

Rokkikaupan asiakastyytyväisyystutkimus ja asiakasprofiilin kartoitus



Eronen, Pilvi

Hartikainen, Lisa

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Rokkikaupan asiakastyytyväisyystutkimus ja asiakasprofiilin kartoitus

Eronen, Pilvi; Hartikainen, Lisa
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2010

Eronen, Pilvi; Hartikainen, Lisa

Rokkikaupan asiakastyytyväisyystutkimus ja asiakasprofiilin kartoitus

Vuosi	2010	Sivujen lukumäärä	92
-------	------	-------------------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Sony Music Entertainment Finland Oy:n oheistuoteyksikön Rokkikaupan asiakastyytyväisyyden tasoa ja asiakkaiden profiilia. Asiakastyytyväisyyttä lisäämällä voidaan pyrkiä kasvattamaan myyntiä ja ennaltaehkäisemään asiakasmenetyksiä. Tavoitteena oli myös tuottaa tietoa markkinoinnin päätöksenteon tueksi. Lisäksi asiakaskunnan rakennetta vertailtiin Suomen väestöön asiakaspotentiaalin löytämiseksi.

Teoreettisena viitekehyksenä on käytetty muun muassa markkinoinnin suunnittelun, asiakastyytyväisyyden, ostokäyttäytymisen ja markkina-analyysin teorioita. Markkina-analyysin teoriata käytettiin havainnollistamaan sen merkitystä markkinoinnin suunnittelussa.

Opinnäytetyön empiirinen tutkimus toteutettiin 14.-30.4.2010 kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Aineisto kerättiin www-lomakkeella, joka lähetettiin kaikille Rokkikaupan verkkosivuille rekisteröityneille asiakkaille, joita on yhteensä noin 4000. Vastauksia saatiin kaikkiaan 379, jolloin vastausprosentti oli 10 %:n luokkaa. Kyselytutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden demografisia tekijöitä, ostokäyttäytymistä ja asiakastyytyväisyyden tasoa. Kyselyssä tutkittiin myös, miten tärkeinä asiakkaat pitivät eri tekijöitä, kuten tilausjärjestelmän helppoutta, tuotteiden laatua ja Internet-sivujen selkeyttä sekä sitä, kuinka tyytyväisiä oltiin kyseisiin asioihin Rokkikaupan osalta.

Tutkimustulokset osoittivat, että asiakkaiden tyytyväisyyden tasossa olisi parannettavaa. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli melko tyytymättömiä Rokkikauppaan tutkimuksessa mitattujen asioiden osalta. Kaikki asiakkaat olivat yhtä tyytyväisiä tai tyytymättömiä ikään, sukupuoleen tai muihin taustatekijöihin katsomatta. Tyypilliseksi asiakkaaksi profiloitui 25-44-vuotias lapseton uusimaalainen nainen, joka elää avo- tai avioliitossa ja opiskelee. Tyypillinen asiakas ostaa pienellä summalla muutaman kerran vuodessa tyytyväisyyden tasosta riippumatta. Otoksen perusteella voidaan sanoa, että tyytyväisten ja tyytymättömien asiakkaiden ostokäyttäytyminen ei eroa juuri lainkaan toisistaan.

Markkina-analyysissä keskityttiin vertailemaan Suomen väestön ja Rokkikaupan asiakaskunnan rakennetta. Vertailun perusteella voitiin todeta, että eniten asiakasprofiilia vastaavia henkilöitä ja samalla asiakaspotentiaalia vaikuttaisi olevan Uudenmaan alueella.

Johtopäätöksinä voitiin todeta, että merkittävimmät kehittämiskohteet olivat tuotteiden laatu, Internet-sivujen selkeys ja ulkoasu sekä tilausjärjestelmä, sillä näissä asioissa asiakastyytyväisyys poikkesi eniten siitä, mitä asioita pidettiin tärkeimpinä verkkokaupasta tilattaessa. Koska ostokäyttäytyminen tyytyväisten ja tyytymättömien asiakkaiden kesken ei eronnut merkittävästi toisistaan, ei tyytyväisyyden lisääminen edellä mainittuihin kehittämiskohteisiin välttämättä lisää myyntiä. Tyytyväisyyden lisääminen voi kuitenkin kasvattaa asiakkaiden halukkuutta suositella Rokkikauppaa tutuilleen.

Asiasanat asiakastyytyväisyys, ostokäyttäytyminen, segmentointi, markkina-analyysi

Eronen, Pilvi; Hartikainen, Lisa

Customer Satisfaction and Customer Profile of Rokkikauppa

Year	2010	Pages	92
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to determine the profile and state of customer satisfaction among the customers of Rokkikauppa which is a merchandise unit of Sony Music Entertainment Finland Ltd. Sales can usually be increased by elevating the level of customer satisfaction. The purpose was also to produce information to support decision-making concerning marketing. The structure of clientele was compared with the population of Finland to discover potential customers.

The theoretical section of the thesis includes theories of planning of marketing, customer satisfaction, consumer behaviour and market analysis. The theory of market analysis was utilised to illustrate the importance of it when planning marketing.

The empirical research of the thesis was executed quantitatively by web survey for the period of April 14th and 30th 2010. The inquiry was sent to all the 4000 costumers registered to the Rokkikauppa website. The response rate was approximately 10 per cent and in total 379 people answered the questionnaire. Demographic features, consumer behaviour and level of customer satisfaction were investigated in the survey. The contentment on different issues and the importance of them were studied, such as easiness of ordering system, quality of products and clarity of website.

The results of the survey show that the state of customer satisfaction should be improved. The majority of all the respondents were not very satisfied with Rokkikauppa on the matters inquired. All the respondents were equally satisfied or dissatisfied regardless of gender, age or any other demographic feature. According to the study a typical customer of Rokkikauppa was a 25-44 year old woman who is a student, does not have any children and lives in Southern Finland. The typical customer orders from Rokkikauppa web-store a few times a year and with a small amount of money. The consumption of a satisfied and a dissatisfied customer does not seem to vary.

Market analysis focused on comparison between the Finnish population and the clientele of Rokkikauppa. From the comparison it was discovered that the clientele does not quite match. Most of the potential customers who match the profile were identified in Southern Finland.

As a conclusion it can be pointed out that the most significant objects to be developed are the quality of products, ordering system and clarity of website because these are the issues where the importance and the level of satisfaction differed the most. Because the consumer behaviour does not vary significantly between the satisfied and the dissatisfied customers, improving the level of satisfaction does not necessarily increase sales as assumed. However it may enhance the will to recommend Rokkikauppa to one's acquaintances.

Key words customer satisfaction, consumer behaviour, market analysis

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen tausta.....	7
1.1.1	Rokkikauppa.....	7
1.1.2	Katsaus musiikkiteollisuuden nykytilaan.....	9
1.2	Tutkimuskysymys ja tutkimuksen rajaaminen.....	10
2	Markkinoinnin suunnittelu.....	11
2.1	Markkinoinnin suunnitteluprosessi.....	12
2.2	Markkinointisuunnitelma.....	14
2.3	Markkina-analyysi.....	16
2.3.1	Yrityksen toimintaympäristö.....	19
2.3.2	Markkinat.....	21
2.3.3	Asiakkaat.....	24
2.3.4	Brandit.....	25
2.3.5	Markkina-analyysin tiedonkeruu.....	26
2.4	Ostokäyttäytyminen.....	27
2.4.1	Ostajan taustatekijät.....	28
2.4.2	Ostajan sisäiset tekijät.....	29
2.4.3	Ostajan ulkoiset tekijät.....	30
2.5	Segmentointi.....	30
3	Asiakastyytyväisyys.....	33
3.1	Asiakaslaatu.....	35
3.2	Asiakasmenetysten syyt.....	35
3.3	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	36
4	Asiakkaiden analysointi.....	37
4.1	Asiakaspyramidi.....	37
4.2	Asiakasryhmittely.....	38
5	Tutkimusmenetelmät ja empiirisen tutkimuksen suunnittelu.....	40
6	Tutkimustulokset.....	43
6.1	Reliabiliteettitesti.....	43
6.2	Vastaajien taustamuuttujat.....	45
6.3	Ostokäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys.....	50
6.3.1	Ostoksiin käytetyt rahasummat ja ostokerrat.....	51
6.3.2	Tärkeys- ja tyytyväisyystekijät.....	54
6.3.3	Tuoteryhmien kiinnostavuus.....	59
6.4	Median käyttö.....	60
6.5	Tunnettuus ja suositteluhaluus.....	66
6.6	Kokonaistyytyväisyys.....	74
6.7	Avoimet palautteet.....	77

7	Markkina-analyysi	78
7.1	Musiikin oheistuotemarkkinat Suomessa	78
7.2	Internetin käyttö ja verkko-ostaminen Suomessa	79
7.3	Rokkikaupan asiakaskunnan vertailu Suomen väestöön	81
7.4	Rokkikaupan asiakasprofiilin vertailu Suomen väestöön	85
8	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	88
8.1	Rokkikaupan asiakasprofiili.....	88
8.2	Asiakkaiden luokittelu ostokertojen mukaan.....	88
8.3	Asiakastyytyväisyyden taso Rokkikaupassa	89
8.4	Bändi on brandi.....	90
8.5	Markkinoinnin suunnittelussa huomioitavaa.....	92
	Lähteet	93
	Kuviot	95
	Taulukot	96
	Liitteet.....	97

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Sony Musicin oheistuotemyyntiyksikön Rokkikaupan asiakastyytyväisyyden tasoa ja asiakkaiden profiilia. Lähtökohtana on ajatus siitä, että tyytyväinen asiakas on yrityksen paras asiakas. Asiakastyytyväisyyttä ylläpitämällä on mahdollista ennaltaehkäistä asiakasmenetyksiä ja vaikuttaa myynnin määrään. Parhaassa tapauksessa tyytyväisestä asiakkaasta saadaan korkeasti sitoutunut kanta-asiakas, joka suosittelee yritystä tutuilleen. Selvittämällä nykyisten asiakkaiden profiilia, voidaan määritellä segmentit ja hyödyntää saatuja tietoja markkinoinnin suunnittelussa. Jotta voidaan tunnistaa potentiaaliset asiakkaat, täytyy ensin tuntea nykyiset asiakkaat.

1.1 Tutkimuksen tausta

Koska levymyynti on vähentynyt tuntuvasti viime vuosina, musiikin oheistuote- ja keikkamyynnin merkitys on korostunut. Oheistuotemyynnin ja keikkamyynnin olisi korvattava levymyynnin jättämää vajetta myyntituloissa. Siksi monet suuret levy-yhtiöt, kuten Sony Music, ovat ostaneet keikkamyynti- ja oheistuoteyrityksiä omaan alaisuuteensa.

Tehtävänanto tälle opinnäytetyölle saatiin Sony Musicin oheistuotemyynnin tulosityksiköltä Rökkikaupalta. Toimeksiantajan toiveena oli, että suunniteltaisiin joitakin markkinoinnin toimenpiteitä myynnin ja tunnettavuuden lisäämiseksi. Opinnäytetyön orientaatiovaiheessa kävi kuitenkin ilmi, ettei Rökkikaupalla ollut vielä aiempaa tietoa asiakkaidensa profiilista tai asiakastyytyväisyyden tasosta. Tästä syystä päätettiin keskittyä asiakastyytyväisyyden mittaamiseen ja asiakasprofiilin kartoitukseen. Työhön katsottiin aiheelliseksi sisällyttää myös markkina-analyysejä vertailemalla Rökkikaupan asiakaskuntaa ja -profiilia populaatioon asiakaspotentiaalin löytämiseksi. Päädyttiin siis tekemään erittäin tarpeellista taustatutkimusta markkinoinnin suunnittelua varten.

1.1.1 Rökkikauppa

Sony Music Entertainment Finland Oy on liikevaihdoltaan Suomen suurin levy-yhtiö. Liikevaihto oli 16 miljoonaa euroa vuonna 2009. Yritys on myös voittanut neljänä vuonna peräkkäin vuoden levy-yhtiön tittelin Tampereella järjestettävässä Musiikki & Media -tapahtuman Industry Awards -palkintogaalassa, joka on musiikkialan ammattilaisten oma gaala. Sony Music Entertainment Finland Oy kuuluu kansainväliseen Sony Music Entertainment -konserniin ja se työllistää Suomessa 35 musiikkiviihteen ammattilaista. Sony Musicin omistukseen kuuluu Suomen suurin iskelmäpuolen ohjelmatoimisto Auraviihde Oy, pop- ja rock-puolen johtava ohjelmatoimisto Popgee sekä artistien oheistuotteita myyvä Rökkikauppa.com. Auraviihde ja Popgee ovat Sony Musicin tytäryhtiöitä ja Rökkikauppa puolestaan oma, erillinen

oheistuotemyyntiin keskittynyt tulosityksikkö. Sony Music toimii siis jokaisella musiikin alalla saralla keikkamyynnistä ja fanituotteista musiikin tuotantoon. (Sony Music Entertainment Finland Oy 2010. Musiikki & Media 2010.)

Suomen Rokkikauppa Oy perustettiin marraskuussa 2006 kaksi vuotta ennen kuin siitä tuli osa Sony Musicia kesällä 2008. Idea yrityksen perustamiseen lähti PMMP -yhtyeen silloisen paitamyymyjä Ulla Ikosen ja Egotrippi-yhtyeen kitaristi Niklas Variston yhteistuumasta, ettei Suomessa vielä osattu kunnolla organisoida artistien ja yhtyeiden oheistuoteasioita. Nykyään Rokkikauppa vastaa monien kotimaisten artistien ja yhtyeiden fanituotteiden valmistuksesta ja saatavuudesta.

Rokkikaupan toimintatapaan kuuluu, että artistien kanssa sovitaan yhdessä, mitä tuotteita he haluavat, tuotteiden värit, mallit ja määrät. Yleisimpiä tuotteita ovat t-paidat, hupparit, rannehikinauhat, kangaskassit ja pipot. Artistien kanssa tehdään sopimus, joka määrittelee, miten myyntivoitto ja riskit jakautuvat Rokkikaupan ja artistin kesken ja tuleeko artistin tuotteet myyntiin Rokkikaupan verkkokauppaan. Sopimusmalleja on kolmenlaista. Yleisin malli on se, että Rokkikauppa tekee tuotteet ja ottaa osan nettikauppaan myyntiin ja maksaa artistille rojalteja 20 prosenttia myynnistä. Artisti taas ostaa erästä osan omaan käyttöönsä, myytäväksi muun muassa esiintymiskeikoille. Toisen sopimusmallin mukaan Rokkikauppa tekee tuotteet, mutta kaikki tuotteet ovat artistin omistuksessa ja artisti voi halutessaan jättää tuotteita myyntiin Rokkikaupan verkkokauppaan, jolloin Rokkikauppa ottaa 20 prosenttia komissiota myynnistä ja tilittää loput artistille. Kolmas malli soveltuu parhaiten esimerkiksi Sonyn omille Idols -formaatin kautta tulleille artisteille. Tämän sopimusmallin mukaan Rokkikauppa omistaa kaikki tuotteet ja maksaa artistille 20 prosentin rojaltit. Kolmannessa mallissa kaikki riski on Rokkikaupalla.

Rokkikaupan ansaintalogiikka perustuu siis artistimyyntiin ja kuluttajamyyntiin. Koska Rokkikauppa on Sony Musicin erillinen tulosityksikkö, kuuluu Rokkikaupan repertuaariin myös eri levy-yhtiöille levyttäviä artisteja. Sony Musiciin liittymisen myötä Rokkikaupan valikoimaan tuli myyntiin myös brandivaatemerkkejä, kuten Lee, Levi's, Ed Hardy, Superdry, Paul Frank, Vans ja Converse. Vaatemerkit on valittu Rokkikaupan imagoon sopiviksi, eli niiden tulee olla nuorekkaita ja rockhenkisiä.

Rokkikauppa toimii pääasiallisesti verkkokauppana ja toimittaa tilauksia ympäri maailmaa Itellan palveluja hyödyntämällä. Rokkikaupalla oli kyselytutkimuksen toteuttamisen aikaan liiketila Mechelininkadulla Helsingissä, joka suunniteltiin alun perin toimisto- ja varastokäyttöön. Siksi sijainti valittiin hieman syrjemmäksi Helsingin ydinkeskustasta. Liiketila avattiin asiakkaille vasta vuoden 2009 keväällä. Asiakastytyväisyystutkimuksen tekemisen jälkeen

liiketila onkin kokonaan suljettu ja Rökkikauppa keskittyy tätä nykyä vain verkkokauppaan. Tilat ovat siirtyneet Sony Musicin yhteyteen Espoon Perkaalle.

1.1.2 Katsaus musiikkiteollisuuden nykytilaan

Musiikkiala elää tällä hetkellä murroksessa. Levymyynti on vähentynyt viime vuosina muun muassa digitaalisen musiikin jakelun ja laittoman kopioinnin takia, minkä seurauksena oheistuotemyynnin merkitys on korostunut. Tämän vuoksi on perusteltua pyrkiä parantamaan oheistuotemyynnin asiakastytyväisyyttä ja lisätä myyntiä, jotta saadaan katettua levymyyntin vähenemisen aiheuttama vaje myyntituloissa. Vuonna 2009 levymyynti laski Suomessa jopa 16,8 prosentilla. Levymyyntiä on yritetty piristää esimerkiksi tänä vuonna (2010) neljättä kertaa järjestetyllä levyalella, johon osallistuu vuosittain noin 500 levykauppaa ympäri maata. Asiantuntijat olettavat myös digitaalisen musiikkimyyntin lähtevän vihdoinkin kunnolla kasvuun. (Reuters, Ylen uutiset 2010 a.)

Musiikkituottajat IFPI Finland ry:n tilastojen mukaan Suomen musiikkimyynti kasvoi vuoden 2010 ensimmäisen kuuden kuukauden aikana 5,4 prosenttia edellisvuodesta. Fyysisten äänitteiden myyntimäärä kasvoi tuon puolen vuoden aikana noin neljä prosenttia. CD-levyjen keskihintojen alenemisen takia myynnin arvo kuitenkin laski 3,5 prosenttia. Myös digitaalisten äänitteiden myynti on lähtenyt arvioiden mukaisesti kasvuun ja sen osuus kokonaismarkkinoista on 19 prosenttia. (Musiikkituottajat - IFPI Finland ry 2010.)

Yhdysvalloissa albumien kokonaismyynti laski vuoden 2009 aikana 13 prosenttia edellisvuodesta. Myös digitaalisen musiikkimyyntin kasvu hidastui ja putosi kahdeksaan prosenttiin, kun vuotta aikaisemmin Applen iTunesin ja kumppaneiden myynti kasvoi lähes 30 prosenttia. (Reuters, Ylen uutiset 2010b.) Ruotsista taas uutisoitiin alkuvuodesta 2010, että levymyynti oli yllättäen noussut yli 10 prosenttia vuodesta 2008. Kyseessä oli ensimmäinen kerta kahdeksaan vuoteen, kun musiikin myynnissä tapahtui kasvua. Kasvun arvioitiin johtuneen laillisten latauspalvelujen lisääntyneestä suosioista. Digitaalisen musiikin myynnin osuus kokonaismyynnistä oli viime vuonna (2009) 16 prosenttia ja kasvua siinä oli tapahtunut jopa 98 prosenttia. Digitaalisen musiikin suosioon saattoi osaltaan vaikuttaa lainmuutokset, joilla on pyritty hankaloittamaan laittomasti tapahtuvaa musiikin lataamista. (Reuters, Ylen uutiset 2010c.)

Musiikin oheistuotteet jakautuvat eri tuoteryhmiin, eikä kokonaismarkkinoista ole käytettävissä tarkkoja tilastoja. Musiikkiala 2009 -selvityksessä musiikin oheistuotteiden kokonaismarkkinoiden arvoksi arvioidaan noin 15 miljoonaa, joista 2 miljoonaa ohjautuu kotimaisia ja kansainvälisiä musiikkibrandeja edustaville yhtiöille. Artistit ja yhtyeet saavat tulonsa levymyyntillä, keikkatuloilla ja oheistuotemyyntillä. Nykyään musiikkiteollisuudelle on ominaista, että artisteja ja yhtyeitä tuotteistetaan ja niistä puhutaan brandinä. Tuotteistamiseen vahvasti

liittyvä ilmiö on kykyjenetsintäkilpailujen, kuten Idolsin, Talentin ja X-Factorin, yleistyminen. Nämä formaatit ovat edustettuina myös musiikin oheistuotemarkkinoilla. (Argillander & Martikainen 2009, 15.)

