

# KYSELYLOMAKKEEN LAATIMINEN ASIAKAS- TUTKIMUSTA VARTEN

Case: Jyväskylän Image Wear Työasupalvelu

Kati Manninen

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2010

Vaatetusalan koulutusohjelma  
Kulttuuriala





Tekijä(t) MANNINEN, Kati	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 19.04.2010
	Sivumäärä 76	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi KYSELYLOMAKKEEN LAATIMINEN ASIAKASTUTKIMUSTA VARTEN. Case: Jyväskylän Image Wear Työasupalvelu.		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HÄNNINEN-PIHLAJAMÄKI, Päivi		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Image Wear Työasupalvelu		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoite oli laatia toimeksiantajalle eli Jyväskylän Image Wear Työasupalvelu-myyvälle asiakastutkimusta varten toimiva kyselylomake. Kyselylomake suunniteltiin ja laadittiin yhteistyössä myymäläpäällikkö Eila Timosen kanssa. Kyselylomakkeen kysymysten avulla on tarkoitus saada toimeksiantajan asiakkailta vastauksia asiakashankintaan, -tyytyväisyyteen ja -palveluun liittyviin tutkimusongelmiin. Vastaavaa tutkimusta ei ole aiemmin tehty toimeksiantajalle.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusote oli kvalitatiivinen, ja intensiivisellä tutkimusasetelmalla pyrittiin selvittämään kyselylomakkeen kysymysten aiheiden taustoja mahdollisimman perusteellisesti. Tutkimusstrategiana oli tapaustutkimus, joka soveltui yhden tietyn kohteen eli toimeksiantajan tarkastelemiseen. Opinnäytetyön tutkimusongelmat liittyivät kyselylomakkeen laatimiseen ja ominaisuuksiin.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena oli saatekirje ja kyselylomake asiakastutkimusta varten. Kyselylomake koostui monivalintakysymyksistä, joista neljässä oli avoin vaihtoehto. Kyselylomaketta ei ole vielä testattu, joten tutkimuksen jatkaja testauttaa lomakkeen ennen varsinaista tutkimuksen kvantitatiivisen osan toteuttamista.</p> <p>Kyselylomake laadittiin asiakastutkimusta varten, joten asiakastutkimuksen toteuttaminen toimeksiantajalle on selkein jatkotutkimus. Asiakastutkimuksen toteutuksen ja tutkimustulosten analysoinnin kautta toimeksiantaja saa arvokasta tietoa asiakashankinnan sekä toiminnan ja palvelun kehittämiseen. Opinnäytetyö sisältää teoriaosaa selventäviä ja uusia ideoita sekä kehitysehdotuksia antavia esimerkkejä toimeksiantajalle. Opinnäytetyö sisältää myös ehdotukset toimeksiantajalle tehtäville havainnointi- ja kehittämistutkimuksille. Lisäksi kyselylomaketta voi hyödyntää muissa Työasupalveluissa vastaaviin asiakastutkimuksiin, joten opinnäytetyön merkitys kasvaa, jos asiakastutkimuksia toteutetaan laajemmalti Image Wear -konsernissa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakasosaaminen, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, Jyväskylän Image Wear Työasupalvelu, kyselylomake		
Muut tiedot		



Author(s) MANNINEN, Kati	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 19.04.2010
	Pages 76	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title DRAWING UP A QUESTIONNAIRE FOR CUSTOMER RESEARCH. Case: Jyväskylän Image Wear Työasupalvelu.		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) HÄNNINEN-PIHLAJAMÄKI, Päivi		
Assigned by Jyväskylän Image Wear Työasupalvelu		
<p>Abstract</p> <p>The client of this bachelor's thesis was Jyväskylän Image Wear Työasupalvelu and the aim was to draw up a workable questionnaire to the client for a customer research. The questionnaire was designed and drawn up in cooperation with shop manager Eila Timonen. The purpose of the survey is to get answers to research problems concerning client's customers. The research problems are related to customer acquisition, customer satisfaction and customer service. A similar research has not previously been carried out for the client.</p> <p>The study was qualitative. The aim was to canvass the background of the topics from the survey as thoroughly as possible. The strategy was a case study, which was suitable for a one specific subject. The problems in this thesis are related to the preparation of the questionnaire and to its properties.</p> <p>The result of this thesis was the cover letter and the questionnaire for the customer research. The questionnaire consisted of multiple-choice questions and four of them had an open option. The questionnaire is not yet tested and it must be done before the completion of the quantitative section.</p> <p>The questionnaire was drawn up for the customer research, so the obvious further study will be to carry out the customer research to the client. By carrying out the customer research and analyzing the results the client will receive valuable information to develop the customer acquisition, operation and service. This bachelor's thesis includes many examples illustrating theory parts. It also gives new ideas and provides development proposals for the client. The study contains proposals to the client for observation and development researches. The questionnaire can be used in other Työasupalvelu –shops to similar customer researches as well. If customer researches are carried out wider in Image Wear –group the meaning of this bachelor's thesis will increase.</p>		
Keywords Customer know-how, customer service, customer satisfaction, Jyväskylän Image Wear Työasupalvelu, questionnaire		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>TOIMEKSIANTAJA</b> .....	<b>5</b>
2.1	Image Wear Oy .....	5
2.2	Työasupalvelu .....	7
2.3	Toimeksiantaja tutkimuskohteena .....	8
<b>3</b>	<b>TUTKIMUSMENETELMÄ</b> .....	<b>9</b>
3.1	Tutkimusten jaottelu .....	10
3.2	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus .....	12
3.3	Tutkimusmenetelmien vertailu .....	16
3.4	Tutkimusongelmat .....	19
<b>4</b>	<b>ASIAKASOSAAMINEN</b> .....	<b>20</b>
4.1	Asiakasajattelun kehitys .....	21
4.2	Asiakasryhmittely .....	25
4.2.1	Ryhmittely ostokäyttäytymisen sekä asiakkaiden arvon ja tarpeiden perusteella.....	27
4.2.2	Asiakasmarkkinat .....	29
4.2.3	Kuluttaja- ja organisaatioasiakkaiden ostokäyttäytyminen.....	30
4.3	Asiakassuhteiden hallinta.....	35
4.3.1	Asiakasuskollisuus .....	37
4.3.2	Asiakassuhteiden kehittyminen.....	39
4.4	Asiakaspalvelu .....	40
4.4.1	Asiakaspalvelu toimeksiantajan näkökulmasta.....	44
4.4.2	Palvelun laatu .....	45
4.4.3	Palveleva Jyväskylän Työasupalvelu .....	47

4.5	Asiakastyytyväisyys.....	49
5	<b>KYSELYLOMAKE .....</b>	<b>51</b>
5.1	Kyselyn muodot ja kysymystyypit.....	52
5.2	Hyvän kyselylomakkeen ominaisuudet ja laatiminen.....	55
5.3	Testaaminen ja saatekirje .....	58
5.4	Tutkimusongelmista lomakkeeksi .....	59
6	<b>POHDINTA.....</b>	<b>63</b>
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>70</b>
	<b>LIITTEET .....</b>	<b>72</b>
	<b>Liite 1. Kyselylomake .....</b>	<b>72</b>
	<b>Liite 2. Saatekirje .....</b>	<b>73</b>

# 1 JOHDANTO

Sain idean opinnäytetyötäni varten työharjoitteluni aikana. Olin kesällä 2006 työharjoittelussa Jyväskylän Image Wear Työasupalvelu-myyvälässä. Työharjoitteluni jälkeen olen ollut myymälässä töissä määräaikaisessa työsuhteessa kaksi kertaa. Image Wear Työasupalvelu on osa suomalaista perheyrittystä, Image Wear -konsernia. Image Wear Työasupalvelu (jäljempänä Työasupalvelu) on koko Suomen kattava myymäläketju, ja sen tuotevalikoimassa on työ- ja suojavaatteita monilla eri aloilla toimiville yrityksille ja myös yksittäisille kuluttajille. Työasupalvelu on toiminut jo vuodesta 2005 Jyväskylässä, eikä tänä aikana ole tehty markkinatutkimusta myymälän toiminnasta tai asiakaskunnasta. Asiakkaisiin painottuvan tutkimuksen tekeminen on erittäin ajankohtainen ja tarpeellinen.

Opinnäytetyönäni suunnittelen toimeksiantajalle, Jyväskylän Image Wear Työasupalvelulle (jäljempänä Jyväskylän Työasupalvelu), asiakastutkimusta varten kyselylomakkeen. Suunnitelmissani oli myös toteuttaa kysely, mutta ajan puutteen vuoksi keskityn pelkästään kyselylomakkeen suunnitteluun ja laatimiseen. Toimivan kyselylomakkeen avulla jonkun muun vuosikurssin opiskelija saa itselleen opinnäytteen aiheen toteuttamalla asiakastutkimuksen. Hyvä kyselylomake tulee aina testata, joten toinen opiskelija voi testata sen ennen varsinaisen kyselyn toteuttamista. Toimeksiantajalle tehtävä asiakastutkimus on siten kaksiosainen. Toteutan tutkimuksen kvalitatiivisen osan perehtymällä teoriaan, jonka pohjalta laadin kyselylomakkeen. Lisäksi tuon esimerkkien avulla esiin asioita toimeksiantajaa varten. Toinen opiskelija toteuttaa vastaavasti kvantitatiivisen osan toteuttamalla tutkimuksen kenttätyön, tulosten käsitteilyn, analysoinnin ja esittämisen.

Työharjoittelun aikana käymäni alustavat keskustelut myymäläpäällikkö Eila Timosen (jäljempänä myymäläpäällikkö) kanssa paljastivat tärkeimmän kysymyksen, johon asiakastutkimuksen avulla täytyy löytää vastaus: Mitä kautta asiakkaat saavat ensimmäisen kerran tietää Jyväskylän Työasupalvelusta? Entä voiko tätä tapaa kehittää tai tehostaa jotenkin? Vaikka työharjoittelustani on kulunut jo aikaa, on näihin kysymyk-

siin edelleen tarpeen löytää vastaus. Tutkimuksen avulla yritys saa tiedon siitä, mikä on paras ja tehokkain keino uusien asiakkaiden hankintaan Jyväskylässä ja sen lähi-alueilla. Lisäksi myymäläpäällikköä kiinnostavat myös asiakkaiden kokemukset saamastaan palvelusta, ja se, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksessä sekä sen tuotteissa. Edellä mainitut asiakashankintaan ja palveluun liittyvät kysymykset muodostavat laajemman tutkimusongelman, johon pyritään löytämään vastaus asiakastutkimuksen avulla.

Opinnäytetyöni tarkoitus on kuitenkin toimivan kyselylomakkeen laatiminen, joten tässä työssä tutkimusongelmat liittyvät tutkimuslomakkeeseen. Tutkimusongelmat ovat siten: Kuinka laatia toimiva kyselylomake? Millainen on hyvä tutkimuslomake? Näihin kysymyksiin pyrin löytämään vastaukset opinnäytetyöni viidennessä luvussa. Sitä ennen esittelen toimeksiantajan toisessa luvussa, ja kolmannessa luvussa perehdyn tarkemmin erilaisiin tutkimusmenetelmiin. Asiakassuhteet ja asiakaspalvelu ovat vahvoja teemoja työni taustalla, joten neljäs luku painottuu asiakasosaamiseen. Pohdinnassa pyrin esittämään tiiviisti koko opinnäytetyöprosessin keskeisimmät seikat. Pohdinta sisältää myös tekstissä esittämäni tärkeimmät selventävät ja uusia ideoita sekä kehitysehdotuksia antavat esimerkit, jotka liittyvät toimeksiantajaan.

Tavoitteenani on tehdä opinnäytetyö, johon sekä toimeksiantaja että minä itse olemme tyytyväisiä. Kyselylomakkeen suunnittelu ja laatiminen johtavat toivottavasti hyvään lopputulokseen sitten, kun kysely toteutetaan ja tulokset käsitellään ja analysoidaan toisen opiskelijan toimesta. Itse hyödyn opinnäytetyöstäni siten, että opettelen kyselylomakkeen tekemistä ja syvennän markkinointi-osaamistani perehtymällä tarkemmin asiakkaisiin. Olen vestonomikoulutuksen aikana oppinut eniten juuri markkinoinnista, ja osoitan opinnäytetyölläni oppimiani asioita. Tutkimustoimintaan liittyvä teoria on minulle täysin uutta, joten opin paljon myös siltä osa-alueelta. Lisäksi kehityn tiedon hankinnassa, valikoinnissa, soveltamisessa sekä esittämisessä siten, että opiskelemani tietopohjaa voi hyödyntää opinnäytetyössäni vaatetusalan näkökulmasta. Taitoni kirjoittajana kehittyy myös.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

Tässä luvussa esittelen lyhyesti Image Wear -konsernin, josta toimeksiantaja eli Jyväskylän Työasupalvelu on osa. Ensimmäisessä alaluvussa käyn hieman läpi yrityksen historiaa, visiota ja toimintatapaa: Mikä yritys Image Wear Oy on, ja kuinka se on saavuttanut markkinajohtajuuden toimialallaan? Toisessa alaluvussa tarkastelen lähemmin Työasupalvelun myymäläkonseptia: Miltä aloilta yrityksen asiakkaat tulevat ja mitä tuotteita myymälöistä saa? Viimeisessä alaluvussa perehdyn toimeksiantajaan tutkimuskohteena: Mitä toimeksiantajalle tehtävällä asiakastutkimuksella halutaan saada selville?

### 2.1 Image Wear Oy

Vuonna 1959 Eero Sarin perusti työvaatetusalan yrityksen, Laitosto Oy:n. Lähes 30 vuotta myöhemmin, vuonna 1987 yritys vaihtoi omistajaa, kun Pekka Vettenranta perheineen osti Laitoston omistamansa Vetsku Oy:n kautta. Yritys kasvoi 1990-luvulla pääasiassa yritysostojen kautta, esimerkiksi Mix-Vaate Oy ja Profitex siirtyivät Vetsku Oy:n omistukseen. Vuonna 1995 Pietariin perustettiin tytäryhtiö Laitosto Workwear koordinoimaan alueensa alihankintaa. Ensimmäinen Job Työasupalvelu-myymälä avattiin vuonna 1999. 2000-luvulle tultaessa Vetsku Oy:n nimi muutettiin Image Wear Oy:ksi ja konserni kasvoi Job Työasupalvelu-myymäläketjun kasvun myötä. Tytäryhtiöt Image Wear Oy, Laitosto Oy, Mix-Vaate ja Profitex fuusioituivat emoyhtiöön vuonna 2003 muodostaen Image Wear -konsernin. Vuonna 2004 saavutettiin Viron työvaatemarkkinajohtajuus Tallinnassa sijaitsevan A&G Textile AS-yrityksen ostamisen myötä. (Image Wear 2005, 4.)

Sjöströmin (2005) mukaan vuonna 2005 Image Wear osti Venäjällä Selivanovossa ja Syasstroissa toimivan paikallisen yrityksen työvaateompeluliiketoiminnan sekä uuden, Volhoviin perustettavan ompelimon. Pietarissa toimiva tytäryhtiö OOO Image Wear (entinen Laitosto Workwear) oli käytännössä ostajana, ja kaupan myötä yritys varmistui osaavan ompelukapasiteetin. Oma tuotanto loi edellytykset oman henkilöstön kouluttamiseen erikoisosaamista vaativille alueille ja mahdollisti investoinnit erikoisko-



neisiin. (Sjöström 2005.) Samana vuonna perustettiin myös Viroon Narvaan ompelimo ja Job Työasupalvelu Jyväskylään (Image Wear 2005, 4).

Image Wear laajensi toimintaansa Virossa vuonna 2007 avaamalla uuden myymälän Johviin ja ostamalla Rakveresta trikoovaatteisiin erikoistuneen ompelimon. Virossa toimivan tytäryhtiön nimi A&G Textile AS vaihtui samalla Image Wear AS:ksi. Image Wear -konsernin liikevaihto oli vuonna 2007 noin 37 miljoonaa euroa. (STT 2007.) Suomen Tietotoimiston (2007) mukaan Janne Vettenranta (2007) toteaa, että työvaatteille on Virossa paljon potentiaalista asiakaskuntaa. Työasupalvelu-myymäkäketju on Suomessa jakelukanavana emoyhtiön tuotteille, ja Viron myymälät muuttuvat jatkossa saman konseptin mukaisiksi. Lisäksi myymäläketjua aiotaan kasvattaa. (STT 2007.)

### **Image Wear -konsernin visio ja toimintatapa**

Image Wear -konsernin vision mukaan Image Wear työasussa on hyvä olla ja tehdä töitä. Yritys haluaa olla edelläkävijä, jonka työvaatemallisto on halutuin ja jolla on hyvä palvelu. Image Wear edellyttää henkilöstöltään kehittyvää ja innostunutta otetta työhönsä. Yrityksen tarkoituksena on olla vahva osaaja Suomessa, Baltian maissa ja Venäjällä. Image Wear toimii vaativilla erikoisalueilla muuallakin Euroopassa ja palvelee kaikilla mantereilla kansainvälisiä avainasiakkaitaan. Yritys listaa visioonsa, että Image Wearin tulee olla asiakkaan ensimmäinen valinta joka suhteessa, ja että Image Wear on ihmistä varten. (Image Wear 2007, 1.)

Edelläkävijäisyys ja laatujohtajuus ovat Image Wearin toimintaa ohjaavat perustavoitteet. Innovatiivinen toimintatapa, osaaminen ja kokemus ovat tehneet konsernista markkinajohtajan Suomessa ja Virossa. Myös Venäjällä toimintaa laajennetaan jatkuvasti. Yrityksessä tunnetaan alalla tarvittava lainsäädäntö sekä viimeisimmät materiaalit ja tekniikat. Suurten ja vaativien asiakkaiden luotettavaksi ja toimituskykyiseksi yhteistyökumppaniksi Image Wear katsoo sopivansa juuri kokemuksen ja kokonsa ansiosta. Yritys haluaa panostaa tuotekehitykseen ja henkilöstönsä innostamiseen, osaamiseen sekä asiantuntemukseen. Konsernissa valmistetaan ja myydään erilaisia kohderyhmiä varten suunniteltuja työvaatteita. Käyttäjillä on erilaiset tarpeet työvaatteidensa suhteen, ja tarkoituksena on, että ne toimivat hyvin käyttäjäryhmänsä työteh-

tävissä. Yritys pyrkii kehittymään, ja työvaatteiden tulevia käyttäjiä kuunnellaan, kun sekä tuotteita että palveluita kehitetään. (Mts. 1 - 2.)

Image Wear on sitouttanut koko henkilöstönsä laatujohtajuuteen. Pyrkimyksenä on suhtautua tinkimättä laatuun kaikessa tekemisessä, ja myös tuotteiden laatua valvotaan jatkuvasti. Esimerkiksi kaikki materiaalit testataan huolellisesti ennen tuotantoon hyväksymistä ja tuotteiden kestävyyttä testataan oikeassa käytössä. Konsernin tarkoituksena on auttaa ihmisiä tekemään työnsä mukavammin, turvallisemmin ja tehokkaammin, ja jatkuva tuotekehitys on siksi välttämätöntä. Laatu- ja toimintajärjestelmät ohjaavat työtä, ja näitä järjestelmiä kehitetään yrityksen strategisen ohjelman mukaan. Vuonna 2007 Image Wearilla oli jo 25 Työasupalvelu-myymlää. Myymäläketjun lisäksi sähköinen tilaus- ja ostojärjestelmä WebDafo tuo joustavuutta asiakaspalveluun. Tämä sähköinen järjestelmä palvelee asiakkaita verkossa kellon ympäri kaikkina viikonpäivinä. (Mts. 4, 8 - 9.)

## **2.2 Työasupalvelu**

Työasupalvelun tuotevalikoima koostuu työ- ja suojavaatteista terveydenhuoltoalalle, ravintola-alalle, palvelualoille ja teollisuuden eri aloille. Terveydenhuoltoalalla asiakkaina ovat sairaalat, terveystasemat, hoitolat ja laboratoriot. Ravintolat saavat palvelua niin keittiö- kuin salihenkilökunnalle. Palvelualoilla olevat asiakkaat toimivat muun muassa puhtaanapitopalvelussa sekä kaupan, kuljetuksen, hotellien ja vakuutuksen aloilla. Esimerkiksi Lassila & Tikanoja Oyj edustaa tätä asiakasryhmää. Konsernin asiakkaina on myös suurin osa suomalaisista virkavaatteiden käyttäjistä, muun muassa viranomaiset, lento- ja laivahenkilöstö sekä henkilöliikenteen parissa työskentelevät. Esimerkkeinä lento- ja henkilöliikenteen puolelta ovat Finnair ja Taksiliitto. Teollisuuden aloja edustavat konepajateollisuus, rakennusala, liikenne, elintarvike-, elektrooniikka- ja huoltoalat. Teollisuusalan asiakkaina ovat muun muassa Lemminkäinen Oyj, HKR-Tekniikka ja Atria Yhtymä Oyj. Sakupe Oy ja monet muut pesula- ja vuokrausteopalvelut ovat Image Wearin asiakkaita. (Mts. 10 - 11, 13.)

Työasupalveluissa on myös valikoima Jalaksen työ- ja turvajalkineita sekä saappaita. Monilla aloilla tarvittavat erilaiset suojaimet, kuten kypärät, suojalasit, kuulon- ja pölysuojaimet voi hankkia myymälöistä työvaateostosten yhteydessä. Lisäksi myymälöissä on hyvä valikoima erilaisia asusteita, kuten käsineitä, vöitä, sukkia, alusasuja, solmioita, pipoja ja lippalakkeja. Polvipehmusteet ja taskulamput ovat myös joillain aloilla tarpeen, ja niitäkin voi ostaa Työasupalvelu-myymlöistä. (Optinet 2009.)

Työvaatteiden saatavuuden helpottaminen ja ammattitaitoisen palvelun tarjoaminen kannattavasti asiakkaille on Työasupalvelu-myymläketjun tarkoitus. Tarkoituksena on, että asiakas saa itse valita ostoajankohdan, ja auttava palvelu tekee työvaatteiden ostamisen helpoksi asiakkaille. Myymälöiden tulisi myös houkuttaa asiakkaita heräteostoksille. Tehokkuuden, kannattavuuden ja myynnin lisääminen ovat jokaisen Työasupalvelun tavoitteita. Myymäläverkosto, joka kattaa koko maan, on vahvistanut Image Wearin yrityskuvaa ja tehnyt yritystä ja sen tuotteita tunnetuiksi. Ketjumaisen toiminnan tarkoituksena on myös auttaa konsernia kasvattamaan markkinaosuuttaan ja tehostaa yksittäisten myymälöiden näkyvyyttä. (Image Wear 2008, 4 - 5.)

Image Wear -konserni ei markkinoi myymälöitään kovin usein median välityksellä. Ketjun ohjausryhmässä suunnitellaan, budjetoidaan ja tehdään koko myymäläketjun valtakunnallinen markkinointikampanja ja siihen liittyvät materiaalit. Konsernilla on selkeät toimenpiteet, jotka kuuluvat uuden myymälän avausmarkkinointiin. Tämän jälkeen myymälät huolehtivat ensisijaisesti itse heille nimettyjen asiakkaiden asiakkuuksista ja suhdetoiminnasta. Myymälät laativat ja budjetoivat vuosittain suunnitelman, jonka mukaan ne voivat oma-aloitteisesti toteuttaa markkinointitoimenpiteitä. (Mts. 16 - 17.)

### **2.3 Toimeksiantaja tutkimuskohteena**

Työasupalvelu-myymlät markkinoivat toimintaansa pääasiassa itse, eli ne lähestyvät markkina-alueen yrityksiä suoraan puhelimitse tai postin välityksellä. Osa asiakkaista kuulee tuttaviltaan alueen Työasupalvelusta ja tulee sitten suosituksen perusteella tutustumaan valikoimaan. Myös ohikulkumatkallaan myymälän huomannut kulkija saattaa poiketa asioimaan. Image Wear -konsernin toteuttaman valtakunnallisen markki-

nointikampanjan aikana radiomainoksen kuuleminen tai sanomalehdessä ollut mainos saattaa houkuttaa asiakkaita myymälään. Asiakkaat saavat tietää Jyväskylän Työasupalvelusta ensimmäisen kerran todennäköisesti jonkin edellä mainitun tavan kautta. Tehokkaimman asiakkaisiin suuntautuvan markkinointitavan selvittäminen asiakastutkimuksen avulla on tarpeellista Jyväskylän Työasupalvelulle.

Asiakastutkimuksen avulla Jyväskylän Työasupalvelu saa tietoa myös siitä, miten asiakkaat kokevat saamansa palvelun myymälässä. Työharjoitteluni aikana ja myymälässä töissä ollessani huomasin, etteivät työvaatteiden ja -jalkineiden toimitusajat aina pidä. Tuotannon ulkoistaminen näkyy joskus toimitusaikojen heittoina, mutta niille ei valitettavasti voi tehdä mitään myymälässä. Asiakassuhteet täytyy kuitenkin pyrkiä säilyttämään näistä toimitusvaikeuksista huolimatta. Käsittääkseni paras keino tähän on kertoa asiakkaille mahdollisimman pian tilanteesta. Rehellisyys ja nopea reagointi tilanteeseen kuuluvat hyvään asiakaspalveluun. Tutkimuksen toteuttamisen myötä Jyväskylän Työasupalvelu saa hyödyllistä tietoa siitä, miten voi jatkossa kehittää toimintaansa.

