivot vakioasiakkaana saavasi? _____

9. Pyritkö ostamaan neulelangat ja tarvikkeet aina Pikkulinnasta?

<input type="radio"/> Kyllä	<input type="radio"/> Ei
-----------------------------	--------------------------

 (Mikäli vastasit kyllä siirry kysymykseen 11)
10. Mikäli ostat langat pääasiassa muualta kuin Pikkulinnasta, niin miksi? _____

11. Mistä muualta kuin Pikkulinnasta ostat lankoja? _____

12. Vierailletko lankaa myyvillä Internet-sivustoilla?

<input type="radio"/> Kyllä	<input type="radio"/> Ei
-----------------------------	--------------------------
13. Oletko tilannut neulelakoja Internet-sivustoilta?

<input type="radio"/> Kyllä	<input type="radio"/> Ei
-----------------------------	--------------------------

 (Mikäli vastasit ei siirry kysymykseen 15)
14. Mikä on ollut se sivusto, josta olet lankaa tilannut? (www-osoite)

15. Asioisitko Pikkulinnan Internet-sivuilla, jos sitä kautta voisit ostaa lankaa?

- Kyllä Ei

16. Mitä palveluja toivoisit Pikkulinnan internetsivuilla olevan (rastita):

- tietoa langoista
 tietoa valikoimasta
 neule- ym. ohjeita
 nettikauppa
 Linkkejä valmistajien lankakarttoihin
 muuta: _____

17. Miten muutoin toivoisit Pikkulinnan kehittävän neulealan palveluitaan?

Kiitos vastauksestasi!

Mikäli olet halukas osallistumaan syventävään haastatteluun samasta aiheesta, niin jätä puhelinnumerosi ja/tai sähköpostiosoitteesi.

Nimi _____

Puhelinnumero _____

Sähköpostiosoite _____