1.2 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen rajaaminen

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on ”Mikä on asiakkaiden profiili ja asiakastyytyväisyyden tila Rökkikaupassa”. Kysymyksessä tiivistyy ne asiat, jotka halutaan selvittää. Asiakkaiden profiili ja asiakkaiden tyytyväisyys Rökkikaupaan halutaan saada selville, jotta tietoa voidaan käyttää hyväksi markkinointia suunniteltaessa.

Asiakastyytyväisyystutkimukset voidaan jakaa operatiivisiin ja strategisiin. Tässä opinnäytetyössä käytetään strategista mittausta eli kertatutkimusta, jonka tarkoituksena on etsiä tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Samalla selvitetään myös asiakastyytyväisyyden taso. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan tietoa siitä, mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitä asioita olisi syytä kehittää. Lisäksi halutaan selvittää, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet mahdollisiin asiakasmenetyksiin. Asiakastyytyväisyystutkimusta käytetään usein laadun arvioimisen lisäksi markkinoinnin ja segmentoinnin apuna.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Rökkikaupan kuluttajamyyntiin. Jos tavoitteena on myynnin lisääminen, se edellyttää tietysti nykyisten asiakkaiden tekemiä lisäostoja ja uusien asiakkaiden saamista. Asiakkaat tulisi näin ollen pitää riittävän tyytyväisinä, jotta asiakassuhde syvenisi. Tutkimuksessa ei kuitenkaan käsitellä myyntijohtamiseen, myynnin seuraamiseen tai myyntitavoitteisiin liittyviä asioita myynnin lisäämiseksi.

Asiakastyytyväisyystutkimus ja asiakasprofiilin kartoitus on rajattu koskemaan verkkokaupan asiakkaita ja markkina-analyysiä tehdään Suomen markkinoille. Perusteluina tälle rajaukselle on se, että Rökkikauppa on pääasiallisesti verkkokauppa ja Helsingissä aiemmin sijainneen liiketilan myyntiosuus koko myynnistä oli noin kymmenen prosentin luokkaa. Todelliset kasvumahdollisuudet sijaitsevat verkkokaupassa, joka kattaa koko maan laajuisen jakelun, kun taas Helsingissä ollutta myymälää hyödynsivät lähinnä vain pääkaupunkiseudun asiakkaat.

Ulkomaan markkinat on rajattu asiakastyytyväisyystutkimuksen, asiakasprofiilin selvityksen ja markkina-analyysin ulkopuolelle, sillä ulkomaan kaupan osuus on myös arviolta vain alle kymmenen prosenttia. Ulkomaan markkinoilla olisi epäilemättä runsaammin kasvupotentiaalia, mutta tärkeintä on keskittyä ensin kotimaan markkinoihin, sillä yritys on kohtuullisen tuntematon vielä Suomessakin. Lisäksi markkinointiin varattu budjetti on liian pieni kattamaan kansainvälisen markkinoinnin.

Analysoimalla nykyistä asiakaskuntaa saadaan vastaus siihen, mitkä tekijät tulisi ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa. Tarkoituksena on myös kartoittaa potentiaalisia asiakkaita vertaamalla Rökkikaupan asiakaskuntaa populaatioon ja löytää mahdollisia segmenttejä. Vaikka nykyisen asiakaskunnan ja populaation väliltä ei löytyisikään selkeitä yhteneväisyyksiä, voidaan kerättyä aineistoa joka tapauksessa käyttää markkinointisuunnitelman pohjana nykyisille asiakkaille.

Epävarman taloudellisen tilanteen vuoksi on perusteltua suunnata markkinointitoimenpiteet ensisijaisesti nykyisiin asiakkaisiin. Mikäli asiakkaat eivät ole tyytyväisiä, heistä voi pian tulla entisiä asiakkaita. Sen takia on tärkeää selvittää syyt siihen, miksi asiakas on lopettanut tuotteiden ostamisen ja pyrkiä korjaamaan tilanne niin, ettei asiakasmenetyksiä tapahtuisi. Nykyisten asiakkaiden säilyttäminen on huomattavasti edullisempaa, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen, joka on työlästä ja aikaa vievää. Monet yritykset suuntaavat voimavarojaan liiaksi uusien asiakkaiden hankkimiseen, vaikka yhtä hyvin ne pärjäisivät pienemmällä markkinointibudjetilla pitämällä yhteyttä nykyisiin asiakkaisiinsa. Nykyiset asiakkaat tuovat yli 90 prosenttia myyntituloista ja usein yritykset käyttävät jopa 60-80 prosenttia markkinointibudjetistaan ei-ostaviin asiakkaisiin. On syytä muistaa, että loppujen lopuksi voitto saadaan nykyisistä aktiivisista asiakkaista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21.)

2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin tarkoitus on kasvattaa yrityksen tuotteiden tai palvelujen myyntiä ja mahdollistaa parempi myyntikate. Kuluttajamarkkinoiden näkökulmasta ulkoisen markkinoinnin tehtävä on löytää ne asiakkaat, joiden tarpeita yrityksen tuotteet tai palvelut pystyvät tyydyttämään. Markkinoinnin suunnittelu on asiakaslähtöistä, jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa. Mitä huolellisempaa ja loogisempaa suunnittelu on, sitä helpompaa on eri tehtävien ja toimintojen kohdistaminen, jakaminen ja ajoittaminen. (Hollanti & Koski 2007, 24; Anttila & Iltanen 2001, 345.)

Markkinoinnin suunnittelu jakautuu aikavälin ja sisällön mukaan neljään eri tasoon:

1. Markkinoinnin pitkän aikavälin runkosuunnitelma: Runkosuunnitelmat ovat 2-3 vuoden aikavälille sijoittuvia yritysjohtoon visioita ja skenaarioita. Se sisältää myös markkinointistrategian laatimista eli määrittämällä päämäärät ja keinot. Pitkän aikavälin suunnitelmassa tehdään myös markkinoinnin rahoitus- ja kehysbudjetointia.
2. Markkinoinnin yksittäiset vuosisuunnitelmat: Nimensä mukaisesti vuosisuunnitelmat ajoittuvat yhden vuoden aikavälille ja ovat tavallisesti markkinointijohtoon tai -tiimin suunnitelmia. Niissä päätetään markkinoinnin vuositason painopisteet ja kilpailukeinot.

3. Markkinointikampanjoiden suunnitelmat: Markkinointikampanjat ajoittuvat muutaman viikon tai päivän aikavälille. Ne ovat markkinointiesimiesten ja myyjien suunnitelmia, ja ne koskevat tiettyjä tuoteryhmiä. Markkinointikampanjoiden suunnitelmissa markkinoinnin toimenpiteet ovat tarkkaan ohjelmoituja.
4. Markkinoinnin viikko- ja päiväsuunnitelmat: Nämä suunnitelmat pitävät sisällään päivittäisten työtehtävien suunnittelua, johon kaikki työntekijät osallistuvat.

(Lahtinen & Isoviita 1998, 30.)

2.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnitteluprosessi lähtee yrityksen liikeideasta ja toiminta-ajatuksista, jotka ovat määritelty yritystä perustettaessa. Näin ollen markkinoinnin suunnittelu on oleellinen osa yrityksen strategiaa. (Anttila & Iltanen 2001, 345 - 347.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessin pääsisällön voi kiteyttää seuraavanlaisesti:

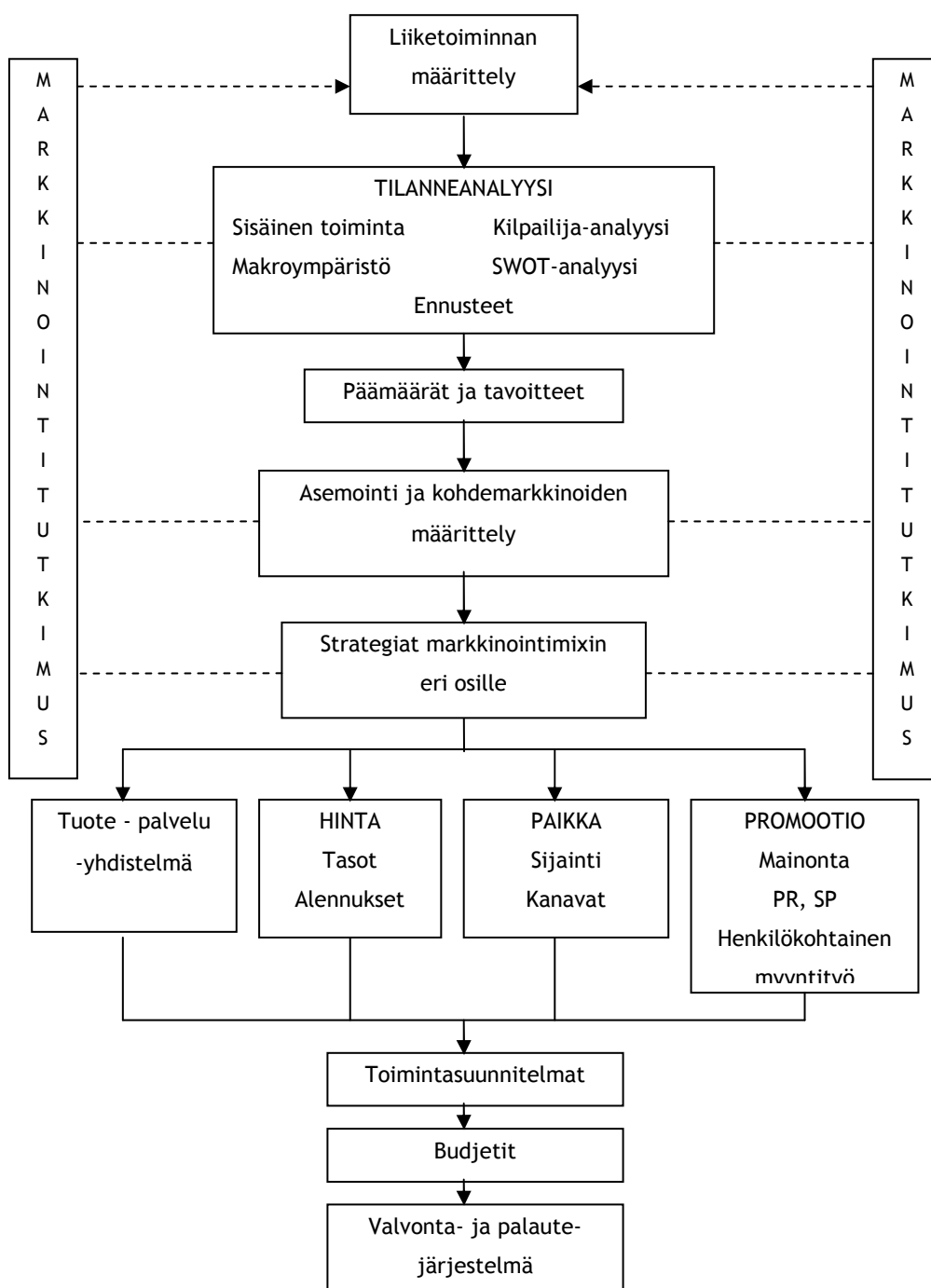
1. Perusinformaatio (analyysit ja ennusteet)
2. Tavoitteiden asettaminen
3. Strateginen kehittäminen ja toimintalinjan valinta
4. Toimintaohjelmien laatiminen
5. Toteutus
6. Valvonta

(Anttila & Iltanen 2001, 347.)

Markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen edellyttää markkinoiden ja ostokäyttäytymisen tuntemista, segmenttien eli kohderyhmien tunnistamista ja valitsemista sekä kilpailijoiden analysointia (Hollanti & Koski 2007, 31). Markkinoinnin suunnitteluprosessin apuna voidaan käyttää markkinointitutkimusta, jolla voi hankkia tietoa asiakkaista ja markkinoista. Markkinointitutkimuksella pyritään löytämään uusia markkinointimahdollisuuksia sekä saamaan tietoa nykyisten markkinointitoimenpiteiden vaikutuksesta. Uusia markkinointimahdollisuuksia on etsittävä jatkuvasti, samoin kuin asiakassuhteiden seuranta ja tyytyväisyystutkimuksia on tehtävä säännöllisesti. Asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus ja asiakaskannattavuus ovat myös tyypillisiä markkinointitutkimuksen kohteita. (Bergström & Leppänen 2003, 42 - 43.)

Kuvio 1 havainnollistaa markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheet. Suunnitteluprosessin alussa kartoitetaan sisäisiä ja ulkoisia ympäristötekijöitä. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi markkinoissa tapahtuneet muutokset. Tämän jälkeen yritys puntaroi markkinointimahdoli-

suuksiaan, kuten omia resurssejaan ja millaista osaamista sillä on käytettävissä. Sen jälkeen prosessi etenee tavoitteen asettamiseen. Tässä vaiheessa päätetään, onko tavoitteena esimerkiksi etsiä uusia asiakkaita vai onko tarkoituksena myydä lisää vanhoille asiakkaille. Tavoitteiden saavuttamiseksi luodaan ja valitaan markkinointistrategia. Seuraavassa vaiheessa siirrytään markkinointiohjelmien suunnitteluun eli valitaan markkinoinnissa käytettävien kilpailukeinojen (tuote, hinta, jakelu, markkinointiviestintä) yhdistelmä eli markkinointimix. Toimintasuunnitelman laatimisen yhteydessä määritetään aikataulutukset ja vastuualueet, sitten laaditaan budjetti. Prosessin viimeinen vaihe on suunnitelman toimeenpano ja sen jälkeen valvonta. Valvonta on oleellinen osa prosessia, koska sen avulla yritys voi nähdä sekä onnistumisensa että virheensä ja tehdä niiden perusteella korjaavia toimenpiteitä. (Anttila & Iltanen 2001, 345 - 347.)



Kuvio 1: Markkinoinnin suunnittelun prosessi (Anttila & Iltanen 2001, 345.)

2.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on kirjallinen suunnitelma yrityksen markkinointitoimista ja tyypillisesti se etenee kuviossa 1 esitetyn mallin mukaan. Markkinointisuunnitelma käynnistyy lähtökohta-analyysillä, joka sisältää toimintaympäristöanalyysin (esimerkiksi SWOT-analyysi), markkina-analyysin ja yritysanalyysin. Suunnitelmassa kuvataan yrityksen asemaa markkinoilla ennen ja nyt sekä määritellään markkinoinnin mahdollisuudet ja riskit. Suunnitelmassa valitaan yrityksen markkinointistrategiat eli millä tekijöillä varmistetaan menestyminen kilpailussa ja saavutetaan asetetut tavoitteet. Lisäksi markkinointisuunnitelmassa määritellään toimenpiteille budjetit, aikataulut ja seurantajärjestelmä. (Anttila & Iltanen 2001, 375.)

Hyvän markkinointisuunnitelma on yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä. Sen täytyy olla mahdollisimman täsmällinen ja yksityiskohtainen, jotta välttyttäisiin epäselvyyksiltä. Markkinointisuunnitelmalta edellytetään toteuttamiskelpoisuutta eli sen tavoitteiden ja toteutusmahdollisuuksien tulee olla realistisia. Suunnitelman tulee olla kattava ja sisältää kaikki tärkeät markkinointitekijät. Toisaalta suunnitelman on oltava myös joustava, jotta sitä on mahdollista sopeuttaa muutoksiin. Markkinointisuunnitelma toimii myös käytännön työkaluna, koska se sisältää yksityiskohtaista tietoa vastuualueista ja aikatauluista. (Anttila & Iltanen 2001, 374.)

Markkinointisuunnitelman osa-alueisiin, eli kohderyhmään, tarjoaman sisältöön, kanaviin ja ajoituksiin, liittyy erilaisia haasteita. Oikean kohderyhmän valitsemisen apuna voi käyttää asiakkuuksien ryhmittelyä ja keskittyä massamarkkinoinnin sijaan tarkasti valittuun kohderyhmään. (Mäntyneva 2001, 94.)

Tarjoaman sisältöä koskevat päätökset voivat tuottaa haasteita, kuten kuinka muotoilla tarjooma mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi ja säilyttää samalla kannattavuus. Viestintäkanavien yhdistelmä eli viestintämix vaatii myös huolellista suunnittelua. Viestintämix voi muodostua useista eri kanavista, kuten televisiosta, radiosta, postista, sähköpostista, verkkosivuista ja mobiiliyhteyksistä. Viestintäkanavia voi käyttää joko erikseen tai yhdessä toisiaan täydentämään. Jotkut niistä voivat olla yhdelle kohderyhmälle ensisijaisia, kun taas jollekin muulle kohderyhmälle ne voivat olla toissijaisia. Osa viestintäkanavista on myös yksisuuntaisia, eivätkä siten sovellu vuorovaikutteiseen markkinointiin. Asiakaskannattavuutta on mahdollista parantaa niin, että kaikki kanavat eivät ole kaikkien asiakasryhmien käytössä, jolloin käytössä on vain tarkoituksenmukaisimmat viestintäkanavat. Kanavien valinnan ja käy-

tön ohella on otettava huomioon edellä mainitut asiat eli tarjooman sisältö, ajoitus sekä asiakaskannattavuus. (Mäntyneva 2001, 94 - 101.)

Yrityksen täytyy myös päättää, milloin sen kannattaa lähestyä tavoiteltua kohderyhmää. Lisäksi on syytä tarkkailla asiakkuuden elinkaaren sellaisia tapahtumia, jotka voisivat johtaa ostopäätökseen. Markkinoinnin ajoituspäätökset ovat merkittäviä käytettävissä olevien resursien kannalta. Toimintaa pitäisi pyrkiä säätelemään niin, että resursseja on joka hetki tarpeeksi, mutta ei kuitenkaan liikaa, jolloin vältetään turhilta kustannuksilta. (Mäntyneva 2001, 94 - 101.)

Kaupan alalla etenkin vuosisuunnitelmat ja kampanjasuunnitelmat ovat tärkeitä. Monesti ketjuun tai ryhmään kuuluva liike saa ketjun oman markkinointiohjelman, joka sisältää toimintaohjeet. Liike laatii sen pohjalta oman markkinointisuunnitelmansa kalenterivuodelle. Markkinointisuunnitelman toteuttaminen koostuu monesti useista kampanjoista. Kampanjasuunnitelmat keskittyvät tiettyihin tuotteisiin, ajankohtiin ja tapahtumiin. (Havumäki & Jaranka 2006, 122.)

Tyypillisesti kampanjasuunnitelma sisältää ainakin seuraavat asiat:

1. teeman valinta
2. kohderyhmän ja tavoitteen täsmennys
3. kampanja-ajan määrittäminen, mahdollisten päiväkohtaisten teemojen täsmennys
4. kampanjatuotteiden valinta
5. kampanjan kärjen eli erityisen houkuttelevan tuotetarjouksen valinta
6. toimien suunnittelu ja niiden ajoitus
 - somistukset
 - hintajulisteet
 - lehti-ilmoittelu
 - maistiaiset ja näytteet
 - kilpailut
 - tavarantoimittajien mainos- ja markkinointituki
7. kustannusten laskeminen
8. toteutuksen seuranta ja mahdollisten tutkimusten tekeminen

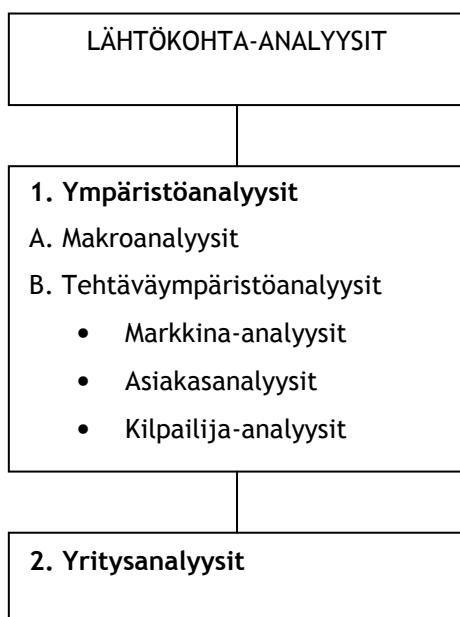
(Havumäki & Jaranka 2006, 122.)