Tutkimuksen toteutuksen kannalta on tärkeää ymmärtää, että kyselyä ei voi teettää kaikilla Jyväskylän Työasupalvelun asiakkailta. Käteisasiakkaiden tiedot eivät tallennu myymälän tietojärjestelmään, eikä heistä pidetä järjestelmällisesti rekisteriä. Myymälän tietojärjestelmästä löytyvät ainoastaan laskutusasiakkaiden tiedot. Heidän ostomääränsä ovat suuremmat, ja he ovat kanta-asiakkaita. Jotta kanta-asiakkuudet säilyisivät ja asiakassuhteita voisi kehittää edelleen, olisi Jyväskylän Työasupalvelun toiminnasta tärkeää saada tietoa suoraan asiakkailta. Siksi kysely suuntautuu pääasiassa laskutusasiakkaille ja myymälässä tutkimuksen mahdollisen toteuttamisen aikana asioiville asiakkaille. Kyselylomakkeen tulee siten palvella molempia ryhmiä.

### **3 TUTKIMUSMENETELMÄ**

Kolmannessa luvussa käsittelen tutkimusmenetelmiä ja erilaisia käsitteitä, jotka liittyvät tutkimustoimintaan. Ensimmäinen alaluku keskittyy tutkimusten jaotteluun: Miten

monella eri tavalla tutkimuksia voidaan jaotella? Toisessa alaluvussa esittelen kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen pääpiirteittäin: Missä piilevät kvantitatiivisen tutkimuksen virhemahdollisuudet? Mitä tutkimusmetodeja käytetään kvalitatiivisessa tutkimuksessa? Näiden lukujen jälkeen vertailen kolmea lähestymistapaa ja niiden soveltuvuutta opinnäytetyöhöni: Mikä lähestymistapa tuottaisi eniten tietoa juuri Jyväskylän Työasupalvelun asiakkaista? Viimeinen alaluku avaa koko asiakastutkimuksen tutkimusongelmia ja tarkentaa oman osuuteni tutkimusongelmia: Mitkä ovat laajimmat tutkimusongelmat ja mihin tutkimusongelmiin opinnäytetyöni antaa vastaukset?

### **3.1 Tutkimusten jaottelu**

Heikkilän (2008, 13) mukaan tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, joka pyrkii selvittämään tutkimuskohteensa toimintaperiaatteita ja lainalaisuuksia. Tutkimustoiminta jaetaan empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen. Tutkimuksessa voidaan hyödyntää valmiina olevaa tietomateriaalia, jolloin tutkimus on teoreettista kirjoituspöytä-tutkimusta. Empiirinen eli havainnoiva tutkimus puolestaan perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Havainnoiva tutkimus voidaan edelleen jakaa eri tyyppeihin monin eri tavoin, esimerkiksi aikaperspektiivin, tutkimusotteen, tutkimuksen tarkoituksen tai tiedonkeruumenetelmän mukaan. (Heikkilä 2008, 13 - 14.)

Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa aikaperspektiivin suhteen joko historiallisiin pitkittäistutkimuksiin tai poikkileikkaustutkimuksiin. Poikkileikkaustutkimus on tavallisesti yhden ajankohdan kattava kertaluontoinen tutkimus. Pitkittäistutkimuksessa mitataan eri ajankohtina saman kohderyhmän ominaisuuksia, esimerkiksi selvitetään myynnin tai kulutuksen muutoksia. Tutkimusasetelma voi olla laajasti kattava, mutta pintapuolinen eli ekstensiivinen. Vastakohtana on intensiivinen asetelma, jolloin yhtä tai muutamaa tapausta pyritään tutkimaan mahdollisimman syvällisesti ja perusteellisesti. Tutkimusote puolestaan voi olla kvalitatiivinen eli laadullinen tai kvantitatiivinen eli määrällinen. Se, kumpi lähestymistapa sopii paremmin, riippuu tutkimuksen tarkoituksesta ja tutkimusongelmasta. Nämä kaksi tutkimusotetta voivat joissain tut-

kimuksissa täydentää toinen toistaan. (Mts. 15 - 16.) Kvantitatiivisesta ja kvalitatiivisesta tutkimuksesta on tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Tutkimuksella on aina jokin tehtävä tai tarkoitus. Kun pohditaan tutkimusstrategiaa, ohjaa tutkimuksen tarkoitus strategian valinnassa. Tutkimuksen tarkoitus voi olla kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 128 - 130.) Kartoittava tutkimus on Heikkilän (2008, 14) mukaan vapaamuotoinen tutkimus, jolla ilman systemaattista tietojen keruuta tai analyysia lähinnä valaistaan ongelmaa. Se on usein esitutkimus, jonka avulla tutkittavaa ilmiötä selittäviä tekijöitä pyritään löytämään. Kartoittavan tutkimuksen avulla voidaan pyrkiä löytämään myös luokituksia tai sopivia vastausvaihtoehtoja tutkimuslomakkeen kysymyksiin. Selittävä eli kausaalinen tutkimus puolestaan pyrkii selvittämään ilmiöiden välisiä syy- ja seuraussuhteita. Luotettavien tulosten saamiseksi tarvitaan laaja aineisto, kun muuttujien välisiä riippuvuuspäätelmiä yleistetään. Selittävän tutkimuksen avulla voidaan esimerkiksi etsiä selitystä tilanteessa, jossa liikkeen asiakasmäärä on kääntynyt laskuun. (Heikkilä 2008, 14 - 15.)

Deskriptiivinen eli kuvaileva tutkimus on empiirisen tutkimuksen perusmuoto. Se voi olla jonkin muun tutkimuksen pohjana, ja yleensä kuvaileva tutkimus liittyy osana lähes jokaiseen tutkimukseen. Tutkimusaineisto on laaja, koska tulosten luotettavuus, tarkkuus ja yleistettävyyys ovat siinä tärkeitä. Erilaiset tilastoselvitykset ja mielipidetiedustelut voivat esimerkiksi olla kuvailevia tutkimuksia. Nimensäkin mukaisesti ennustava tutkimus on kyseessä silloin, kun selittävien tekijöiden avulla pyritään tekemään ennusteita. Väestö- ja taloustieteet ovat erityisesti sen käyttökohteina. Ennusteet voivat olla laskennallisia tai tutkimustulosten perusteella voidaan pyrkiä hahmottamaan vaihtoehtoisia tulevaisuudenkuvia ja ennustamaan todennäköisyyttä niiden toteutumiseen. Ennustava tutkimus on kyseessä esimerkiksi silloin, kun halutaan saada arvio Suomen ompelimoyrittäjistä vuonna 2015. (Mts. 14 - 15.)

### **Tutkimusstrategiat**

Perinteisesti tutkimusstrategiat jaetaan kokeelliseen-, survey- ja tapaustutkimukseen. Kokeellisessa tutkimuksessa mitataan yhden käsiteltävän muuttujan vaikutusta toiseen muuttujaan. (Hirsjärvi ym. 2005, 125.) Heikkilä (2008, 15) toteaa, että kokeellinen eli

eksperimentaalinen tutkimus on yksi selittävän tutkimuksen erityismuoto, jota käytetään erityisesti luonnontieteissä, mutta myös sosiaali- ja lääketieteissä. Kokeellisessa tutkimuksessa tutkitaan esimerkiksi jonkin aineen vaikutusta kontrolloiduissa olosuhteissa, joko laboratorio-olosuhteissa tai todellisessa tilanteessa. Tämä tutkimusstrategia vaatii suurta ammattitaitoa, ja sen tuloksia tulee arvioida kriittisesti. (Heikkilä 2008, 15, 21.)

Survey-tutkimukseksi nimitetään tutkimusta, jossa tietoa kerätään suunnitelmallisesti kyselyn tai haastattelun avulla. Se on taloudellinen ja tehokas tapa kerätä tietoa, jos tutkittavia on paljon. Survey-tutkimuksen aineisto kerätään huolellisesti suunnitellun tutkimuslomakkeen avulla. (Mts. 19.) Hirsjärvi ja muut (2005, 182) toteavat, että kysely tunnetaan keskeisenä survey-tutkimuksen menetelmänä. Tietoa voidaan kerätä myös havainnoimalla. Tutkimuksessa aineistoa kerätään standardoidusti, ja kohdehenkilöt muodostavat näytteen tai otoksen tietystä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta on kysyttävä asia täsmälleen samalla tavalla. Pitkän historian omaavasta Survey-tutkimuksesta on nykyisin käytössä monia tyyppejä, joista yksi parhaiten tunnettu on Gallup-tutkimus. (Hirsjärvi ym. 2005, 182.)

Tapaustutkimuksella (case study) tuotetaan intensiivistä tietoa usein vain yhdestä tietystä tapauksesta, tilanteesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. Kohteena voi olla yksilö, yhteisö tai ryhmä. Erilaiset prosessit ovat usein tapaustutkimuksessa kiinnostuksen kohteena, ja ilmiöiden kuvailu on tyypillisimmin sen tavoitteena. Yksittäistä tapausta tutkitaan luonnollisissa tilanteissa yhteydessä ympäristöön, josta se on osa. Tapaustutkimusta varten kerätään aineistoa useita eri menetelmiä käyttäen, esimerkiksi erilaisia dokumentteja tutkien, haastatteleamalla ja havainnoimalla. (Mts. 125 - 126.)

### **3.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus**

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta eli siinä nimensäkin mukaisesti lasketaan määriä. Määrällinen tutkimus perustuu mittaamiseen, ja luotettavan, perustellun ja yleistettävän tiedon tuottaminen on sen tavoitteena. Mittauksilla ei tar-

koiteta yhtä yksikköä kohti tehtyjä mittauksia, vaan havaintoyksiköiden määrää. Mittauksen tuloksena saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. (Kananen 2008, 10 - 11.) Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi (Heikkilä 2008, 16). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa perusideana on kysyä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä pieneltä joukolta tutkittavaa ilmiötä. Vastajien pienen joukon eli otoksen edellytetään edustavan koko tutkittavaa joukkoa eli perusjoukkoa. Näin saatujen tutkimustulosten voidaan katsoa edustavan koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat: lomakekyselyt, www-kyselyt, surveyt, systemaattinen havainnointi, strukturoidut haastattelut ja kokeelliset tutkimukset (Heikkilä 2008, 13).

Tutkimusongelma on kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana, ja siihen haetaan vastausta tai ratkaisua vaihe vaiheelta. Ratkaisu tutkimusongelmaan löytyy tiedon avulla. Ensin tulee määritellä tarvittava tieto, jonka jälkeen päätetään, mistä tieto hankitaan ja miten se kerätään. Tarvittavasta tiedosta johdetaan kysymykset, joilla tutkimuskohteena olevaa ilmiötä selvitetään. Samaa asiaa voidaan kysyä monin eri tavoin, ja virhetulkintojen välttämiseksi kysymysteksti tulee harkita tarkkaan. (Kananen 2008, 11 - 12.) Kyselylomakkeen ominaisuuksia, suunnittelua ja testausta käsitellään tarkemmin viidennessä luvussa. Kyselylomakkeen testauksen jälkeen niitä joko tulostetaan tai painetaan tarvittava määrä ja seuraavaksi toteutetaan kenttätyö. Tämän jälkeen lomakkeet tarkistetaan ja numeroidaan sekä syötetään havaintomatriisiin eli tietokantapohjaan. (Mts. 12.)

Tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia myös erilaisista muiden keräämistä rekistereistä, tilastoista tai tietokannoista. Valtion ylläpitämä Tilastokeskus on Suomen tärkein tilastojen tuottaja. Tilastokeskus kerää ja ylläpitää lukuisia tilastoja ja rekistereitä, jotka kuvaavat yhteiskuntaamme. Myös monet järjestöt ja yritykset sekä kunnat ja valtionhallinnon laitokset tuottavat valmiita tilastoja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pystytään kuitenkin vain harvoin suoraan käyttämään valmiita aineistoja, sillä ne eivät ole aina oikeassa muodossa. Valmiita aineistoja saatetaan joutua tarkistamaan, muokkaamaan ja yhdistelemään ennen niiden käyttöä. Niiden tiedot eivät aina välttämättä edes riitä. Valmiiden aineistojen tietoja voidaan käyttää myös itse kerättyjen aineistojen vertailutietoina. Eri aineistoista olevien tietojen yhteensovittaminen



tutkimuksen kysymyksenasetteluihin voi olla työlästä, ja empiirisessä tutkimuksessa on varsin tavallista kerätä aineisto itse. (Heikkilä 2008, 18.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen virhemahdollisuudet piilevät otoksen valinnassa. Jos valittu otos ei vastaakaan todellista kohderyhmää, ovat tutkimuksella saadut tulokset virheellisiä. Otoksen valinnassa onnistutaankin harvoin täydellisesti, sillä tutkimukseen valitun pienen joukon tulisi vastata kaikilta ominaisuuksiltaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 13.) Heikkilän (2005, 16) mukaan tutkija ei pääse kvantitatiivisessa tutkimuksessa riittävän syvälle tutkittavien maailmaan, ja tästä syystä määrällistä tutkimusta arvostellaan usein pinnallisuudesta. Olemassa oleva tilanne saadaan yleensä kartoitettua, mutta asioiden syitä ei pystytä riittävästi selvittämään. Varsinkin, jos tutkimuskohde on tutkijalle outo, saattaa hän tehdä tuloksistaan vääriä tulkintoja. (Heikkilä 2005, 16.)

### **Kvalitatiivinen tutkimus**

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta, ja siinä aineisto on nimensäkin mukaisesti laadullista eli se perustuu ei-numeraaliseen aineistoon, kuten puheisiin ja teksteihin. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä, ja esimerkiksi tekstianalyysit, havainnoinnit ja haastattelut ovat siinä käytettyjä tutkimusmetodeja. Samasta aineistosta voi syntyä erilaisia tulkintoja, sillä tutkijan oma kiinnostuneisuus ja kokemukset sekä ohjaavat että rajaavat tulkintaa. Kvalitatiivinen tutkimus ei pyrikään objektiiviseen tai absoluuttiseen totuuteen, kuten kvantitatiivinen tutkimus. (Kananen 2008, 10 - 11.) Hirsjärven ja muiden (2005, 152) mukaan laadullisen tutkimuksen lähtökohdana on todellisen elämän kuvaaminen. Pyrkimyksenä on paljastaa tai löytää tosiasioita ja odottamattomia seikkoja ennemmin kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. Kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan joustavasti, eikä tutkija määrää sitä, mikä on tärkeää. (Hirsjärvi ym. 2005, 152, 155.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia, ja koska tutkimus ei pyri tilastollisiin yleistyksiin, valitaan tutkittavat usein harkinnanvaraisesti. Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, esimerkiksi asiakasta, ja selittämään sen päätösten ja käyttäytymisen syitä. Tutkimuskohdetta pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti, ja psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden

den opit ovat tässä apuna. Esimerkiksi tuotekehittelyn tai markkinoinnin pohjaksi saadaan hyödyllistä tietoa, kun kohderyhmän asenteet ja arvot tai odotukset ja tarpeet saadaan selvitettyä. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan antaa virikkeitä erilaisille jatkotutkimuksille, ja se sopii myös vaihtoehtojen etsimiseen, toiminnan kehittämiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. (Heikkilä 2008, 16.)

Heikkilä (2008, 17) toteaa, ettei kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen välillä voida tehdä selvää rajaa aineistonkeruutapojen suhteen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto tosin kerätään vähemmän strukturoidusti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen aineisto on usein tekstimuotoista joko tutkimusta varten kerättyä tai muuta tarkoitusta varten tuotettuja dokumentteja. Aineisto voi olla myös kuvallista tai äänimateriaalia. Valmiista aineistoista tyypillisiä ovat omaelämäkerrat, kirjeet ja päiväkirjat. Aineistonkeruumenetelminä käytetään perinteisten loma-kehaastattelujen lisäksi avoimia keskustelunomaisia haastatteluja, tiettyyn aihealueeseen keskittyviä teemahaastatteluja tai ryhmäkeskusteluja. Aineistoa voidaan kerätä myös osallistumalla itse jollakin tavalla tutkitun yhteisön toimintaan. Tällöin kyseessä on osallistuva havainnointi. Eläytymismenettelmissä vastaajille annetaan kehyskertomus, jonka synnyttämien mielikuvien mukaan he kirjoittavat pienimuotoisia tarinoita. Kehyskertomusta varioidaan, ja analysointivaiheessa tarkastellaan, miten vastaukset muuttuvat, kun yksi kehyskertomuksen tekijä vaihdetaan. (Mts. 17.)

Tutkittavan ilmiön tulee olla riittävän täsmentynyt ja määritelty, jotta ilmiötä voidaan mitata kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin. Laadullista tutkimusta voidaan käyttää ilmiön täsmentämisessä, sillä se soveltuu uuden ilmiön hahmottamiseen. Jos näitä tutkimuksia käytetään rinnakkain täydentämässä toisiaan, osoittaa se tutkijan kykyä hallita laajasti tutkimusmenetelmät. Joskus tulosten vahvistaminen edellyttää erilaisten menetelmien käyttöä. Useampien näkökulmien käyttäminen saa aikaan luotettavampaa tietoa. (Kananen 2008, 10 - 11.)

### 3.3 Tutkimusmenetelmien vertailu

Opinnäytetyöni alkoi hahmottua jo metodiopinnot ja tutkimusviestintä-opintojaksoilla, ja niiden aikana tutustuin erilaisiin tutkimus- ja kehitystyön menetelmiin ja lähestymistapoihin. Yksi tutkimusviestinnän tehtävistä oli valita kolme menetelmää tai lähestymistapaa ja soveltaa niitä oman tutkimuksen aihepiiriin. Kyseisessä tehtävässä tuli pohtia, millaisiin kysymyksiin valitsemani lähestymistavat voisivat antaa vastauksia. Tehtävänannon mukaan tuli myös arvioida valittujen lähestymistapojen käyttökelpoisuutta oman aiheen tarkastelemiseksi. Seuraavissa kappaleissa tuon esiin silloisia pohdintojani, tosin olen lisännyt niihin myös uusia ajatuksia. Nämä pohdinnat ovat auttaneet minua hahmottamaan opinnäytetyötäni kokonaisuutena, joten koen, että on perusteltua tuoda ne esiin tässä yhteydessä.

Tapaustutkimus lähestymistapana: jos valitsisin lähestymistavaksi Case-tutkimuksen, voisin selvittää Työasupalvelu-myyväläketjun toimintaa kokonaisuutena tai keskittyä pelkästään Jyväskylän myymälään. Koko ketjua tutkimalla saisin tietoa esimerkiksi siitä, miten muut Työasupalvelut ympäri Suomen ovat hankkineet uusia asiakkaita. Toisin sanoen, miten he ovat paikallisesti markkinoineet toimintaansa vuotuisen markkinointisuunnitelmansa asettamissa rajoissa. Samalla saisin tietoa heidän suurimmista asiakasryhmistään, ja tämän jälkeen näitä ryhmiä voisi kartoittaa Jyväskylältä ja sen lähialueilta. Vaikka tässä laajuudessa oleva työ olisi erittäin mielenkiintoinen ja hyödyllinen, vie koko ketjun toimintaan perehtyminen paljon aikaa, eikä sitä ehdi toteuttaa opinnäytetyölle asetetussa ajassa.

Jos tutkisin ainoastaan Jyväskylän Työasupalvelun asiakkaita, saisin esimerkiksi tiedon siitä, miten he ovat saaneet ensimmäisen kerran tietää myymälästä. Siten selviäisi tehokkain tapa uusien asiakkaiden hankkimiseksi Jyvässeudulla, ja menettelyä voisi tehostaa ja kehittää tämän tiedon avulla. Kaikkialla Suomessa ei välttämättä tehoa samat markkinointistrategiat, joten koko myymäläketjua tutkimalla ei ehkä saisi selville parasta keinoa juuri Jyväskylässä ja sen lähialueilla. Oikealla rajauksella Case-tutkimus Jyväskylän Työasupalvelusta ja sen asiakkaista on toteutuskelpoinen mene-

telmä opinnäytetyölleni. Tämä menetelmä toisi vastaukset esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten asiakkaat saavat ensimmäisen kerran tietää Jyväskylän Työasupalvelusta? Voiko tätä tapaa kehittää/ tehostaa jotenkin?
2. Mikä on tehokkain tapa markkinoida Työasupalvelu-myymälää Jyväskylän alueella ja lähikunnissa? Miksi se on tehokkain?

Havainnointitutkimus lähestymistapana: jos valitsisin lähestymistavaksi havainnointitutkimuksen, saisin arvokasta tietoa muun muassa Jyväskylän Työasupalvelun asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, tuotteiden sijoittelun järjestyksestä ja asiakaspalvelusta. Asiakkaita havainnoimalla voisi tehdä johtopäätöksiä siitä, onko myymälän layout järjevä, ja vaikuttaako erilaisten tarjousten esilletuominen ostokäyttäytymiseen. Entä onko tuotteiden sijoittelussa jotakin parantamisen varaa? Missä tarjoustuotteet olisi hyvä pitää, että asiakkaat voisivat samalla kiinnostua joistakin muista lähistöllä olevista, normaalihintaisista tuotteista? Samalla saisi seurattua myös palvelun asiantuntevuutta, ystävällisyyttä, nopeutta ja laatua, sillä Työasupalvelun nimi viittaa vahvasti palveluun, joten siihen on syytä panostaa. Kyselyn avulla nykyisiltä asiakkailta voidaan saada tietoa siitä, kuinka palvelua voisi heidän osaltaan parantaa entisestään.

Asiakkaita havainnoimalla saisi seurattua myös asiakkaiden määrää eri viikonpäivinä ja ajoitusta, jolloin he tulevat liikkeeseen asioimaan (aamu-, keski- vai iltapäivällä). Tästä pystyisi tarkistamaan aukioloaikojen järjestyttä ja muodostamaan tietynlaisen päivärutmin Jyväskylän Työasupalveluun. Selkeästi hiljaisempaan aikaan voisi ajoittaa tilausten tekemiset, asiakaskäynnit sekä muut keskittymistä ja/ tai aikaa vaativat päivärutiinit. Tällaisen menetelmän käyttö voisi olla ajankohtaisempaa sitten, kun liiketoiminta on päässyt paremmin vauhtiin. Tämä menetelmä toisi vastaukset muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

1. Onko Jyväskylän Työasupalvelu-myymälän layout järjevä ja voisiko sitä parantaa? Miten?
2. Onko palvelu sellaista, kuin sen halutaan olevan? Voisiko palvelua parantaa jotenkin? Miten?
3. Voiko asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa? Miten?

#### 4. Voiko tarkkuutta vaativia päivärutiineja keskittää johonkin tiettyyn aikaan päivästä? Mihin aikaan ne olisi ihanteellisimmat tehdä?

Kehittämistutkimus lähestymistapana: jos valitsisin lähestymistavaksi kehittämistutkimuksen, tulisi minun tutustua läheisesti Jyväskylän Työasupalveluun, jotta pystyisin viemään läpi koko kehitysprosessin. Toimintaa kehittäakseni minulla tulisi olla riittävästi tietoa myymälän nykytilan kuvaamiseen, sen analysointiin, uusien ideoiden ehdottamiseen ja vielä ehdottamieni ideoiden arviointiin. Toisaalta, olen työharjoitteluni aikana sekä työssä ollessani tutustunut ja osallistunut melkein kaikkiin myymälän päivittäisistä askareista, ja huomannut muutamia kehityskohteita. Esimerkiksi tuotteiden toimitusajoissa on heittoa, mutta niille ei pysty tekemään mitään. Tuotannon ulkoistaminen näkyy valitettavasti toimitusaikojen heittona, ja ne ovat täysin myymälän toiminnasta riippumattomia asioita.

Opinnäytetyöhöni sopiva kehittämiskohde voisi olla juuri Jyväskylän Työasupalvelun uusien asiakkaiden hankinnassa ja asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Uudet asiakkaat ovat tärkeitä, mutta myös nykyisistä asiakkaista on huolehdittava, jotta myymälä voi menestyä paikkakunnalla. Uusien asiakkaiden hankinnasta pitäisi tehdä järjestelmällisempää, jotta sitä voisi tehostaa. Tämä menetelmä on käyttökelpoinen sitten, kun asiakkailta on saatu tieto siitä, mitä kautta he ovat saaneet tietää Jyväskylän Työasupalvelusta ensimmäisen kerran. Tämä menetelmä toisi vastaukset esimerkiksi kysymyksiin:

1. Voiko uusien asiakkaiden hankintaa tehostaa? Miten?
2. Miten Jyväskylän Työasupalvelussa hoidetaan asiakassuhteita?
3. Mitä muita kehityskohteita myymälässä on? Miksi ne ovat kehityskohteina?

Case-tutkimus lienee oikealla rajauksella (kysely vain laskutusasiakkaille ja myymälässä tutkimuksen aikana asioiville asiakkaille) toteutuskelpoinen menetelmä opinnäytetyölleni. Opinnäytetyö ei paisu napakan rajauksen ansiosta liian laajaksi, ja asioita voi tarkastella hieman syvällisemmin. Toimeksiantajan näkökulmasta asiakkaille suunnattu kysely tuottaa todella arvokasta tietoa Jyväskylän Työasupalvelun toiminnasta. Kyselyn teettäminen, vastausten purkaminen ja teoriaan perustuva tulosten ana-

lysointi auttavat toimeksiantajaa uusien asiakkaiden hankinnassa sekä toiminnan ja palvelun kehittämisessä. Koska en itse toteuta kyselyä, enkä siten käsittele vastauksia, en myöskään voi analysoida tuloksia. Pysin kuitenkin tuomaan asiakasosaamista koskevassa luvussa esiin asioita, joista uskon olevan hyötyä toimeksiantajalle jo tässä vaiheessa.