Kampanjan jälkeen on tarkoituksenmukaista analysoida kampanjan tuloksia ja markkinointimixin toimivuutta. Vaikka tulokset olisivat kuinka hyviä, niin ne eivät kuitenkaan paljasta toiminnan taloudellisuutta. Siksi on tärkeää valvoa kustannusten ja tuottojen suhdetta mark-

kinoinnin eri osa-alueilla. Tehokkaassa valvontaohjelmassa määritellään siihen tarvittavat ja kerättävät tiedot. Valvonnassa vertaillaan asetettujen tavoitteiden ja tulosten suhdetta, sekä niissä olevia poikkeamia. Jos poikkeamat ovat merkittäviä, niihin tulee etsiä syyt ja tiedottaa asiasta. (Anttila & Iltanen 2001, 379 - 380.)

2.3 Markkina-analyysi

Ulkoisen markkinoinnin suunnittelu edellyttää markkinoiden analysointia. Tähän sisältyy yrityksen toimintaympäristössä tapahtuneiden tai tapahtuvien muutosten havainnointia eli ympäristön analysointia. Ympäristöanalyysin alakäsitteitä ovat makroanalyysi ja tehtäväympäristöanalyysi (kuvio 2). Makroanalyysissä tutkitaan yleisiä muutoksia, joita ovat esimerkiksi lainsäädäntömuutokset, markkinoiden rakenteen muutos ja kysynnän määrälliset vaihtelut. Tehtäväympäristöanalyysiin kuuluvat markkina- ja asiakasanalyysit sekä kilpailija-analyysit. (Hollanti & Koski 2007, 31.)



Kuvio 2: Lähtökohta-analyysit (mukaillen Anttila & Iltanen 2001)

Makroanalyysissa selvitetään muun muassa yhteiskunnan taloudellista tilannetta ja työmarkkinoita. Muita selvitettäviä kohtia ovat esimerkiksi teknologian kehittyminen, uudet innovaatiot ja kansainvälistymisen vaikutukset. Makroanalyysissa korostuvat erityisesti siis taloudelliset, teknologiset ja yhteiskuntapoliittiset tekijät. (Anttila & Iltanen 2001, 350.)

Seuraavat ympäristömuuttajat vaikuttavat erityisesti yrityksen uhkiin ja mahdollisuuksiin:

Tärkeimmät taloudelliset tekijät

- tulot
- yksityinen kulutus
- säästäminen
- suhdanteet ulkomailla
- luotot yksityistalouksille
- pääomamarkkinat
- vienti ja tuonti
- Euroopan yhdentymisen

Tärkeimmät teknologiset tekijät:

- energiahuolto
- autoistuminen
- tietoliikenne
- tietokoneet
- tekokuidut
- pakkausmateriaalit
- tuotantomenetelmät, kuten automatisointi

Tärkeimmät yhteiskuntapoliittiset tekijät:

- veropolitiikka
- tuontisäännöstely
- hintasäännöstely
- työmarkkinat: työvoiman saatavuus, palkkakustannukset ja sivukustannukset
- työaika
- yhdyskuntasuunnittelu, erityisesti kauppapaikkasuunnittelu
- ympäristöpolitiikka
- sosiaalipolitiikka

(Anttila & Iltanen 2001, 67.)

Tehtäväympäristöanalyysi sisältää markkinoiden, asiakkaiden ja kilpailijoiden analysointia. Tässä opinnäytetyössä keskitytään markkina-analyysiin. Markkina-analyysissa selvitetään jollakin alueella, kuten kotimaassa toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus. Asiakaskohderyhmien jakaumaa selvitetään tutkimalla kuinka paljon erilaisia kohdeasiakkaita on markkinoilla. Ryhmittely perustuu usein muun muassa ikään, sukupuoleen, asuinalueeseen ja muihin vastaaviin taustatekijöihin. Analyysissa selvitettäviä kohti ovat myös asiakkaan keskiostos (euro/kpl) asiakaskohderyhmittäin. Markkinoiden kokoa segmenteittäin voidaan havainnollis-

taa laskemalla segmenttikohtainen asiakasmäärä x keskiostos x ostouseus. Lisäksi analyysissä selvitetään markkinoiden kylläisyysaste ja tapahtuneet muutokset markkinoissa. (Anttila & Iltanen 2001, 350.)

Lotti (2001) kuvaa markkina-analyysin tavoitetta seuraavasti: ”Markkina-analyysin tavoitteena on tieto, joka auttaa päätöksenteossa. Se pohjautuu mittareihin ja tunnuslukuihin, joita tuotetaan säännöllisesti ja systemaattisesti. Yrityksen toimintaympäristöä, markkinoita, sidosryhmiä ja tuotteita koskevat tunnusluvut ovat yhdistettävissä taloudellisiin tai muihin johtamisjärjestelmässä käytettäviin tunnuslukuihin” (2001, 26 - 27). Markkina-analyysi sisältää siis tietoa yrityksen markkinoista, toimintaympäristöstä, asiakkaista, muista sidosryhmistä ja tuotteista. Saatuja tietoja käytetään johtamisessa ja yrityksen talouden seurannassa. (Lotti 2001, 26 - 27.)

Kilpailija-analyysissä nimetään yrityksen kilpailijat ja selvitetään niiden markkina-asemaa. Kilpailijoiden tuotteiden etuja ja haittoja analysoidaan vertaamalla niitä oman yrityksen tuotteisiin. Kilpailijoiden tunnettuutta ja mielikuvaa suhteutetaan myös omaan yritykseen. Muita selvitettäviä kohtia ovat kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit sekä markkinointistrategia. Kilpailijoiden toimia pyritään myös ennakoimaan siltä varalta, että yritys ei kilpailisi täsmälleen samoista markkinoista. (Anttila & Iltanen 2001, 350 - 351.)

Yrityksen toimiala vaikuttaa siihen, sisältyykö tehtäväympäristöanalyysiin myös erinäisten jakeluketjun jäsenten, kuten kulutustavarakaupassa tukkuliikkeiden tai vähittäismyymälöiden seurantaa. Kuluttajista ja kotitalouksista saatua numeerista tietoa, kuten ikä ja tulot, luokitellaan koviksi tekijöiksi ja ne ovat kvantitatiivisesti eli määrällisesti analysoitavissa. Pehmeitä tekijöitä sen sijaan ovat kuluttajien arvostustekijät ja niissä tapahtuneet muutokset. Pehmeiden tekijöiden tutkimisessa käytetään laadullista eli kvalitatiivista menetelmää, kuten haastatteluja. Pehmeät arvostustekijät kuvaavat kuluttajien arvoja ja asenteita ja niillä on taipumus muuttua aikojen saatossa. Näiden muutosten tunteminen ja ennakointi saattavat auttaa yritystä arvioimaan esimerkiksi tulevaa kysyntää. (Anttila & Iltanen 2001, 68 - 70.)

Lähtökohta-analyyseihin lukeutuvan yritysanalyysin tarkoituksena on arvioida yrityksen sisäisiä toimintaedellytyksiä. Perusteellinen yritysanalyysi olisi suositeltavaa tehdä muutaman vuoden välein, jotta yrityksen tilasta saataisiin mahdollisimman realistinen kuva. Yritysanalyysissä selvitettäviä kohtia ovat taloudelliset tunnusluvut, kuten kannattavuus, maksuvalmius, vaka-
varaisuus, ja toiminnan laajuus. Yritysanalyysi sisältää monipuolista tietoa yrityksen sisäisestä toimintaympäristöstä, mutta markkinoinnin näkökulmasta merkittävimpiä analyysikohteita ovat esimerkiksi osaamisen taso, tuloksellisuus, markkinoinnin johtaminen ja asiakastyytyväisyys. (Lahtinen & Isoviita 1998, 81.)

2.3.1 Yrityksen toimintaympäristö

Markkina-analyysissa kerätään tietoa seuraavista toimintaympäristöön liittyvistä tekijöistä: väestöstä ja sen rakenteesta, kuluttajien ostovoimasta sekä kuluttajien mielipiteistä ja arvoista (Lotti 2001, 27).

Toimintaympäristön muuttuminen ja kehittyminen tuovat mahdollisuuksien ohella haasteita markkinointiin. Jotta näihin haasteisiin pystyttäisiin vastaamaan, täytyy organisaation johdon pyrkiä ennakoimaan ja seuraamaan sen toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia ja ilmiöitä. Suurin osa ilmiöistä on sellaisia, joihin organisaatio ei itse pysty vaikuttamaan, vaan sen on pyrittävä kehittämään liiketoimintaansa ja markkinointiaan ympäristön vaatimusten mukaan kilpailukyvyyn ylläpitämiseksi. (Hollanti & Koski 2007, 160 - 162.)

Toimintaympäristön muutokset voidaan jakaa globaaleihin ja valtakunnallisiin muutoksiin. Globaaleja toimintaympäristön muutoksia ovat viestintäteknologian kehittyminen, kolmansien maiden taloudellinen kasvu ja EU-alueen laajentuminen. Globalisaatio on mahdollistanut informaation nopean kulun ja taloudellisen kasvun kautta syntyä uusia vientimarkkinoita. Myös ihmiset liikkuvat vapaammin ja työskentelevät kauempana, mikä aiheuttaa erilaisten kulttuurien ja arvojen kohtaamisia. Tieto ja innovaatiot leviävät aiempaa nopeammin organisaatioiden ja eri markkina-alueiden välillä. (Hollanti & Koski 2007, 160 - 162.)

Valtakunnallisia toimintaympäristön muutoksia ovat väestön ikääntyminen, yhä jatkuva kaupungistuminen, kilpailun kansainvälistyminen ja monikulttuurisuuden lisääntyminen. Yhteiskunnan taloudellinen tilanteen muutokset määräävät kuluttajien ostovoiman eli sen, kuinka paljon kuluttajilla on varaa käyttää rahaa muihin, kuin välttämättömiin menoihin. Väestön ikääntymisen seurauksena kysyntä ja ostovoima keskittyvät iäkkäämpään väestöön. Sen lisäksi, että vastataan ikääntyvien kuluttajien tarpeisiin luomalla heille sopivia tuotteita ja palveluja, täytyy myös markkinointia kehittää tämän asiakaskohderyhmän mukaan. Kotimaan markkinoiden erilaistumista edistävät myös maahanmuutto ja Suomessa työskentelevät ulkomaalaiset, minkä seurauksena kotimaassa on entistä enemmän kansainvälistä kilpailua. Kansainvälistyminen vaikuttaa kotimaan liiketoimintatapoihin, kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen. (Hollanti & Koski 2007, 161 - 163.)

Kansainvälistyminen ja kilpailun kiristyminen on helposti huomattavissa etenkin kaupanalalla: 1990-luvulla kansainvälisiä kauppaketjuja saapui yhä enemmän kotimaan markkinoille. Aiemmin Suomea pidettiin liian syrjäisenä ja pienenä markkina-alueena ja kotimainen kauppa sai toimia lähestulkoon ilman kilpailijoita. Viime vuosina ulkomaiset kilpailijat ovat kuitenkin kasvattaneet markkinaosuuksiaan tehokkaasti. (Havumäki & Jaranka 2006, 25.)

Markkina-analyysissa kartoitetaan kuluttajien mielipiteitä ja arvoja. Tämän päivän kuluttajakäyttäytymistä ohjaavia teemoja ovat esimerkiksi terveellisuuden korostaminen, hintatietoisuus, vieraiden kulttuurien tuntemusten lisääminen, hauskanpito, kokeilunhalu, ympäristövaistuu tiedostaminen ja trenditietoisuus (Havumäki & Jaranka 2006, 26). Lisäksi edellä mainitut toimintaympäristön muutokset, kuten kansainvälistyminen ja informaatioteknologian kehittyminen, vaikuttavat yksilön kulutuskäyttäytymiseen. Muita käyttäytymistä muovaavia tekijöitä ovat myös elämäntavat ja elämänmuutokset, kuten ulkomailla asuminen, opiskelu ja työskentely tai maaseudulta kaupunkiin muuttaminen. Myös perhevaiheella on merkitystä ja nykyään perheen perustaminen onkin siirtynyt myöhempään elämänvaiheeseen. (Hollanti & Koski 2007, 163 - 165.)

Organisaatiot viestivät myös omia arvojaan, joiden mukaan ne lupaavat toimia. Arvoilla voi olla vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen ja siksi kuluttajan ja organisaation arvojen tulisi olla yhdenmukaiset. Globalisaatio mahdollistaa trendien nopean leviämisen, eikä yksilön arvot ole enää peräisin vain omasta yhteisöstä, vaan ne saavat helpommin vaikutteita myös muualta. Yhteisöllisyys on kuitenkin korostunut, mutta ei siinä määrin, että oma edun tavoittelu jäisi täysin taka-alalle. Kuluttaja on kuitenkin halukas ottamaan kantaa valinnoillaan ja osallistuu mielellään esimerkiksi arvojensa mukaisiin kampanjoihin. (Hollanti & Koski 2007, 163 - 165.)

Elämysten hakeminen on tyypillistä tämän päivän kuluttajille. Uusista innovaatioista ollaan yhä kiinnostuneempia ja muutoksiin suhtaudutaan avoimesti. Toisaalta monien perinteiden halutaan pysyvän ennallaan, koska se luo turvallisuuden tunnetta. Tämä ilmenee niin, että kuluttaja haluaa esimerkiksi käyttää vain jonkin tietyn yrityksen palveluja ja tuotteita. Hollanti ja Koski (2007) käyttävät termiä "kehittynyt yksilö" kuvailemallaan kuluttajaa, joka tavoittelee yhteisön etua, mutta haluaa samalla olla itsenäinen, kehittää omaa toimintaansa ja vaikuttaa asioihin. (Hollanti & Koski 2007, 163 - 165.)

Yrityssuunnittelun kehittäjä Igor Ansoff määritteli 1970-luvulla toimintaympäristöstä tulevia ärsykeitä vahvoiksi ja heikoiksi signaaleiksi. Vahvoihin signaaleihin lukeutuvat muun muassa sodat, kriisit, Euroopan integraatiokehitys ja kulloinkin vallitseva taloudellinen suhdannevaihe. Väestön arvostusten kehittyminen ja elämäntapojen muuttuminen ovat heikkoja signaaleja. Vahvat signaalit ja megatrendit, kuten teknologiset muutokset ovat heikkoja signaaleja helpommin ennakoitavissa. Ansoffin mukaan heikot signaalit ovat alussa hyvin epämääräisiä ja niitä on hankala erottaa ennen kilpailijoita. Siitä huolimatta ne ovat merkittäviä, sillä heikko signaali voi ajan kuluessa muuttua vallitsevaksi trendiksi. Heikkoja signaaleja havainnoimalla voidaan välttyä strategisilta yllätyksiltä. Esimerkiksi yritys, joka huomaa pienenkin eron kulutuskäyttäytymisen muutoksissa ennen kilpailijoita, selviää kilpailutilanteesta paremmin kuin muut.

(Anttila & Iltanen 2001, 62 - 63.) Ansoffin teorian mukaan on myös olemassa kolmenlaisia filttereitä, jotka estävät huomaamasta toimintaympäristön muutoksia:

- Havainnointifiltteri: Yritys ei kykene huomaamaan ärsykejä, jotka tulevat sen oman suuntautumislajin ulkopuolelta. Näiden ärsykkeiden aiheuttamat muutokset tulevat yritykselle yllätyksenä.
- Mentaalifiltteri: Ärsykkeiden uskotaan olevan merkityksettömiä, jos ne eivät perustu omiin uskomuksiin ja kokemuksiin tai ovat niiden vastaisia.
- Valtafiltteri: Tieto suodattuu yrityksen hierarkisen päätöksentekoprosessin, yrityksen tapojen tai vallalla olevien uskomusten takia.

(Tulevaisuuden Suomi 2008.)

Jotta yritys kykenisi tekemään oikeita valintoja ja päätöksiä, sen tulisi osata erottaa ympäristössä tapahtuvien muutosten luonne eli onko kyseessä ohimenevä vai pysyvä ilmiö.

2.3.2 Markkinat

Markkina-analyysiin kootaan tietoa kokonaismarkkinoista, markkinaosuuksista ja kehityssuunnista (Lotti 2001, 27).

Markkinatyypit jaetaan kahteen eri luokkaan: kuluttajamarkkinoihin ja organisaatio- ja tuotantohyödykemarkkinoihin. Kuluttajamarkkinat muodostuvat yksilöistä ja kotitalouksiin kuuluvista henkilöistä, jotka ovat tuotteen loppukäyttäjiä, eivätkä esimerkiksi myy tuotetta eteenpäin voittoa tavoitellen. Organisaatio- tai tuotantohyödykemarkkinat sen sijaan hankkivat tuotteen jälleenmyyntiin, suoranaiseen käyttöön muiden tuotteiden tuotannossa tai yleisissä päivittäisissä toiminnoissa. (Anttila & Iltanen 2001, 93.)

Menestyvä yritys tuntee markkinansa. Markkinoiden tunteminen edellyttää monipuolista tiedonhankintaa kokonaismarkkinoista ja sen muutoksista. Kokonaismarkkinoihin vaikuttavat muun muassa seuraavat tekijät:

- taloudellinen muutos kotimaassa ja keskeisillä vientimarkkinoilla
- potentiaalisen asiakaskunnan määrän ja rakenteen muutos
- potentiaalisen asiakaskunnan ostovoiman muutos
- asiakaskunnan usko tulevaisuuteen, osto- ja investointikiinnostus
- omat, vanhojen ja uusien kilpailijoiden toimenpiteet
- uusien tuotteiden tulo markkinoille
- keskeiset, toimialaa koskevat poliittiset päätökset

- verotus, korot

(Lotti 2001, 54)

Kokonaismarkkinoiden ja markkinaosuuksien selvittämisen yhteydessä saadaan tietoa kilpailijoista. Omia toimintoja vertaillaan kilpailijoiden toimiin muun muassa kampanjoita ja mainontaa mitattaessa. Samoin markkinointisuunnitelman laatimiseen kuuluu kilpailutilanteen analysointi esimerkiksi SWOT-analyysin muodossa. SWOT-analyysissä luokitellaan omat vahvuudet ja heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kilpailijoita silmällä pitäen. Kilpailijoista olisi hyvä selvittää ainakin taloudelliset tunnusluvut, tuotteet ja palvelut, asiakkaat ja alueellinen kattavuus. Muita hyödyllisiä tietoja ovat tiedot strategiasta, tavoitteista ja toimintatavoista. Mittausten lisäksi kilpailijoista on mahdollista saada tietoa seuraamalla mediaa, käymällä messuilla ja pysymällä valveutuneena. (Lotti 2001, 60 - 62.)

Asiakaslähtöisen yrityksen täytyy tietää ja tuntea asiakkaat, toisin sanoen mitkä ovat sen markkinat. Yrityksen täytyy myös tunnistaa ja ymmärtää asiakkaidensa käyttäytymistä. Käsitys näistä muodostuu käytännön kokemuksella ja tutkimuksilla. Markkinoista puhuttaessa se voi tarkoittaa esimerkiksi jotakin maantieteellistä aluetta, kysynnän ja tarjonnan suhdetta tai ihmisryhmää. Ihmisryhmästä puhuttaessa markkinoiden täytyy täyttää tietyt kriteerit. Jos ihmisryhmältä puuttuu jokin seuraavista edellytyksistä, tällöin ei voida puhua markkinoista:

1. Ihmisten täytyy tarvita tai haluta tuotetta. Jos näin ei ole, ihmiset eivät muodosta markkinoita.
2. Täytyy olla kyky ostaa tuote.
3. Täytyy olla halu käyttää ostovoimaansa.
4. Täytyy olla valtuudet ostaa tuote.

(Anttila & Iltanen 2001, 93).

Kun markkinoilla tarkoitetaan henkilöasiakkaita, kysyntä kuvaa sitä määrää jonka nämä ostajat haluavat ostaa tietyssä ajanjaksona yrityksen toiminta-alueella. Kun kysyntä toteutuu, puhutaan kulutuksesta. Sitä mitataan muun muassa euroina ja kappaleina. Kysynnän käsitteisiin kuuluvat myös kysynnän lajit, jotka tarkoittavat erilaisten ostajien, kuten kuluttajien, yritysten tai yhteisöjen taholta tulevaa kysyntää. Kuluttajien eli tuotteiden loppukäyttäjien yhteydessä puhutaan kulutuskysynnästä. (Bergström & Leppänen 64 - 69.)

Kysynnässä esiintyy vaihteluja, jotka voivat olla joko pitkäaikaisia tai lyhytaikaisia. Pitkäaikaisilla kysynnän vaihteluilla tarkoitetaan suhdannevaihteluja ja trendejä. Suhdanteita ovat nousukausi, korkeasuhdanne, laskukausi ja lama. Suhdannevaihtelut vaikuttavat kuluttajien käy-

tettävissä olevan rahan määrään ja siten myös erityisesti erikois- ja ylellisyystuotteiden hankintaan. Esimerkiksi laman ja laskusuhdanteen aikana kuluttajat karsivat menojaan vähentämällä ylellisyystuotteiden hankintaa ja siirtymällä edullisempiin vaihtoehtoihin. (Bergström & Leppänen 64 - 69.)

Trendi kuvaa kulutustottumusten muuttumista pidemmällä aikavälillä. Esimerkiksi matkapuhelinten kysyntä on kasvanut jatkuvasti viimeisen vuosikymmenen aikana eli kysynnän kehityssuunta on ollut selkeä ilman suuria vaihteluja. Lyhytaikaisia kysynnän vaihteluja ovat muotivaihtelut, kausivaihtelut ja epäsäännölliset vaihtelut. Muotivaihtelut johtuvat tuotteisiin kohdistuvien vaatimusten muutoksista ja ovat usein ohimeneviä. Kausivaihtelut käsittävät eri sesongit, kuten vuodenaikojen vaihtelut. Epäsäännölliset vaihtelut johtuvat odottamattomista tilanteista. Tällaisia voivat olla esimerkiksi sääolojen vaihtelut tai muut luonnonilmiöt, jotka vaikuttavat kysyntään. (Bergström & Leppänen 64 - 69.)

Myös yhteiskunnalliset uhat, kuten lakkouhka tai sodan uhka aiheuttavat epäsäännöllisiä kysynnän muutoksia. Poliittisten tapahtumien seuraukset saattavat olla laaja-alaiset ja ne voivat vaikuttaa moniin maihin. Epäsäännöllisten vaihteluiden takana voi olla myös havaittu vika jossakin tuote-erässä tai yllättävät tutkimustulokset koskien vaikkapa jonkin tuotteen terveysvaikutuksia. (Bergström & Leppänen 2002, 64 - 69.)

Tilastokeskus luokittelee tavarat ja palvelut kotitalouksien kulutusmenojen ja niissä tapahtuvien muutosten perusteella neljään ryhmään: palvelut, päivittäistavarat, puolikestävät kulutustavarat ja kestokulutustavarat. Palveluiksi lukeutuvat esimerkiksi asuntojen omistus, terveydenhoitopalvelut, ravitsemus- ja majoituspalvelut sekä kaikki muut yksityiset palvelut. Päivittäistavaroiden suurin ryhmä ovat elintarvikkeet, mutta myös käyttötavarat, kuten kodin pikkutarvikkeet, luetaan päivittäistavaroihin. Päivittäistavarat ovat usein hintatasoltaan alhaisia ja niitä hankitaan viikoittain, usein suunnittelematta. Kolmas ryhmä eli puolikestävät kulutustavarat käsittävät muun muassa vaatteet ja kengät. Kestokulutustavaroita ovat esimerkiksi huonekalut, autot ja koneet. (Anttila & Iltanen 2001, 64.)

Tavaramarkkinoilla on huomattavissa eri aikakausien muotivirtaukset. Ne heijastuvat etenkin erikoistavarakauppaan, kuten merkkivaatteisiin, kestokulutushyödykkeisiin, urheiluvälineisiin ja luksustuotteisiin. Erikoistavaroille on ominaista, että ne ovat kalliimpia kuin päivittäistavarat ja että niitä markkinoidaan ainutlaatuisina, mielikuva- ja imagotekijöitä korostaen. Tällaisia tuotteita kutsutaan myös lujan sitoutumisen tuotteiksi eli niiden käyttö on osa kuluttajan elämäntyyliä. Heikon sitoutumisen tuotteita ovat ne erikoistuotteet, joita myydään halpana sarjatuotantona. Toisaalta päivittäistavaroitakin voidaan nykyään myydä imagotekijöillä, esimerkiksi elintarvikkeita voidaan myydä kalliimmalla hinnalla sen terveysvaikutuksiin vedoten.

Elintarvike voi myös edustaa kuluttajan elämäntyyliä, kuten ruoanlaittoa harrastuksena tai kiinnostuksena eri kulttuureihin. (Anttila & Iltanen 2001, 65.)

2.3.3 Asiakkaat

Markkina-analyysi sisältää asiakassuhteiden seuranta ja asiakastyytyväisyyden mittausta. Lisäksi tarkastellaan oman henkilöstön tyytyväisyyttä yrityksen muita sidosryhmiä unohtamatta. Pienelläkin yrityksellä on olemassa oma asiakaskunta, joka muodostuu eri vaiheissa olevista asiakassuhteista. Myös markkinoinnin tavoitteet ja keinot vaihtelevat asiakassuhteen vaiheiden mukaan. (Lotti 2001, 71.)

Asiakassuhteen vaiheiden kehittymistä kuvataan seuraavasti:

1. Ensimmäinen ryhmä on suspekti, joka on kohderyhmään kuuluva, tunnistamaton potentiaalinen asiakas. Tähän ryhmään yrityksellä ei ole olemassa aiempia kontakteja.
2. Toinen ryhmä on prospekti, eli mahdollinen ostaja, josta on jo saatu yhteystiedot tai tieto ostotarpeesta.
3. Kolmas ryhmä on asiakas, joka on ainakin kerran ostanut yrityksen tuotetta.
4. Neljäs ryhmä on kanta-asiakas, joka ostaa yrityksen tuotetta tai palvelua säännöllisesti.
5. Viidentenä ryhmänä ovat avainasiakkaat, jotka pitävät yritystä pääostopaikkanaan, tämä ryhmä myös ostaa paljon ja suuria määriä. Avainasiakkaat ovat myös kaikista ryhmistä kannattavin.
6. Kuudes ryhmä koostuu suosittelijoista, joita voi olla eri ryhmissä, usein avainasiakkaiden joukossa. Nämä asiakkaat kertovat positiivisia asioita yrityksestä ja tuotteista.

(Bergström & Leppänen 2002, 320.)

Asiakkuudenhallinnan tarkoituksena on löytää ne potentiaaliset kohderyhmät, joihin markkinointitoimenpiteet tulisi kohdistaa kannattavuuden parantamiseksi ja vastaavasti tunnistaa ne asiakkuudet, joilla ei ole mahdollisuutta muuttua kannattaviksi. Asiakassuhteen vaiheiden teoreettisena viitekehyksenä voi käyttää asiakassuhteen elinkaaren teoriaa. Sen mukaan asiakassuhteet jakautuvat neljään eri vaiheeseen: asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. (Mäntyneva 2001, 16.)

Asiakkuuden hankinnan tavoitteena on löytää uusia potentiaalisia asiakkuuksia demografisten tekijöiden perusteella. Markkinointiviestintä on tässä vaiheessa heikosti personoitua ja käytössä on yleensä useita viestintäkanavia. Viestinnässä tulisi kuitenkin välttää käyttämästä liikaa resursseja, jotta kannattavuus säilyisi siitäkin huolimatta, että asiakkuutta ei kyetä

säilyttämään. Hankintavaiheessa kaupanteon onnistumisen todennäköisyys on alhainen ja yrityksen onkin syytä harkita, kuinka paljon se käyttää voimavarojaan uusien asiakkaiden hankkimiseen nykyisten asiakkuuksien kehittämisen sijaan. (Mäntyneva 2001, 19 - 18.)

Asiakkaiden haltuunoton tavoitteena on lisätä kannattavuutta muiden tuotteiden lisämyynnillä. Asiakasta lähestytään aiempien ostosten perusteella ja tuotetarjontaa pyritään sovittamaan asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Asiakassuhteen alkuvaihe on kaikista herkin vaihe. Yhteen tai kahteen ostotapahtumaan perustuva asiakkuutta ei voi vielä sanoa vahvaksi, mutta lisäostojen myötä asiakassuhteesta voi tulla pitkäkestoinen. Haltuunottovaiheessa kaupanteon onnistumisen todennäköisyys on kohtalainen. (Mäntyneva 2001, 19 - 21.)

Asiakkuuksien kehittämissä vaiheiden tavoitteena on asiakkuuden syventäminen. Markkinoinnin perusteena on asiakkuuteen liittyvä volyyymi- ja kannattavuuspotentiaali. Kun asiakaskunta on sitoutunut, sen potentiaalia on mahdollista realisoida keskittymällä entistä enemmän asiakkuuksiin ja tehostamalla asiakassuhdemarkkinointia. Markkinointiviestinnän personointi on tässä vaiheessa välttämätöntä ja kaupanteon onnistumisen todennäköisyys on hyvä. (Mäntyneva 2001, 19, 22 - 23.)

Asiakkuuksien säilyttäminen edellyttää asiakkaiden ja heidän tarpeidensa tuntemista. Asiakkuuksien säilyttämiseen liittyy merkittävänä niiden asiakkaiden tunnistaminen, jotka ovat lopettamassa asiakassuhdettaan. Muutokset asiakkaan ostokäyttäytymisessä, kuten valitukset tai ostojen väheneminen, voivat ennakoita siirtymistä kilpailijalle. Tarkastelemalla asiakkaiden taloudellista kannattavuutta ja potentiaalia, voidaan tehdä ratkaisuja ja määrittellä kriteerit asiakkuuden säilyttämiseksi. Koko asiakaskunnan ostohistoriaa seuraamalla on mahdollista löytää ne asiakkaat, jotka todella halutaan säilyttää. Markkinointiviestintä on myös tässä vaiheessa personoitua ja kaupanteon onnistumisen todennäköisyys suhteellisen korkea. (Mäntyneva 2001, 19, 22 - 23.)

2.3.4 Brandit

Markkina-analyyseissä verrataan jatkuvasti oman brandin asemaa ja imagoa kilpailijoiden brandiin. Brandille määritellään faktojen pohjalta kohderyhmät, joihin yrityksen markkinointiviestintä suunnataan. (Lotti 2001, 28.)

Brandiajattelu yleistyi 1990-luvulla ja tuotemerkkien arvosta alettiin tehdä laskelmia. Brandin kohderyhmään kuuluvia kuluttajia luokitellaan eri ryhmiin demografisten tekijöiden perusteella. Monien brandien käyttäjät eivät kuitenkaan erotu pelkästään demografisten tekijöiden vaan enemmän asenteiden ja arvojen mukaan. Brandin menestyminen edellyttää uskollisia ostajia. Brandin käytön määrää ja uskollisuutta mitataan laskemalla kuinka moni ylipäättään

käyttää tuotetta. Sen jälkeen käyttäjät luokitellaan käyttömäärän perusteella: suurkäyttäjiin, keskikäyttäjiin ja pienkäyttäjiin. Uskollisuus brandille on monen asian summa. Aluksi brandi tunnetaan, sitä kokeillaan ja siihen siirrytään. Brandituotteita ostetaan toistuvasti ja niistä ollaan valmiita maksamaan. (Lotti 2001, 82 - 91.)

Brandituote ei ole pelkkä fyysinen tuote, vaan siihen liittyy vahvasti mielikuvia. Brandin imago muodostuu siihen liittyvistä symbolisista arvoista, alkuperästä ja siihen voidaan liittää mielikuvia, minkälainen tuotteen käyttäjä on tai oletetaan olevan. Brandin ominaisuuksia mitataan selvittämällä tyytyväisyyttä tuotteeseen, kysymällä mielipidettä sen laadusta, hinnasta ja tuoteominaisuuksista. Jatkuva tiedonkeruu brandin asemasta auttaa yritystä kehittämään ja uudistamaan brandiaan. (Lotti 2001, 92 - 93.)

Brandille on ominaista, että se vetoaa erityisesti asiakkaan emotiotarpeisiin. Brandin kohde-ryhmään kuuluvat asiakkaat arvostavat korkeaa laatua. Brandituotteiden valmistuksessa käytetään useimmiten laadukkaita materiaaleja ja valmistusmenetelmät perustuvat yleensä tiettyihin standardeihin. Brandeja analysoidaan esimerkiksi mittaamalla kuinka tunnettuja, hyväksytyjä ja suosittuja ne ovat. (Hollanti & Koski 2007, 92.)

Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan positiivisia mielikuvia ja luomaan ostohalua. Tuotteiden markkinointiviestintä perustuu kuluttajan ostomotiiveihin ja sitoutuneisuuden tasoihin eri tuotteissa. Brandituotteelle on tyypillistä, että ostomotiivi on tunneperäinen, eikä niinkään rationaalinen ratkaisu jonkin tarpeen tyydyttämiseksi. Tunneperäinen ostomotiivi on positiivisen olotilan tavoittelua, kuten iloa, elämyksien kokemista tai sosiaalista hyväksyntää. Jos kuluttaja on korkeasti sitoutunut tuotteeseen, se tarkoittaa, että kyseisen tuotteen hankinta ja käyttö merkitsevät hänelle paljon. Sen takia kuluttaja kokee myös tällaisten tuotteiden hankintaan liittyvän eniten riskejä ja siksi juuri oikean tuotteen valitseminen on hänelle tärkeää. (Havumäki & Jaranka 2006, 152 - 153.)

Tunteisiin vetoavalla markkinointiviestinnällä on merkitystä, jos kuluttajan ostomotiivi on tunnepitoinen ja sitoutuneisuus tuotteeseen on korkea. Tyypillisiä emotionaalisiin ostomotiiveihin perustuvia ja korkean sitoutumisen tuotteita ovat esimerkiksi lomamatkat, muotivaatteet ja autot. (Havumäki & Jaranka 2006, 152 - 153.)

2.3.5 Markkina-analyysin tiedonkeruu

Markkina-analyysi syntyy yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tietoja yhdistelemällä. Tilastoviranomaiset, toimialajärjestöt ja tutkimusyrietykset tuottavat tietoa eri toimialojen kokonaismarkkinoista. Kokonaismarkkinoita selvitetessä toimialajärjestöt ovat usein keskeisessä roolissa. Tyypillisesti ne jakavat tietoa ensisijaisesti järjestöön kuuluville jäsenille. Jäsenet voivat

laskea saamistaan tiedoista oman markkinaosuutensa ja muodostaa samalla käsityksensä koko alan kehityksen suunnasta. Suomessa toimivia markkinatutkimusyhtiöitä ovat muun muassa TNS Gallup Oy, Taloustutkimus Oy ja AC Nielsen Finland Oy. (Lotti 2001, 49 - 53.)

Markkina-analyysiin tarvittavat tiedot, kuten väestön demografiset tekijät eli ikä-, ammatti-, kotitaloustyyppi-, tulo-, ja koulutusjakaumat ovat saatavilla Tilastokeskuksen tietokannasta. Myös muut markkina-analyysin apuvälineet, kuten kuluttajien mielialaa kuvaavat kuluttajabarometri ja eurobarometri löytyvät Tilastokeskuksen sivuilta. Väestön ostotottumukset ja ostotoiveet sen sijaan ovat haastavampia tutkimuskohteita, mutta niitä voi selvittää markkinatutkimuksen avulla. Kuluttajien asenteiden ja arvojen selvittämisessä voidaan käyttää esimerkiksi kansainvälistä ja tunnettua RISC Monitor -tutkimusta. RISC monitoria käytetään esimerkiksi kaupan kohderyhmien ja strategioiden määrittämisen apuna. RISC Monitor tutkimuksen keskeisimmät mittauskohteet ovat asenneilmasto ja siinä tapahtuvat muutokset, elämäntyyli, hyvän elämän kuva, suhtautuminen yhteiskuntaan ja kuluttamiseen sekä mediakäyttö. Suomessa tutkimusta tekee MDC RISC International, joka kuuluu TNS Gallup -ryhmään. TNS Gallup Group toteuttaa myös muita kuluttajakäyttäytymistä selvittäviä tutkimuksia. (Havumäki & Jaranka 2006, 72 - 73.)

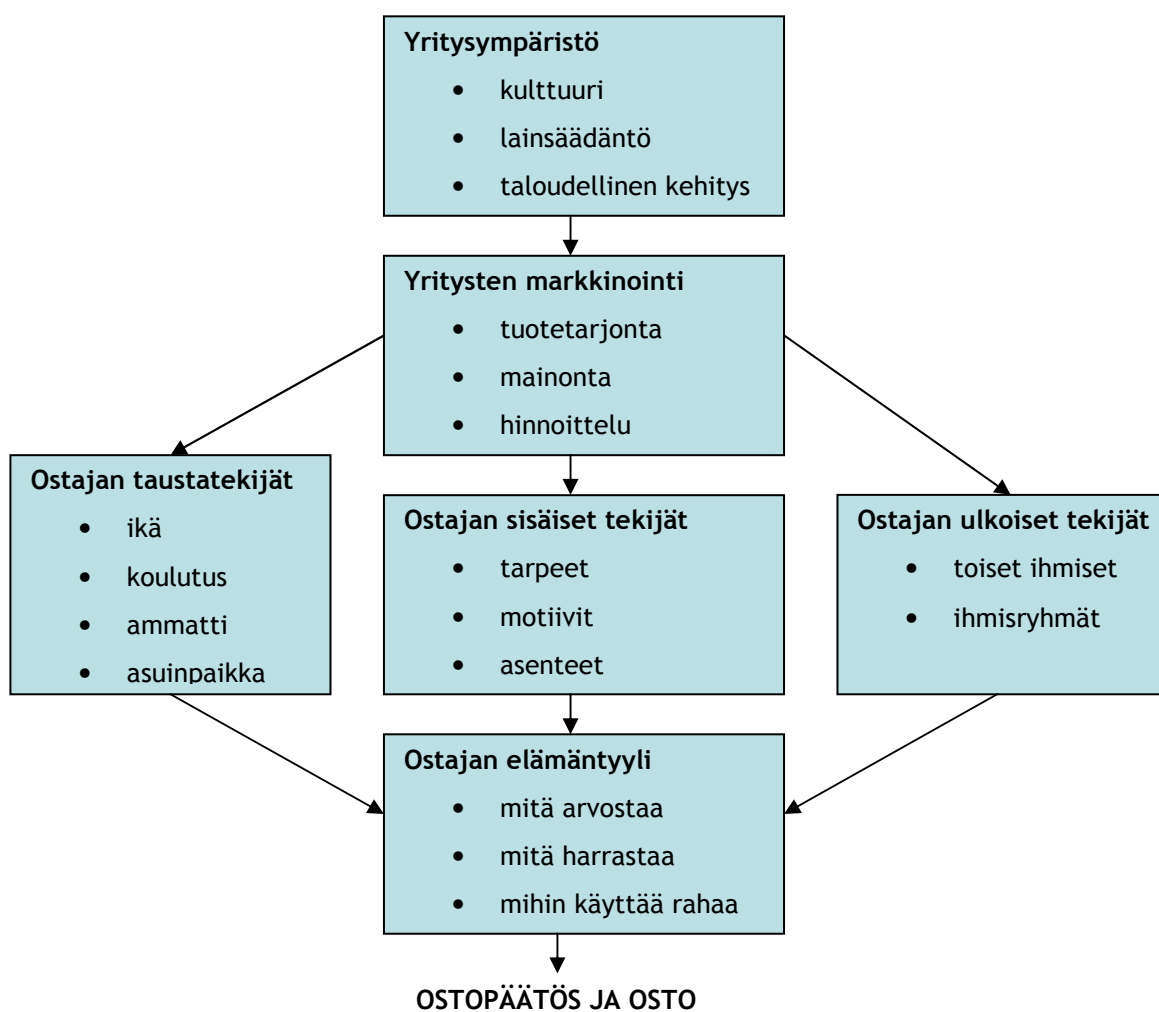
2.4 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostopäätösprosessi jaetaan viiteen osaan: tarpeen havaitseminen, tietojen hankinta ostamisen vaihtoehtoista, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Ostoprosessi alkaa siis jo ennen varsinaisen oston tekemistä. Ostopäätös tarkoittaa asiakkaan päätöstä siitä, mitä tuotteita ja millä rahasummalla asiakas on päättänyt ostaa. Myönteisen ostopäätöksen tekeminen edellyttää ostohalua ja ostokykä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 21.)