Hirsjärven (2005, 174) mukaan kyselylomakkeisiin perustuva tutkimusmenetelmä on hyvä silloin, jos halutaan saada selville, mitä ihmiset tuntevat, uskovat, ajattelevat ja kokevat. Kyselytutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä osallistumaan, ja monia asioita voidaan kysyä kerralla. Näin voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselymenetelmä säästää myös tutkijan aikaa ja vaivannäköä, toisaalta hyvän tutkimuslomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii tutkijalta monenlaista taitoa ja tietoa. (Hirsjärvi ym. 2005, 174, 184.) Asiakastutkimuksen avulla on tarkoitus saada selville se, mitä kautta asiakkaat saavat ensimmäisen kerran tietää Jyväskylän Työasupalvelusta. Lisäksi tietoa halutaan siitä, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksessä ja sen tuotteissa sekä miten he kokevat saamansa palvelun. Kyselylomakkeisiin perustuva tutkimusmenetelmä on hyvä juuri asiakkaiden ajatusten, tunteusten ja kokemusten selvittämiseen.

### **3.4 Tutkimusongelmat**

Jyväskylän Työasupalvelulle tehtävä asiakastutkimus on kaksiosainen. Tutkimuksessa on täten toimeksiantajan puolelta annetut laajemmat tutkimusongelmat, joihin täytyy kyselyn toteuttamisen ja tutkimustulosten analysoinnin jälkeen löytyä vastaukset. Koko tutkimuksen kannalta tutkimusongelmat ovat seuraavat:

1. Miten asiakkaat saavat ensimmäisen kerran tietää Jyväskylän Työasupalvelusta? Voiko tätä tapaa kehittää/ tehostaa jotenkin?
2. Mikä on tehokkain tapa markkinoida Työasupalvelu-myyntiä Jyväskylän alueella ja lähikunnissa? Miksi se on tehokkain?
3. Mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksessä sekä sen tuotteissa?
4. Miten asiakkaat kokevat saamansa palvelun?

Edellä mainitut asiakashankintaan, -tyytyväisyyteen ja -palveluun liittyvät tutkimusongelmat ovat koko asiakastutkimuksen kannalta keskeisessä osassa. Ensimmäinen ja toinen kysymys sisältävät jatkokysymykset, joihin saadaan vastaukset vasta tutkimustuloksia analysoimalla sekä pohtimalla tulosten merkitystä. Tutkimusongelmien ratkaisemisen kautta Jyväskylän Työasupalvelu saa arvokasta tietoa toimintansa kehittämiseen. Jotta näihin laajempiin tutkimusongelmiin saadaan vastaukset, täytyy niiden selvittämiseksi laatia tutkimuslomake ja toteuttaa kyselytutkimus.

Opinnäytetyöni tarkoitus on toimivan tutkimuslomakkeen suunnittelu ja laatiminen, joten siihen liittyvät omat tutkimusongelmasa. Opinnäytetyöni kannalta tärkeimmät tutkimusongelmat ovat:

1. Kuinka laatia toimiva kyselylomake?
2. Millainen on hyvä tutkimuslomake?

Opinnäytetyötäni varten tutustuin muutamaasi asiakastyytyväisyyttä koskevaan opinnäytetyöhön, ja luin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä tutkimustoimintaan liittyvää kirjallisuutta. Alustavan kyselypohjan tein käytyäni myymäläpäällikön kanssa keskusteluja asiakastutkimuksesta. Olen muokannut lomaketta useita kertoja keskusteltuani ohjaavan opettajani ja myymäläpäällikön kanssa sekä opiskeltuani tutkimuslomakkeen tekemiseen liittyvää teoriaa. Kyselylomakkeen kysymysten avulla pyritään saamaan koko tutkimuksen kannalta tärkeisiin tutkimusongelmiin vastauksia Jyväskylän Työasupalvelun asiakkailta. Kyselylomakkeen suunnittelua ja laatimista käsittelen enemmän luvussa viisi. Sitä ennen tarkastelen asiakkaita, ja heihin liittyviä käsitteitä hieman tarkemmin päästäkseni syvemmälle aiheeseen.

## **4 ASIAKASOSAAMINEN**

Tässä luvussa keskityn asiakassuhteisiin, ja käsittelen muutamia asiakkaisiin liittyviä termejä, jotka ovat työni kannalta tärkeitä. Ensimmäisessä alaluvussa avaan hieman asiakasajattelun kehittymistä: Mikä on asiakasajattelun idea? Entä mihin asiakkaat tulevaisuudessa kiinnittävät huomionsa tehdessään ostopäätökseen liittyviä valintoja?

Toisessa alaluvussa keskityn asiakkaiden ryhmittelyyn: Voiko asiakkaita ryhmitellä asiakkaiden arvon perusteella? Kolmas alaluku painottuu asiakassuhteiden hallintaan: Mikä on asiakassuhteiden hallinnan tavoite? Neljännessä alaluvussa käsitellään asiakaspalvelua: Minkä seikkojen pohjalta asiakas arvioi saamaansa palvelua? Viimeisessä alaluvussa perehdyn asiakastyytyväisyyteen: Miten asiakastyytyväisyyttä mitataan?

#### **4.1 Asiakasajattelun kehitys**

Asiakkaiden toiveet, tarpeet ja ostotoiminta ovat yritystoiminnan lähtökohtana. Asiakas on yksilö, organisaatio tai yritys, jolta saadaan yritykseen tulovirtaa. Globalistumisen (maailmanlaajuinen verkottuminen) myötä kilpailu on muuttunut radikaalisti, ja markkinat ovat kehittyneet. Yhä useammalla alalla tarjonta on maailmanlaajuisia ja ylittää kysynnän. Asiakkaiden tietoisuus tuotteista ja palveluista lisääntyy jatkuvasti, jonka seurauksena myös valinnanvara ja asiakkaiden valta kasvavat. Yritykset eivät välttämättä saa tuotteidensa kautta taloudellista hyötyä yhtä helposti kuin aikaisemmin. Yritysten onkin pyrittävä ennakoimaan ympäristössään tapahtuvia muutoksia, eikä vain sopeuduttava niihin. Pysyvät asiakassuhteet ovat muodostuneet entistä tärkeämmiksi. Asiakassuhteella tarkoitetaan asiakkaan ja myyjän välistä suhdetta. Niiden säilyttämiseksi sekä uusien asiakkaiden hankkimiseksi on tehtävä töitä. Asiakasosaa- misesta onkin tullut yrityksen menestykselle ratkaiseva tekijä. (Viitala & Jylhä 2007, 80, 82 - 83.)

Yritystoiminnan historian tapahtumien ja nykyistä pääsuuntausta eli asiakaslähtöisyyttä kohti kulkeneen kehityksen kautta voidaan tarkastella asiakkaiden merkitystä liiketoiminnalle. Kehityksen alussa vallitsi tuotantosuuntaisuus, eli myytiin sitä, mitä tuotannossa tehtiin. Toisena ääripäänä kehityksessä on asiakaslähtöisyys, joka nimensäkin mukaan perustuu siihen, että tehdään sellaisia tuotteita kuin asiakkaat haluavat. Tätä kehitystä voidaan kutsua asiakasajattelun kehittymiseksi. Asiakasajattelun idea on se, että yritys pyrkii tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja niiden kehittymisen mahdollisimman hyvin. Varsinkin yritysten välisillä markkinoilla myyjät ottavat perusteellisesti selvää asiakkaidensa toimintaympäristöstä pystyäkseen palvelemaan heitä mahdollisimman hyvin liiketoiminnassaan. (Mts. 82 - 83.)



Asiakasajattelun kehittyessä asiakkaan merkitys liiketoiminnalle on hiljalleen kasvanut. Kiinnostuksen kohteena ei enää ole pelkästään se, kuinka asiakkaita hankitaan, vaan myös se, miten heidät pidetään. 1990-luvun alusta lähtien on puhuttu myös asiakastytyväisyydestä. Asiakasajattelu kehittyy jatkuvasti, ja asiakaslähtöisyyden jälkeen tullaan arvolähtöiseen asiakasajatteluun. Arvoajattelussa pyritään tunnistamaan asiakkaalle tuotetun arvon perustoja ja rakenteita. Tässä ajattelumallissa yrityksen tavoitteena on sopeuttaa oma toiminta niihin siten, että asiakas kokee saavansa jotakin tärkeää hyötyä itselleen. Yrityksen tuotteet, niiden saatavuus tai myyntipaikka ei ole tällöin perustana, vaan ihminen. Ideana on se, että asiakkaat palaavat uudelleen, jos he pitävät yrityksen tarjonnasta. Lisäksi henkilöstö ponnistelee enemmän asiakkaiden hyväksi, jos se viihtyy työssään. Arvoa tuottava asiakastyö sekä tuote- ja palveluratkaisut mahdollistavat menestymisen asiakasmarkkinoilla. (Mts. 82 - 83.)

Aktiiviset, markkinoilla toimivat asiakkaat haluavat osallistua. Heillä on muitakin rooleja kuin laskun maksajan rooli, ja he ovat yksilöllisiä. Asiakkaat eivät aina kuitenkaan itsekään tiedä, millaisia ratkaisuja heidän tarpeisiinsa on olemassa tai mikä on mahdollista toteuttaa. Yrityksen onkin levitettävä tietoa eli markkinoitava tuotteitaan sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi kehitettyjä ratkaisuvaihtoehtoja. Se, miten asiakkaat tekevät valintoja, ja mihin nämä valinnat eri tilanteissa perustuvat kiinnostaa yrityksiä. Perinteisen ajattelumallin mukaan valinnat tehdään sen perusteella, miellyttääkö tuote asiakkaan makua, silmää tai kukkaroa. Tulevaisuudessa näitä valintoja tehtäessä tullaan entistä enemmän kiinnittämään huomiota mielikuviin ja elämyksiin. (Mts. 80 - 81.)

### **Työtehtävä vaikuttaa työvaatetuksen tarpeeseen**

Työturvallisuuslaki asettaa osaltaan vaatimuksia henkilönsuojainten ja soveltuvan työvaatetuksen käytölle. Teknisiä ratkaisuja käytetään ensisijaisesti sairastumisen tai tapaturman vaaralta suojautumiseen, mutta niiden antamaa suojaa täydennetään tarvittaessa henkilönsuojaimilla. Suojavaatetus luetaan näihin henkilönsuojaimiin, ja työnantaja sekä hankkii että huoltaa ne. Työnantaja arvioi työhön liittyvät vaarat, ja valitsee näiden vaarojen torjuntaan määräysten- ja tarkoituksenmukaiset suojavaatteet. Lisäksi käyttäjille on annettava suojavaatteista riittävästi tietoa. Valtioneuvoston päätöksessä

henkilönsuojaimista (1406/1993) annetaan terveyttä ja turvallisuutta koskevat perusvaatimukset, ja yhdenmukaistetuissa EN-standardeissa ovat tekniset vaatimukset. (Toimiva työ- ja suojavaate 1996, 21 - 22.) Työturvallisuuslaki ja suojavaatteille asetetut standardit määrittelevät osaltaan työvaatetuksen tarpeen, johon työvaatevalmistajien on helppo vastata. Työvaatteiden ostotoimintaan puolestaan vaikuttaa paljon toimiala, jolla henkilö työskentelee. On paljon helpompaa hankkia esimerkiksi toimistotyöhön uusi asukokonaisuus, kuin hankkia kuumuutta ja liekkiä kestävä suojavaate.

Työvaatetus voidaan nähdä myös osana viihtyisää ja turvallista työympäristöä. Asianmukaisen työvaatetuksen avulla yritys osoittaa pitävänsä huolta työntekijöistään. Lisäksi työvaatteiden avulla yritys voi edullisesti luoda ja vahvistaa imagoaan. Työpaikkaa kuvaava vaatetus voi lisätä yrityksen arvostusta sekä työntekijöiden että asiakkaiden keskuudessa. Työntekijä voi olla ylpeä kuulumisestaan arvostettuun työyhteisöön, ja voi liikkua siistissä ja edustavassa työvaatteessa työpaikan ulkopuolellakin. Työvaatteiden valintaperusteina käytetään työn asettamia vaatimuksia, kestävyyttä sekä pesu- ja huolto-ominaisuuksia. Toimiva ja tarkoituksenmukainen työvaate on lisäksi miellyttävä käyttää, oikeankokoinen, turvallisuutta edistävä ja työn haittoja lieventävä. Varsinainen suojavaate suojaa vastaavasti erilaisilta työn vaaroilta, esimerkiksi kemikaaleilta, kuumuudelta tai lialta. (Mts. 18 - 19, 131.) Image Wearilla tunnetaan työvaatealan lainsäädäntö sekä EN-standardien vaatimukset työvaatteista. Yrityksen tuotteissa on lisäksi tuoteselosteet, joista selviävät mahdolliset tuotteiden suojausluokitukset.

### **Asiakkaiden tietoisuus lisääntyy**

Se, että asiakkaiden tietoisuus ja valta kasvavat, tarkoittaa vaatetusalalla esimerkiksi sitä, että asiakkaat tiedostavat halpatuonnissa piilevät eettiset riskit. Kukaan ei voi varmaksi tietää, miten iso osa tuontivaatteista on teetetty lapsityövoimalla tai laittomilla työntekijöillä. Kantolan (2008) artikkeli paljastaa Italialaisessa tv-ohjelmassa esitettyjä luksusmuodin tuotantoketjun varjopuolia. Luksusmuotituotteiden valmistuksessa laittoman ja järjestäytymättömän työvoiman hyväksikäyttö on Italiassa yleistä. Työolot ovat ahtaissa tehtaissa epäinhimilliset, ja työntekijöiden nukkumakoppeja piilotellaan tarkastusten pelossa. Työntekijät asuvat tehtaissa ja ompelevat esimerkiksi tuhannen euron laukkuja muutamalla kymmenellä eurolla. Näissä tehtaissa valmiste-

taan muun muassa Chanelin, Diorin, Louis Vuittonin, Dolce&Gabbanan ja Pradan tuotteita. (Kantola 2008.)

Nykyisin kiinnitetään entistä enemmän huomiota ympäristöasioihin, niin myös tekstiilien kohdalla. Halpavaatteita myyvien ketjujen tuotteet seuraavat muodin nopeaa kiertoa, ja niitä käytetään vain vähän aikaa. Halpaketjujen vaatteet eivät ole kalliita, mutta lähes kertakäyttöisiksi tarkoitettuina ne eivät ole kestäviäkään. Ekologinen kuluttaja valitsee luomupuuvillan tai Reilun kaupan merkillä varustetun puuvillatuotteen, joka on kestävä ja ajaton. Eko-ostajan (2009) mukaan suurimmat ympäristöhaitat tekstiilien valmistuksessa syntyvät raaka-aineiden valmistusprosessissa, esimerkkeinä tekokuitujen valmistus ja tekstiilien värjäys- ja viimeistyskäsittelyt. Puuvilla on yleisimmin käytetty luonnonkuitu, ja myös sen viljelystä aiheutuu ympäristöhaittoja. Lisäksi puuvillan viljelyyn liittyy sosiaalisia ongelmia, kuten lapsityövoiman käyttö ja huonot työolot. Reilun kaupan puuvillatuotteiden tuotannossa ole käytetty lapsityövoimaa, ja viljelijöille taataan kustannukset kattava ansiotaso. Luonnonmukainen eli luomupuuvilla on vastaavasti viljelty ilman keinolannoitteita ja torjunta-aineita. (Eko-ostaja 2009.)

Image Wearin tuotteet valmistetaan pääasiassa puuvillasekoitekankaista, joten ympäristöhaitat ovat osa työvaatteissa käytettävien kankaiden valmistusta. Sekoitekankaat ovat kuitenkin ominaisuuksiltaan (muun muassa kestävyys, säältä suojaavuus, hengittävyys) parempia kuin esimerkiksi pelkkä puuvilla tai polyesteri, ja tämän vuoksi sekoitekankaita käytetään. Image Wearin tuotteet ommellaan pääasiassa Virossa, ja työntekijöiden työolosuhteet ovat hyvät. Työvaatteiden valmistusprosessissa ei käytetä lapsityövoimaa tai laittomia työntekijöitä.

### **Lisäarvo ja mielikuvat toimeksiantajan kannalta**

Jyväskylän Työasupalvelu tuottaa asiakkailleen lisäarvoa muun muassa lisäpalveluiden muodossa. Asiakkaat voivat halutessaan painattaa tai brodeerata yrityksensä logon ja nimen sekä työntekijän nimen työvaatteisiin, jolloin yritys saa näkyvyyttä työntekijöiden käyttämän työvaatetuksen kautta. Lisäksi esimerkiksi rakennusalalla monilla työmailla vaaditaan henkilökortti, ja rakennustyömaillisten takeissa sekä muissa yläosissa on valmiiksi paikka henkilökortille. Jyväskylän Työasupalvelun kautta voi

myös lyhennyttää liian pitkät housunlahkeet tai työtakin hihat, ja teetättää muut vastaavat pienet ompelutyöt korvausta vastaan. Jyväskylän Työasupalvelun henkilökunnalla ei ole vaatetusalan koulutusta, mutta he osaavat merkitä vaatteisiin nuppineuloja apunaan käyttäen tarvittavat muutokset ompelijaa varten. Ompelutyöt tekee pieni paikallinen ompelimo.

Tulevaisuudessa mielikuvat vaikuttavat enemmän asiakkaiden ostopäätöksiin, ja toimeksiantajan näkökulmasta ajatellen näitä mielikuvia voisi herätellä esimerkiksi myymälässä esillä olevien julisteiden tai kuvien avulla. Kuvissa voisi olla kokonaiset mallistot esillä, jotta asiakas näkisi kokonaisuuden nopeasti yhdellä silmäyksellä. Näin he pystyisivät helpommin hahmottamaan malliston yhdistely- ja käyttömahdollisuudet juuri omaan tarpeeseensa. Jyväskylän Työasupalvelussa on yksittäisistä asukokonaisuuksista muutama juliste, mutta ne ovat irrallisia asiakkaan näkökulmasta.

## 4.2 Asiakasryhmittely

Asiakasryhmittely tehdään perinteisesti asiakassuhteen vaiheen perusteella. Tällä tavalla asiakkaat saadaan luokiteltua esimerkiksi seuraaviin perusryhmiin: potentiaalinen asiakas, satunnaisasiakas, kanta-asiakas ja entinen asiakas. Potentiaalinen eli mahdollinen asiakas ei ole vielä ostanut tuotteita, mutta kuuluu yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään. (Bergström & Leppänen 2003, 410.) Viitala ja Jylhä (2007, 95) toteavat, että potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät ole ostaneet yrityksen tuotteita, eivätkä tunne yritystä, kutsutaan suspekteiksi. Vastaavasti prospekteiksi kutsutaan sellaisia potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät ole vielä ostaneet yrityksen tuotteita, mutta heillä on jo jonkinlainen suhde yritykseen. Myös he, jotka ovat joskus ostaneet yrityksen tuotteita, mutta siitä on jo kulunut aikaa, kuuluvat tähän ryhmään. Uudet, ensimmäisen tilauksensa tehneet sekä satunnaisostoja tekevät ostajat luetaan asiakkaiksi. (Viitala & Jylhä 2007, 95.)

Satunnaisasiakas on nimensäkin mukaisesti yrityksen tuotteita satunnaisesti hankkiva ostaja. Hän voi olla myös ensiostaja, joka olisi hyvä tunnistaa. Ensiostajat pitäisi saada tyytyväisiksi, jotta asiakassuhdetta voidaan kehittää. Vastaavasti kanta-asiakkaat osta-

vat yrityksestä toistuvasti ja säännöllisesti. Heidät voidaan edelleen luokitella erilaisiin ryhmiin, kuten perusasiakkaat ja avainasiakkaat eli kaikkein tärkeimmät yrityksen asiakkuudet. Entinen asiakas puolestaan on jostain syystä lopettanut yrityksestä ostamisen. Jos asiakassuhteen päättymisen todellinen syy saadaan selville, voidaan entiset asiakkaat jakaa sen mukaan, mikä aiheutti asiakassuhteen katkeamisen. Syynä tähän voi olla esimerkiksi muutto toiselle paikkakunnalle, tyytymättömyys, tarveuudistus tai kilpailijan markkinointitoimenpide. Lisäksi on mainittava suosittelijoiden eli ambasadöörin ryhmä. He eivät välttämättä itse ole merkittäviä ostajia, mutta suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille. (Bergström & Leppänen 2003, 410 - 411.)

Viitalan ja Jylhän (2007, 95) mukaan vakio-, kanta- ja avain- tai kumppaniasiakkaat muodostavat liiketoiminnan ytimen ja asiakaskannan. Vakioasiakkaat ostavat yrityksen tuotteita tai palveluja säännöllisesti. Vakioasiakkaita vahvemmassa suhteessa yritykseen ovat kanta-asiakkaat, joiden asiakassuhde on kehittynyt asiakastyytyväisyyden seurauksena. Erilaiset kanta-asiakasedut ohjaavat ostokäyttäytymistä, sillä asiakkaat käyttävät ostoissaan kanta-asiakaskorttia saadakseen yrityksen tarjoamia erikoistuja. Vakio- ja kanta-asiakkaista voi kehittyä avainasiakkaita. Avain- ja heidän joukossaan kumppaniasiakkaat ovat yrityksen parhaita ja suurimpia asiakkaita. (Viitala & Jylhä 2007, 95.)

Kumppaniasiakkaat ovat sellaisia avainasiakkaita, joiden kanssa yritys tekee muihin ryhmiin nähden vieläkin vuorovaikutteisempaa ja tiiviimpää yhteistyötä. Toimintaprosessit ostajan ja myyjän välillä on sovitettu tai jopa yhdistetty toisiinsa saumattoman toiminnan varmistamiseksi. Kumppaniasiakkaiden menettäminen on yritykselle kohtalokasta. (Mts. 95.) Bergströmin ja Leppäsen (2003, 416) mukaan kumppani- tai kumppanuusasiakkaiden kanssa vaihdetaan avoimesti tietoja ja laaditaan esimerkiksi markkinoinnin toteuttamiseksi suunnitelmat yhdessä. Yritys laatii heille omat tavoitteet ja strategiat, joiden toteutumisen seuranta sujuu myös yhteistyönä. Molempipuolinen hyöty on edellytyksenä kumppanuudelle. (Bergström & Leppänen 2003, 416.)

Jyväskylän Työasupalvelulla on oletettavasti asiakkaita kaikissa edellä mainituissa asiakasryhmissä. Suurin osa asiakasryhmistä, kuten satunnaisasiakkaat ja vakioasiak-

kaat, on kenen tahansa helppo hahmottaa. Muutama asiakasryhmä vaatii kuitenkin hieman tarkastelua, jotta asiakkaat ryhmittelyn takaa löytyvät. Prospekteja ovat esimerkiksi sellaiset potentiaaliset asiakkaat, joiden kanssa myymäläpäällikkö on sopinut työvaate-esittelyn jollekin tietylle päivälle. Vastaavasti, jos hän on jo käynyt näyttämässä ja sovituttamassa esimerkiksi terveydenhuoltoon suunnattua mallistoa terveyskeskuksessa ja tilaukset on jätetty, voidaan tätä terveyskeskusta kutsua asiakkaaksi. Suosittelijoina voivat esimerkiksi olla yritysjohtajien vaimot, jotka kehuvat Image Wearin työvaatteita ystävättärilleen kahvikutsuilla.

Jyväskylän Työasupalvelussa ei ole käytössä kanta-asiakaskorttia, mutta muutamille suurimmille myymälästä säännöllisesti ostaville asiakkaille on luvattu pysyvä alennus tietyistä tuotteista. Image Wear -konsernissa aluemyyntipäälliköt palvelevat alueensa suurimmat asiakkaat itse, eikä alueella olevassa Työasupalvelussa siten ole näistä asiakkaista tarkempia tietoja. Näiden kaikkein suurimpien yritysasiakkaiden joukossa ovat yrityksen kumppaniasiakkaat.

#### **4.2.1 Ryhmittely ostokäyttäytymisen sekä asiakkaiden arvon ja tarpeiden perusteella**

Asiakkaita voidaan ryhmitellä myös ostokäyttäytymisen sekä asiakkaiden arvon ja tarpeiden perusteella. Ostokäyttäytymisen perusteella tehtävä ryhmittely vaatii kuitenkin tietoa. Potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymisen selvittämiseksi voidaan tehdä kysely- ja haastattelututkimuksia ja muodostaa ryhmät saatujen tulosten perusteella. Nykyisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan tutkia asiakasrekisterin ja myyntitilastojen avulla. Yleensä kanta- ja avainasiakkaista on tarkat ostokäyttäytymistä kuvaavat tiedot, joten heidät voi ryhmitellä tarkasti. Ostokäyttäytymistä voidaan myös ennustaa ja arvioida muun muassa asumismuodon, talouden koon ja perheenjäsenten iän mukaan. Vastaavasti yritysasiakkaiden ostokäyttäytymistä arvioidaan esimerkiksi yrityksen toimialan, henkilöstömäärän, liikevaihdon ja toimipaikkojen määrän perusteella. (Bergström & Leppänen 2003, 412 - 413.)

Nykyisin asiakkaita ryhmitellään usein asiakkaiden arvon ja asiakastarpeiden perusteella. Asiakkaan arvoa yritykselle voidaan mitata eri tavoin. Mittauksessa tulisi käyt-

tää asiakkaan ostojen lisäksi muitakin muuttujia, sillä myös pienasiakkaat voivat olla kannattavia, jos he eivät tuota paljoo lisäkustannuksia. Eniten ostavat asiakkaat voivat saada suuria alennuksia tai tuottaa paljon palvelukustannuksia, jolloin he eivät välttämättä ole kannattavampia asiakkaita. Asiakkaan tuottoja ja kustannuksia voidaan seurata koko asiakassuhteen pituudelta tai esimerkiksi yhden vuoden ajalta. Osa tuotoista on kuitenkin käytännössä vaikea muuttaa mitattavaan muotoon eli rahaksi. Esimerkiksi jos yritykseen on tullut uusia asiakkaita ja sitä kautta lisätuloja jonkun toisen asiakkaan suosituksesta, on asiakkaan suositteluarvo vaikea määrittää rahassa. Tulojen ohella on otettava huomioon myös asiakkaan aiheuttamat kustannukset. Asiakaskustannuksia ovat esimerkiksi asiakkaan hankinta- ja palvelukustannukset, tuotteiden hankkimiskustannukset ja asiakassuhteen ylläpitokustannukset. Asiakastulojen on katettava nämä kustannukset. (Mts. 413.)