Ihmisten ostokäyttäytyminen on yksilöllistä siinä mitä he ostavat, mistä, kuinka usein, paljonko ja mitä he pitävät tärkeänä ostaessaan. Asiakkaiden ostamiseen vaikuttaa erinäköiset asiat kuten ikä, tarpeet, motiivit, asenteet ja elämäntyyli, markkinoinnin vaikutukset kuten hyvä tuote, houkutteleva hinta, helppo ostettavuus ja vetävä mainonta sekä toisten ihmisten vaikutus ihmiseen, joita ovat perhe, ystävät, työkaverit, yhteiskunnallinen asema ja kulttuuri. Ostamiseen vaikuttavat pääasiat ovat ostokykä ja ostohalu. Ostokyvällä tarkoitetaan ostajan taloudellisia mahdollisuuksia ostaa ja tätä rajoittavat eniten ostajan tulot, säästämishalut, mahdollisuus saada luottoa ja tuotteiden hinnat. Esteenä ostamiselle voi olla myös se, ettei ole aikaa ostoksille tai ettei valinnan tekemiseen ole riittäviä tietoja. Ostohalu puolestaan tarkoittaa sitä, miten tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. Ostohaluun vaikuttaa niin ostajasta itsestään johtuvat tekijät sekä ulkoiset tekijät ja siihen pystytään vaikuttamaan myös markkinoinnillisilla keinoilla. (Bergström & Leppänen 2002, 29 - 31.)

2.4.1 Ostajan taustatekijät

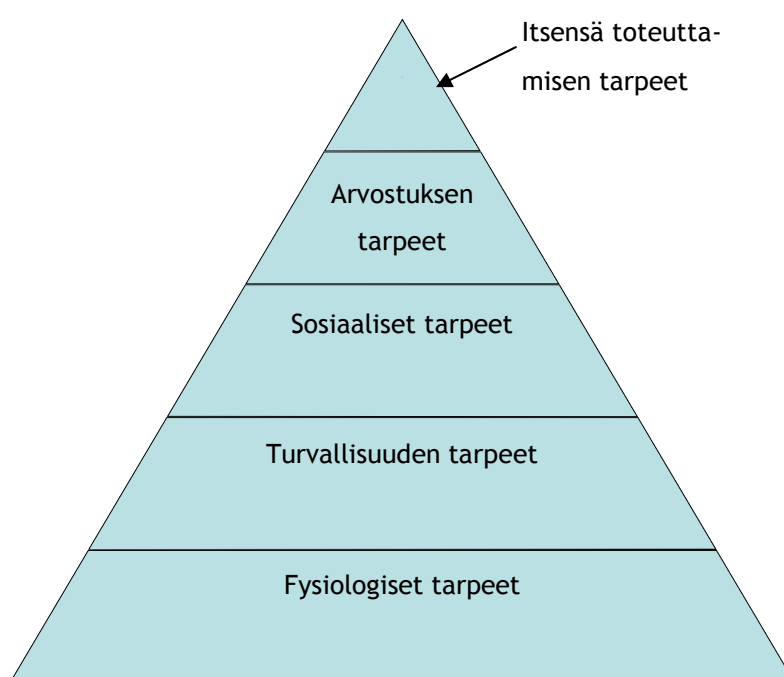
Tärkeimmät ostamisen taustatekijät ovat henkilön tulot, ikä, sukupuoli, perheen koko, ammatti, koulutus, asuinpaikka, kieli ja uskonto. Ihmisen tausta vaikuttaa käyttäytymiseen ja ohjaa tiettyihin valintoihin. Esimerkiksi naiset ja miehet ostavat erilaisia tuotteita ja eri paikoista. Pelkillä taustamuuttujilla ei voida selittää ostokäyttäytymistä, joten parempaa ymmärrystä varten on selvitettävä myös ihmisten sisäisiä tekijöitä, jotka kuvaavat persoonallisuutta, motiivia, tarpeita ja asenteita. Myös ulkoiset tekijät eli muiden ihmisten vaikutus ohjaavat ostokäyttäytymistä. Nämä sisäiset ja ulkoiset tekijät yhdessä vaikuttavat siihen, millaiseksi yksilön elämäntyyli muodostuu. Ostamiseen vaikuttaa näiden edellä mainittujen asioiden lisäksi myös markkinoijan toimenpiteet. Näiden kaikkien seikkojen yhteisvaikutuksesta muodostuu kuluttajan ostopäätös. Alla oleva kuvio havainnollistaa ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2002, 32 - 33.)



Kuvio 3: Yksilön ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2002, 32.)

2.4.2 Ostajan sisäiset tekijät

Tarpeet ovat aina kaiken ostamisen lähtökohtana. Ihminen ostaa palveluja tai hyödykkeitä tyydyttääkseen jokin tarpeen eli puutetilan. Tarve voi olla joko käyttö- tai välinetarve. Käyttötarpeeseen hyödyke ostetaan jotakin tiettyä tarkoitusta varten. Esimerkiksi kengät ostetaan työkengiksi tai vaikka lenkkikengiksi. Välinetarve taas tyydytetään hankkimalla sellainen merkkituote, joka ilmentää mielikuvaa, jonka henkilö haluaa antaa itsestään eli voidaan hankkia BMW vaikka Ladallakin pääsee. Tarpeet ovat joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Väline tarpeet ovat usein tiedostamattomia. Tarpeita voidaan jaotella Maslowin tarvehierarkian avulla.



Kuvio 4: Maslowin tarvehierarkia (Lahtinen & Isoviita 2001, 23.)

Tarpeet saavat ihmisen haluamaan ostamaan, mutta ostomotiivi selittää tehtyjä valintoja. Ostomotiivit, eli syyt ostamiseen, voivat olla joko järkipäisiä tai tunneperäisiä. Järkipäisiä motiiveja ostoon voi olla esimerkiksi tuotteen halpa hinta tai auton moottorin tehokkuus. Tunneperäisiä ostomotiiveja voivat olla esimerkiksi vaatteiden ja kenkien muodikkaus. Kuluttajan ostomotiivien tunteminen auttaa yritystä tekemään markkinointiratkaisuja muun muassa alennusten ja valikoiman suhteen. (Bergström & Leppänen 2002, 37.)

2.4.3 Ostajan ulkoiset tekijät

Sisäisten tekijöiden lisäksi ostamiseen vaikuttavat myös muut ihmiset. Perhe ja ystävät ovat tärkeitä yksilöön vaikuttavia ryhmiä, jotka voivat esimerkiksi vaikuttaa ostamiseen. Kulttuuri ja alakulttuuri muodostavat ympäristön, jossa yksilöt ja perheet toimivat. Perheen elinvaihe vaikuttaa ostamiseen. Sinkkotaloudessa elävä keskittyy todennäköisimmin ostamisessa itseensä ja harrastuksiinsa ja nuoren lapsettoman parin ostaminen poikkeaa perheellisistä. Perheet ja kotitaloudet ovat tärkeitä tekijöitä ostokäyttäytymisen näkökulmasta, sillä tietämällä kuka perheessä päättää ostoksista, kuka sitä käyttää ja kuka ostaa, markkinoija voi suunnitella valikoimansa ja mainontansa oikein. (Bergström & Leppänen 2002, 41 - 44.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös viiteryhmät, joihin kuulutaan. Viiteryhmät tarkoittavat kaikkia niitä ryhmiä, joihin kuulutaan ja halutaan samaistua. Viiteryhmät voidaan jakaa jäsenryhmiksi ja ihanneryhmiksi. Jäsenryhmä on ryhmä, jossa ollaan jäsenenä, kuten perhe, työ- tai koulu-yhteisö, harrastusryhmä tai ammattiliitto. Ihanneryhmät puolestaan ovat ryhmiä, jonka jäsenyyttä tai hyväksyntää tavoitellaan, kuten jengi tai bändi. Ryhmään halutaan samaistua ja siihen koetaan vahvaa yhteenkuuluvuutta. Ihanne voi olla myös yksittäinen henkilö kuten urheilija, näyttelijä tai muusikko eli idoli, johon halutaan samaistua. Kuuluisuuden henkilöitä käytetään usein mainonnassa, sillä näitä samaistumisen kohteen kulutustyyliä ja merkkivalintoja halutaan matkia. (Bergström & Leppänen 2002, 44; Lahtinen & Isoviita 2001, 26.)

Kulttuuri on kaikkia yhteisön jäseniä yhdistävä elämänmuoto, jossa ihmiset omaksuvat arvoja, uskomuksia ja käyttäytymismalleja. Kulttuuri ohjaa ihmisten jokapäiväistä elämää ja vaikuttaa osaltaan myös ostokäyttäytymiseen. Valtakulttuurin sisällä on myös pienempiä alakulttuureja, joihin kuulumista ilmaistaan ulkoisilla symboleilla kuten pukeutumisella. (Bergström & Leppänen 2002, 46 - 47.)

2.5 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden lohkosta keskenään erilaisiin segmentteihin joillakin kriteerillä. Markkinoiden segmentointi liittyy markkinoinnin suunnitteluprosessiin ja kohde-ryhmien määrittämiseen. On olennaista selvittää sopivat kohderyhmät. Tyypisegmentoinnin lisäksi asiakkaita on alettu ryhmitellä asiakassuhteen perusteella. Yritys ei voi markkinoida tuotteitaan samalla tavalla kaikille asiakkaille, sillä asiakkaiden kulutustottumukset, tarpeet ja odotukset ovat erilaisia. Kannattaa keskittyä vain tiettyihin asiakkaisiin ja valita vain muutama eri segmentti, jolle markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota erilaisiin markkinointikeinoin. Segmentoinnilla yritetään saavuttaa myynti- ja kannattavuustavoitteita. (Lahtinen & Isoviita 2000, 120.)

Segmentoinnin suurin hyöty on, että asiakkaiden tarpeet ja markkinointitoimenpiteet voidaan sovittaa hyvin yhteen. Yritys oppii tuntemaan asiakkaansa ja heidän tarpeensa niin, että sille syntyy kanta-asiakassuhteita. Samalla asiakkaat saavat juuri heille sopivia tuotteita ja palvelua. Pitkällä aikavälillä segmentointi parantaa yrityksen kannattavuutta. Yritykset, jotka harjoittavat segmentoitua tai asiakaskohtaisesti räätälöityä markkinointia ovat paremmin perillä markkinoiden kehityssuunnasta. Segmentoinnissa on myös omat riskinsä ja se voi olla yritykselle ongelmallinen, mikäli valitaan väärä kannattamaton segmentti, valitaan liian pieni segmentti, segmentointi tehdään väärin perustein, segmentin tavoittaminen on liian kallista, keskitytään liikaa yhteen segmenttiin tai segmenttien välillä on tietovuoto. (Lahtinen & Isoviita 2000, 124.)

Yrityksillä on valittavanaan neljä vaihtoehtoista toimintatapaa markkinoinnin suhteen. Näitä ovat segmenttoimaton markkinointi, segmentoitu markkinointi, keskitetty markkinointi ja asiakaskohtaisesti räätälöity markkinointi. Segmenttoimaton markkinointi tarkoittaa, ettei yritys ryhmittele asiakkaitaan segmenteiksi, vaan kaikille potentiaalisille asiakkaille markkinoidaan samaa tuoteversiota samoilla kilpailukeinoilla. Segmentoitu markkinointi tarkoittaa, että yritys on ryhmitellyt potentiaaliset asiakkaansa segmenteiksi ja on valinnut näistä tietyt segmentit markkinointinsa kohderyhmiksi. Kullekin segmentille voidaan markkinoida erilaisia tuoteversioita, esimerkiksi Toyota ja Lexus ovat saman valmistajan autoja ja ne ovat saman tuotteen eri versioita, mutta niillä on eri kohderyhmät. Keskitetty markkinointi puolestaan tarkoittaa, että yritys kohdistaa markkinointia vain yhteen segmenttiin. Yritys valitsee segmentin, jossa uskoo olevansa vahvimmillaan. Asiakaskohtaisesti räätälöidyssä markkinoinnissa yritys yrittää tyydyttää kunkin asiakkaan yksilölliset tarpeet, eli yksittäinen asiakas on yksi segmentti. Tällaista mallia käytetään silloin, kun markkinat ovat niin hajanaiset, ettei segmenttejä voida muodostaa millään ryhmittelykriteerillä. Tällaisia tilanteita tulee muun muassa teollisuuskoneita myydessä, arkkitehdin työssä ja lakimiehen työssä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 120 - 121.)

Segmentoinnin tavoitteena on saada aikaan ostajaryhmiä, joiden sisällä ihmiset ovat mahdollisimman samanlaisia. Segmenttejä muodostaessa käytetään erilaisia jakoperusteita, joiden suhteen eri ryhmät eroavat toisistaan. Perusteita valittaessa on ensin tutkittava kuluttajien ostokäyttäytymistä. (Bergsröm & Leppänen 2002, 55.)

Segmentointi aloitetaan asettamalla sille tavoitteet. Tämän jälkeen segmentointi jaetaan viiteen vaiheeseen alla olevan kuvion näyttämällä tavalla.



Kuvio 5: Segmentoinnin vaiheet (Lahtinen & Isoviita 2001, 95.)

Ensimmäinen vaihe on tavoitteiden ja potentiaalisten asiakkaiden selvittämien. Uusi yritys alkaa segmentoinnin tekemisen selvittämällä mitä tarpeita se pystyy tyydyttämään ja ketkä ovat sen mahdollisia asiakkaista. Segmentoinnilla yritys pyrkii löytämään tuotteilleen uusia kohderyhmiä. Tässä apuna käytetään yleensä markkinointitutkimuksia.

Toisessa vaiheessa määritellään lohkomisperusteet ja suoritetaan jako segmentteihin. Potentiaalisten asiakkaiden joukko koostuu usein asiakkaista, jotka eroavat toisistaan monessa suhteessa. Potentiaaliset asiakkaat jaetaan keskenään samankaltaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi jollakin perusteella. Muodostettavien segmenttien tulee täyttää seuraavat kriteerit:

- Segmentin asiakkaiden määrän on oltava luotettavasti ja tarkasti mitattavissa, jotta voidaan arvioida, millä markkinointikeinoin ja rahasisjoituksin segmentin asiakkaita kannattaa lähestyä.
- Segmenttien on oltava riittävän suuria, jotta ne olisivat kannattavia.
- Segmentit on pystyttävä saavuttamaan helposti markkinoinnin avulla.
- Segmentit on pystyttävä erottelmaan toisistaan selvästi, eikä yksi asiakas voi kuulua samanaikaisesti useaan eri segmenttiin.

Segmenttejä voidaan muodostaa useilla eri perusteilla. Lohkomisperusteella voi erotella asiakkaat ostokäyttäytymisen perusteella. (Lahtinen & Isoviita 2001, 96.)

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakas ei ole pelkkä passiivinen kuluttaja, vaan häntä on alettu arvostaa enemmän ottamalla huomioon myös hänen toiveensa huomioon tuotteita ja palveluja kehitettäessä. Asiakassuhteessa liikkuu tavaroiden ja palvelujen lisäksi myös tietoa ja tunnetta. Asiakas ja tavarantai palveluntuottaja tarvitsevat toisiaan, joten tarvitaan myös heidän keskeistä vuoropuhelua. Esimerkiksi asiakkaat tarvitsevat lentoyhtiön palveluja, jos he haluavat lentää esimerkiksi Kaukoitään ja lentoyhtiöt tarvitsevat puolestaan asiakkaita, jotta heidän toimintansa olisi kannattavaa. On tärkeää mitata asiakastyytyväisyyttä, jotta asiakkaan toiveisiin ja vaatimuksiin osattaisi vastata paremmin. (Lotti 2001, 63 - 64.)

Asiakastyytyväisyys kiinnostaa usein asiakaspalvelijoita, johtoa, tuotantoa, tuotekehitystä, taloushallintoa ja koko henkilökuntaa, sillä asiakkaat eivät ole ehtymätön luonnonvara. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen liittyy myös asiakassuhteiden kannattavuuden tutkiminen. Kaikki asiakassuhteet eivät ole yhtä hyviä. Monissa yrityksissä seurataan kuinka suuren osuuden kanta-asiakkaat tuovat liikevaihdosta. Uusien asiakkuuksien hankinta on kalliimpaa kuin vanhojen säilyttäminen, joten on tärkeää mitata asiakastyytyväisyyttä, jotta voidaan ajoissa nähdä merkkejä siitä, onko asiakas mahdollisesti vaihtamassa tavarantai palveluntuottajaa. Merkkejä lukemalla pystytään reagoimaan ennakoivasti eri toimenpitein. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen kuuluu myös henkilöstön näkökulma. Työhönsä tyytyväinen henkilöstö tuottaa todennäköisemmin parempia tuotteita ja palveluita pitkällä aikavälillä kuin turhautunut ja tulevaisuudestaan epävarma henkilöstö. (Lotti 2001, 64 - 65.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on osa laatujohtamista ja mittaus auttaa ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia sekä paljastaa suurimmat asiat joissa on parantamisen varaa. Laatuimago syntyy siitä, miten hyvin yritys hoitaa asiakkaan kannalta keskeiset toimintoprosessit kuten tuotannon, myynnin ja asiakaspalvelun. Prosesseja arvioidaan jaotteleamalla ne pienempiin osiin, joiden suhteen mitataan asiakkaan odotuksia ja todellisia kokemuksia. Organisaation sisäisen laadun perusta on sen missiossa ja visiossa eli organisaation tehtävässä ja toiminnan tavoitteissa. Missio ja visio ovat johdon asettamia, mutta ne eivät toteudu, jos ne eivät ole henkilöstön tiedossa. Johtamisella laatuajattelu jalkautetaan koko organisaatioon. Johtamalla saadaan aikaan prosesseja, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on täysin turhaa, jollei se johda sellaisen laadun tuottamiseen joka tyydyttää asiakasta. (Lotti 2001, 64 - 67)

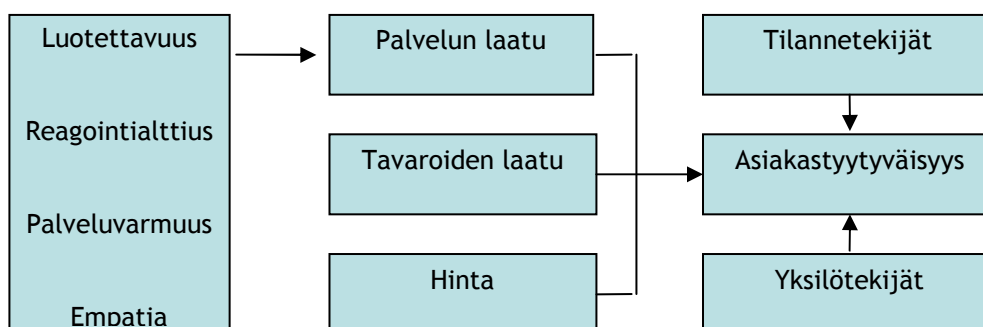
Kuluttajan ostopäätösprosessi jaetaan viiteen vaiheeseen: tarpeen havaitseminen, tietojen hankinta ostamisen vaihtoehtoista, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Tarve on ostamisen perusta ja syy. Tarpeita ovat fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet ja itsensä toteutuksen tarpeet.

Abraham Maslowin 5-osaisen tarveportaikon pohjalla, tärkeimpänä, ovat fysiologiset tarpeet. Ihminen tyydyttää tarpeitaan siten, että alempien tarpeiden tultua tyydytetyiksi, on vuorossa portaikon seuraava askel. Kuluttaja haluaa koko ajan lisää erilaisia tavaroita, hyödykkeitä ja kokemuksia. Markkinoijan täytyy tietää, mitä tarpeita tuote voi tyydyttää ja mitä tarvetta kukin asiakas on tyydyttämässä, jotta hän osaisi käyttää oikeita keinoja. Koska sama tuote tyydyttää eri tarpeita eri henkilöillä ja tarpeet muuttuvat ajan myötä vaativammiksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 21 - 23)

Asiakkaalle motiivi palvelujen käyttöön tai tavaran hankintaan on jonkin tarpeen tyydyttäminen. Käyttömotiivit palveluille on usein tiedostamattomia, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Niinpä tiedostettu tyytyväisyyden kokemus kuluttajan mielessä liittyykin selvästi siihen, minkälaisen hyödyn hän saa ostaessaan palvelun. Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, palvelun tarjoaja etsii sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska juuri ne tuottavat tyytyväisyyttä asiakkaalle. Yrityksen palvelu kokonaisuudessaan tuottaa asiakkaalle palvelun laadun, tavaroiden laadun ja hinnan kautta asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2000, 151.)

Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön käytettyään palvelua. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Tuotteen laadun lisäksi palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat lisätä tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu on näin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä (Ylikoski 2000, 149).

Perinteisen asiakastyytyväisyysmallin mukaan asiakkaan tyytyväisyys syntyy alla olevan kuvion esittämistä tekijöistä. Palvelun luotettavuus, asiakaspalvelijan reagointialttius, empatia asiakasta kohtaan ja palveluvarmuus vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Palvelun laatu, tavaroiden laatu ja tuotteen tai palvelun hinta vaikuttavat suoraan asiakastyytyväisyyteen.



Kuvio 6: Palvelun laatutekijät

3.1 Asiakaslaatu

Laatu muodostuu kahdesta osatekijästä: tuotteen teknisestä laadusta ja asiakaslaadusta. Asiakkaan ostopäätös ratkeaa yhä useammin asiakaslaadun osatekijöiden perusteella, sillä muotituotteiden kuten vaatteiden ja monimutkaisten teknisten tuotteiden laadun arviointi on yleensä asiakkaalle vaikeaa. Asiakaslaadun kaksi päätekijää ovat mielikuvat ja liitännäispalvelut. Asiakaslaatuun liittyy niin myönteisiä kuin kielteisiäkin elämyksiä ja se syntyy asiakkaiden omien kokemusten kautta. Tärkein asia asiakaslaadussa on yrityksen laadun vertailu kilpailijoiden laatuun. Asiakaslaatu muodostuu mielikuvista, jotka ovat vahvasti tunnepitoisia. Niiden muodostumiseen vaikuttaa tieto, asenteet, tunteet, uskomukset, ennakkoluulot sekä omat havainnot ja kokemukset.

Asiakaslaadun ulottuvuudet, eli tekijät joista asiakaslaatu muodostuu, ovat:

1. Tyytyväisyys tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin
2. Tyytyväisyys palvelun laatuun
3. Tyytyväisyys asiakassuhteiden hoitoon
4. Yhteisön maine ja imago
5. Yhteisön luotettavuus ja uskottavuus
6. Yhteisön kiinnostavuus
7. Tuotteen tai palvelun hinta ja kustannukset
8. Vuorovaikutussuhteiden laatu
9. Edellä mainitut seikat verrattuna kilpailijoihin

(Lahtinen & Isoviita 2001, 119, 123.)

3.2 Asiakasmenetysten syyt

Asiakkaasta on tullut markkinoinnin keskipiste eli fokus ja samalla asiakkaat ovat tulleet herkemiksi kokeilemaan jotakin uutta, minkä myötä enää harva asiakas on uskollinen yhdelle yritykselle ja tuotteelle. Yrityksen näkökulmasta asiakkaat ovat ainoa sidosryhmä, joka keryyttää kassavirtaa, mikä takia halutaan yhä enemmän pitää kiinni jo ostaneista asiakkaista siinä toivossa, että saatu asiakassuhde synnyttää kannattavaa liiketoimintaa vähäisemmällä vaivalla ja pienemmillä kustannuksilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Kun asiakas on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin tai palveluihin, hän asioi yrityksessä uudelleen mielellään ja tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta myös noin kolmelle tuttavalleen. Tyytymätön asiakas puolestaan kertoo huonosta palvelusta keskimäärin 11 tuttulleen. Ihmiset uskovat mieluummin tuttaviensa kokemuksia saamastaan palvelusta, kun mainoksia. Kun asiakkaista pidetään huolta, ei ole tarpeen käyttää suuria summia mainon-

taan. Myyjän ja asiakkaan molemminpuolinen tyytyväisyys parantaa asiakassuhteen jatkumisen mahdollisuuksia. Asiakkaalle ei tule yrittää myydä pakolla sillä huonon palvelukokemuksen korjaaminen vaatii usean myönteisen kokemuksen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Markkinointi on prosessi, jonka tarkoituksena on luoda ja kehittää pitkäaikaisia asiakassuhteita. Jokainen yrityksen työntekijä tekee siis markkinointia, sillä hyvin tehty työ on parasta markkinointia. Monilla yrityksillä ei ole varaa asiakasmenetyksiin, sillä potentiaalisia asiakkaita on niin vähän. Uusien asiakkaiden hankinta on myös noin 10 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakkaiden pitämiseen tehdyt sijoitukset. Useimmiten eli 68 prosentissa kaikista tapauksista asiakasmenetyksen syynä on asiakkaan huono kohtelu tai heikko asiakaspalvelu, toiseksi useimmin se johtuu tuotteiden heikosta teknisestä laadusta. Kolmanneksi yleisin syy asiakasmenetyksiin on liian korkea hinta, neljäntenä asiakkaan ostotottumuksien ja kulutustapojen muutos, viidenneksi asiakkaan muutto toiselle paikkakunnalle ja viimeiseksi tulee asiakkaan kuolema tai yritysasiakkaiden kohdalla konkurssi. Asiakastyytyväisyydellä on siis suuri merkitys asiakasmenetyksiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 10.)

3.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyys on yksi tyypillisistä markkinointitutkimuksen kohteista. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta.

1. Tutkitaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden piirteet, eli ne tekijät, jotka organisaatiossa tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä.
2. Tutkitaan tämänhetkinen asiakastyytyväisyyden taso eli se, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyydentuottamisessa.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja tutkimuksen jälkeen katsotaan, mitä toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on niiden tärkeysjärjestys.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta mittauksin tietyin väliajoin, jotta nähdään miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet.

(Ylikoski 2000, 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset voidaan jakaa operatiivisiin ja strategisiin. Strateginen mittaus tarkoittaa kertatutkimusta. Asiakastyytyväisyystutkimusta käytetään usein laadun arvioimisen lisäksi markkinoinnin ja segmentoinnin apuna. (Jakosuo 2005, 34 - 35.)

4 Asiakkaiden analysointi

Asiakaspyramidi ja asiakasryhmittely ovat asiakkaiden analysoinnissa ja ryhmittelyssä käytettäviä työkaluja. Niiden avulla asiakkaat, eli yritykset tai kuluttajat, pystytään luokittelemaan eri ryhmiin ostokäyttäytymisen perusteella. Luokittelua voidaan käyttää apuna myös silloin, kun suunnitellaan markkinointitoimenpiteitä asiakasryhmien käyttäytymisen muuttamiseksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 18.)

4.1 Asiakaspyramidi

Asiakaspyramidi jaetaan viiteen eri asiakasryhmään. Ensimmäinen ryhmä on aktiiviset asiakkaat eli ne yritykset tai kuluttajat, joka on kaikista kannattavin ja ehdottomasti tärkein ryhmä. Tähän ryhmään kuuluvat asiakkaat ovat ostaneet yrityksen tuotteita tietyn ajanjakson, kuten viimeisen vuoden, aikana. Toinen ryhmä on ei-aktiiviset asiakkaat eli ne asiakkaat, joille on mahdollista myydä jatkossa, mutta he eivät ole ostaneet mitään esimerkiksi viimeisen vuoden aikana. Tämän asiakasryhmän kasvaminen olisi estettävä ja yrityksen kannattaisi selvittää, miksi tämä ryhmä ei ole tehnyt ostoksia viime aikoina. Prospektit eli hyvin potentiaaliset asiakkaat eivät ole ostaneet tuotteita. Heillä on kuitenkin jonkinlainen suhde yritykseen. Heidät on tavattu esimerkiksi messuilla tai he ovat ottaneet kontaktia yritykseen. Prospektit saattavat olla tulevia aktiivisia asiakkaita. Suspektit eli jossain määrin potentiaaliset asiakkaat on ryhmä, johon yrityksellä ei ole vielä minkäänlaista suhdetta. Suspekteista on kuitenkin mahdollista saada prospekteja ja tulevaisuudessa aktiivisia asiakkaita. Ei-potentiaaliset asiakkaat ovat taas asiakkaita, joilla ei ole minkäänlaista tarvetta tai kiinnostusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Tähän ryhmään ei siis kannata suunnata lainkaan markkinointitoimenpiteitä, sillä se vain lisää turhia kustannuksia eikä tuottaisi tulosta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 18.)

Asiakaspyramidin aktiiviset asiakkaat jaetaan vielä neljään ryhmään, jotka ovat huippuasiakkaat, suurasiakkaat, keskivertoasiakkaat ja pienasiakkaat. Huippuasiakkaat kattavat vain noin yhden prosentin aktiivisista asiakkaista, mutta tuovat myyntituloista jopa 28 prosenttia. Suurasiakkaita on noin 4 prosenttia ja heidän osuutensa myynnistä on noin 23 prosenttia. Keskivertoasiakkaita on noin 15 prosenttia aktiivisista asiakkaista. Keskivertoasiakkaiden asiakaskohdainen myyntitulo on keskinkertainen ja sen osuus kokonaisymyynnistä on noin 27 prosenttia. Pienasiakkaiden osuus aktiivisista asiakkaista on jopa 80 prosenttia. Kuitenkin asiakaskohdainen myyntitulo on sen verran pieni, että tämän ryhmän osuus myynnistä on vain noin 22 prosenttia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 19.)

Vaikka huippuasiakkaat tuovat suurimman osan myyntituloista, yrityksen ei kannata keskittyä pelkästään heihin. 5-30 prosentilla asiakkaista on mahdollisuus nousta portaikossa eli nykyiset

vähemmän tärkeät asiakkaat saattavat olla tulevaisuudessa huippuasiakkaita. Asiakastyytyvyydellä ja markkinoinnin tehokkuudella on vaikutusta siihen, kuinka paljon milläkin portaalla on asiakkaita. Jos asiakkaista kaksi prosenttia nousee ylöspäin pyramidin ylemmillä portailla, niin myyntitulot kasvavat 10 prosenttia ja kannattavuus 50 - 100 prosenttia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21.)

Lahtinen ja Isoviita (1998) toteavat myös kuvatessaan asiakaspyramidin ryhmien eroja, että noin 20 prosenttia aktiivisista asiakkaista, joita ovat siis huippu-, suur- ja keskivertoasiakkaat, tuo 80 prosenttia myyntituloista ja 100 prosenttia voitosta. Nykyisten asiakkaiden säilyttämisen puolesta puhuu se, että jopa 90 prosenttia myyntituloista tulee juuri heiltä. Tämän takia ei ole järkevää käyttää suurinta osaa markkinointibudjetista ei-ostaviin asiakkaisiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21.)

4.2 Asiakasryhmittely

Asiakaspyramidia väljempi tapa ryhmitellä asiakkaat on jakaa ne ostomäärän ja ostotiheyden mukaan seuraavasti:

1. potentiaalinen asiakas eli ei vielä asiakas, joka kuuluu yrityksen kohderyhmään, mutta ei ole vielä ostanut yrityksen tuotteita tai palveluja.
2. satunnaisasiakas, joka silloin tällöin ostaa yrityksen tuotteita.
3. kanta-asiakas, joka ostaa säännöllisesti ja toistuvasti yrityksen tuotteita ja palveluja.
4. entinen asiakas, joka on lopettanut yrityksen tuotteiden ja palvelujen ostamisen kokemansa pettymyksen perusteella. Tämä on voinut johtua esimerkiksi huonosta palvelusta tai kilpailijoiden paremmasta hintatasosta.

(Bergström & Leppänen 2002, 319.)

Asiakkaille tehtyjen kyselytutkimusten myötä saadaan tietoa, jonka perusteella asiakkaita voidaan jaotella. Asiakassuhteen luokittelussa kartoitetaan siis asiakassuhteen nykytilaa eli onko asiakas yritykselle uusi, nykyinen vai menetetty asiakas. Seuraavaksi tarkastellaan asiakassuhteen merkitystä eli onko kyseessä suuriasiakas, keskikokoinen asiakas vai pieniasiakas. Yrityksen on hyödyllistä tietää, kuinka tärkeässä asemassa se on asiakkaille eli käyttääkö asiakas yritystä ensisijaisena ostopaikkanaan vai onko kyseessä vain yksi toimittaja muiden joukossa. Asiakassuhteen jatkuvuuden arviointi perustuu asiakkaan omaan näkemykseen eli jatkuuko asiakassuhde varmasti, mahdollisesti tai ei ollenkaan. Lopuksi selvitetään asiakkaan suositteluhalukkuutta: voisiko asiakas suositella yritystä muillekin vai ei. (Lotti 2001, 176 - 177.)

Asiakassuhteen luominen ja ylläpitäminen edellyttää annettujen lupauksen tinkimätöntä täyttämistä. Jos asiakas on tyytyväinen, hänestä voi ennen pitkää tulla yrityksen kanta-asiakas. Kanta-asiakkaista kannattaa pitää erityisen hyvää huolta, jotta asiakkuuksia ei menetettäisi kilpailijoille. Hyvin paljon riippuu siitä, kuinka vuorovaikutustilanteet asiakkaan kanssa onnistuvat. Sen lisäksi, että asiakkaalle osataan tarjota oikeita tuotteita ja palveluja, tulee henkilökunnan olla aidosti kiinnostunut etsimään ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. Henkilökunnan toiminnan täytyy myös olla tehokasta ja asiakkaalle annetut lupaukset on aina täytettävä. (Anttila & Iltanen 2001, 54 - 55.)

Jotta asiakkaasta tulisi kanta-asiakas, hänen on saatava todellista hyötyä asiakkuudestaan. Hyödyn tulee olla konkreettista, kuten bonus- tai pistejärjestelmän tuoma lisäetu. Kuitenkaan pelkät hinnanalennukset eivät riitä, vaan monesti asiakkaat haluavat tavaraetuja, tietoa tai lisäpalveluja. Yleisesti ottaen kanta-asiakkaat suhtautuvat muutenkin muita asiakkaita myönteisemmin yritykseltä saamaansa huomioon, kuten mainontaan ja markkinointiviestintään. (Anttila & Iltanen 2001, 120 - 121.)

Asiakkaiden vaatimustaso on noussut, mikä tuo yrityksille lisää haasteita ja kiristää kilpailua. Asiakkaat ovat aiempaa tietoisempia kuluttajanoikeuksistaan ja osaavat vaatia hyvää palvelua. He ovat myös hinta- ja laatutietoisempia kuin aiemmin, jolloin kilpailijalle siirtyminen on helpompaa. Asiakasmenetyksiä tulisi välttää, koska yrityksen on erittäin vaikea saada menetetty asiakas palaamaan ostajaksi, puhumattakaan siitä, kuinka kalliiksi se lopulta tulee. Asiakkailta saatua palautetta kuuntelemalla voidaan ennaltaehkäistä asiakasmenetyksiä ja ottaa opiksi tehdyistä virheistä. Jos asiakkaan tarpeisiin ei reagoida tai tämän ongelmia ei kuunnella, asiakkaan uskollisuus on noin 15 prosenttia. Huomion puute onkin suurin syy siihen, miksi asiakas jättää yrityksen, toiseksi suurin syy on asiakkaan tyytymättömyys. Jos asiakasta kuunnellaan, mutta ongelmaa ei pystytä ratkaisemaan, asiakkaiksi jää noin 55 prosenttia. Jos ongelma osataan ratkaista, jopa 95 prosenttia pysyy uskollisena yritykselle. Asiakassuhteen kehittyminen riippuu hyvin paljon ensiostosta ja sen jälkeisistä kokemuksista. (Bergström & Leppänen 2002, 320.)

Asiakassuhteet voivat myös olla kannattamattomia, vaikka asiakas olisikin uskollinen. Yrityksen tulee siis valita oikea asiakkuusstrategia eli keskittyä palvelemaan kannattavia asiakkaita ja karsia kannattamattomat asiakassuhteet pois tai muuttaa heidän ostokäyttäytymistään. Kannattamattomuus saattaa johtua siitä, että asiakkaisiin käytetään liikaa aikaa ja työtä suhteessa saataviin tuottoihin. Kannattavuuden parantamiseen on olemassa keinoja, kuten myyntituottojen lisääminen hintoja nostamalla. Hintojen nostamisen olisi kuitenkin tapahduttava niin, että asiakas saada vakuuttumaan yrityksen ainutlaatuisuudesta ja paremmuudesta kilpailijoihin verrattuna. Kannattavuutta voidaan parantaa myös myyntimääriä lisäämällä, kuten houkuttelemalla asiakasta tekemään heräteostoksia. Lisäksi myyntimääriä voi pyrkiä kasvat-

tamaan tarjouksilla ja näyttävällä markkinoinnilla. (Bergström & Leppänen 2002, 328; Havumäki & Jaranka 2006, 120.)

5 Tutkimusmenetelmät ja empiirisen tutkimuksen suunnittelu

Empiirinen tutkimus on ongelmanratkaisua, joka pyrkii selvittämään tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimus voi olla joko teoreettinen kirjoituspöytä tutkimus, jossa käytetään hyväksi valmiina olevaa tietoa tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta, joka perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Tutkimuksella voidaan testata toteutuuko jokin teoriasta johdettu oletus eli hypoteesi. Tutkimusongelmana voi kuitenkin olla myös jonkun ilmiön tai käytöksen syiden selvittäminen tai ratkaisun löytäminen siihen, miten jokin asia tulisi toteuttaa. Tämän tutkimuksen tarkoitus olikin etsiä ratkaisua siihen, miten markkinointia voisi toteuttaa Rökkikaupassa (Heikkilä 2005, 13.)

Empiirinen tutkimus voi olla joko kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen. Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuksen kohdetta syvemmin ja selvittämään kohteen käyttäytymistä. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista, että tutkimus kohdistuu vain pieneen joukkoon tapauksia, mutta analyysi pyritään tekemään erittäin tarkasti. Tuloksilla ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin ja sillä pyritään vastaamaan kysymyksiin kuten miksi, miten ja millainen. Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat henkilökohtaiset ja ryhmähaastattelut, osallistuva havainnointi, eläytymismenetelmät sekä valmiit aineistot kuten kirjeet, päiväkirjat ja omaelämäkerrat. (Heikkilä 2005, 16.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tai tilastollinen tutkimus tutkii puolestaan eri asioiden riippuvuutta toisistaan tai ilmiöiden muutoksia. Sen avulla selvitetään kovaa numeerista dataa eli prosenttiosuuksia ja lukumääriä, minkä vuoksi sen käyttö edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta eli perusjoukosta poimittua tutkittavien joukkoa. Perusjoukko tarkoittaa joukkoa, johon tutkimus kohdistuu eli populaatiota. Kvantitatiivista menetelmää käyttäen halutaan pystyä yleistämään tuloksia populaatioon ja pyritään vastaamaan kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Tällä menetelmällä voidaan usein kartoittaa nykytilanne, mutta harvoin pystytään selittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2005, 16 - 17.)

Tutkimuksen ote kerättiin kvantitatiivisesti ja aineistonkeruumenetelmäksi valittiin sähköinen kyselylomake. Se on tyypillinen aineistonkeruumenetelmä kvantitatiivisesti toteutettavassa tutkimuksessa lomakekyselyiden, strukturoitujen haastatteluiden ja systemaattisen havainnoinnin lisäksi (Heikkilä 2005, 13.). Strukturoiduissa eli vaihtoehdot valmiiksi sisältävissä kysymyksissä vastaajalle tarjotaan vastausvaihtoehtoja (Lotti 2001, 148). Suomenkielinen kyselylomake lähetettiin Rökkikaupan Suomessa asuville asiakkaille, joita on noin 90 % kaikista rekisteriin kirjautuneista käyttäjistä. Lomake lähetettiin rekisteröityneille käyttäjille asiakas-

kirjeen yhteydessä 14.9.2010 ja tutkimusaineiston keruu päättyi 30.4.2010. Sähköinen www-lomake on luonnollinen valinta aineistonkeruu menetelmäksi, sillä Rökkikauppa on nimenomaan verkkokauppa, joten jokaisella asiakkaalla on varmasti mahdollisuus Internetin käyttöön, sillä Rökkikaupasta tilaaminen edellyttää kirjautumista kaupan Internet-sivuilla. Kyselylomake, jonka perusteella www-lomake laadittiin, on liitteenä 1.