Asiakstarpeet ovat hyvin luonteva tapa ryhmitellä asiakkaita yrityksen markkinoinnissa, jos markkinoinnin lähtökohtana on tyydyttää asiakkaiden tarpeet kilpailijoita paremmin. Kotitalouksilla ja yritysasiakkailta on erilaiset tarpeet, vaikka ostetut tuotteet olisivat periaatteessa samoja. Tarpeisiin vaikuttavat muun muassa käytön määrä, käyttötarkoitus ja käyttäjätyypit. Erilaiset asiakkaat arvostavat tuotteissa eri ominaisuuksia, hyötyjä ja etuja, joten yrityksen olisi tunnettava eri asiakasryhmissä nämä tarpeiden ja arvostusten vaihtelut. Arvoltaan erilaisia asiakkaita on kaikissa tarveryhmissä, ja heille tulisi markkinoida tuotteita eri tavalla. Pienasiakkaat ja satunnaisasiakkaat ovat myös tärkeitä, sillä he tuovat yritykseen tuloja muuten hiljaisina aikoina. (Mts. 413- 414.)

Työasupalvelut palvelevat sekä yrityksiä että yksittäisiä kuluttajia. Esimerkiksi maalarin haalaria tarvitsee yhtä lailla maalausliike työntekijöilleen ja kesämökkiiään maalaava Matti Meikäläinen. Ostettu tuote on täsmälleen sama, mutta käyttäjä ja käytön määrä ovat erilaiset. Maalausliikkeen työntekijät ovat alansa ammattilaisia, ja heillä työvaatteeseen kohdistuvat erilaiset toiveet ja tarpeet. Kesämökkiiään maalaava henkilö ei oletettavasti kohdistu maalarin haalarille kovin suuria tarpeita. Hänelle riittänee omien vaatteiden suojaaminen ja pari taskua esimerkiksi kännykän mukana pitämiseen. Maalausliikkeen työntekijät tarvitsevat työvaatteita lähes ympäri vuoden, kun taas kesämökin maalaus on kertaluontoinen urakka. Kesämökin maalaaja ei ehdi ku-

luttaa haalariaan kovinkaan paljon, ja se voi kestää useita vuosia pienten maalaustöiden tekemisessä. Vastaavasti maalausliikkeen työntekijät käyttävät haalariaan työkennellessään, ja vaatteen kuluminen on siten ihan eri luokkaa.

Kokemukseni perusteella Jyväskylän Työasupalvelun suurin tarkemmin rajaamaton asiakasryhmä lienevät työikäiset miehet. Tosin tuotevalikoiman monipuolisuuden ansiosta naisia on lähes yhtä paljon asiakkaina. Näkemykseni mukaan miehet ostavat eniten teollisuus- ja palvelualojen työvaatteita, kuten rakennus-, työmaa-, varoitus- ja taksi-malliston vaatteita. Vastaavasti naiset ostavat pääasiassa terveydenhuolto- ja palvelualojen työvaatteita, kuten toimisto-, asiakaspalvelu- ja hoivatyövaatteita. Edelleen yksittäisten kuluttajien, yksityisyrittäjien ja pk-yritysten ostamilla tuotteilla ei sinällään liene eroa, kaikkia tuotteita ostetaan. Vartija-mallisto on kuitenkin poikkeus, sillä sen hankkimista varten asiakkaan tulee todistaa olevansa vartija ammatiltaan. Suurimmille Jyväskylän Työasupalvelun asiakkaille on luvattu alennuksia, joten nämä asiakkuudet eivät ole kannattavimmasta päästä. Heidän suuri ostovolyyminsa toisaalta kasvattaa kannattavuutta.

#### **4.2.2 Asiakasmarkkinat**

Asiakasmarkkinat nimetään sen mukaan, onko ostajana ja myyjänä yksilö eli kuluttaja vai yritys tai organisaatio. Business-to-business- markkinoiksi kutsutaan markkinoita, joilla myyjänä on yritys ja ostajana toinen yritys tai organisaatio. Kun taas myyjänä on yritys ja ostajana kuluttaja, on kyse niin sanotuista business-to-consumer- tai massamarkkinoista. Nykyisin puhutaan myös yksilö- eli one-to-one- tai Internet- markkinoista. Toisaalta, kun sekä myyjänä että ostajana on yksilö, on kyseessä tällöin verkostomarkkinointi. (Viitala & Jylhä 2007, 85.) Viitalan ja Jylhän (2007, 85) mukaan Gummeson (2004) lisää edellisiin vielä many-to-many- markkinoinnin painottaen sitä, että nykyisin yksilöt ja organisaatiot toimivat verkostoyhteiskunnassa ja sitä kautta erilaisissa verkostoissa (mts. 85).

Asiakkaiden ryhmittely on asiakastyöhön liittyvä tärkeä toimenpide. Eri kuluttajaryhmissä on voimakasta vaihtelua uusien tuotteiden ja palveluiden käyttöönotossa. Nuorilla ei ole varaa kuluttaa niin paljon kuin he haluaisivat, mutta heillä on yleensä kiin-



nostusta kokeilla uutta. Vanhemmilla on vastaavasti enemmän käyttövaroja, mutta heidän kulutustaan ohjaavat vakiintuneet käyttötottumukset. Tulevaisuudessa kotitalouksien keskikoko pienenee ja määrä kasvaa. Tämä vaikuttaa niin yritysten asiakaskenttään kuin markkinoihinkin. Yhden hengen taloudet korvaavat tavaroiden hankkimista palveluiden kuluttamisella enemmän kuin muut kotitaloudet. Palveluita tarvitsevat yhä enemmän myös ikääntyvät suuret ikäluokat. (Mts. 85.)

Jyväskylän Työasupalvelun asiakaskannasta suurin osa on yrityksiä eli toiminta on pääasiassa business-to-business- markkinoilla. Business-to-consumer- markkinat ovat siten aika pienet. Ikääntyville suurille ikäluokille voisi kehittää oman markkinointikampanjan, sillä heissä on varmasti paljon potentiaalisia asiakkaita, ja he kasvattaisivat yksittäisten kuluttajien markkinaosuutta. He eivät tarvitse työvaatteita enää työsäään, mutta he voivat hankkia työasuja erilaisia harrastuksia ja askareita varten. Esimerkiksi monet eläkkeelle jäävät tai jo eläkkeellä olevat miehet aloittavat puutyöt eläkkeelle jäädessään. Vastaavasti puutarhanhoito kiinnostaa useita eläkkeelle jääviä tai jo eläkkeellä olevia naisia.

#### **4.2.3 Kuluttaja- ja organisaatioasiakkaiden ostokäyttäytyminen**

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 97) mukaan ostokäyttäytyminen vaikuttaa sekä yksityisten kuluttajien että organisaatioiden ostopäätöksiin. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina tottumuksina, tapoina ja valintoina eli siinä, miten he käyttäntössä toimivat markkinoilla. Ostokäyttäytyminen ohjaa muun muassa sitä, millä perusteilla valintoja tehdään sekä mitä, mistä, milloin ja miten usein ostetaan. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa myös ostokseen käytettävään rahamäärään sekä siihen, miten ostamiseen ja kuluttamiseen suhtaudutaan. Lopullisten kuluttajien tekemät valinnat sekä niitä ohjaavat tekijät tarkoittavat yksilöiden ostokäyttäytymistä. Kyseessä on siten kulutushyödykkeiden kysyntä. Organisaatiot ostavat vastaavasti hyödykkeitä tuotukseen ja markkinoidakseen uusia tuotteita tai myydäkseen hyödykkeitä eteenpäin. Yritysten on tunnettava asiakkaansa saadakseen haluttuja ja toimivia tuotteita markkinoille. (Bergström & Leppänen 2003, 97 - 98, 125.)

Kuluttajat ja organisaatiot ostavat tarvitsemiaan ja haluamiaan tuotteita ostokykynsä mukaan. Ostokyky tarkoittaa asiakkaan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Ostokyy-  
nyyn vaikuttavat asiakkaan käytettävissä olevat varat, mahdollisuudet luotonsaantiin,  
käytetyt maksuehdot ja tuotteiden hintakehitys. Asiakkaiden ostokyky on rajallinen,  
jonka vuoksi myyvän yrityksen on tehtävä omasta tuotteestaan niin haluttava, tärkeä ja  
välttämätön, että asiakkaalla on halua ja varaa ostaa juuri kyseinen tuote. Myös käytet-  
tävässä oleva aika vaikuttaa ostokyykyyn. Asiakas käyttää ostoonsa enemmän rahaa, jos  
hänellä ei ole aikaa etsiä halvempaa vaihtoehtoa. Lisäksi asiakkaat ovat usein valmiita  
maksamaan säästyvästä ajasta tai siitä, että heidän puolestaan tehdään asioita. Yritys-  
ten on siten otettava huomioon tuotteeseen liittyvä palvelu ja jakelukanavat eli se,  
mistä eri asioista asiakkaat ovat valmiita maksamaan, ja millä ehdoilla tuote on asiak-  
kaiden saatavilla. (Mts. 98.)

### **Kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytyminen**

Uudet viestintäkanavat, uusi teknologia, talousalueiden yhtenäistyminen, kasvava tu-  
rismi ja monet muut seikat vaikuttavat siihen, että kuluttajien ostokäyttäytyminen yh-  
denmukaistuu jatkuvasti ylikansallisten virtauksien mukaisesti. Kuluttajien ostokäyt-  
täytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät, kuten ikä, persoonallisuus, elämän-  
tyyli, sekä työ- ja taloudellinen tilanne. Lisäksi psykologisilla tekijöillä eli uskomuk-  
silla, motivaatiolla ja omaksumiskyvyllä on merkitystä. Tottumukset, tunteet ja järki  
puolestaan ohjaavat käyttäytymistä. Ostotilanteessa myös kulttuuriset tekijät, kuten  
sosiaalinen luokka, sosiaaliset yhteisöt ja alakulttuurit sekä yhteiskunnassa vallitseva  
kulttuuri vaikuttavat voimakkaasti. (Viitala & Jylhä 2007, 85 - 86.)

Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on useita, ja ne muuttuvat jatkuvasti.  
Ostopäätöksen tekemisessä tarvittavan tiedon valikointiin ja varsinaiseen ostopäätök-  
seen vaikuttavat esimerkiksi tarpeet, asenteet, odotukset, hinta, tulot sekä toisten ku-  
luttajien esimerkki ja suositukset. Lisäksi jäsenyydet erilaisiin ryhmiin, arvomaailma,  
yhteiskunnassa vallitsevat normit ja yritysten markkinointitoimenpiteet vaikuttavat  
ostopäätökseen. Kuluttajan ostoprosessissa on viisi osa-aluetta, jotka ovat: tarpeen  
havaitseminen, tiedonhaku valintapäätöksen tueksi, vaihtoehtojen arviointi, ostoai-  
komuksen kehittyminen ostopäätökseksi ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Päätöksen-

teko vaihtelee sen mukaan, miten sitoutuneita kuluttajat ovat valintaan sekä millainen on päätöksenteon tärkeysaste ja luonne. (Mts. 85 - 87.)

Bergströmin ja Leppäsen (2003,122) mukaan kuluttajan ostoprosessi alkaa ärsykkeestä eli herätteestä, joka saa kuluttajan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan. Ärsyke voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen, josta esimerkkinä mainokset. Fysiologinen ärsyke on esimerkiksi nälkä tai kylmä, ja vastaavasti esimerkiksi ystävän tai työtovereiden antamaa herätettä hyödykkeen hankintaan kutsutaan sosiaalisiksi ärsykeiksi. Ostoprosessin viimeinen vaihe eli oston jälkeinen käyttäytyminen näkyy joko kuluttajan tyytyväisyytenä tai tyytymättömyytenä. Tyytyväinen kuluttaja antaa tuotteesta ja yrityksestä positiivista palautetta, ja tekee todennäköisesti uusintaoston. Tyytymätön kuluttaja puolestaan valittaa yritykselle, kertoo huonoista kokemuksistaan muille, palauttaa tuotteen tai käy päätösprosessiaan jälkikäteen läpi. Myyjän tulisi osata tukea asiakkaan ostopäätöstä asiantuntevasti ja oikealla tavalla siten, että asiakas kokee tehneensä hyvän päätöksen. (Bergström & Leppänen 2003, 122, 124 - 125.)

### **Organisaatioasiakkaiden ostokäyttäytyminen**

Organisaatioasiakkaiden ostokäyttäytyminen eroaa kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytymisestä jonkin verran. Yritykset ja yhteisöt ostavat tuotantohyödykemarkkinoilla organisaatioiden tarpeisiin, eivätkä henkilökohtaiseen kulutukseen. Ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat useat ihmiset, ja siihen tarvitaan monen henkilön hyväksyntä. Hankinnan kohdetta käyttää organisaatiossa todennäköisesti eri henkilö kuin se, joka vastaa rahoituksesta. (Viitala & Jylhä 2007, 88.) Bergström ja Leppänen (2003, 125) toteavat, että organisaatioiden eli yksityisten ja julkisten yritysten, järjestöjen, yhteisöjen ja laitosten ostamat hyödykkeet ovat raaka-aineita, palveluja ja teknisiä tuotteita. Organisaatiot hankkivat myös osittain samoja hyödykkeitä kuin mitä lopulliset kuluttajat ostavat, esimerkkinä paperi- ja siivoustarvikkeet. (Bergström & Leppänen 2003, 125.)

Tuotantohyödykemarkkinoilla on lukumääräisesti vähemmän asiakkaita ja myyjiä. Osapuolet tuntevat yleensä hyvin toisensa, ja verkostoituminen sekä perinteisten ostaja-myyjä-suhteiden muuttuminen näkyy näillä markkinoilla kuluttajamarkkinoita sel-

vemmin. Sama organisaatio on välillä myyjänä ja välillä ostajana, ja organisaatioiden väliset rajat voivat olla häilyviä. Organisaatioiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat ympäristölliset, organisaationaaliset, henkilöstöön liittyvät ja yksilölliset tekijät. Markkinoiden yleispiirteet, kuten taloudelliset suhdanteet, teknologinen kehitys, kysynnän määrä ja kilpailulliset tekijät ovat ympäristöllisiä tekijöitä. Ostajaorganisaation tasolla ostamiseen vaikuttavat puolestaan yrityksen tavoitteet, organisaation rakenne, ostopolitiikka ja -käytännöt sekä käytettävissä olevat järjestelmät, kuten toiminnanohjausjärjestelmät. Auktoriteetti ja asema ovat henkilöstöön ja organisaation jäsenien välisiin toiminnallisiin suhteisiin vaikuttavia tekijöitä. Yksilölliset tekijät liittyvät vastaavasti persoonallisuuteen, asenteisiin, osaamiseen ja koulutukseen. (Viitala & Jylhä 2007, 88 - 89.)

Organisaatioiden ostoprosessissa on samanlaisia piirteitä kuin kuluttajien ostoprosessissa, mutta prosessin eri vaiheisiin liittyy enemmän kommunikaatiota. Kommunikointia on organisaation sisällä sekä ostajan ja myyjän välillä. Usein myös itse ostotapahtuma on erilainen, sillä organisaation ostaja ostaa harvoin myymälästä. Organisaation ostoprosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta, ja aloitteen tuotteen hankkimisesta tekee suunnittelu, tuotetta käyttävä osasto, huolto tai johtoporras. Tarpeen havaitseminen voi olla seurausta myös markkinoijan antamasta ärsykkeestä. Tarpeen havaitsemisen jälkeen on määrittelyvaihe, jossa pohditaan, miten havaittu ongelma ratkaistaan. Jos ratkaisu on tuote, sen oleelliset piirteet määritellään ja käynnistetään sopivien ostolähteiden etsiminen. Ostokriteerit täyttävistä vaihtoehdoista kerätään informaatiota, ja mahdollisille toimittajille tehdään tarjouspyynnöt hankittavista tuotteista. (Bergström & Leppänen 2003, 128.)

Hankintalähteet arvioidaan eli analysoidaan eri vaihtoehdot, käydään neuvotteluja eri toimittajien kanssa, ja vaihtoehdot pyritään asettamaan järjestykseen. Tämän jälkeen valitaan vaihtoehto, joka parhaiten palvelee yrityksen tavoitteita ja tehdään ostopäätös. Varsinainen osto tehdään silloin, kun hankittavista tuotteista tehdään tilaus. Tilauksessa määritellään toimituksen yksityiskohdat yhdessä myyjän kanssa. Ostoprosessin lopussa arvioidaan hankintojen onnistumista ja toimivuutta sekä myyjän suoriutumista tehtävästään. Arvioinnin tulos vaikuttaa seuraaviin hankintoihin eli jatketaanko asiakassuhdetta vai vaihdetaanko toimittajaa ja etsitään uusia vaihtoehtoja. (Mts. 128.)

Organisaatioiden välisillä markkinoilla ostajien päätöksiin liittyy suuremmat riskit, ja yritykset ovat kuluttajiin verrattuna hintatietoisempia. Kaupanteko on tästä syystä rationaalisempaa, ja päätösten tekemiseen käytetään enemmän aikaa kuin kuluttajamarkkinoilla. Organisaatioiden välisillä markkinoilla ostajat ovat toisaalta uskollisempia. Organisaatioiden välisessä liiketoiminnassa on myös kyse ihmisistä, sillä asiakastyö tehdään aina ihmisten kanssa ja ihmisten kesken. (Viitala & Jylhä 2007, 89.)

### **Toimeksiantajan asiakkaiden ostokäyttäytyminen**

Jyväskylän Työasupalvelun asiakkaista suurin osa on yritysasiakkaita, mutta asiakkaissa on paljon myös yksittäisiä kuluttajia. Asiakkaiden ostamat tuotteet eli työ- ja suojavaatteet eivät ole tuotantohyödykkeitä, joten kyseessä eivät ole yritysten väliset tuotantohyödykemarkkinat. Yritykset käyttävät kuluttajia enemmän aikaa ostopäätöksen tekemiseen, mutta ovat vastaavasti valmiita käyttämään rahaa siihen, että asioita tehdään heidän puolestaan. Jyväskylän Työasupalvelussa on mahdollista nimikoida työvaatteet ja teettää niihin pieniä ompelutöitä. Näiden lisäpalveluiden ansiosta asiakkaalta säästyy aikaa, koska työvaatteita ei tarvitse viedä toiseen yritykseen nimikoinnin tai esimerkiksi lahkeiden lyhennyksen vuoksi.

Organisaation ostaja ostaa harvoin myymälästä, mutta sopivan työvaatetuksen hankkimiseksi on lähes välttämätöntä asioida myymälässä, ainakin silloin, kun ostetaan ensimmäisen kerran työvaatteet henkilöstölle. Myöhemmin, jos työvaatteiden malli säilyy samana ja työntekijöiden vaatteiden koot ovat tiedossa, voidaan Työasupalveluissa tehdä uusintaosto ilman fyysistä asiointia myymälässä. Työvaatetilauksen voi faksata tai lähettää sähköpostitse myymälään, josta on jo aiemmin ostettu työvaatteita. Toisaalta, jos myymäläpäällikkö on käynyt yrityksessä esittelemässä työvaatteita ja tilaukset jätetään esittelyn yhteydessä tai ne toimitetaan myöhemmin, ei myymälässä ole välttämätöntä asioida. Työvaatteet voidaan tarvittaessa toimittaa suoraan asiakkaalle.

Työvaatteiden ostoprosessi käynnistyy yleensä silloin, kun henkilöstön käytössä olevat työvaatteet ovat niin kuluneet, että ne on korvattava uusilla. Kaikilla aloilla työvaatteet eivät kuitenkaan kulu kovin nopeasti. Esimerkiksi edustusvaatteiden käyttöikä on huomattavasti pidempi kuin teollisuuden alojen työvaatteilla. Jos työvaatteen käyt-

töikä on pitkä, uusitaan työvaatteet siksi, että halutaan vaihtelua. Ostotarve saattaa syntyä myös silloin, kun yritys palkkaa uutta henkilöstöä ja sille hankitaan asianmukaiset työvaatteet.

Image Wear -konsernin tuotteiden ja palvelujen kehittämistyössä kuunnellaan työvaatteiden lopullisia käyttäjiä. Näin eri käyttäjäryhmille saadaan työtehtäviinsä toimivia ja haluttuja työvaatteita. Yritystenkin välisessä liiketoiminnassa asiakastyö tehdään ihmisten kesken ja ihmisten kanssa, joten hyvän ja asiantuntevan asiakaspalvelun rooli on keskeinen myös Jyväskylän Työasupalvelussa. Myyjien tulee osata tukea sekä kuluttaja-asiakkaiden että organisaatioasiakkaiden ostopäätöstä siten, että asiakkaat kokevat tehneensä hyvän päätöksen. Ostonsäilyminen on kuluttaja- ja organisaatioasiakkailla samankaltaista. Tyytyväiset asiakkaat antavat myönteistä palautetta tuotteesta ja yrityksestä, joten he tuovat suosittelullaan uusia asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisesti uudelleen, jolloin myös asiakassuhdetta on mahdollista kehittää. Organisaatioasiakkaat ovat lisäksi uskollisempia, joten heitä kannattaa palvella mahdollisimman hyvin ja pitää heidät tyytyväisinä.

### **4.3 Asiakassuhteiden hallinta**

Viime vuosien aikana on koettu monia muutoksia samanaikaisesti niin ympäristössä kuin yritysten rakenteissa, toimintamalleissa, liikeideoissa ja teknologioissa. Näistä muutoksista selviäminen saa huomion kohdistumaan usein yrityksen sisäiseen maailmaan. Asiakkaat ja asiakassuhteiden hoitaminen nousevat tällaisessa tilanteessa valokeilaan. Asiakassuhteiden ja asiakkuuksien hoitaminen on määrätietoista ohjausta, seuranta ja kehittämistä. Asiakkuus tarkoittaa asiakassuhdetta ja kaikkea asiakkaan ja myyjän välillä tapahtuvaa vaihdantaa. Niiden hoitamisessa kriittinen menestystekijä on yrityksen henkilöstön sitoutuminen yhteiseen tapaan ajatella. Se on tärkeää, jotta asiakastyö, asiakaspalvelu ja erilaiset toimintaprosessit johtaisivat yrityksen tavoittelemaan visioon. (Viitala & Jylhä 2007, 81, 93, 379.)

Asiakassuhde on yrityksen tärkein suhde, ja mitä parempi asiakas, sitä huolellisemmin sitä tulee hoitaa. Hyvä asiakas tuottaa asiakassuhteen aikana yritykselle enemmän

kuin mitä asiakassuhteen syntymiseen ja ylläpitoon on investoitu. Hyviä asiakkaita ovat yritystä pääostopaikkanaan pitävät, säännöllisesti ostavat asiakkaat. Lisäksi he suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille. Hyvä asiakas voi olla myös juuri tällä hetkellä vähän ostava, mutta kasvattaakin ostojaan tulevaisuudessa. Yritykselle tulee paljon halvemmaksi ylläpitää myyntiä nykyisen asiakaskunnan keskuudessa kuin hankkia uusia asiakkaita koko ajan. (Bergström & Leppänen 2003, 17 - 18.)

Asiakassuhteiden hallinta perustuu elinkaariajatteluun, joka lähtee asiakkaan tarpeista. Elinkaariajattelu kuvaa esimerkiksi organisaation tai tuotteen luonnollista elinkaarta, jonka vaiheet ovat: syntymä, kasvu, kypsyys ja lasku. Keskeinen asiakassuhteiden hallinnan tavoite on asiakassuhteen jatkuvuus ja syveneminen. Jos asiakas tekee uusintaoston, merkitsee se sitä, että asiakas on aiempaan ostokseensa tyytyväinen ja pitää sitä arvokkaana. Tyytyväisyyden ja jatkuvuuden suhde on muuttumassa: enää ei riitä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa on havaittu, että vaikka tyytyväisyys on arvioitu tasolle 4 asteikolla 1–5, voi asiakas silti herkästi vaihtaa myyjää saadessaan paremman tarjouksen. Asiakastyytyväisyys ei siten sellaisenaan ole takeena uusintaostoille, vaan siihen tarvitaan tasoa 5 eli huipputason tyytyväisyyttä. Käsitteitä voidaan selventää siten, että asiakasuskollisuus viittaa uusintaostoihin, ja asiakkaan sitoutuminen puolestaan hänen mieltymyksiinsä. (Viitala & Jylhä 2007, 93, 380.)

Asiakassuhteiden hoitamisessa korostuu yrityksen henkilöstön ja asiakaspalvelun merkitys suhteessa yrityksen määrittelemään visioon. Luvussa 2.1 esittelin Image Wear -konsernin vision. Siinä edellytetään henkilöstöltä innostunutta ja kehittyvää otetta työhönsä sekä panostetaan henkilöstön asiantuntemukseen ja osaamiseen. Palvelun luvataan olevan hyvää, ja Image Wearin kerrotaan olevan ihmistä varten. Tällä tavoin yrityksen mallisto voi olla halutuin, ja Image Wear joka suhteessa asiakkaan ensimmäinen valinta. Yritys voisi käyttää nykyistä enemmän voimavarojaan henkilöstön kouluttamiseen, jotta panostus asiantuntemukseen ja osaamiseen toteutuisi aidosti.