Www-kyselyjen haittapuolena toisaalta on se, ettei niissä ole mahdollisuutta tietää kuka tarkalleen kyselyyn on vastannut ja kuinka monta kertaa. Ihmisten on helppo vastata useaan otteeseen samaan kyselyyn esimerkiksi lisätäkseen voittomahdollisuuksiaan, jos vastaajien kesken arvotaan joitain palkintoja. Tällä aineistonkeruumenetelmällä ei myöskään ole mahdollisuuksia lisähavaintojen tekoon ja avoimet vastaukset jätetään usein tyhjiksi. Hyvinä puolina on sen nopeus ja se, ettei erillistä haastattelijaa tarvita, joten se on myös kustannustehokas. Aineiston siirto muun muassa SPSS-ohjelmaan on helppoa. (Heikkilä 2004, 20.)

Tutkimuksen perusjoukko, eli tutkimuksen kohteena oleva joukko, josta tieto haluttiin, oli koko Rökkikaupan suomalainen asiakaskunta. Tutkimus oli kokonaistutkimus, jossa koko perusjoukko tutkittiin. Tutkimuskohteena oli lähes 4000 henkilöä. Kannustimeksi kyselyyn vastaamiseen, vastanneiden kesken arvottiin lahjakortteja ja CD-levypaketteja. Kyselyyn arvioitiin vastaavan noin kymmenen prosenttia asiakkaista, jolloin analysoitavia vastauksia olisi noin 400 kappaletta. Olisi hyvin aikaa vievää kerätä ja analysoida esimerkiksi 400 ihmisen haastattelun vastaukset. Siksi aineiston analysoimiseksi valittiin tilastomatemattisia menetelmiä, kuten ristiintaulukointia, korrelaatiokertoimen testausta käyttäen SPSS-ohjelmaa, sillä se antaa nopeimmin luotettavaa tietoa. Sen avulla on helppo analysoida tutkimustuloksia, kun tutkimuslomakkeeseen vastanneiden määrä on lukuisa. (Heikkilä 2004, 14.)

Kysymyslomake rakennettiin siten, että demografisten tekijöiden jälkeen pyrittiin kartoittamaan asiakkaiden tekemien ostojen määrää, ostokertojen tiheyttä ja syitä siihen, miksi asiakas ei ole ostanut Rökkikaupan tuotteiden viimeisen vuoden aikana. Ostotihyden ja ostomäärän perusteella asiakkaita voidaan luokitella sivulla 30 esitetyn asiakaspyramidin ja sivulla 31 esitetyn asiakasryhmittelyn mukaisesti aktiivisiin asiakkaisiin, ei aktiivisiin asiakkaisiin ja prospekteihin. Web-kysymyslomakkeessa pakollisia kysymyksiä olivat 1-10, 16 ja 17. Taustamuuttujien kysymykset ja ostoksiin käytetystä rahamäärästä ja ostokerroista eli kysymykset 1-10 asetettiin pakolliseksi, koska haluttiin saada mahdollisimman totuuden mukainen kuva kaikkien vastanneiden demograafisista tekijöistä.

Tämän jälkeen laadittiin kysymyksiä, jotka auttavat vertaamaan, kuinka tärkeinä asiakkaat pitävät eri seikkoja (edullinen hinta, laatu, tuotteiden ekologisuus jne.) ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat näihin seikkoihin Rökkikaupassa asioidessaan. Näiden kysymysten vastausten perusteella pystytään määrittelemään, mitkä asiat vaativat parannuksia ja kuinka suuri merki-

tys parannettavalla asialla on. Esimerkiksi jos asiakkaat ovat tyytymättömiä tuotetietoihin verkkokaupasta tilatessa ja hyvät tuotetiedot ovat erittäin tärkeitä asiakkaille, on erittäin oleellista parantaa tuotetietoja. Tämä vertailu pohjautuu asiakastyytyväsyyden mittaamisen teoriaan, sillä tässä mitataan asiakkaan odotuksia ja todellisia kokemuksia.

Tekijöiden, kuten laadun, hinnan ja henkilökunnan tavoitettavuuden tärkeyttä on kysytty, sillä ne ovat tekijöitä, jotka yleensä vaikuttavat asiakastyytyväsyyteen. Muun muassa ekologisuuden tärkeyttä on kysytty siksi, että se kuvastaa asiakkaiden arvomaailmaa ja ajattelumalleja, mitä pidetään tärkeänä ja arvostetaan.

Tutkimuksessa kysyttiin myös, mitä tuoteryhmiä asiakkaat pitävät kiinnostavimpina, jotta osattaisi panostaa oikeisiin tuoteryhmiin valikoimaa suunniteltaessa. Haluttiin myös selvittää Rökkikaupan tunnettuutta ja voisiko asiakas suositella Rökkikauppaa tutuilleen. Lopuksi asiakkailla on mahdollisuus jättää avointa palautetta.

Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen pitäisi vastata tämän tutkimuksen tutkimusongelmaan ja antaa tietoa nykyisistä asiakkaista ja heidän käyttämisestään ja tyytyväisyydestään. Tätä tietoa voidaan sitten käyttää markkinoinnissa hyväksi.

Tutkimuksen aineiston luotettavuutta testataan reliabiliteettitestillä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Reliabiliteetin mittaamisella varmistetaan, etteivät tutkimuksen tulokset ole sattumanvaraisia ja että tutkimus on toistettavissa. Alhainen reliabiliteetti alentaa myös validiteettia. Validiteetilla puolestaan kuvaa sitä, onko onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata ja voidaanko tutkimuksessa kysytyillä kysymyksillä saada ratkaisu tutkimusongelmaan. Otoksen koko voi myös vaikuttaa reliabiliteettiin. SPSS-ohjelmalla yleensä reliabiliteettia mitataan Cronbachin alfalla. Reliabiliteetin arvo voi olla välillä 0-1. mitä suurempi arvo on, sitä suurempi on aineiston reliabiliteetti. arvon olisi mielellään oltava yli 0,7, jotta aineisto olisi luotettava. (Heikkilä 2004, 186 - 187.)

Merkittävyystaso ilmoittaa kuinka riski on, että saatu riippuvuus, eli korrelaatio, johtuu vain sattumasta. Merkittävyystason lyhenne on p ja se mittaa tehdyn johtopäätöksen tilastollista luotettavuutta. Korrelaatio on tilastollisesti erittäin merkitsevä, jos $p \leq 0,000$ ja tilastollisesti merkitsevä, jos $0,001 < p \leq 0,000$. Kun $p=0,000$ otetaan vain 0,01 % riski olla väärässä. Tässä työssä on otettu huomioon vain sellaiset arvot, joissa $p=0,000$. (Heikkilä 2004, 194 - 195.)

Korrelaatiokerrointa testaamalla voidaan selvittää onko kahden muuttujan välillä riippuvuutta. Korrelaatiokerroin arvo voi vaihdella arvojen -1 ja 1 välillä. Mitä lähempänä kerroin on näitä lukuja, sitä vahvempaa riippuvuus on. Kun kerroin on lähellä arvoa 1, muuttujien välillä on positiivinen korrelaatio, eli toisen muuttujan kasvaessa myös toinen kasvaa. Jos kerroin on

lähellä arvoa -1, on muuttujilla negatiivinen korrelaatio, eli toisen muuttujan kasvaessa toinen pienenee. Otoksen on oltava vähintään 100, jotta 0,2 suuruisella korrelaatiokertoimella voidaan väittää muuttujilla olevan keskinäistä riippuvuutta. Suuren korrelaatiokertoimen lisäksi vaaditaan 0,000 p-arvoa, jotta voidaan varmistaa että tuloksella on tilastollista merkitystä. (Heikkilä 2004, 91, 206.)

Ristiintaulukoinnilla selvitetään kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä ja millä tavalla ne vaikuttavat toisiinsa. Toinen muuttuja on selittävä ja toinen selitettävä tekijä (esimerkiksi sukupuoli voi selittää kiinnostusta kosmetiikkaan). Muuttujia esitetään taulukkona siten, että sarakkeelle asetetaan selittävä muuttuja ja riville asetetaan selitettävä muuttuja. Ristiintaulukointia voidaan käyttää myös pelkkänä havainnointikeinona, mutta usein sitä käytettäessä halutaan selvittää onko muuttujien välillä riippuvuutta. Merkittävän riippuvuuden selvittämiseksi suoritetaan x^2 -riippumattomuustesti, eli khiin neliö - testi. Testin käytön edellytyksinä on, että korkeintaan 20 % taulukon soluista saa sisältää vähemmän kuin 5 havaintoa. Jos testin edellytykset eivät toteudu, voidaan luokkia yhdistellä. Khiin neliötestin sig. eli p-arvo kertoo johtuuko riippuvuus muuttujien välillä pelkästä sattumasta. Jos kaikki testin edellytykset toteutuvat, voidaan tulos yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, eli tämän tutkimuksen kohdalla Rokkikaupan koko asiakaskuntaa. (Lotti 2001, 179.)

Regressioanalyysit ovat tavallisia asiakastytyväisyyden mittausmalleissa. Niissä haetaan tavallisesti selittäviä tekijöitä asiakastytyväisyydelle. Regressioanalyysillä voi selvittää kahden muuttujan riippuvuutta toisistaan. Regressiokerroin ilmoittaa, mitä tapahtuu riippuvalle muuttujalle, kun riippumattoman arvot vaihtelevat. Kahden muuttujan regressioanalyysijä ei käytetä paljon, vaan yleensä käytetään moniulotteista regressioanalyysia, jossa yhden muuttujan vaihtelua voidaan selittää usealla muulla muuttujalla. (Lotti 2001, 185 - 186.)

6 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuskysymyksistä saatuja vastauksia. Aineisto siirrettiin web-lomakkeesta SPSS-tilastoanalyysiohjelmaan, jonka avulla voidaan tehdä tilastomatemattisia testejä. Aineisto analysoitiin korrelaatio- ja ristiintaulukointimenetelmillä. Aineiston luotettavuutta testattiin reliabiliteettitestillä. Seuraavassa tutkimustulokset käydään läpi kysymyslomakkeen mukaisessa järjestyksessä.

6.1 Reliabiliteettitesti

Aluksi tehtiin reliabiliteettitesti koko aineistosta:

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,668	,800	72

Taulukko 1: Tutkimusaineiston reliabiliteetti

Aluksi koko aineiston reliabiliteetti oli melko hyvä, kun Cronbachin alpha oli 0,668. Tämän jälkeen poistettiin kysymys asuinmaakunnasta. Kysymyksen poistamisen jälkeen arvoksi tuli 0,807. Lopuksi poistettiin vielä kysymys sosioekonomisesta asemasta, jolloin Cronbachin alphan arvoksi saatiin 0,824. Samalla kaikkien kysymysten arvoksi saatiin yli 0,8, jolloin aineiston reliabiliteetti on erittäin hyvä. Reliabiliteettitestit koko aineistosta ja kahden kysymyksen poistamisen jälkeen ovat liitteinä 2 ja 3.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,824	,809	70

Taulukko 2: Tutkimusaineiston reliabiliteetti kahden kysymyksen poistamisen jälkeen

Kysymyksestä 13 tehtiin reliabiliteettitesti, jossa testattiin kysymyspatteristoa, olisiko sitä mahdollista yhdistää yhdeksi kysymykseksi ja siten yhdeksi kokonaistyytyväisyyttä mittaavaksi pääkysymykseksi. Testin tuloksena Cronbachin alphan arvoksi saatiin 0,907 jolloin reliabiliteetti on erittäin hyvä. Kysymykset mittasivat samaa asiaa, joten ne pystyttiin yhdistämään yhdeksi kysymykseksi.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TyytyväisyysTilausjärjestelmä	30,71	22,568	,666	,898
TyytyväisyysToimitusehdot	30,71	22,516	,650	,898
TyytyväisyysToimitusnopeus	30,81	22,862	,623	,900
TyytyväisyysToimitusvarmuus	30,83	23,166	,591	,901
TyytyväisyysTuotetiedot	30,51	22,404	,625	,899
TyytyväisyysInternetsivut	30,47	22,189	,635	,899
TyytyväisyysEkologisuus	30,39	22,872	,536	,903
TyytyväisyysHinta	30,25	22,697	,564	,902
TyytyväisyysLaatu	30,58	22,512	,608	,900
TyytyväisyysTuotevalikoima	30,36	22,117	,647	,898
TyytyväisyysTuotemerkki	30,40	21,924	,667	,897
TyytyväisyysAsiakaspalvelu	30,57	22,262	,639	,899
TyytyväisyysHenkilökunnanTavoitettavuus	30,52	22,436	,629	,899

Reliability Statistics

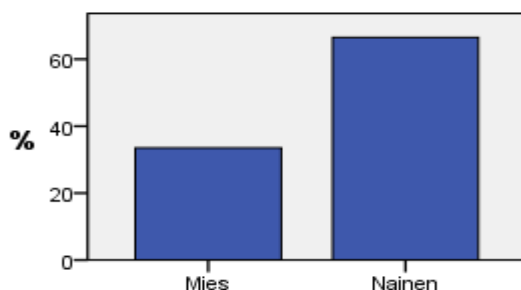
Cronbach's Alpha	N of Items
,907	13

Taulukko 3: Tyytyväisyystekijöiden reliabiliteetti

6.2 Vastajien taustamuuttajat

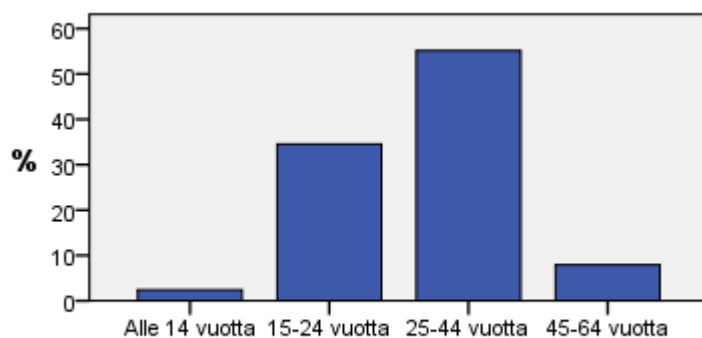
Kyselylomakkeen ensimmäiset kahdeksan kysymystä käsittelivät vastaajien taustamuuttujia. Kysymysten tarkoituksena oli selvittää mahdollisimman kattavasti asiakaskunnan rakennetta ja asiakasprofiilia demografisten tekijöiden pohjalta. Selvitettäviä taustamuuttujia olivat vastaajien sukupuoli, ikä, perhevaihe, lapset, asuinmaakunta, sosioekonominen asema, koulutusaste ja henkilökohtaiset bruttotulot.

Kuvio 7 havainnollistaa vastaajien sukupuolijakaumaa. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 379 henkilöä, joista suurin osa eli 252 (66,5 %) oli naisia. Vastaajista 127 (33,5 %) oli miehiä.



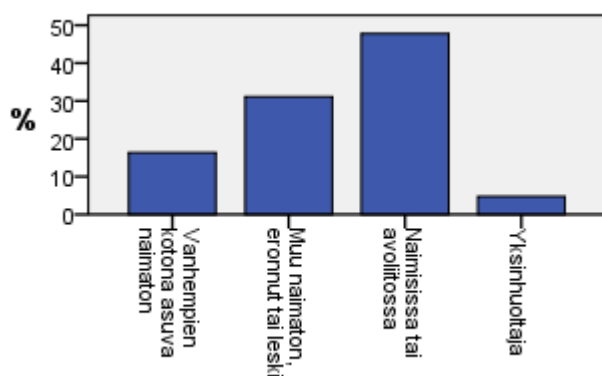
Kuvio 7: Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajista 209 (55,1 %) eli yli puolet oli iältään 25-44 -vuotiaita. Toiseksi eniten eli 131 (34,6 %) kyselyyn vastanneista oli 15-24 -vuotiaita. Vastaajista 30 (7,9 %) oli 45-64 -vuotiaita. Pienimmän ikäluokan muodostivat alle 14-vuotiaat, joita oli vain 9 (2,4 %) kaikista vastanneista. Kukaan vastanneista ei ollut yli 65-vuotias (kuvio 8).



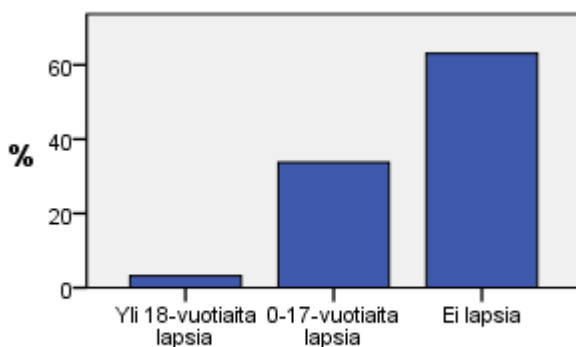
Kuvio 8: Vastaajien ikäjakauma

Perhevaihetta kysyttäessä vastaajista 181 (47,8 %) eli lähes puolet ilmoitti olevansa naimisissa tai avoliitossa. 118 (31,1 %) kaikista vastanneista ilmoitti olevansa muu naimaton, eronnut tai leski. Vastaajista kolmanneksi eniten eli 62 (16,4 %) oli vanhempien kotona asuvia naimattomia. Pienimmän ryhmän muodostivat yksinhuoltajat, joita oli 18 (4,7 %) (kuvio 9).



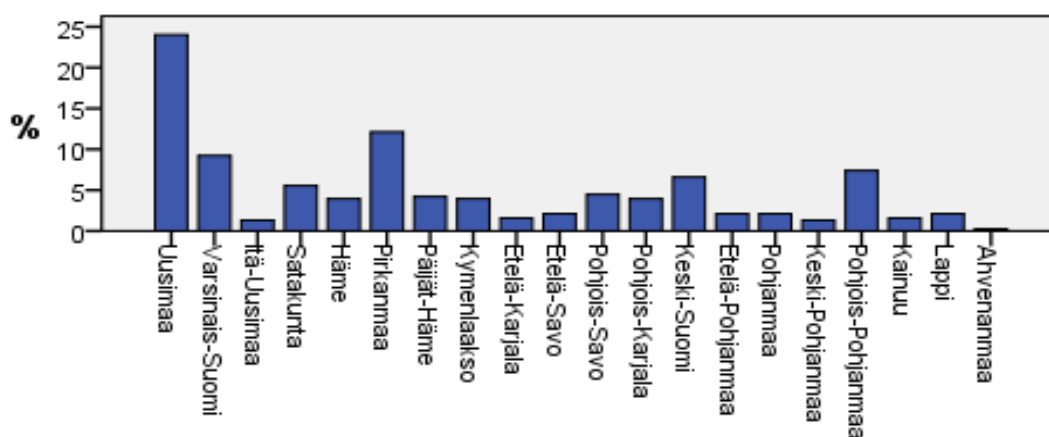
Kuvio 9: Vastaajien perhevaihe

Kuvio 10 osoittaa, että valtaosa kaikista vastaajista eli 239 (63,1 %) kertoi olevansa lapsettomia. 128:lla (33,8 %) vastaajalla oli alle 17-vuotiaita lapsia. Vastaajista vain 12:lla (3,2 %) oli täysi-ikäisiä lapsia.



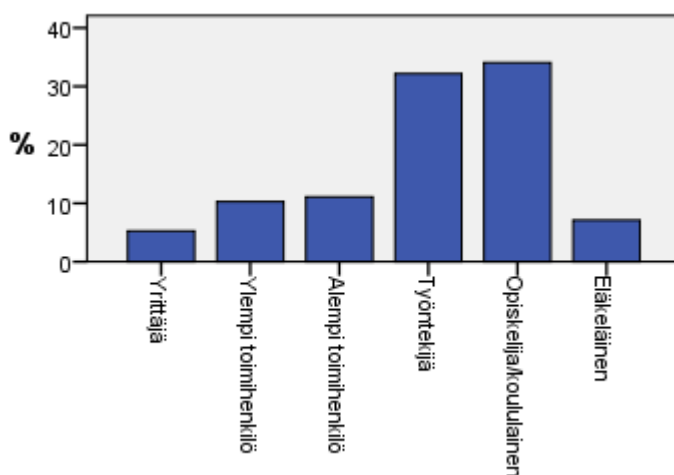
Kuvio 10: Lapset

Asuinmaakuntaa kysyttäessä ilmeni, että 91 (24 %) eli selvästi suurin osa vastaajista oli Uudenmaan alueelta. Toiseksi eniten vastaajista eli 46 (12,1 %) oli Pirkanmaan alueelta ja kolmanneksi eniten eli 35 (9,2 %) Varsinais-Suomesta. Vastaajista 28 (7,4 %) oli Pohjois-Pohjanmaalta ja 25 (6,6 %) Keski-Suomesta. Kuvioista 11 on havaittavissa, että vastaajat jakautuivat maakunnittain melko tasaisesti Uudenmaan aluetta lukuun ottamatta.