Molemmat Jyväskylän Työasupalvelun työntekijät ovat ravintola-alalta, eikä heillä ole vaatetusalan koulutusta. Sain osallistua keväällä 2008 Image Wearin järjestämään sisäiseen myyntikoulutukseen Tampereella. Koulutuksessa käytiin läpi työvaatteiden

valmistuksessa käytettävien materiaalien luokitteluja ja ominaisuuksia, kuten koostumusta, painoa, pestävyyttä, kulutuksen kestoa ja syttyvyyttä. Lisäksi muutamien materiaalien kohdalla tutustuttiin tarkemmin esimerkiksi valmistusprosessiin, sidoksiin ja viimeistykseen. Koulutuksessa näimme myös Image Wearin uusia malleja muutaman malliston osalta, ja pääsimme tutustumaan Tampereen toimipisteen tiloihin. Kävimme muun muassa leikkaamossa, malliompelimosassa ja varastossa. Koulutuksen tarkoituksena oli antaa kuva siitä, miten Image Wearin tuotteet syntyvät. Työasupalveluiden myyjät tuntuivat saavan koulutuksesta paljon tietoa, ja he kokivat sen erittäin hyödylliseksi. Kuulemani mukaan useat Työasupalveluiden myyjät olivat saaneet koulutuksen jollekin toiselle alalle.

#### **4.3.1 Asiakasuskollisuus**

Asiakkaat voidaan jakaa asiakasuskollisuuden perusteella riskiasiakkaisiin, vaihtajiin, haavoittuviin asiakkaisiin ja uskollisiin asiakkaisiin. Uskollisuus muodostuu halukuudesta ostaa uudelleen, aikomuksesta suositella tuotetta muille, myyjän puolesta puhumisesta ja yleisestä tyytyväisyydestä. (Viitala & Jylhä 2007, 93.) Bergströmin ja Leppäsen (2003, 423) mielestä yritysten kannattaa kehittää toivotuille asiakkaille uskollisuusohjelma, sillä uskollinen asiakas keskittää ostonsa tuttuun yritykseen ja aiheuttaa kerta-asiakasta vähemmän markkinointikustannuksia. Kanta-asiakas tietää kokemustensa perusteella, mitä yritykseltä ja tuotteelta voi odottaa. Tällöin myös valituksia ja tyytymättömyyttä on vähemmän, sillä tuotteeseen tai yritykseen sitoutunut asiakas antaa erehdyksiä ja virheitä helpommin anteeksi. (Bergström & Leppänen 2003, 423 - 424.)

Uskollisuusohjelmat voivat olla tuotteistettuja, jolloin ohjelmalla on tarkat säännöt ja se on julkinen. Tuotteistettua ohjelmaa käytetään yleensä kuluttajamarkkinoinnissa, eli kun tuotteita ostetaan säännöllisesti ja asiakkaita on paljon. Tällöin kanta-asiakkaaksi voi liittyä kuka tahansa ehdot täyttävä kuluttaja. Tuotteistamattomassa uskollisuusohjelmassa asiakas ei välttämättä edes tiedä kaikista eduista, vaan ne tulevat yllätyksenä. Tuotteistamatonta tapaa käytetään business-to-business- markkinoinnissa eniten, sillä ohjelman eduilla halutaan yllättää myönteisesti. Uskollisuusohjelmassa tuotteet, edut, viestintä ja palvelukanavat voidaan räätälöidä asiakkuustyypeittäin tai jopa yksittäisil-



le asiakkaille. Näin markkinointi koetaan yksilöllisenä täsmämarkkinointina, johon asiakas voi vaikuttaa itse. (Mts. 424.)

Yrityksellä on oltava riittävästi aktiiviasiakkaita eli vakituisesti ostavia asiakkaita. Paljon ja säännöllisesti ostavien asiakkaiden uskollisuutta on pidettävä yllä. Vähän ostaville on taas pyrittävä myymään lisää. Hyviä potentiaalisia asiakkaita on myös oltava tiedossa, sillä heistä voi saada uusia hyviä asiakkaita. Parhaista menetetyistä asiakkaista osa kannattaa yrittää saada takaisin ennen kuin heidät menetetään lopullisesti. Yritysten tulisi huomioida toiminnassaan se, mihin asiakasryhmään kukin asiakas kuuluu. Uusia ja vakiintuneita asiakkaita ei tulisi kohdella samalla tavalla, sillä uudet asiakkaat tarvitsevat enemmän huomiota osakseen. Kun asiakassuhteisiin kiinnitetään huomiota tietoisesti, voidaan asiakkaiden liikkeitä oppia tulkitsemaan ja ennakoimaan. Harventuneet yhteydenotot voivat esimerkiksi tarkoittaa sitä, että asiakas on siirtymässä kilpailijan tuotteisiin. Tilanteeseen on vielä tässä vaiheessa mahdollista vaikuttaa kohtuullisilla toimenpiteillä. (Viitala & Jylhä 2007, 95 - 96.)

Kanta-asiakkaat tietävät, mitä yritykseltä ja sen tuotteilta voi odottaa. Jyväskylän Työasupalvelun kannalta tämä tarkoittaa sitä, että kanta-asiakkaat tietävät saavansa tutut painatukset tai brodeeraukset halutulla tavalla työntekijöidensä vaatteisiin. Näitä lisätöitä varten täytyy ensimmäisellä kerralla maksaa nimikoinnissa tarvittavan kaavion perustamiskustannus, mutta jatkossa se jää pois, ja työvaatteiden nimikointi on edullisempaa. Kanta-asiakkaat antavat myös toimitusaikojen heitot helpommin anteeksi. Jyväskylän Työasupalvelun kanta-asiakkaille sopisi business-to-business- markkinoiden tuotteistamaton uskollisuusohjelma. Uskollisuusohjelmaan kuuluville asiakkaille viestintä voisi tapahtua sähköpostin ja joskus tavallisenkin postin välityksellä. Esimerkiksi kutsut erilaisiin alennusriehoihin ja Jalas Jalkinepäiville voisi toimittaa ohjelmaan kuuluville asiakkaille henkilökohtaisesti jo hyvissä ajoin. Uskollisuusohjelmaa tarjoamalla voisi houkutella takaisin sellaisia asiakkaita, jotka saattavat olla siirtymässä kilpailijan tuotteisiin.

### 4.3.2 Asiakassuhteiden kehittyminen

Satunnaisasiakkaat ja kerran ostaneet asiakkaat ovat usein hyödyntämätöntä ostopotentiaalia yrityksille. Heidät tulisi saada ostamaan uudelleen. Ensioiston tehneelle asiakkaalle voi lähettää kiitoskirjeen, sitten lisätarjouksen ja tiedotteita uutuuksista. Edelleen hänelle voidaan tarjota kanta-asiakkaaksi liittymistä, kutsua asiakastilaisuuksiin ja tehdä tyytyväisyyskyselyjä. (Bergström & Leppänen 2003, 423.) Yksittäinen asiakassuhde kehittyy yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Asiakkaan ja yrityksen välisen suoran kontaktin lisäksi kosketuspintoja on taustalla, muun muassa henkilöstö, toimitilat, jakeluorganisaation jäsenet, lehti-ilmoitukset ja sähköposti lue-taan näihin. Myös asiakkaan omassa ympäristössä on monia tahoja, kuten esimerkiksi toisten asiakkaiden kokemukset ja mielipiteet, jotka vaikuttavat asiakassuhteen kehittymiseen. (Viitala & Jylhä 2007, 94.) Image Wearin mallistot vaihtuvat tai uudistuvat melko harvoin, joten tiedotteet uutuuksista ovat aika harvinaisia. Muita edellä mainit-tuja posteja voisi ensiostajille lähettää.

Asiakassuhteiden kehittymistä voidaan tarkastella sen perusteella, mitä niissä yleensä tapahtuu ja millaisia syvyystasoja asiakassuhteissa on. Yksittäinen asiakastapahtuma on pinnallisin taso. Se voi olla satunnainen, irrallinen tapahtuma ja joskus asiakassuhde voi jäädä kertaluontoiseksi tapahtumaksi. Esimerkiksi tilanteessa, jossa vieraalla paikkakunnalla lomaileva matkailija käy ostamassa Työasupalvelusta maalarin haalarin kesämökin maalausta varten, vaikuttavat olosuhteet asiakassuhteen kertaluontoisuuteen. Yksittäisestä asiakastapahtumasta voi muodostua kuitenkin jatkuva yhteys, jolloin puhutaan episodien eli asiakastapahtumien ketjusta. Sama matkailija esimerkiksi asioi seuraavanakin kesänä Työasupalvelussa ja ostaa työasun autonsa hitsaamis-ta varten. Laajempaa asiakassuhteiden kokonaisuutta kutsutaan puolestaan jo projek-tiksi. Asiakassuhteessa onkin kyse jatkumosta, jossa yksittäiset tapahtumat kehittyvät episodeiksi ja edelleen projekteiksi. (Mts. 94.)

Asiakassuhteet tulee hoitaa niin, että asiakkaita menetetään mahdollisimman vähän. Menetetyn asiakkaan saaminen takaisin ostajaksi on kaikkein vaikeinta ja kalleinta. Yrityksen on otettava opiksi palautteesta ja kuunneltava asiakkaitaan. Ensioistosta ja sitä seuraavista kokemuksista riippuu koko asiakassuhteen kehittyminen. Asiakas

vaihtaa usein kilpailevan yrityksen tuotteisiin, jos ei koe saavansa riittävästi huomiota osakseen. Samaten, jos yrityksessä ei reagoida tyytymättömän asiakkaan valituksiin tai kuunnella hänen ongelmiaan, vaihtaa suuri osa kilpailijan tuotteisiin edellyttäen, että se pystyy tyydyttämään saman tarpeen. Jos tyytymättömän asiakkaan ongelmaa ei pystytä ratkaisemaan, mutta häntä on kuitenkin kuunneltu, yli puolet heistä jää asiakkaiksi. Vastaavasti jopa 95 % asiakkaista pysyy uskollisena yritykselle, jos yritys kuuntelee ja osaa ratkaista asiakkaan ongelman. Erityisen tärkeää yrityksen menestymiselle on, että arvokkaimpia asiakkaita palvelee mahdollisimman hyvin. (Bergström & Leppänen 2003, 411 - 412, 423.)

Jyväskylän Työasupalvelussa ei ole palautelaatikkoa tai vastaavaa paikkaa, johon palautteita voisi myymälässä jättää. Jos palautteita tulee kirjallisina, ne tulevat suoraan myymäläpäällikön henkilökohtaiseen sähköpostiin. En muista työajaltani montakaan sellaista tilannetta, jossa asiakas olisi antanut suullista palautetta yrityksen toiminnasta tai saamastaan palvelusta. Kuulin kyllä muutamista asiakkaista, jotka olivat valittaneet saamastaan palvelusta. Hyvästä palvelusta tuli vastaavasti kiitoksia, mutta aika harvoin.

Jotkut asiakkaat saattoivat joskus valittaa tuotteiden hinnoista, jotka tuntuivat heidän mielestään olevan liian korkeita. Osa näistä asiakkaista poistui myymälästä ostamatta tuotteita, ja osa yritti tinkiä hinnasta vielä kassalla. Tuotteiden laadusta en muista tulleen valituksia, tosin asiakaspalautuksia tuli joskus. Jos asiakkaalla oli reklamoitavaa, tuli hän yleensä käymään myymälässä viallinen tuote mukanaan. Myymälässä arvioitiin tilanne, ja toimitettiin reklamaatio eteenpäin joko Jalakselle tai Image Wearin Tampereen toimipaikkaan. Kun reklamaatio palautui takaisin myymälään, otettiin asiakkaaseen yhteyttä, ja sovittiin tuotteen toimittamisesta hänelle. Palautteiden ja reklamaatioiden kohdalla tilanne on pysynyt ennallaan Jyväskylän Työasupalvelussa.

#### **4.4 Asiakaspalvelu**

Jälkitekollisessa yhteiskunnassa hyvä palvelu on erittäin oleellinen osa koko yhteiskunnan toimintaa. Palveluilla tuotetaan jo valtaosa myös liiketoiminnan tuotosta ja tuot-

teen lisäarvosta. Palvelun keskeinen osa on paljolti tai kokonaan aineeton, ja se tuotetaan ja kulutetaan melko samanaikaisesti. Tästä johtuen yksittäisten palvelusuoritteiden tarkka tutkiminen, mittaaminen, kannattavuuden selvittäminen, hinnan määrittäminen, analysointi ja kehittäminen on erittäin vaikeaa. Vaikkakin palvelu on aineeton, saattaa hyvän palveluvalmiuden luominen ja sen laadukas tuottaminen edellyttää erittäin mittavia osaamiseen ja taloudelliseen puoleen liittyviä etukäteispanostuksia. (Rissanen 2005, 15, 270.) Palvelu tarjoaa ratkaisun johonkin asiakkaan ongelmaan. Asiantuntija tuottaa yhä useammin tämän ratkaisun, ja ratkaisun järjestämisessä hyödynnetään henkilöstön asiantuntemusta. (Viitala & Jylhä 2007, 130.)

Palveluliiketoiminnassa on heiveröinen perinne Suomessa, eikä palveluyhteiskuntakehitys ole lähtenyt laajasti liikkeelle. Lisäksi palveluihin kohdistuva verorasitus on todella korkea, vaikka palveluliiketoiminnan laskentatoimi perustuukin paljolti arvioihin. Palvelutyötä säästetään jopa äärimmäisyyteen saakka, ja tästä seuraa sinänsä korkea työttömyys. Aito palveluyhteiskunta ei voi syntyä tai työttömyys oleellisesti aleta ennen palveluihin kohdistuvan verotuksen lievenemistä. (Rissanen 2005, 15, 270.)

Viitalan ja Jylhän (2007, 129) mukaan nyky-yhteiskuntaa kutsutaan palveluyhteiskunnaksi sen vuoksi, että yli puolet työvoimasta työskentelee palvelualoilla. Palveluelementti on tavalla tai toisella mukana yhä useammin muillakin kuin perinteisillä palvelualoilla. (Viitala & Jylhä 2007, 129.)

Hyvä palvelu luodaan kaupallisessa vaihdantatilanteessa yhdessä asiakkaan kanssa, eikä sitä voi tehdä varastoon tai säilyttää siellä. Palvelu on käsitteenä melko vaikea määrittää. (Rissanen 2005, 17 - 18.) Rissanen (2005, 18) määrittelee palvelun seuraavasti:

*Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materian säästönä jne.*

Palvelutapahtumassa on periaatteessa kaksi osapuolta, jotka ovat palvelun tuottaja ja sen käyttäjä. Palvelutilanne voi olla erittäin nopea tai jopa vuosien tai vuosikymmenien aikajänteelle sijoittuva. Palvelun tuottajalla on palvelun onnistumisesta usein erilainen näkemys kuin sen käyttäjällä eli asiakkaalla. Palvelun hyvyys tai huonous on

kuitenkin viime kädessä asiakkaan kokemus. Palvelukokemus on asiakkaalle palvelutilanteesta syntynyt tunne, johon hän liittää palvelusuoritteeseen liittyviä käytännön havaintoja ja odotuksia. Edellä mainittujen seikkojen pohjalta asiakas usein arvioi saamaansa palvelua. Palvelun tuottaja vastaavasti perustaa usein arvionsa käytettyihin voimavaroihin, ja unohtaa asiakkaan kokemuksen palvelun mittapuuna. (Rissanen 2005, 15, 17 - 18.)

Kielemme on muodostunut yleisesti hyväksyty käsite: palveluelinkeinot, mutta koko palveluelinkeinon alueen pääsuunta on kuitenkin ollut itsepalveluun siirtyminen. Tämä näkyy jokapäiväisessä elämässämme esimerkiksi päivittäistavara-kaupoissa, pankeissa ja ravintoloissa. Kaupallisissa palveluissa käyttäjä tavallisesti maksaa jollakin tavalla käyttämästään palvelusta, myös itsepalvelusta, tuottajalle korvauksen. Itsepalvelutilanteen luominen on saattanut vaatia vuosien työn ja miljoonien investointien tuottajalta. Palvelu hinnoitellaan erittäin monilla nimikkeillä, joista esimerkiksi käyttömaksu, vero, kausikortti, välityspalkkio, vuokra, vakuutus, kurssimaksu ja postimaksu ovat yleisesti käytettyjä. Monet palveluja tuottavat yhteisöt ja yritykset ovat siirtyneet lisäksi aikavarauksjärjestelmään. Ideana on se, että asiakas varaa palvelun tuottajalta etukäteen ajan, jolloin palvelu luovutetaan hänelle. Esimerkiksi kampaamot, hotellit, pankki- ja vakuutuspalvelut sekä terveydenhoitoala kuuluvat tällaisen menettelyn piiriin. (Mts. 18 - 19, 271.)

Yritys erottuu markkinoilla ja tuottaa lisäarvoa asiakkaalle, jos se pystyy tarjoamaan kilpailijoitaan parempaa palvelua. Varsinkin aloilla, joissa tuotteet sellaisenaan ovat hyvin samanlaisia, korostuu hyvän palvelun merkitys. Se, minkä asteiseen palveluun yritys pyrkii, tulisi määritellä jo liikeideassa. Kaikissa vuorovaikutussuhteen vaiheissa eli ennen ostoa, ostotapahtuman aikana ja oston jälkeen tarvitaan asiakaspalvelua. Ennen ostoa yritys muun muassa tiedottaa tuotteista, ostomahdollisuuksista ja vaihtoehtoista sekä antaa neuvoja ja vastaa asiakkaiden tiedusteluihin. Palvelu ostotapahtuman aikana on esimerkiksi sitä, että myyjä kertoo tuotteen mahdollisista lisäominaisuuksista, esittelee asiantuntevasti eri vaihtoehtoja, pakkaa ostetun tuotteen ja opastaa asiakasta tuotteen käyttämisessä. Oston jälkeen asiakasta palvellaan asiakassuhteen jatkamiseksi esimerkiksi neuvomalla tuotteen käytössä, auttamalla ongelmatilanteissa ja järjestämällä huoltopalvelu ostetulle tuotteelle. (Bergström & Leppänen 2003, 158.)

Palvelua tarvitaan myös muiden sidosryhmien, kuten tavarantoimittajien ja jälleenmyyjien kanssa tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Maahantuojia tai valmistajia voi esimerkiksi tarjota jälleenmyyjille mahdollisuuden ostaa ekstranetin kautta lisätarvikkeita ja varaosia. Ekstranet on yleensä Internetiä hyödyntävä tietoverkko, jota voi käyttää vain tietyt, rajatut yhteistyökumppanit. Omia asiakkaita palvellessaan jälleenmyyjät voivat heti tarkistaa ekstranetistä tuotteen saatavuuden, hinnan ja toimitusajan. Asiakkaat saadaan sitoutumaan yrityksen asiakkaiksi räätälöidyn palvelun avulla. Vaikka kilpailijalla olisi alhaisempi hintataso, asiakkaiden on vaikea luopua tarjotusta palvelusta. Kumppaneilta ja asiakkailta on pyrittävä saamaan jatkuvasti palautetta ja kehittämisehdotuksia. Jotta heikkouksia voitaisiin korjata ja vahvuuksia vahvistaa, tulisi palvelusta saada sekä myönteistä että kielteistä palautetta. Palvelusta saatu palaute pitää kertoa myös henkilöstölle. (Mts. 158 - 159.)

Hyvää ja huonoa palvelua esiintyy toki muuallakin kuin kaupallisessa toiminnassa. Monissa tutkimuksissa, jotka kohdistuvat julkisiin palveluihin, menestystä ovat saaneet erityisesti kirjastot, opetustoimi ja poliisi. Vastaavasti monien julkisia palveluja tuottavien virastojen ja laitosten palvelut eivät saa kovinkaan korkeita arviointeja. Esimerkiksi terveyskeskukset, Kelan paikalliset toimistot, työvoimahallinnon toimipisteet ja kuntien sosiaalivirastot kuuluvat tähän ryhmään. Yhdysvaltalaisessa tutkimuksessa tutkittiin asiakasmenetyksiä, ja tulosten mukaan 68 prosenttia asiakasmenetyksistä johtui kehnosta asiakaspalvelusta. Heikko tekninen laatu oli syynä 14 prosentissa, liian korkeat hinnat 9 prosentissa ja samaten 9 prosentissa joku muu tarkemmin nimeämätön syy. Edellä mainitut luvut tulevat todella kalliiksi liiketoiminnan kannattavuuden ja menestyksen kannalta. Suomessa vastaavan tutkimuksen tulos olisi oletettavasti hyvin samankaltainen. (Rissanen 2005, 17 - 18, 255.)

Viitalan ja Jylhän (2007, 80) mukaan ihmisten kohtaamiseen perustuvilla ja perinteisillä palveluilla tulee aina olemaan kysyntää, koska ihmisten sosiaalisen kanssakäymisen tarve ei muutu. Asiakkaat haluavat erilaisiin tarpeisiinsa nopeita, helppoja ja hauskoja ratkaisuja, joten nykyisiä palveluita tulisi muuttaa helpokäyttöisemmiksi esimerkiksi sähköisiä kanavia hyödyntäen. (Viitala & Jylhä 2007, 80.)

#### 4.4.1 Asiakaspalvelu toimeksiantajan näkökulmasta

Työasupalvelu-myyväläketju tarjoaa ihmisille työvaatteita erilaisiin tarkoituksiin. Image Wearin vaatesuunnittelijat suunnittelevat nämä työvaatteet, ja käytyään läpi koko tuotantoprosessin, työvaatteet päätyvät Työasupalveluiden hyllyille ympäri Suomea. Työasupalveluiden myyjien tehtävänä on ottaa selville myymälään saapuvien asiakkaiden tarpeet. Tarpeiden kartoituksen jälkeen he asiantuntevasti ehdottavat mallistosta sopivaa asukokonaisuutta. Vaatteiden sovituksen aikana asiakas voi pyytää myyjää arvioimaan esimerkiksi istuvuutta ja pyytää tarvittaessa tuomaan työvaatteesta toisen koon sovitettavaksi. Sopivaa työvaatetta valittaessa tiedustellaan myös muiden oheistuotteiden, kuten voiden, päähineiden, käsineiden ja työjalkineiden tarve. Lisäksi asiakasta muistutetaan painatus- ja brodeerausmahdollisuudesta. Asiakkaalle pyritään myymään toimiva kokonaisuus oheistuotteineen ja lisäpalveluineen. Asiakas havainnoi koko palvelutapahtuman aikana todennäköisesti palvelun nopeutta, ystävällisyyttä, asiantuntevuutta ja palvelun kohdistumista juuri häneen.

Työvaatteista on Jyväskylässä tarjontaa aika hyvin, joten alalla on tervettä kilpailua. Palvelu on todellakin se tekijä, jolla voi erottua markkinoilta edukseen. Image Wearin vision mukaan Työasupalveluissa luvataan hyvää palvelua. Jyväskylän Työasupalvelussa tulisi kuitenkin pyrkiä huipputason tyytyväisyyteen, sillä asiakkaat tinkivät välillä hinnasta ja saattavat vaihtaa ostopaikkaa paremman tarjouksen saatuaan. Tämä hinnasta tinkiminen on ilmeisesti miesvaltaisilla aloilla yleisempää. Jyväskylän Työasupalvelussa ei lasketa hintoja alemmas, vaikka asiakas tinkii. Suuremmissa ostomäärissä asiakas voi pyytää tarjousta ja myymäläpäällikkö laskee hänelle tarjouksen. Käytännössä tämä menettely koskee yritysasiakkaita, joten yksityiset kuluttajat jäävät yleensä ilman alennuksia.

Image Wear -konserni on myös osittain siirtynyt itsepalveluun sähköisen tilaus- ja ostojärjestelmä WebDafo:n myötä. Jyväskylän Työasupalvelu-myyvälässä ei ole itsepalvelua, mutta tilanteissa, joissa asiakkaita on paljon yhtä aikaa asioimassa, asiakkaat saattavat joutua etsimään valikoimasta itse sopivaa työvaatetta. Jokaiselle myymälään saapuvalla asiakkaalla neuvotaan kiireestä huolimatta, mistä rekeistä tai hyllyistä asianmukaiset työvaatteet hänen tarpeisiinsa löytyvät. Lisäksi asiakkaille näytetään,

missä sovituskopit ovat ja kerrotaan, että apua saa tulla pyytämään. Asiakkaita autetaan ja opastetaan vuorotellen. Oston yhteydessä tai sen jälkeen asiakkaalle käytännössä neuvotaan työvaatteen huolto-ominaisuudet, yhdistelymahdollisuudet muihin malliston tuotteisiin sekä nimikointimahdollisuus. Tarvittaessa mainitaan myös ompelupalvelusta. Työasupalvelun konsepti on erittäin kattava kaikkine lisäpalveluineen.

Uusia lisäpalveluita ei välttämättä enää tarvita, mutta olisi hyvä asia, jos Työasupalveluiden kautta saisi ostettua rakennustyöhousuissa käytettyä kangasta korjausompelua varten. Asiakkaat voisivat ostaa sitä korjauttaakseen työhousujaan. Tämä tulisi asiakkaan kannalta edullisemmaksi kuin ostaa joka kerta uudet housut. Toisaalta, kun kangasta ei tällä hetkellä saa ostettua, moni luultavasti ostaa uudet housut ja Image Wear-konserni saa sitä kautta lisää myyntiä. Moni asiakas saattaa kuitenkin vaihtaa kilpailijan edullisempaan tuotemerkkiin päästäkseen työvaatehankinnoissaan halvemmalla. Tätä asiaa kannattaa pohtia ainakin rakennustyömalliston kohdalla. Rakennusalalla työolosuhteet ovat todella vaativat, ja erityisesti työhousuihin kohdistuvat suuret vaatimukset. Työmiehet joutuvat työskentelemään polvillaan muun muassa betonilla, höyläämättömillä lankuilla ja kattotiilien päällä. Työasento voi lisäksi olla sellainen, että housujen haarasauman kestoa testataan todella.

#### **4.4.2 Palvelun laatu**

Palvelun laatua tulisi seurata yrityksessä jatkuvasti. Selvittämällä ensin asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden odotukset voidaan erilaisia asiakasryhmiä palvella entistä paremmin. Asiakkaiden aikaisemmat kokemukset ja mainonnasta tai muilta asiakkailta saatu käsitys tuotteesta tai yrityksestä vaikuttavat näihin odotuksiin. (Bergström & Leppänen 2003, 159.) Palvelujen laadussa on erotettavissa seuraavat ulottuvuudet: reagointialttius, uskottavuus, luotettavuus, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus ja turvallisuus. Reagointialttiuteen kuuluvat joustavuus, nopeus sekä halu ja valmius ratkaista asiakkaan ongelmia. Yrityksen maineeseen kohdistuneen kiinnostuksen myötä ovat myös uskottavuus ja luotettavuus nousseet viime aikoina esiin. Tärkeitä laatu-tekijöitä ovat asiakastarpeiden ymmärtäminen, kuunteleminen ja yksilöllisyys. Kommunikaatio ja se, että käytetään asiakkaan ymmärtämää kieltä, korostuvat vuorovaiku-



tuksessa. Vuorovaikutus on palveluissa tärkeä tekijä. (Viitala & Jylhä 2007, 132 - 133.)

Palvelutapaa, palvelun määrää ja palveluympäristöä parantamalla voidaan tuottaa parempia palvelukokemuksia. Palvelutavan ja palvelun määrän tulee vastata asiakkaan tarpeita ja asiakkaiden tärkeiksi kokemissa asioissa on parannettava palvelua. Tärkeiksi asioiksi asiakkaat kokevat muun muassa asiantuntemuksen, rehellisyyden, nopeuden ja ystävällisyyden. Sama palvelu koetaan eri tavalla erilaisten asiakkaiden keskuudessa ja sama asiakas voi myös kokea eri asiointikerroilla erilaisuutta palvelun laadussa. Palvelun tason ja palvelun määrän tulisi kuitenkin olla kaikissa tilanteissa riittävän hyvää. Palvelu ei saa myöskään olla liian hyvää eli paljon asiakkaan odotusten yli, sillä seuraavalla kerralla asiakas odottaa vielä enemmän. Lisäksi palvelukustannukset voivat tällöin nousta liian korkeiksi. Suomalaisessa palvelutavassa saisi olla enemmän kohteliaisuutta ja ystävällisyyttä. Asiakkaita voisi yllättää vaihtelevalla ylimääräisellä palvelulla aina silloin tällöin, tosin ne eivät saa tuottaa liian suuria kustannuksia. (Bergström & Leppänen 2003, 159.)

Palveluympäristö on keskeinen kilpailutekijä monilla aloilla ja useita siihen liittyviä seikkoja voidaan pitää myös saatavuutta parantavina tekijöinä. Palveluympäristö tarkoittaa tilaa, sen sisustusta ja kaikkia asiakkaan käyttämiä välineitä ja laitteita. Palveluympäristö tulee suunnitella yrityksen asiakkaiden tarpeiden mukaisesti nopeuttamaan ja helpottamaan asiointia. Jotta asiakas kokisi asioinnin miellyttäväksi ja herättäisi hänessä halun ostaa uudelleen, tulisi palveluympäristön tarjota asiakkaille elämyksiä. Pienet ihmisen arkiset myönteiset kokemukset, kuten erityisen ystävällisesti palveleva myyjä tai alennusmyynnistä löytynyt juuri sopiva vaate voivat olla elämyksiä. Hyvää mieltä ja pieniä elämyksiä voidaan tuottaa asiakkaille monenlaisilla tekijöillä. (Mts. 160.)

Asiakkaat ovat erilaisia, ja jotkut heistä omaksuvat asioita näkemällä, toiset kokeilemalla ja osa kuuntelemalla. Hyvä palveluympäristö tarjoaakin virikkeitä kaikille aisteille. Asiakkaat näkevät tilan värit, materiaalit, muodot ja muut tilassa olevat ihmiset sekä tuntevat erilaiset tuoksut. He myös koskettelevat tuotteita ja voivat joissain yrityksissä saada tuotemaistiaisia. Palveluympäristössä kuuluu myös erilaisia ääniä, pu-

hetta ja ehkä musiikkia. Hyvä järjestys ja yleinen siisteys ovat olennainen asia palveluympäristössä. Etenkin ensimmäistä kertaa asioiva ostaja kiinnittää huomiota palveluympäristön kuntoon. Usein juuri palveluympäristön sekä saamansa ensivaikutelman perusteella ensiostaja muodostaa nopeasti käsityksen tuotteiden ja toiminnan laadusta. Palveluympäristön on oltava kunnossa, jos yritys haluaa luoda laatumielikuvaa. (Mts. 160.)

Yritysmailmassa on erilaisilla kannattavuustutkimuksilla voitu osoittaa, että ne yritykset, jotka saavat erinomaisen hyvän aseman asiakkaidensa mielessä, saavat kolminkertaisen katteen niihin asiakkaisiin verrattuna, jotka arvostavat yritystä vain vähän. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkuuden laadun kohentaminen on erinomainen keino yrityksen kannattavuuden ja tulosten kohentamiseksi. Kilpailu on vastaavasti paras tehokkuuden ja laadun tae. Yritykset toimivat markkinataloudessa suhteessa asiakkaisiinsa ja samalla kovassa keskinäisessä kilpailutilanteessa. Tämä asetelma pitää yritykset tehokkaina ja herkkinä kehittämään jatkuvasti uusia tuotteita asiakkaiden ulottuville. (Rissanen 2005, 114.) Yritykset, jotka pystyvät luomaan muita enemmän arvoa asiakkaalle, voittavat yleensä suurimmat markkinaosuudet. Asiakastytyväisyys on ensisijainen arvon kriteeri. (Viitala & Jylhä 2007, 101.)

#### **4.4.3 Palveleva Jyväskylän Työasupalvelu**

Työasupalvelu tarjoaa työvaatteita teollisuuteen, palvelualoille, terveydenhuoltoon ja ravintola-alalle. Näillä asiakasryhmillä on jokaisella omat tarpeensa, jotka on otettu huomioon jo työvaatteiden suunnitteluvaiheessa. Asiakkailla on kuitenkin omat odotuksensa työvaatteiden suhteen. Mallit, värit ja materiaalit ovat sellaisia ominaisuuksia Image Wearin työvaatteissa, joihin asiakas ei voi vaikuttaa. Tosin jos asiakas haluaa tietystä väristä ja materiaalista olevia työvaatteita, ne voidaan valmistaa sillä edellytyksellä, että kyseistä työvaatetta valmistetaan kerralla vähintään 300 kappaleen erä asiakkaalle. Pienempää erää ei kannata valmistuttaa. Työvaatteen istuvuuteen voi vaikuttaa valitsemalla oikean koon tai käyttämällä tarvittaessa ompelupalvelua. Asiakkaan odotukset saattavat liittyä myös oheistuotteisiin, kuten työjalkineisiin tai asiakas haluaa hankkia työhousuihinsa sopivan yläosan. Koska Image Wear -konserni ei mainosta tuotteitaan kovin usein, ei mainonta vaikuta merkittävästi asiakkaiden odotuk-

siin. Muilta asiakkailta saadut ja asiakkaan omat aikaisemmat kokemukset vaikuttavat pääasiassa asiakkaiden odotuksiin.

Palvelua tulee parantaa asiakkaan tärkeiksi kokemissa asioissa, kuten asiantuntemuksessa, rehellisyydessä, nopeudessa ja ystävällisyydessä. Toimeksiantajan kohdalla erityisesti asiantuntemus nousee jälleen esiin. Jyväskylän Työasupalvelun henkilökunta on työnsä kautta oppinut valtavan määrän tekstiili- ja vaatetusosalalla tarvittavaa tietoa. Tampereella järjestetyn myyntikoulutuksen kaltaisia koulutuksia voisi kuitenkin olla säännöllisesti, sillä materiaaleissa ja malleissa tapahtuu aika ajoin muutoksia. Moni koulutuksessa ollut myyjä kuuli koulutuksen aiheina olleista asioista todennäköisesti vasta silloin ensimmäistä kertaa vaatetusalan ammattilaisen kertomana. Toisaalta, asiakkaan kanssa kommunikoidessa on tärkeää käyttää samaa kieltä asiakkaan kanssa, joten tämä toteutuu Jyväskylän Työasupalvelussa. On esimerkiksi ihan eri asia sanoa asiakkaalle, että hameen helmassa on piilotikkaus kuin että hameen helma on pikeerattu. Pikeeraus tarkoittaa pikeerauskoneella tehtyä piilotikkausta esimerkiksi lahkeensuissa tai hameen helmassa.

Työasupalveluissa palveluympäristö on huomioitu hyvin. Myymälöiden sisustuksessa käytetään hillitysti konsernin logon värejä eli oranssia ja ruskeaa. Henkilökunnan työasut harkitaan tarkkaan aina vuodeksi kerrallaan, ja kaikilla, myös mahdollisilla harjoittelijoilla, on samanlainen työasu ja nimikyltti. Tuotteet ovat hyvin esillä, kosketeltavissa ja selkeästi ryhmiteltyjä. Rekeissä ja seinätelineissä on sovituskokoja helposti saatavilla, ja hyllyissä sekä varastossa on lisää tuotteita. Siivouksesta ja yleisestä siisteystä huolehditaan päivittäin. Asiakkaille on tarjolla kahvia ja keksejä. Jyväskylän Työasupalvelussa on lisäksi jalkojen skannaukseen tarkoitettu laite, jolla asiakas voi skannauttaa jalkapohjansa työjalkineita ja niihin sopivia pohjallisia valitessaan. Ainut palveluympäristön heikko puoli Jyväskylän myymälässä on se, että Mustan Pörssin myymälä on seinän takana, ja sieltä kantautuu välillä aika kova meteli. Väliseinä on korvattu ylhäältä teräsverkolla, ja joskus Mustan Pörssin asiakkaat innostuvat kokeilemaan esimerkiksi stereoiden äänentoistoa. Musta Pörssi tuo asiakkaita myös Työasupalvelulle, joten meluhaitat ovat kuitenkin pieni seikka sen rinnalla.

## 4.5 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on tyytyväisyyttä joko tuotteen tai palvelun laatuun, tuotteen hinta-laatu-suhteeseen tai asiakassuhteeseen. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan alkuperäisistä odotuksista tuotetta tai palvelua kohtaan, saadusta kokemuksesta ja odotusten ja kokemuksen vertailusta. Asiakkaan odotukset vastaavat pitkälti hänen mielikuvaansa tuotteesta tai yrityksestä. Monet seikat, kuten toimiala, markkinointiviestintä, liikeidea, muiden ihmisten kokemukset ja asiakkaan aikaisemmat kokemukset vaikuttavat mielikuvan muodostumiseen. Myös tuotteen ominaisuudet, hinta, toimitusnopeus ja toiminnallinen taso: toimivuus, tehokkuus, tuotteen tai palvelun käytettävyys, lisäpalvelut sekä palvelun taso vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Lisäksi tuotteen tai palvelun räätälöinnillä asiakkaalle sopivaksi, vuorovaikutuksella ja läheisyyden tunnolla on oma vaikutuksensa. (Viitala & Jylhä 2007, 101.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata monella eri tavalla. Palaute- ja valitusjärjestelmät ovat helposti toteutettavia, mutta aina ei voida olla varmoja niiden kautta saatujen palautteiden luotettavuudesta. Yritysten tulisikin kiinnittää huomiota palautteenkeruujärjestelmiin ja niistä saadun tiedon käsittelyyn. (Viitala & Jylhä 2007, 101.) Bergströmin ja Leppäsen (2003, 429) mielestä yritysten tulisi houkuttaa asiakkaita palautteen antamiseen, ja tehdä se mahdollisimman helpoksi asiakkaille. Spontaani palaute tarkoittaa asiakkailta saatuja toiveita, kiitoksia, moitteita, valituksia ja kehittämisehdotuksia. Palautekanavia tulee olla useita: eri paikoissa on tarjolla palautelomakkeita, asiakas voi soittaa palautepuhelimeen tai lähettää tekstiviestin tai sähköpostia. Myös yrityksen oman henkilökunnan ja jälleenmyyjien välityksellä voi antaa asiakaspalautteen. (Bergström & Leppänen 2003, 429.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat yleisesti käytettyjä menetelmiä. Niitä ei saisi käyttää rutiininomaisesti, vaan tutkimukset kannattaa suunnitella ja käyttää hyväksi asiakasta aidosti kuunnellen. (Viitala & Jylhä 2007, 101.) Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan. Niissä selvitetään tuotteiden ja yrityksen toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin, eikä suhteessa kilpailijoihin. Asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista tulisikin mitata kokemusten lisäksi. Usein tois-

tuva ostaminen tai ostomäärät eivät aina kerro tyytyväisyydestä. Asiakas saattaa ostaa tuotetta siksi, ettei hän tiedä vaihtoehtoista tai parempaa ei ole saatavilla. Tällöin asiakas ei ole varsinaisesti sitoutunut yritykseen tai tuotteeseen, vaan saattaa vaihtaa toiseen vaihtoehtoon heti sellaisen tarjolle tultua. (Bergström & Leppänen 2003, 429.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä sekä tyytyväisyyttä esimerkiksi seuraaviin osa-alueisiin: yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, asiakaspalvelu, laatu, hinnoittelu ja oman yhteyshenkilön toiminta. Tyytyväisyyden aste voi olla tutkimuksen kohteena, ja sen perusteella asiakkaat voidaan luokitella eri asiakasryhmien sisällä tarkemmin. Kiinnostavampia näistä tyytyväisyysasteista ovat ääriryhmät, eli erittäin tyytymättömät ja erittäin tyytyväiset asiakkaat. Erittäin tyytymättömät asiakkaat eivät välttämättä valita suoraan yritykselle, vaan he kirjoittavat keskustelupalstoille tai yleisönosastoon ja kertovat tyytymättömyydestään monille. He lopettavat asiakassuhteensa yleensä nopeasti. Erittäin tyytyväiset asiakkaat puolestaan kertovat muille poikkeavan hyvästä palvelusta ja antavat herkästi palautetta. Tämän palautteen saaminen on tärkeää yritykselle, jotta se osaisi säilyttää asiakkaiden arvostamat ja hyväksi kokemat tuotteet, palvelutavan ja henkilöstön. (Mts. 429 - 430.)

Asiakastyytyväisyyden seurantaan on tärkeää valita luotettavat mittarit ja toistaa tutkimus samoilla mittareilla riittävän usein. Näin tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla. Jos yrityksellä on paljon ostotapahtumia ja asiakkaita, valitaan tutkimukseen asiakasryhmittäin satunnaisotos. Sen perusteella voidaan riittävän luotettavalla tasolla kuvata koko asiakaskunnan kokemaa tyytyväisyyttä. Tyytyväisyydellä ja suosittelumäärällä on yhteys toisiinsa, sillä yleensä tyytyväisyyden lisääntyminen saa aikaan suosittelua. Käytännössä monilla aloilla on kuitenkin hyvin vaikeaa mitata suosittelun toteutumista eli sitä, moniko ensiostaja tuli asioimaan suosittelun perusteella. (Mts. 430.)

Myös niin sanotun haamuostajan avulla voidaan testata asiakastyytyväisyyden tuottamista. Ideana on se, että ostajaksi tekeytyvä henkilö eli haamuostaja asioi yrityksessä toimeksiannon perusteella, ja raportoi kokemuksestaan jälkeenpäin yritykselle. Menetettyjen asiakkaiden haastatteleminen on yksi menetelmä, mutta sitä käytetään liian vähän. Haastattelun perusteella voidaan selvittää, miksi asiakassuhde katkesi ja saada siten arvokasta tietoa toiminnan kehittämiseksi. (Viitala & Jylhä 2007, 101.)

Jyväskylän Työasupalvelussa ei ole palautelaatikkoa tai muuta vastaavaa paikkaa, mihin asiakaspalautteita voisi toimittaa. Myymälässä on kahvitarjoilua varten pieni pöytätaso, jonka yhteyteen palautelaatikko olisi helppo laittaa. Pöytätasoa voisi hyvin käyttää kirjoitusaluslana, ja asiakkaat voisivat kahvia juodessaan kirjoittaa palautteen. Paikka, jossa kahvitarjoilu on, on erillään vaaterekeistä ja hyllyistä, joten siinä pystyisi rauhassa keskittymään palautteen kirjoittamiseen. Viereisellä seinällä on Jalaksen työjalkineita esillä, ja työjalkineiden sovittamista varten on kaksi pientä jakkaraa. Halutessaan asiakas voisi myös istua palautetta kirjoittaessaan.

Asiakastutkimusta varten tulee laatia toimiva kyselylomake ja toistaa tutkimus riittävän usein, jotta asiakashankinnan ja palvelun kehitystä voidaan seurata. Kun jonkun toisen vuosikurssin opiskelija on toteuttanut ensimmäisen kerran asiakastutkimuksen, tulisi sama tutkimus suorittaa jatkossa esimerkiksi vuoden välein. Näin tutkimuksesta olisi eniten hyötyä toimeksiantajalle. Suunnittelemassani kyselylomakkeessa (ks. liite 1.) kysymys numero viisi kartoittaa niitä tapoja, joilla asiakkaat kuulevat Jyväskylän Työasupalvelusta ensimmäisen kerran. Tutkimusta toistettaessa tämä kysymys paljastaa sen, miten konsernin asiakashankinta muuttuu Jyvässeudulla. Luultavasti suosittelun määrä nousee vuosien kuluessa.

## 5 KYSELYLOMAKE

Viidennessä luvussa käyn teorian pohjalta läpi kyselylomakkeen laatimisen ja testaamisen. Ensimmäinen alaluku kartoittaa kyselyn erilaisia muotoja ja kysymystyypppejä: Mikä on postikyselyn suurin ongelma? Tämän jälkeen tarkastelen hyvän kyselylomakkeen ominaisuuksia ja perehdyn kyselylomakkeen laatimiseen: Mitä vaiheita tutkimuslomakkeen laatimisessa voidaan erottaa? Kolmas alaluku käsittelee kyselylomakkeen testaamista ja saatekirjettä: Mihin vastaajat kyselylomakkeen testausvaiheessa kiinnittävät huomionsa? Mikä on saatekirjeen tehtävä? Viimeisessä alaluvussa käyn läpi tutkimuslomakkeeni suunnittelu- ja laatimisprosessin pääpiirteissään: Miten pyrin motivoimaan toimeksiantajan asiakkaita, jotta he vastaisivat kyselyyn?

## 5.1 Kyselyn muodot ja kysymystyypit

Hirsjärvi ja muut (2005, 185) listaavat kaksi päätapaa, joilla kysely voidaan suorittaa. Se voi olla posti- ja verkkokysely tai kontrolloitu kysely. Postikyselyssä nimensäkin mukaisesti kyselylomake postitetaan tutkittaville, he täyttävät sen ja lähettävät sitten takaisin tutkijalle. Lähetekirjeessä mainitaan palautuskuoresta, joka liitetään kyselylomakkeen mukaan. Palautuskuoren postimaksu tulee olla valmiiksi maksettu. Postikysely on nopea toteuttaa, ja aineiston saa sen avulla vaivattomasti. (Hirsjärvi ym. 2005, 185.) Heikkilän (2008, 66) mukaan yritysjohtajat vastaavat alkuvuodesta saapuneisiin kyselyihin parhaiten. Toisaalta, järkevästi ajoitetuiksi ovat osoittautuneet myös juuri ennen viikonloppua vastaajille saapuneet kirjekyselyt. Kyselylomakkeiden postitusajankohta kannattaa valita mahdollisimman suotuisaksi vastaajien kannalta, sillä näin saadaan parempi vastausprosentti. Palautuspäivämäärää ei kannata laittaa monen viikon päähän, sillä silloin kysely saattaa unohtua ja lomake joutua hukkaan. Yleensä sopiva vastaamisaika on 7–10 päivää. (Heikkilä 2008, 66.)

Suurimpana ongelmana postikyselyssä on kato eli osa kysymyslomakkeista jää jostain syystä vastaajille. Tutkimuksen aihepiiri ja vastaajajoukko vaikuttavat siihen, miten suureksi kato muodostuu. Tutkija voi muistuttaa vastaamatta jättäneitä eli karhuta lomaketta parantaakseen vastausprosenttia. Karhuaminen toistetaan yleensä kaksi kertaa, joista viimeisen yhteydessä lähetetään uusi lomake. (Hirsjärvi ym. 2005, 185.) Kadon suuruuteen vaikuttavat myös kyselylomakkeen ulkoasu, kysymysten määrä ja se, miten vastaamisesta luvattulla mahdollisella palkkiolla tai saatekirjeellä on onnistuttu motivoimaan vastaajaa. Postikyselyn ongelmana voidaan pitää myös sitä, ettei voida olla varmoja siitä, antaako otokseen valittu henkilö vastaukset kyselyyn, vai täyttääkö sen joku muu. (Heikkilä 2008, 66.)

Jos vastausprosentin parantamiseksi käytetään palkintoja, ne eivät saa liittyä tutkittaviin yrityksiin tai tuotteisiin. Tämä siksi, että ne voivat vaikuttaa vastauksiin ja vääristää siten tuloksia. Vastaajan palkitseminen edellyttää häneltä myös nimen paljastamista, ja joku saattaa sen vuoksi jättää vastaamatta. (Mts. 67.) Postikyselyssä voi olla työstä löytää vastaajien nimet ja osoitteet. Tutkija voi käyttää erilaisia henkilörekistereitä

tä, mutta niihin tarvitaan useimmiten lupa. Postikyselystä aiheutuu myös kuluja. (Hirsjärvi ym. 2005, 185.)

Verkko- eli Internet-kysely soveltuu käytettäväksi vain silloin, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista. Tällöin tieto kyselystä ja Internet-osoitteesta tulee saada kaikille perusjoukon jäsenille. SPSS Data Entry on esimerkki ohjelmistosta, jolla voidaan suunnitella ja luoda tietokoneavusteinen kyselylomake sekä kerätä tutkimusaineisto Internetin kautta. Ohjelmisto määrittelee samalla muuttujat SPSS-ohjelman datatiedostoon (havaintomatriisi), ja tämän jälkeen lomake käännetään ohjelmassa html-kielelle ja julkaistaan Internetissä. Internet-osoite, jossa kysely on, saatetaan tutkimuksen kohderyhmän tietoon esimerkiksi sähköpostitse, ja mukaan liitetään saateviesti. Internet-kysely on nopea tapa kerätä tietoa ja vastaukset tallentuvat suoraan tietokantaan. Näin aineistoa pääsee käsittelemään heti aineiston keruun päätyttyä eli kerättyjen tietojen syöttövaihe kevenee. (Heikkilä 2005, 69 - 70.)

Postikyselyssä kysyjä ja vastaaja eivät ole välittömässä vuorovaikutuksessa keskenään, ja tämä on postikyselyn ja informoidun kyselyn ero. Informoidussa kyselyssä tutkija vie kyselylomakkeen vastaajalle ja/tai noutaa sen vastaajalta henkilökohtaisesti. Näin vastausprosentti paranee, ja mahdollisten väärinkäsitysten välttämiseksi vastaaja voi saada selvennystä kysymyksiin. (Heikkilä 2008, 66 - 67.) Hirsjärvi ja muut (2005, 185) puolestaan jakavat kontrolloidut kyselyt informoituun kyselyyn ja henkilökohtaisesti tarkistettuun kyselyyn. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti sellaisissa paikoissa, joissa hänen suunnittelemansa kohdejoukot ovat tavoitettavissa. Tutkija kertoo lomakkeita jakaessaan tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastaa tarvittaessa kysymyksiin. Vastaajat palauttavat lomakkeet joko postitse tai sovittuun paikkaan täytettyään ne omalla ajallaan. Henkilökohtaisesti tarkistetussa kyselyssä tutkija lähettää lomakkeet postitse ja noutaa ne ilmoitetun ajan kuluttua itse. Noutaessaan lomakkeita hän voi tarkistaa ne ja keskustella niiden täyttämiseen tai tutkimukseen liittyvistä kysymyksistä. (Hirsjärvi ym. 2005, 185 - 186.)

### **Kysymystyypit**

Tutkimuslomakkeen kysymykset voidaan muotoilla monella tavalla. Seuraavat kolme muotoa ovat kuitenkin yleisimmät: avoimet ja monivalintakysymykset sekä asteikkoi-



hin eli skaaloihin perustuvat kysymystyyppit. Avoimissa kysymyksissä esitetään kysymys, ja vastausta varten jätetään nimensäkin mukaisesti avoin, tyhjä tila. Tämän kysymystyyppin avulla pyritään saamaan esiin näkökulmia, joita tutkija ei ole osannut etukäteen ajatella. (Mts. 187 - 189.) Avoimia kysymyksiä voidaankin käyttää esitutkimusvaiheessa ilmiön kartoittamiseen. Niitä käytetään myös tutkimuksissa, joissa ilmiöstä ei ole vielä paljon tietoa. (Kananen 2008, 25.) Avoimia kysymyksiä käytetään varsinkin kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Ne ovat helppoja laatia, mutta niiden käsittely on työlästä. Sanallisten vastausten luokittelu on vaikeaa, mutta vastaavasti numeeriset vastaukset ovat helposti luokiteltavissa ohjelman avulla. Avoimille kysymyksille on tyyppillistä myös, että ne saattavat houkutella vastaamatta jättämiseen. Vastauksille on kuitenkin jätettävä tarpeeksi tilaa, ja yleensä avoimet kysymykset kannattaa sijoittaa tutkimuslomakkeen loppuun. (Heikkilä 2008, 49.)

Monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut kysymyksen ja siihen valmiit, numeroidut vastausvaihtoehdot. Vastaaja rengastaa tai merkitsee rastilla lomakkeesta valmiin vastausvaihtoehdon tai useampia, jos ohjeessa sallitaan useamman vaihtoehdon valitseminen. Vaihtoehdon rastittaminen on osoittautunut helpommaksi vastaajille, sillä rengastaminen voi joskus aiheuttaa sekaannuksia. Monivalintakysymykseen voi yhdistää myös avoimen kysymyksen eli valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys. (Hirsjärvi ym. 2005, 188.) Heikkilän (2008, 52) mielestä kyseessä on tällöin sekamuotoinen kysymys eli jos osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa (yleensä yksi) on avoimia. Avoimeksi jätettävä vaihtoehto ”Muu, mikä?” on hyvä lisätä, jos ei olla varmoja siitä, että kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot on keksitty kysymyksiä laadittaessa. (Heikkilä 2008, 52.)

Suljettuja eli vaihtoehdot antavia kysymyksiä kutsutaan myös strukturoiduiksi kysymyksiksi. Niiden tarkoituksena on yksinkertaistaa vastausten tilastollista käsittelyä ja torjua tiettyjä, esimerkiksi kielivaikeuksista johtuvia virheitä. Valmiiden vaihtoehtojen ansiosta on helpompi antaa myös kritiikkiä, ja vastaaminen on nopeaa. Suljetuissa kysymyksissä ei saa olla liikaa vastausvaihtoehtoja, toisaalta, kaikille vastaajille tulee löytyä sopiva vaihtoehto. Vaihtoehtojen tulee olla mielekkäitä, järkeviä ja toisensa poissulkevia. Lisäksi kyselylomakkeessa tulee ilmoittaa selvästi valittavien vaihtoehtojen lukumäärä. Jos vastausvaihtoehtoja on vain kaksi, sanotaan kysymystä dikoto-

miseksi. Monivalintakysymykseksi vastaavasti nimitetään kysymystä, jossa vastaaja voi valita useita vaihtoehtoja. Monivalintakysymysten haittoina voidaan pitää muun muassa sitä, että vaihtoehdot ja niiden esittämisjärjestys johdattelevat vastaajaa. Jokin vastausvaihtoehto saattaa myös puuttua kokonaan tai vastaaja antaa vastauksensa asi-  
aa harkitsematta. (Heikkilä 2008, 50 - 51.)

Asteikkoihin perustuvassa kysymystyyppissä esitetään väittämiä, ja vastaaja merkitsee asteikkoon, miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä kuin esitetty väittämä. Asteikkotyypisten kysymysten käyttämisessä on etuna se, että niiden avulla saadaan pieneen tilaan paljon tietoa. Heikkoutena voidaan pitää sitä, ettei vastauksista voida päätellä, mikä painoarvo kohteilla on eri vastaajille. Likertin ja Osgoodin asteikot ovat tavallisimmin käytetyt asenneasteikot. Mielpideväittämissä käytetään Likertin asteikkoa, joka on tavallisesti 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko. Asteikon toisena ääripäänä on useimmiten ”samaa mieltä” -vaihtoehto ja toisena ääripäänä ”eri mieltä” -vaihtoehto. Osgoodin asteikko eli semanttinen differentiaali on muun muassa tuote- ja yrityskuvatutkimuksissa usein käytetty asteikko. Siinä vastausvaihtoehdot ovat 5- tai 7-portaisena asteikkona, jonka ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit, kuten ”hyvä” ja ”huono”. (Mts. 52 - 54.)

## **5.2 Hyvän kyselylomakkeen ominaisuudet ja laatiminen**

Vastaaja päättää esimerkiksi kyselylomakkeen ulkonäön perusteella sen, vastaako hän kyselyyn. Lomakkeen tulee olla siisti, selkeä ja houkuttelevan näköinen. Vastaajan mielenkiintoa tutkimusta kohtaan voi herätellä sijoittamalla helppoja kysymyksiä heti lomakkeen alkuun. Toisaalta, varsinkin postikyselyssä tärkeitä tietoja kannattaa kysyä heti lomakkeen alkupuolella, sillä silloin niitä harkitaan tarkemmin kuin lopussa. Kyselylomake ei saa olla liian pitkä tai täyteen ahdettu, joten jokaisen kysymyksen tarpeellisuutta harkitaan. (Mts. 48.) Hirsjärvi ja muut (2005, 187) pitävät tutkimuksen aihetta tärkeimpänä vastaamiseen vaikuttavana seikkana. Tutkimuksen onnistumista voidaan kuitenkin tehostaa kysymysten tarkalla suunnittelulla ja laatimalla lomake huolellisesti. Lomakkeen tulee näyttää helposti täytettävältä, ja avovastauksille on oltava riittävästi tilaa. (Hirsjärvi ym. 2005, 187, 193.)

Hyvän tutkimuslomakkeen ominaisuuksiin kuuluvat tärkeänä osana selkeät ja yksiselitteiset vastausohjeet. Lomake saa vastaajan myös tuntemaan, että kyselyyn vastaaminen on tärkeää. Kysymykset etenevät loogisesti, ja jos ne koskevat samaa aihetta, ryhmitellään ne selkeiksi kokonaisuuksiksi. Kysymykset numeroidaan juoksevasti, ja vain yhtä asiaa kysytään kerrallaan. Lisäksi tutkimuslomake testataan etukäteen. Hyvä kyselylomake on myös helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2008, 48- 49.) Kysymykset laaditaan siten, että ne tarkoittavat samaa kaikille vastaajille. Yksittäisillä sananvalinnoilla voi olla yllättävän suuri vaikutus. Epämääräisyyttä ja monimerkityksisiä sanoja kuten ”usein”, ”tavallisesti” ja ”yleensä” on vältettävä, jos halutaan päteviä tuloksia. Myös alan ammattikieltä, sivistyssanoja tai muuten monimutkaisia sanoja on vältettävä. (Hirsjärvi ym. 2005, 191 - 192.)

Kanasen (2008, 25) mielestä kysymysten hyvyys ja toimivuus tiedon kerääjänä riippuu seuraavista seikoista: vastaaja ymmärtää kysymykset oikein, hänellä on kysymysten edellyttämä tieto ja hän haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon. Jotta kyselytutkimus onnistuisi, tulee näiden kolmen edellytyksen täytyä jokaisessa kysymyksessä. Tutkimuksen luotettavuus ja laatu riippuvat kysymyksistä, sillä kysymykset ovat tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ja raaka-ainetta. Vastaajaa ei saa pakottaa tai päästää vastaamaan sellaisiin kysymyksiin, joista hänellä ei ole kokemusta tai tietoa. Vastaajan tietämys asiasta pitää varmistaa oikealla kysymystekniikalla. Monikaan ihminen ei halua paljastaa tietämättömyyttään ulkopuolisille, joten kysymykseen vastataan, vaikkei asiasta tiedetä mitään. Jos kyselyssä on esimerkiksi ompelukoneisiin liittyviä kysymyksiä, voi edeltävä kysymys koskea ompelukoneen omistusta. Jos vastaaja ei omista ompelukonetta, ohjataan hänet vastaamaan seuraavaan aihealueeseen, joka ei enää liity ompelukoneisiin. (Kananen 2008, 25, 31.)

Oikea kohderyhmä ja hyvät kysymykset ovat perusedellytykset tutkimuksen onnistumiselle. Kysymysten muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista, ja puutteellinen tai huonosti suunniteltu tutkimuslomake voi pilata kalliinkin tutkimuksen. Kysymykset esitetään kohteliaasti, ja kohderyhmästä riippuen käytetään teitittelyä. Esimerkiksi vanhempia tai erityisen arvostettuja henkilöitä koskevassa tutkimuksessa on kohteliaasta käyttää Te-muotoa. Vastaavasti nuoria henkilöitä koskevassa tutkimuksessa

teittely voi tuntua teennäiseltä, jopa etäiseltä, ja siksi sinuttelun käyttö on perusteltua. Samaa valittua muotoa käytetään johdonmukaisesti koko kyselylomakkeessa, ja kiinnitetään muutenkin huomiota moitteettomaan kieliasuun. Taustatietoja kysyttäessä on kiinnitettävä huomiota siihen, ettei niitä kysytä liian tarkasti. Jos vastaaja pystytään täysin tunnistamaan taustatietojen perusteella, saattaa vastausprosentti laskea, ja sitä kautta tulosten luotettavuus heikentyy. (Heikkilä 2008, 47 - 48, 57 - 58.)

Hyvässä kyselylomakkeessa vältetään vastaajaa johdattelevia tai kaksoismerkityksiä sisältäviä kysymyksiä. Rajatut kysymykset ovat parempia kuin yleiset kysymykset, sillä yleisellä tasolla oleviin kysymyksiin sisältyy enemmän mahdollisuuksia erilaisille tulkinnoille. Edelleen lyhyet kysymykset ovat pitkiä kysymyksiä parempia, koska lyhyitä kysymyksiä on helpompi ymmärtää. (Hirsjärvi ym. 2005, 191 - 192.) Heikkilä (2008, 58) toteaa, että jos kysymys on liian pitkä, saattaa vastaaja kysymyksen lopussa jo unohtaa, mitä siinä kysyttiin. Kysymyksen olennaisen asian esiin tuomiseksi voidaan tarvittaessa käyttää tyylikeinoja, esimerkiksi lihavoitinta tai alleviivausta. (Heikkilä 2008, 57 - 58.)

Tutkimuslomakkeen laatimisessa on erotettavissa eri vaiheita, joista ensimmäisessä nimetään tutkittavat asiat. Tämän jälkeen suunnitellaan lomakkeen rakenne, ja muotoillaan kysymykset. Kun kyselylomake on saatu laadittua, se testataan. Testauksen jälkeen tehdään tarvittavat korjaukset sekä rakenteeseen että kysymyksiin, ja näin saadaan lopullinen kyselylomake. Lomakkeen suunnittelu edellyttää tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä, kirjallisuuteen tutustumista, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. Tutkijan on oltava täysin selvillä tutkimuksen tavoitteesta, ennen kuin lomakkeen laatimisen voi aloittaa. Hänen täytyy tietää, mihin kysymyksiin etsitään vastauksia. Tutkimusongelman rajaamiseksi ja täsmentämiseksi voidaan käyttää pilotti- eli esitutkimusta. Sen avulla voidaan saada konkreettisempi ote tutkimustehtävään ja löytää selittäviä tekijöitä tutkittavaan ilmiöön. (Mts. 22, 47 - 48.) Pilottitutkimusta voidaan käyttää apuna myös lomakkeen valmistelussa. Tällöin voidaan tarkistaa kyselylomakkeen toimivuus, ja korjata kysymyksiä varsinaista tutkimusta varten. (Hirsjärvi ym. 2005, 193.)

Tutkijan täytyy myös selvittää ne taustatekijät, joilla voi olla tutkittaviin asioihin vaikutusta, jos niistä ei etukäteen ole teorian antamaa tietoa. Lomakkeen tekijän on huomioitava se, miten aineisto käsitellään. Jo suunnitteluvaiheessa tulee olla tieto siitä, millä ohjelmalla tiedot käsitellään, miten ne syötetään ja millä tavalla tulokset raportoidaan. Kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja laadittaessa on myös selvitettävä, miten tarkkoja tietoja on mahdollisuus saada, ja kuinka tarkkoja vastauksia halutaan. Lomakkeen tekijän on varmistettava, että tutkittava asia saadaan tutkimuslomakkeen kysymysten avulla selvitettyä. (Heikkilä 2008, 47.) Kanasen (2008, 13) mukaan täysin varmaa ja luotettavaa kysymysten esittämistapaa ei ole, ja kysymysten laatimisen oppii kokemuksen kautta (Kanasen 2008, 13).

### **5.3 Testaaminen ja saatekirje**

Kun kyselylomake on saatu laadittua, se testataan kohdejoukon edustajilla. Testattaessa riittää, että 5–10 henkilöä vastaa kyselyyn. Vastaajien on pyrittävä aktiivisesti selvittämään ohjeiden ja kysymysten selkeyttä ja yksiselitteisyyttä sekä vastausvaihtoehtojen sisällöllistä toimivuutta. He arvioivat myös lomakkeen vastaamisen raskauden, ja selvittävät vastaamiseen kuluvan ajan. Lisäksi he miettivät, onko mukana turhia kysymyksiä tai vastaavasti, onko joku olennainen asia jäänyt kysymättä. Testaamisen jälkeen lomakkeen rakenteeseen, muotoiluun, kysymysten järjestykseen ja vastausvaihtoehtoihin tehdään tarvittavat muutokset. Mahdollisten korjausten jälkeen tutkijan kannattaa antaa lomake vielä jonkun muun luettavaksi, sillä hän ei itse välttämättä huomaa, jos lomakkeeseen on jäänyt korjattavaa muutosten jälkeen. (Heikkilä 2008, 61.)

Varsinaisen lomakkeen lisäksi tutkimuslomakkeeseen sisältyy saatekirje. Joskus saatekirje voidaan korvata saatesanoilla ennen kysymyksiä. Saatteen tehtävänä on selvittää tutkimuksen taustaa, tavoitetta ja vastaamista sekä motivoida vastaajaa täyttämään lomake. Saate ei saa olla liian pitkä, ja sen tulee olla kohtelias. Vastaaja voi saatekirjeenkin perusteella päättää, täyttääkö hän lomakkeen vai ei. Saatekirjeessä on hyvä ilmoittaa myös tutkimuksen toteuttaja ja rahoittajat sekä se, miten vastaajat on tutkimukseen valittu. Vastaajille on hyvä kertoa, miten tutkimustietoja käytetään, ja samal-

la mainita tietojen ehdottomasta luottamuksellisuudesta. Lisäksi tutkija tai sidosryhmätaho allekirjoittaa saatekirjeen. (Mts. 61 - 62.)

Hirsjärvi ja muut (2005, 193) kehottavat saatekirjeessä kertomaan tutkimuksen tärkeistä ja tutkimuksen merkityksestä vastaajalle. Vastaja tulisi myös rohkaista vastaamaan kyselyyn. Saatekirjeessä ilmoitetaan, mihin mennessä lomake on palautettava. Postikyselyn yhteydessä kannattaa lisäksi huomauttaa, että palautuskuoren postimaksu on maksettu. Lomakkeen lopussa kiitetään vastaamisesta. (Hirsjärvi ym. 2005, 193.) Kysely ja kysymykset pitää osata kohdistaa henkilöille, joilla on tietoa asiasta tai joita ilmiö koskettaa. Jos kysytään esimerkiksi perheen hyödykkeiden hankinnoista, kohdistetaan kysymykset henkilölle, joka hankinnat tekee. Päivittäistavarakysymykset kohdistetaan ostosten tekijälle, joka ei aina välttämättä ole perheen äiti. (Kananen 2008, 32.)

#### **5.4 Tutkimusongelmista lomakkeeksi**

Opinnäytetyöni tarkoitus on laatia toimiva tutkimuslomake Jyväskylän Työasupalvelulle asiakastutkimusta varten. Tutkimusongelmat tässä työssä ovat: Kuinka laatia toimiva kyselylomake? Millainen on hyvä tutkimuslomake? Hahmottelin ensimmäisen alustavan kyselylomakkeen jo siinä vaiheessa, kun kävin myymäläpäällikön kanssa ensimmäisiä keskusteluja opinnäytetyötäni koskien. Sain häneltä suoraan aiheet kysymyksiin, joihin he toivoivat tutkimuksen kautta saatavan vastaukset. Nämä kysymykset muodostavat koko asiakastutkimuksen kannalta tärkeimmät tutkimusongelmat, jotka ovat: Miten asiakkaat saavat tietää Jyväskylän Työasupalvelusta ensimmäisen kerran? Mikä on tehokkain tapa markkinoida Työasupalvelu-myyntiä Jyväskylän alueella ja lähikunnissa? Mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksessä sekä sen tuotteissa? Miten asiakkaat kokevat saamansa palvelun? Kyselylomake tulee suunnitella niin, että edellä mainittuihin kysymyksiin saadaan vastaukset.

Alkuvaiheessa tutustuin muutamaaan opinnäytetyöhön, jotka liittyivät asiakastytytyvyyteen ja sen tutkimiseen. Lisäksi tutustuin kirjallisuuteen, joka käsitteli asiakastytyvyyttä, asiakasryhmittelyä ja asiakaspalvelua. Etsin tietoa myös tutkimustoimin-

nasta, ja laajensin asiakkaita koskevaa teoriaa asiakasajattelun kehittymiseen ja asiakassuhteiden hallintaan. Muokkasin tutkimuslomaketta teorian tiedon lisääntyessä tutkittavista asioista sekä keskusteltuani ohjaavan opettajani ja myymäläpäällikön kanssa. Pyysin heiltä palautetta tehtyjeni muutoksia lomakkeeseen, ja saadun palautteen perusteella jatkoin muokkaamista. Yhteydenpito toimeksiantajaan on tärkeää, jotta kyselylomakkeesta saadaan mahdollisimman hyvin juuri sen tarpeisiin sopiva. Ohjaavan opettajan rooli on myös tärkeä, sillä hän osaa asiantuntijana sekä tietyllä tavalla ulkopuolisempana tarkastella tutkimuslomaketta tarkemmin.

### **Kysymysten laatiminen**

Kyselylomakkeen kysymysten aiheet pysyivät samoina koko suunnittelu- ja laatimisprosessin ajan. Kyselylomakkeen ensimmäiset kaksi kysymystä (ks. liite 1.) ovat vastaajien taustatietojen selvittämistä varten. Vastaajien sukupuoli ja ikäryhmä ovat hyödyksi siinä vaiheessa, kun tutkimuksen tuloksista tehdään yhteenvetoa. Myymäläpäällikkö halusi kuitenkin ensisijaisesti saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten asiakkaat saavat tietää Työasupalvelusta ensimmäisen kerran?
2. Mitä toimialoja asiakkaat edustavat?
3. Mitä asiakkaat ostavat Työasupalvelusta?
4. Miten asiakkaat kokevat saamansa palvelun?
5. Miksi asiakkaat valitsevat Työasupalvelun?

Kyselylomakkeen kysymys numero viisi (ks. liite 1.) kartoittaa niitä keinoja, joiden kautta asiakkaat todennäköisesti saavat tietää Työasupalvelusta ensimmäisen kerran. Vastausvaihtoehdoissa on huomioitu Image Wear -konsernin valtakunnallinen markkinointikampanja sekä Työasupalvelun oma markkinointi. Lisäksi on yritetty pohtia muut keinot, joilla asiakkaat todennäköisesti saavat tietää Työasupalvelusta. Tässä kysymyksessä on myös avoin vastausvaihtoehto. Asiakkaan toimialaa selvitetään kysymyksessä numero kolme (ks. liite 1.). Vastausvaihtoehdot ovat suoraan Työasupalvelun tuoteryhmistä johdetut, sillä suurin osa asiakkaista hankkii todennäköisesti työvaatteita jostakin näistä neljästä ryhmästä. Avoin vastausvaihtoehto on myös tässä kysymyksessä. Neljännen kysymyksen (ks. liite 1.) avulla saadaan vastaus siihen, mitä asiakkaat hankkivat Työasupalvelusta. Vastausvaihtoehdoissa ovat työvaatteiden li-

säksi vapaa-ajan vaatteet sekä Jalaksen jalkineet ja muut oheistuotteet. Osa asiakkaista saattaa ostaa kaikkia tuotteita ja osa esimerkiksi vain jalkineita.

Se, miten asiakkaat kokevat saamansa palvelun, on tarkoitus saada selville kysymyksellä numero kuusi (ks. liite 1.). Vastausvaihtoehtoja valittaessa otettiin huomioon myymäläpäällikön näkemykset sekä tätä työtä varten opiskelemani teoria. Vastausvaihtoehdoissa on vastakkaiset adjektiivit, joten vastaajan on mahdollista valita kielteinen vaihtoehto. Tässä kysymyksessä on myös avoin vaihtoehto. Kysymyksellä numero kahdeksan (ks. liite 1.) selvitetään, miksi asiakkaat valitsevat ostopaikkakseen juuri Työasupalvelun. Vastausvaihtoehdoissa on pyritty löytämään ne asiat, joiden vuoksi asiakkaat suosivat Työasupalvelua ostopaikkanaan. Tässä kysymyksessä on myös avoin vastausvaihtoehto. Myymälän parhaita ominaisuuksia kysytään kysymyksessä numero seitsemän (ks. liite 1.). Vastausvaihtoehdoista kaksi liittyy tuotteisiin ja yksi varsinaisesti palveluun. Muut vaihtoehdot ovat joko saatavuuteen tai ulkoisiin tekijöihin liittyviä. Tällä kysymyksellä voidaan saada selville tuotteiden ja/ tai palvelun merkitys työasupalvelussa. Viimeisen kysymyksen avulla kyselylomakkeet voidaan tutkimuksen jälkeen jakaa myymälässä täytettyihin ja postitettuihin.

Alustavassa kyselypohjassa oli 11 kysymystä, joten lomake oli täyden näköinen. Lopullisessa tutkimuslomakkeessa on vastaavasti yhdeksän kysymystä. Lomake on tasapainoisen näköinen, vaikka vasen reuna on raportointiohjeen mukaisesti määritelty. Lisäksi fontti on muutettu kolme kokoa pienemmäksi, jotta lomake mahtuu yhdelle sivulle liitteenä. Fontin pienentäminen ei muuttanut kyselylomakkeen ulkonäköä. Laatimisprosessin aikana kaksi kysymystä yhdistettiin, koska ne olivat aiheiltaan niin lähellä toisiaan. Yksi kysymys lyhennettiin vastaamaan paremmin tarkoitustaan. Lisäksi yksi kysymys poistettiin kokonaan, sillä sen merkitys oli erittäin vähäinen. Lomakkeen kieliasu tarkistettiin, ja avoimille vastauksille lisättiin tyhjää tilaa. Myös joidenkin kysymysten muoto ja järjestys vaihtuivat lopulliseen kyselylomakkeeseen. Lomakkeen lopussa on tilaa vapaalle palautteelle, joka koskee Jyväskylän Työasupalvelu-myymälää. Palautteeseen voi kirjoittaa lomakkeen kysymyksiin liittyviä tarkennuksia tai se voi olla täysin kyselystä erillinen palaute (ks. liite 1.).



### **Saatekirjeen ja kyselylomakkeen ominaisuudet**

Postikyselyn suurin ongelma on kato, ja olen pyrkinyt ottamaan sen huomioon laatiesani saatekirjettä ja varsinaista kyselylomaketta. Saatekirjeestä selviävät tutkimuksen tausta, tavoitteet ja merkitys vastaajalle. Toivon, että mahdollisuus Jyväskylän Työasupalvelun toiminnan kehittämiseen on riittävä motivointikeino, jolla asiakkaat saadaan vastaamaan kyselyyn. Saatekirje ei ole liian pitkä, ja se on kohtelias ja selkeä. Lisäksi saatekirjeessä mainitaan tutkimustietojen käsittely luottamuksellisesti ja kerrotaan tutkimustulosten käyttötapa. Saatekirjeessä on myös ohjeet kyselylomakkeen palauttamiseksi ja maininta arvonnasta, joka suoritetaan kyselyyn vastaajien kesken. Arvonnan palkinto täytyy päättää siinä vaiheessa, kun kysely on toteutuksessa. Palkinto ei voi olla Image Wearin tuotteisiin liittyvä, koska silloin se voi vaikuttaa vastauksiin ja vääristää siten tutkimuksen tuloksia. Saatekirjeen lopussa kiitetään vastaamisesta, ja lisäksi saatekirje tulee allekirjoittaa (ks. liite 2.).

Laatimani kyselylomakkeen ulkoasu on selkeä ja siisti, eikä kysymyksiä ole liikaa. Ennen varsinaisia kysymyksiä on vastaamista helpottava selkeä vastausohje. Taustatietoja kysytään heti alussa, joten alkukysymysten helppous houkuttelee vastaajaa aloittamaan lomakkeen täytön. Kysymysten vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi, ja vastaaja rastiittaa sopivimman vaihtoehdon. Kyselylomake on siten nopea täyttää. Neljässä kysymyksessä on avoin vastausvaihtoehto sen vuoksi, ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja ole ehkä osattu ennakkoon ajatella. Avoimen vastausvaihtoehdon jälkeen on jätetty riittävästi tyhjää tilaa, johon vastaaja voi kirjoittaa oman vastauksensa. Muotoilin kysymykset lyhyiksi ja siten, että vain yhtä asiaa kysytään kerrallaan. Lyhyet ja ytimekkäät kysymykset ovat helpompia ymmärtää samalla tavalla. Kyselylomake ei ole liian pitkä tai täyteen ahdettu. Lisäksi kysymykset on numeroitu juoksevasti ja ne etenevät loogisesti. Kysymyksissä on vältetty monimutkaisia ja epämääräisyyttä ilmaisevia sanoja sekä vastaajan johdattelua. Kohteliaisuus on myös otettu huomioon käyttämällä teitittelyä sekä saatekirjeessä (ks. liite 2.) että varsinaisessa kyselylomakkeessa (ks. liite 1.).

### **Tutkimuksen toteutuksesta**

Kyselytutkimus suoritetaan osittain postikyselyinä, koska se on nopea toteuttaa ja aineiston saa kerättyä vaivattomasti. Osa kyselyn vastauksista kerätään myymälässä

tutkimuksen toteuttamisen aikana asioivilta asiakkailta. Kysely postitetaan sellaisille Jyväskylän Työasupalvelun suurimmille laskutusasiakkaille, joiden sähköpostiosoitteet eivät ole tiedossa. Jos asiakkaan sähköpostiosoite on tiedossa, laitetaan kyselylomake sähköisesti asiakkaalle, ja hän voi myös palauttaa sen sähköisesti. Laskutusasiakkaista koostuva otos on esimerkiksi 50 yritystä, ja myymälässä asioivia asiakkaita varten tulostetaan myös 50 kyselylomaketta. Näin kokonaisuus on 100 Jyväskylän Työasupalvelun asiakasta. Postittaminen aiheuttaa kuluja, mutta tarkoituksena on lähettää tutkimuslomake mahdollisimman monelle asiakkaalle sähköisesti. Puolet vastauksista pyritään saamaan suoraan myymälässä asioivilta asiakkailta.

Hyvä kyselylomake tulee aina testata ennen varsinaisen kyselyn toteuttamista. Jätin kyselylomakkeen testaamisen tarkoituksella toisen opiskelijan tehtäväksi, sillä näin hän pääsee osaltaan vaikuttamaan kyselylomakkeeseen, jos siihen tarvitsee tehdä muutoksia testaamisen jälkeen. Lomakkeen voisi testata esimerkiksi seitsemän myymälässä asioivaa asiakasta, ja tutkimuksen jatkaja eli toinen opiskelija voisi olla teettämässä nämä testikyselyt. Tämä sen vuoksi, että hän voi kirjata samalla ylös vastaajien kommentteja, arvioita ja mahdollisia korjausehdotuksia tutkimuslomakkeesta. Näin vastaajat voivat antaa paremmin palautetta ja kaikki mahdolliset seikat tulevat huomioiduiksi. Testaamisen jälkeen kyselylomakkeeseen tulee tehdä tarvittavat korjaukset ja antaa lomake vielä jonkun toisen luettavaksi, jottei lomakkeeseen jää muutosten jälkeen virheitä.

## 6 POHDINTA

Jyväskylän Työasupalvelu on toiminut jo viisi vuotta Jyväskylässä, eikä yrityksen toiminnasta tai asiakaskannasta ole tehty asiakastutkimusta. Opinnäytetyöni tarkoitus oli laatia toimeksiantajalle toimiva kyselylomake asiakastutkimusta varten. Asiakastutkimus on kaksiosainen, ja toteutin tutkimuksen kvalitatiivisen osan perehtymällä teoriaan, jonka pohjalta laadin saatekirjeen ja kyselylomakkeen asiakastutkimusta varten. Tutkimuksen jatkaja toteuttaa kvantitatiivisen osan. Asiakastutkimuksen tutkimusongelmat nimettiin jo työharjoitteluni aikana, ja ne liittyivät asiakashankintaan,

-tyytyväisyyteen ja -palveluun. Näihin tutkimusongelmiin täytyy löytyä vastaukset toteuttamalla kysely, analysoimalla tutkimustulokset ja pohtimalla niiden merkitystä toimeksiantajalle. Suoraan yrityksen asiakkailta saatujen vastausten avulla toimeksiantaja saa arvokasta tietoa asiakashankintaan sekä toiminnan ja palvelun kehittämiseen.

Asiakastutkimuksen laajemmat tutkimusongelmat loivat pohjan teorialle, johon perehdyin opinnäytetyön edetessä. Laajin yksittäinen osa-alue painottui asiakasosaamiseen. Opinnäytetyöni tutkimusongelmat liittyivät kyselylomakkeen laatimiseen ja ominaisuuksiin, joten kyselylomaketta ja tutkimusmenetelmiä koskevat luvut auttoivat suuresti kyselylomakkeen ja saatekirjeen suunnittelussa ja laatimisessa. Tutkimusmenetelmän valitseminen oli helppoa, sillä olin vertaillut eri tutkimusmenetelmiä ja lähestymistapoja jo metodiopinnot ja tutkimusviestintä-opintojaksoilla. Case-tutkimus osoittautui parhaaksi menetelmäksi, koska toimeksiantaja asiakkaineen oli selkeä ja yksittäinen kohde tutkimukselle. Kyselylomakkeisiin perustuva tutkimus soveltuu hyvin asiakkaiden ajatusten, tunteiden ja kokemusten selvittämiseen, joten tutkimuksen jatkaja saa laatimani kyselylomakkeen avulla koottua aineiston tutkimuksen toiseen vaiheeseen. Kyselytutkimus teetetään toimeksiantajan laskutusasiakkaille ja myymälässä tutkimuksen aikana asioiville asiakkaille.

### **Työvaatemarkkinat**

Jyväskylässä on aika hyvin tarjontaa työvaatteista, joten työvaatteita myyvien liikkeiden on pyrittävä erottumaan kilpailijoista. Työturvallisuuslaki ja suojavaatteille asetetut standardit luovat osaltaan erilaisissa työtehtävissä käytettäville työvaatteille tarpeet, joihin työvaatevalmistajien on helppo vastata. Työvaatteissa käytetään paljon sekoitekankaita, koska näin vaatteiden ominaisuuksia pystytään oleellisesti parantamaan. Tekstiilien valmistusprosesseista sekä viimeistyskäsittelyistä aiheutuu ympäristöhaittoja. Suosimalla kotimaisen työvaatevalmistajan, Image Wearin tuotteita, asiakkaat voivat kuitenkin varmistua siitä, ettei ostettujen työvaatteiden valmistusprosessissa käytetä laitonta työvoimaa, ja että työntekijöiden työolot ovat hyvät. Asiakkaiden tietoisuus ja valta kasvavat jatkuvasti, ja tuotteiden eettisyys ja ekologisuus merkitsevät yhä enemmän kuluttajille.

Toimivat tuote- ja palveluratkaisut sekä arvoa tuottava asiakastyö mahdollistavat asiakasmarkkinoilla menestymisen. Image Wear-tuotteet suunnitellaan työvaatteiden lopullisia käyttäjiä kuunnellen, joten tuotteista saadaan toimivia eri käyttäjäryhmien erilaisiin työtehtäviin. Monipuolisen tuotevalikoiman ansiosta Työasupalvelut tarjoavat työvaatteita monille aloille. Jyväskylän Työasupalvelun asiakkaista suurin osa on yritysasiakkaita, mutta myös yksittäisiä kuluttajia on paljon asiakkaina. Yritysasiakkaat käyttävät enemmän aikaa ostopäätösten tekemiseen ja ovat lisäksi valmiita maksamaan siitä, että asioita tehdään heidän puolestaan. Toimeksiantaja tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden työvaatteiden nimikointiin sekä pienten ompelutöiden teettämiseen paikallisessa ompelimossa. Henkilöstön työvaatteiden nimikoinnin myötä varsinkin asiakasyritysten näkyvyys lisääntyy, ja asiakkaat saavat lisäarvoa ostamilleen tuotteille. Nämä lisäpalvelut säästävät myös asiakkaan aikaa.

Asiantuntevan ja hyvän asiakaspalvelun rooli on suuri Jyväskylän Työasupalvelussa, sillä jo yrityksen nimi viittaa vahvasti palveluun. Vaikka toimeksiantajan asiakkaista suurin osa on yritysasiakkaita, tehdään varsinainen asiakastyö silti aina ihmisten kanssa ja ihmisten kesken. Myyjien tulee osata tukea asiakkaiden ostopäätöksiä oikealla tavalla, jotta asiakkaat kokevat tehneensä hyviä päätöksiä. Yritysasiakkaat ovat yksittäisiä kuluttajia uskollisempia, joten yritysasiakkaita kannattaa palvella mahdollisimman hyvin. Ensioiston merkitys on myös yllättävän suuri. Ensioistajat vaativat enemmän huomiota osakseen, ja heidät olisi hyvä tunnistaa, jotta myyntitapahtuman aikana ja sen jälkeen ensioistajiin kiinnitettäisiin riittävästi huomiota. Pyrkimyksenä on tehdä asiakkaat tyytyväisiksi ja saada sitä kautta asiakassuhteet jatkumaan ja kehittymään.

Jyväskylän Työasupalvelussa on monipuolinen tuotevalikoima, jonka vuoksi miehiä ja naisia lienee lähes yhtä paljon asiakkaina. Yritysten ja yksittäisten kuluttajien ostamalla tuoteryhmillä ei ole kysynnän kannalta juurikaan eroa. Yksittäisten kuluttajien ja yritysten väliset erot ostotoiminnassa liittyvät ostettavien tuotteiden määrään, tuotteiden käytön määrään sekä toiveisiin ja tarpeisiin, jotka työvaatteiden lopulliset käyttäjät tuotteille asettavat. Jyväskylän Työasupalvelussa ei ole kanta-asiakaskorttia, mutta muutamille suurimmille, säännöllisesti ostaville asiakkaille on luvattu pysyvä alennus tietyistä tuotteista. Kanta-asiakkaat hyödyntävät tuotteiden nimikointipalvelua, ja he tietävät, että tuotteiden toimitusajoissa on välillä heittoja. Kanta-asiakkaille voisi kehi-

tellä uskollisuusohjelman, jonka avulla nykyiset asiakassuhteet olisi helpompi säilyttää sekä houkutella uusia asiakkaita syventämään asiakassuhdettaan Jyväskylän Työasupalveluun. Uskollisuusohjelmaan kuuluville asiakkaille voisi järjestää esimerkiksi asiakasiltoja tai uuden malliston esittelyn hiukan ennen malliston myyntiin tuloa. Malliston esittelyssä voisi olla sopiva tutustumistarjous ennakkotilaajalle.

### **Kehittämisehdotukset**

Mielikuvat vaikuttavat tulevaisuudessa entistä enemmän asiakkaiden ostopäätöksiin. Työasupalveluissa näitä mielikuvia voisi herätellä kokonaiset mallistot esittäville jullesteilla tai kuvilla. Asiakas näkisi siten nopeasti yhdellä silmäyksellä malliston kokonaisuutena ja voisi helpommin hahmottaa malliston yhdistely- ja käyttömahdollisuudet. Samoja kuvia voisi hyödyntää pienemmässä koossa esimerkiksi eri alojen ammattiliittojen lehdissä (rakennustyömalliston kuva Rakentaja-lehteen). Näin myös syrjäseuduilla asuvat eri alojen ammattilaiset saisivat tietää Image Wearin tuotteista. Ikään-tyvät suuret ikäluokat muodostavat myös ison potentiaalisen asiakasryhmän, jolle kannattaisi suunnata oma markkinointikampanja. Syrjäseuduilla asuvat työikäiset eri alojen ammattilaiset yhdessä suurten ikäluokkien muodostaman asiakasryhmän kanssa kasvattaisivat pienyrityksien ja yksittäisten kuluttajien markkinaosuutta.

Image Wear -konsernin henkilöstöltä odotetaan kehittyvää ja innostunutta otetta työhönsä. Konsernin vision mukaan henkilöstön osaamiseen ja asiantuntemukseen panostetaan sekä luvataan hyvää palvelua asiakkaille. Asiakassuhteiden hoitamisessa henkilöstön ja asiakaspalvelun merkitys korostuu suhteessa yrityksen määrittelemään visioon. Henkilöstöä tulisikin kouluttaa säännöllisesti, jotta osaaminen ja asiantuntemus toteutuisivat yrityksessä aidosti. Image Wearin mallistoihin ja tuotteissa käytettäviin materiaaleihin tulee ajoittain muutoksia, joten koulutuksia tulisi järjestää vähintään näiden muutosten yhteydessä. Koulutustilaisuuksissa voisi samalla kertoa konsernin kuulumiset koko henkilöstölle, sillä se kasvattaisi yhteishenkeä. Asiantunteva, auttava ja ystävällinen palvelu on tärkeä tekijä tavoiteltaessa huipputason tyytyväisyyttä asiakkaiden keskuudessa, ja siihen kannattaa pyrkiä.

Palvelun kehittämisessä kannattaisi huomioida ehdottamani lisäpalvelu rakennustyömalliston osalta: työvaatteissa käytettävän kankaan myynti korjausompelua varten.

Tämä lisäpalvelu voisi tehdä monista asiakkaista tyytyväisiä, sillä varsinkin rakennustyöhousut joutuvat kovan kulumisen kohteeksi. Asiakkaan kannalta olisi edullisempaa ostaa kangasta ja korjauttaa työhousut kuin ostaa joka kerta uudet. Asiakkaat saattavat vaihtaa edullisempaan tuotemerkkiin käyttääkseen työvaatehankintoihin vähemmän rahaa. Asiakkailta on tärkeää saada palautetta sekä tuotteista että yrityksen toiminnasta. Asiakkaiden palautteita ja kehitysehdotuksia varten tulisi laittaa palautelaatikko esimerkiksi kahvipöydän yhteyteen. Pöytätaso toimisi kirjoituslupana, ja paikka olisi rauhallinen palautteen kirjoittamiseen. Asiakas voisi samalla nauttia kupillisen kahvia.

### **Jatkotutkimusehdotukset**

Opinnäytetyöni tuloksena on saatekirje ja kyselylomake Jyväskylän Työasupalvelulle asiakastutkimusta varten. Asiakastutkimuksen tekeminen on siten selkein ja tärkein jatkotutkimus, joka toimeksiantajalle tulisi tehdä. Toivomuksena on, että tutkimus toteutettaisiin mahdollisimman pian. Asiakastutkimuksen toteuttamisen kautta Jyväskylän Työasupalvelun asiakkailta saadaan tietoa muun muassa siitä, mitä kautta he kuulevat yrityksestä ensimmäisen kerran. Tämän tiedon myötä voisi toteuttaa kehittämistutkimuksen, jonka avulla selvitetäisiin esimerkiksi keinoja asiakashankinnan tehostamiseksi sekä asiakassuhteiden ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi. Kehittämistutkimus vaatii tutkijalta laajaa toimeksiantajan tuntemusta, jotta kehitysprosessi saadaan vietyä läpi kokonaisuudessaan ja tutkimustuloksista kaikki mahdollinen tieto ja uudet ideat käytäntöön.

Vertailemalla eri tutkimusmenetelmiä sekä pohtimalla sitä, millaisiin tutkimusongelmiin ne voisivat antaa vastauksia, sain idean myös havainnointitutkimusta varten. Havainnointitutkimuksen avulla voisi seurata esimerkiksi Jyväskylän Työasupalvelun asiakkaiden ostokäyttäytymistä, asiakkaiden määrää eri viikonpäivinä ja ajoitusta, jolloin asiakkaat tulevat asioimaan myymälään. Asiakkaita havainnoimalla voisi tehdä johtopäätöksiä muun muassa myymälän layoutista, aukioloaikojen järkevyydestä, tuotteiden sijoittelusta sekä tuotteiden sijoittelun vaikutuksista asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tutkimustulokset saattaisivat osoittaa keinoja myynnin lisäämiseksi sekä esimerkiksi tarjoustuotteiden kierron nopeuttamiseksi. Tutkimustulokset paljastaisivat myös parhaan ajankohdan myymälän päivittäisten rutiinien hoitamiseksi. Havainnoija

voisi tutkimuksen aikana seurata myös asiakaspalveluun liittyviä asioita, kuten nopeutta, ystävällisyyttä, asiantuntevuutta ja laatua.

### **Tavoitteen toteutuminen**

Tavoitteenani oli tehdä opinnäytetyö, johon sekä toimeksiantaja että minä olemme tyytyväisiä. Omalta osaltani olen todella tyytyväinen opinnäytetyöhöni, sillä sain prosessin aikana paljon tietoa tutkimustoiminnasta sekä tutkimuslomakkeen suunnittelusta ja laatimisesta. Lopullinen tieto kyselylomakkeen hyvyydestä ja toimivuudesta saadaan selville vasta tutkimuksen toteutusvaiheessa. Kyselylomakkeen toimivuuteen liittyvää tavoitetta ei voi siten vielä arvioida. Koska en itse toteuta kyselytutkimusta, enkä tutkimuksen loppuvaiheita, yritin tuoda teoriaosuudessa paljon esimerkkejä ja ehdotuksia toimeksiantajaa varten. Markkinointi-osaamiseni syveni merkittävästi asiakasosaamista koskevan teorian opiskelusta. Toimeksiantajan historiaan perehtyminen oli myös kiinnostavaa, sillä en tiennyt siitä aikaisemmin juuri mitään.

Myymäläpäälliköltä saadun palautteen mukaan hän on erittäin tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Sähköpostilla lähettämässään palautteessa myymäläpäällikkö kertoo arvostavansa pohdintojani sekä rohkeasti esitettyjä ja kantaa ottavia näkemyksiäni. Hän kiittää hienosta työskentelystä, ja yrittää ottaa pohdinnoistani ja näkemyksistäni vinkkejä työskentelyynsä. Lisäksi myymäläpäällikkö ajatteli sitä, että laatimaani kyselylomakkeen runkoa voisi hyödyntää jonkun toisenkin Työasupalvelun asiakastutkimuksessa. Tämä ehdotus on hyvä, sillä silloin kyselylomaketta voisi hyödyntää laajemminkin Image Wear -konsernissa, ja opinnäytetyöni merkitys kasvaisi huomattavasti.

### **Opinnäytetyö prosessina**

Toimeksiantajalle tehdystä työharjoittelusta ja myöhemmistä työsuhteista oli erittäin paljon hyötyä opinnäytetyöni aikana. Jyväskylän Työasupalvelun henkilökunta on tuttua, ja kommunikointi toimeksiantajan kanssa oli siten mutkatonta. Esimerkkien ja kehittämisehdotusten keksiminen oli myös melko helppoa, eikä niiden esille tuomista tarvinnut jännittää tai pelätä. Toivon, että niistä olisi oikeasti hyötyä toimeksiantajalle, sillä yritin keksiä järkeviä ratkaisuja epäkohtiin, jotka huomasin tähän opinnäytetyöhön liittyvää teoriaa opiskellessani. Kyselylomakkeen suunnittelu ja laatiminen oli mielenkiintoinen prosessi. Lopulliset kysymykset hioutuivat vähitellen teorian tiedon

lisääntyä ja toimeksiantajalta sekä ohjaavalta opettajalta saadun palautteen myötä. Odotan mielenkiinnolla asiakastutkimuksen toteutumista, ja haluan perehtyä siitä tehtyyn opinnäytetyöhön.

Minulle oli suurta hyötyä siitä, että vestonomikoulutuksen aikana tehtiin neljä projektia, joista jokaisesta kirjoitettiin raportti. Raportoinnissa noudatettiin opinnäytetyön raportointiohjetta, ja sitä kautta viittaus- ja lähdeviitetekniikat olivat jo tuttuja, eikä niitä tarvinnut enää opetella. Lähteitä löytyi hyvin, tosin vaatetusalan uusia lähteitä olisi voinut olla mukana. Teoriapohja on kuitenkin markkinointiin painottuva, joten toin useiden esimerkkien avulla vaatetusalan näkökulmaa mukaan. Toimeksiantajaa käsittelevässä luvussa on käytetty lähteinä muun muassa yrityksen sisäisiä julkaisuja, joita en olisi voinut hyödyntää, jos toimeksiantaja olisi ollut vieraampi.

Olen vestonomikoulutuksen aikana kehittynyt huomattavasti kirjoittajana, ja opinnäytetyön kirjoittaminen tuntui ihan mukavalle. Opinnäytetyöprosessin myötä sain hyvät valmiudet työelämän erilaisiin kehittämistehtäviin. Osaan rajata ongelman, etsiä ja valikoida tietoa sekä soveltaa omaksumani tiedon työelämän tarpeisiin.



## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uud. p. Helsinki: Edita.

Eko-ostaja. Tekstiilien ja jalkineiden hyvä hoito keventää niiden ympäristökuormaa. Kuluttajaviraston tietopaketti eko-ostajalle. Viitattu 21.12.2009.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/b141876d-6134-4132-869c-d8a41b513029.aspx>.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.–6.p. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. p. Helsinki: Tammi.

Image Wear Oy. 2005. Tilinpäätöstiedot. Yrityksen sisäinen julkaisu.

Image Wear Oy. 2007. Työvaatteiden edelläkävijä. Yrityksen sisäinen julkaisu.

Image Wear Oy. 2008. Myymäläketjukonsepti. Päivitetty versio 10.9.2008. Yrityksen sisäinen julkaisu.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 89.

Kantola, J. 2008. Luksusmuoti syntyy laittomissa hikipajoissa Italiassa. HS.fi Uutiset 23.6.2008. Viitattu 28.12.2009.  
<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Luksusmuoti+syntyy+laittomissa+hikipajoissa+Italiassa/1135237378801>.

Optinet Oy. 2009. Image Wear -konsernin kotisivut. Viitattu 5.10.2009.  
<http://www.imagewear.eu/tuotteet/>.

Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Sjöström, M. 2005. Työvaatevalmistaja Image Wear laajentaa toimintaansa Venäjällä. Talentum.com. Uutiset 30.8.2005. Viitattu 3.10.2009.  
[http://www.talentum.com/doc.do?f\\_id=765808](http://www.talentum.com/doc.do?f_id=765808).

STT. 2007. Työasuvalmistaja Image Wear laajentaa Virossa. Talentum.com. Uutiset 4.9.2007. Viitattu 3.10.2009. [http://www.talentum.com/doc.te?f\\_id=1219344](http://www.talentum.com/doc.te?f_id=1219344).

Toimiva työ- ja suojavaatetus. 1996. Toim. H. Mäkinen, T. Antikainen, R. Ilmarinen, E. Tammela ja M. Hurme. Helsinki: Työterveyslaitos.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-2. p. Helsinki: Edita.

# LIITTEET

## Liite 1. Kyselylomake

### IMAGE WEAR TYÖASUPALVELUN ASIAKASKYSELY

**OHJE:** Rastittakaa mielestänne sopivin vaihtoehto/ sopivimmat vaihtoehdot!

1. Sukupuoli: a) mies b) nainen
2. Ikäryhmä: a) alle 18 v. b) 18 – 35 v. c) 36 – 55 v. d) yli 56 v.
3. Mitä alaa edustatte? a) ravintola d) teollisuus  
b) palvelu e) muu, mikä? \_\_\_\_\_  
c) terveydenhoito \_\_\_\_\_
4. Mitä hankitte myymälästä? a) työvaatteita  
b) vapaa-ajan vaatteita  
c) jalkineita tai muita oheistuotteita
5. Mistä saitte tietää myymälästämme ensimmäisen kerran?  
a) lehtimainoksesta e) huomasin liikkeen ohi kulkiessani  
b) radiomainoksesta f) teihin otettiin yhteyttä myymälästä  
c) internetistä g) muu, miten? \_\_\_\_\_  
d) tuttava kertoi \_\_\_\_\_
6. Miten koette saamanne palvelun myymälässämme?  
a) asiantuntevaa f) ei kovin asiantuntevaa  
b) ystävällistä g) epäystävällistä  
c) kohteliasta h) epäkohteliasta  
d) nopeaa i) hidasta  
e) palvelualtista j) ei kovin palvelualtista  
k) muu, millaista? \_\_\_\_\_
7. Mikä on mielestänne parasta myymälässämme?  
a) viihtyisyys e) tuotevalikoima  
b) siisteys f) tuotteiden esillepano  
c) sijainti g) asioinnin helppous  
d) aukioloajat h) palvelu
8. Miksi valitsette myymälämme?  
a) tuotteet ovat laadukkaita c) hinta-laatu – suhde on hyvä  
b) kokonaispalvelu (painatukset d) minua palvellaan asioidessa  
ja muut oheistuotteet samalla e) muu, mikä? \_\_\_\_\_  
käynnillä) on toimiva \_\_\_\_\_
9. Missä vastasitte kyselyyn? a) myymälässä  
b) se lähetettiin minulle

Muuta palautetta myymälällemme: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Kiitokset ajastanne ja vastauksistanne!

## Liite 2. Saatekirje

Laatija  
Kati Manninen

Saatekirje  
28.12.2009

Vastaanottaja  
Nimen täydenne  
Jakeluosoite  
00000 Postitoimisto

Kutsu Jyväskylän Image Wear Työasupalvelun asiakkaille asiakastutkimukseen osallistumiseksi.

Arvoisa Jyväskylän Image Wear Työasupalvelun asiakas!

Olen vaatetusalan opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönä asiakastutkimuksen Image Wear Työasupalvelulle. Lähestyn Teitä tällä kyselylomakkeella ja toivon, että käytätte muutaman minuutin ajastanne lomakkeen täyttämiseen. Vastauksenne on tärkeä tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumisen kannalta.

Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla Image Wear Työasupalvelun Jyväskylän myymälän toimintaa on mahdollista kehittää asiakkaiden toivomusten mukaiseksi. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Yksittäiset vastaukset eivät missään vaiheessa tule esille, sillä tulokset esitetään tilastollisina numerosarjoina ja/tai kuvioina.

Kyselylomakkeen täyttäminen ja palauttaminen

Voitte täyttää lomakkeen joko myymälässä tai kotona. Kyselylomake palautetaan myymälässä olevaan palautuslaatikkoon. Sähköpostin tai postin välityksellä saadut kyselyt voitte palauttaa joko faksilla tai sähköpostilla myymäläämme. Kyselylomakkeet tulee kuitenkin palauttaa täytettyinä viimeistään \_\_\_\_\_ mennessä.

Vastaajien kesken arvomme \_\_\_\_\_.

Kiitokset arvokkaista tiedoista ja tärkeistä mielipiteistänne!

Kunnioittaen,  
Kati Manninen