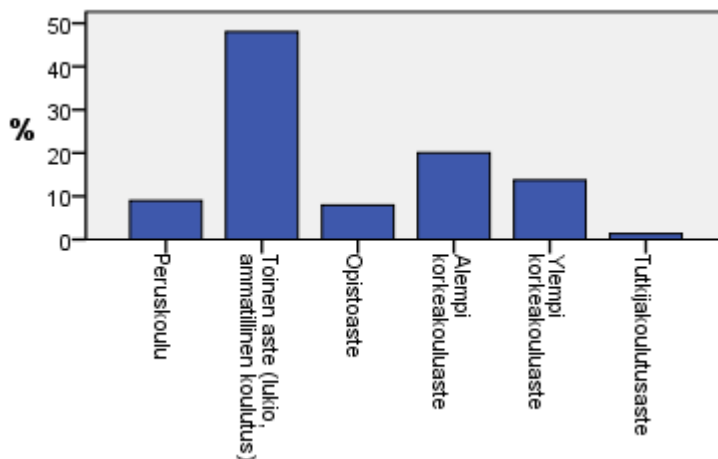
Kuvio 11: Vastajat asuinmaakunnittain

Kuvio 12 osoittaa, että valtaosa vastaajista on joko opiskelijoita/koululaisia tai työntekijöitä. Opiskelijoita ja koululaisia oli 129 (34 %) kaikista vastanneista. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä oli työntekijät, joita oli 122 (32,2 %). Alempia toimihenkilöitä oli 42 (11,1 %) eli melkein saman verran kuin ylempiä toimihenkilöitä, joita oli 39 (10,3 %) vastaajista. Eläkeläisiä oli 27 (7,1 %) ja vielä pienemmän ryhmän muodostivat yrittäjät, joita oli 20 (5,3 %). Kukaan ei vastannut olevansa työtön.



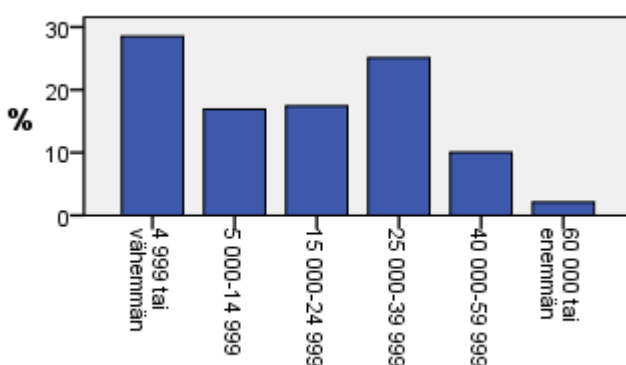
Kuvio 12: Vastaajien sosioekonominen asema

Koulutustaustaa kysyttäessä ilmeni, että lähes puolet vastaajista eli 182 (48 %) oli suorittanut toisen asteen koulutuksen, toisin sanoen lukion tai ammatillisen koulutuksen (kuviot 13). Toiseksi eniten eli 76 (20,1 %) oli alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita. Kolmanneksi suurin ryhmä oli ylempään korkeakoulututkinnon suorittaneet, joita oli 52 (13,7 %). Peruskoulupohjaisia oli 34 (9 %) ja opistoasteisen koulutuksen oli suorittanut 30 (7,9 %) kaikista vastanneista. Vain viisi (1,3 %) vastasi koulutusasteeseen tutkijakoulutuksen.



Kuvio 13: Vastaajien koulutusaste

Viimeisellä taustamuuttujakysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien tulotasoa. Kuvio 14 voidaan havaita, että enemmistö oli joko pieni- tai keskituloisia. Suurin osa vastaajista eli 108 (28,5 %) sijoittui pienituloisten luokkaan, joka ansaitsee 4.999 euroa tai vähemmän vuodessa. Toiseksi suurin ryhmä oli 25.000 - 39.999 euroa vuodessa ansaitsevat, johon kuului 95 vastaajaa (25,1 %). Kolmanneksi suurin ryhmä oli 15.000 - 24.999 euron tuloluokka, johon kuului 66 vastaajaa (17,4 %). Lähes yhtä moni eli 64 (16,9 %) vastaajista oli 5.000 - 14.999 euroa vuodessa ansaitsevia. 40.000 - 59.999 euron tuloluokkaan lukeutui 38 vastaajaa (10 %). Vastaajaryhmistä pienin oli 60.000 tai enemmän ansaitsevat, johon kuului vain 8 vastaajaa (2,1 %).



Kuvio 14: Vastaajien henkilökohtaiset bruttotulot vuodessa

Taustamuuttujien eli sukupuolen, iän, perhevaiheen, lasten, asuinmaakunnan, sosioekonomisen aseman, koulutusasteen ja bruttotulojen yhteyttä tyytyväisyyteen tarkasteltiin korrelaatiotaulukon avulla (liite 4). Korrelaatiotestissä selvisi, että taustamuuttujat ja pääkysymys eivät korreloi keskenään. Vaikuttaisi siis siltä, että kaikki asiakkaat ovat yhtä tyytyväisiä tai tyytymättömiä ikään, sukupuoleen, asuinpaikkaan tai mihinkään muuhun taustamuuttujaan katsomatta.

Riippumattomuuden varmistamiseksi tehtiin vielä regressioanalyysi (taulukko 4 ja taulukko 5). Testissä huomattiin, ettei tyytyväisyydellä ja vastaajien taustamuuttujilla ollut yhteyttä toisiinsa.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,108 ^a	,012	-,010	,40150

a. Predictors: (Constant), Bruttotulot, Asuinmaakunta, Sukupuoli, Koulutusaste, Lapset, Perhevaihe, Sosioekonominen asema, Ikä

Taulukko 4: Regressio

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,699	8	,087	,542	,824 ^a
	Residual	59,646	370	,161		
	Total	60,345	378			

a. Predictors: (Constant), Bruttotulot, Asuinmaakunta, Sukupuoli, Koulutusaste, Lapset, Perhevaihe, Sosioekonominen asema, Ikä

b. Dependent Variable: Tyytyväisyys

Taulukko 5: ANOVA

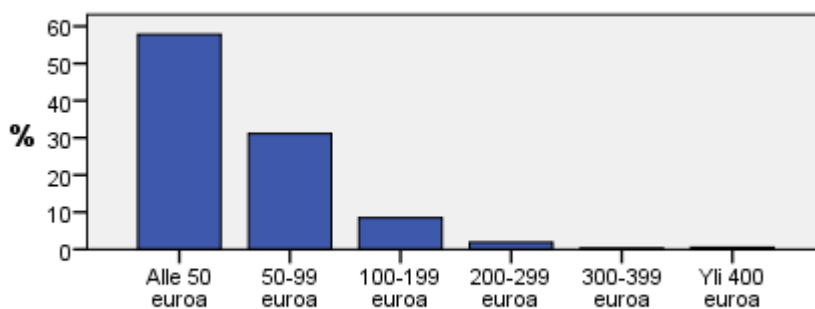
Pääkysymyksen ja taustamuuttujien korrelaatiokerroin on 0,108. Korrelaatiokertoimen selityksaste (R Square) on 0,012, mikä tarkoittaa sitä, että taustamuuttujilla voidaan selittää tyytyväisyyden tasoa vain 12 % varmuudella. Taulukosta 5 nähdään, että regressioanalyysin p-arvo on 0,824, eli jos väitettäisiin tyytyväisyyden ja taustamuuttujien olevan riippuvaisia toisistaan otettaisiin 82,4 % todennäköisyydellä riski olla väärässä.

6.3 Ostokäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys

Tässä tutkimuksen osassa tutkailtiin vastaajien käyttämiä rahasummia ja ostokertoja ostokäyttäytymisen kartoittamiseksi. Vastaajien käyttämää rahasummaa ja ostokertoja myös vertailtiin ja ristiintaulukoitiin. Lisäksi tässä osassa analysoitiin tutkimuksen kannalta tärkeintä asiaa eli asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkittuihin asioihin, sekä näiden samojen asioiden tärkeyttä.

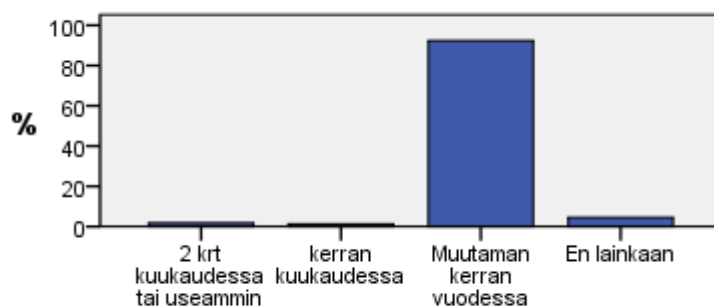
6.3.1 Ostoksiin käytetyt rahasummat ja ostokerrat

Taustatietojen selvittämisen jälkeen vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon he ovat käyttäneet rahaa Rokkikaupan tuotteisiin viimeisen vuoden aikana. Kuvio 15 havainnollistaa, että yli puolet vastaajista (57,8 %) arvioi käyttäneensä ostoksiinsa alle 50 euroa. Toiseksi suurimman vastaajaryhmän muodostivat 50 - 99 euroa ostoksiinsa käyttäneet vastaajat, joiden osuus oli noin kolmannes (31,1 %) kyselyyn vastanneista. 100 - 199 euroa ostoksiinsa käyttäneitä vastaajia oli kolmanneksi eniten (8,4 %). Vastaajista vain seitsemän (1,8 %) arvioi käyttäneensä ostoksiinsa 200 - 299 euroa viimeisen vuoden aikana. Ainoastaan yksi vastaaja (0,3 %) arvioi käyttäneensä ostoksiinsa 300 - 399 euroa ja kaksi vastaajaa (0,5 %) arvioivat ostaneensa tuotteita yli 400 eurolla. Rokkikaupan kuluttajaneelin mukaan asiakkaiden keskiostot (€) tässä työssä tutkittavalta ajanjaksolta 30.4.2009 - 30.4.2010 oli 39,90 €. Tämä tukee tutkimuksesta saatuja tuloksia siitä, että suurin osa vastaajista todellakin on ostanut Rokkikaupasta alle 50 eurolla.



Kuvio 15: Ostoksiin käytetty rahasumma viimeisen vuoden aikana

Kuvio 16 havainnollistaa ostokertojen määrää viimeisen vuoden aikana. Jopa 350 (92,3 %) kyselyyn vastanneista kertoi ostaneensa tuotteita muutaman kerran viimeisen vuoden aikana. Vastaajista 17 (4,5 %) ei ollut ostanut tuotteita lainkaan viimeisen vuoden aikana. Kaksi kertaa kuukaudessa tai useammin ostaneita oli yhteensä seitsemän (1,8 %) ja kerran kuussa ostaneita oli viisi (1,3 %).



Kuvio 16: Ostokerrat viimeisen vuoden aikana

Korrelaatiotestin perusteella pääkysymyksellämme eli tyytyväisyyden tasolla ei ollut yhteyttä ostokseen käytetyn rahasumman tai ostokertojen määrään. Sen sijaan korrelaatiotesti taustamuuttujista ja ostokäyttäytymisestä (kysymykset 1-10) osoitti merkittävän korrelaation ($r = -0,261$) ostokertojen ja -eurojen väliltä. Sig- eli p-arvo oli 0,000 eli tilastollisesti erittäin merkittävä, jolloin tulos pätee myös niiden asiakkaiden keskuudessa, jotka eivät vastanneet kyselyyn. Taulukosta 6 nähdään, että ostoeurot ja ostouseus korreloivat keskenään, mutta eivät kuitenkaan tyytyväisyyden kanssa.

Correlations

			Ostot (€)	Ostokerrat	Tyytyväisyys
Spearman's rho	Ostot (€)	Correlation Coefficient	1,000	-,261**	-,028
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,591
		N	379	379	379
	Ostokerrat	Correlation Coefficient	-,261**	1,000	-,009
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,860
		N	379	379	379
	Tyytyväisyys	Correlation Coefficient	-,028	-,009	1,000
		Sig. (2-tailed)	,591	,860	.
		N	379	379	379

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Taulukko 6: Ostokertojen, ostoeurojen ja tyytyväisyyden korrelaatio

Ristiintaulukoimalla ostokerrat ja ostoihin käytetyt rahasummat havaittiin, että hieman yli puolet eli 53,3 % kaikista vastanneista arvioi ostaneensa alle 50 eurolla vain muutaman kerran vuodessa. Lähes yli kolmasosa vastaajista (29,6 %) arvioi käyttäneensä 50-99 euroa muutaman kerran vuodessa. Voidaan siis todeta, että suurin osa vastanneista asiakkaista on ostanut pie-

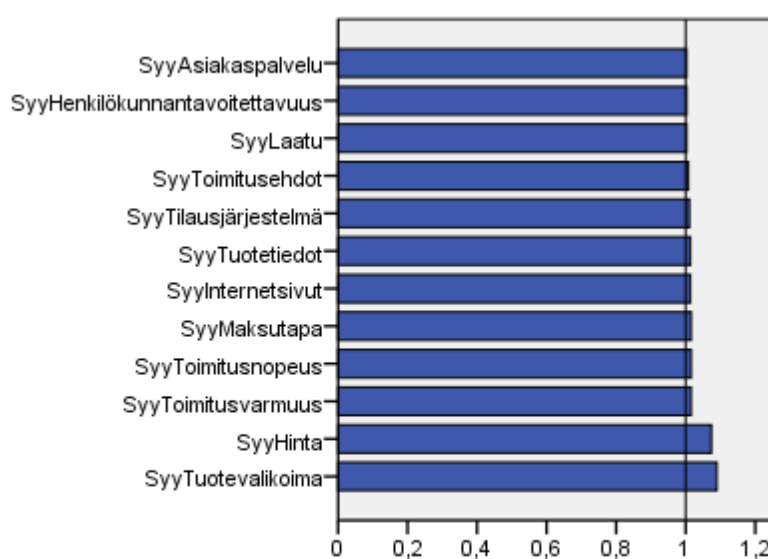
nellä rahasummalla vain muutaman kerran vuodessa. Tähän ryhmään olisi ensiarvoisen tärkeää kohdistaa enemmän markkinointitoimenpiteitä ja siten lisätä ostokertoja ja heiltä saatuja tuloja.

Ristiintaulukoinnin khiin neliötestin mukaan p-arvo on 0,000 eli riippuvuus ostokertojen ja rahankäytön kesken ei johdu sattumasta, vaan riippuvuus on todellinen. Ei voida kuitenkaan yleistää, että kaikki Rökkikaupan asiakkaat käyttäytyisivät juuri taulukon esittämällä tavalla eli että suurin osa kaikista asiakkaista ostaisi juuri muutaman kerran vuodessa alle 50 eurolla. Taulukko 7 kuitenkin havainnollistaa kyselyyn vastanneiden ostokertoja ja käytettyjä rahaa summia.

			Ostokerrat				Total
			2 krt kuu- kaudessa tai use- ammin	kerran kuukau- dessa	Muuta- man kerran vuodessa	En lainkaan	
Ostot (€)	Alle 50 euroa	Count	1	0	202	16	219
		% within Ostouseus	14,3%	,0%	57,7%	94,1%	57,8%
	50-99 euroa	Count	3	2	112	1	118
		% within Ostouseus	42,9%	40,0%	32,0%	5,9%	31,1%
	100-199 euroa	Count	0	1	31	0	32
		% within Ostouseus	,0%	20,0%	8,9%	,0%	8,4%
	200-299 euroa	Count	1	1	5	0	7
		% within Ostouseus	14,3%	20,0%	1,4%	,0%	1,8%
	300-399 euroa	Count	0	1	0	0	1
		% within Ostouseus	,0%	20,0%	,0%	,0%	,3%
	Yli 400 euroa	Count	2	0	0	0	2
		% within Ostouseus	28,6%	,0%	,0%	,0%	,5%
Total		Count	7	5	350	17	379
		% within Ostouseus	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 7: Ostokerrat ja ostoeurot viimeisen vuoden aikana

Vastaajista 17 ilmoitti, ettei ollut tilannut Rokkikaupan verkkokaupasta viimeisen vuoden aikana kertaakaan. Tilaamatta jättäneet asiakkaat olisi tärkeä saada aktiivisemmiksi selvittämällä syyt, miksi he eivät ole tilanneet tuotteita Rokkikaupalta. Näihin asiakkaisiin on kuitenkin jo olemassa jonkinlainen asiakassuhde, joka pitäisi vain elvyttää, ettei asiakasmenetyksiä syntyisi. Niitä vastaajia, jotka eivät olleet tilanneet lainkaan viimeisen vuoden aikana, pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä syytä tilaamatta jättämiseen annetuista vaihtoehdoista. Kuviossa 17 on havaittavissa, että ne tekijät, jotka ylittävät arvon 1, vaikuttivat tilaamatta jättämiseen. Selvästi merkittävimpinä syinä pidettiin tuotevalikoimaa ja tuotteiden hintaa. Sen sijaan asiakaspalvelu, henkilökunnan tavoitettavuus ja laatu eivät vaikuttaneet tilaamatta jättämiseen.



1 = ei vastattu 2 = vastattu

Kuvio 17: Syyt tilaamatta jättämiseen

6.3.2 Tärkeys- ja tyytyväisyystekijät

Kysymysten 12 ja 13 vastaukset havainnollistavat kuinka tärkeinä asiakkaat pitivät seuraavia asioita ja kuinka tyytyväisiä he olivat niihin:

- helppo tilausjärjestelmä
- selkeät toimitusehdot
- toimitusnopeus
- toimitusvarmuus
- tuotetiedot
- Internet-sivujen selkeys ja ulkoasu
- tuotteiden ekologisuus

- edullinen hinta
- tuotteiden laatu
- laaja tuotevalikoima
- tuotemerkki ja brandituotteet
- asiakaspalvelu
- henkilökunnan tavoitettavuus

Kysymysten vastausvaihtoehdot olivat: 1 = erittäin tärkeä/tyytyväinen, 2 = melko tärkeä/tyytyväinen, 3 = ei kovinkaan tärkeä/tyytyväinen ja 4 = ei lainkaan tärkeä/tyytyväinen. Ohessa kysymyksistä 12 ja 13 saadut vastaukset tärkeysjärjestyksessä.

Verkkokaupasta tilatessa tärkeänä pidettiin:

1. tilausjärjestelmä
2. laatu
3. Internet-sivujen selkeys ja ulkoasu
4. toimitusvarmuus
5. toimitusehdot
6. tuotemerkki
7. ekologisuus
8. tuotetiedot
9. toimitusnopeus
10. tuotevalikoima
11. asiakaspalvelu
12. hinta
13. henkilökunnan tavoitettavuus

Rokkikaupasta tilatessa tyytyväisyyteen vaikuttivat:

1. toimitusvarmuus
2. toimitusnopeus
3. toimitusehdot
4. tilausjärjestelmä
5. laatu
6. asiakaspalvelu
7. henkilökunnan tavoitettavuus
8. tuotetiedot
9. Internet sivujen selkeys ja ulkoasu
10. tuotemerkki

11. ekologisuus
12. tuotevalikoima
13. hinta

Vertailemalla eri asioiden tärkeyttä ja asiakkaiden tyytyväisyyttä niihin, voidaan löytää kehittämiskohteita. Jos asiakas pitää jotakin asiaa erityisen tärkeänä eikä kuitenkaan ole tyytyväinen Rökkikaupan toimintaan tämän asian osalta, voidaan havaita että tätä asiaa tulisi kehittää, jotta tärkeys ja tyytyväisyys olisivat vähintäänkin samalla tasolla. Kuviossa 18 vertaillaan tärkeys- ja tyytyväisyyskysymyksistä saatujen vastausten keskiarvoja.

Suurin osa eli 47,2 % vastaajista ei pitänyt henkilökunnan tavoitettavuutta kovinkaan tärkeänä. 57 % vastaajista ei ollut kovinkaan tyytyväisiä henkilökunnan tavoitettavuuteen, 38,3 % vastaajista oli kuitenkin melko tyytyväisiä. Vastausten perusteella vaikuttaisi siltä, että henkilökunnan tavoitettavuutta pidettiin vähemmän tärkeänä, kuin siihen oltiin tyytyväisiä. Vastajat kokivat henkilökunnan tavoitettavuuden vähiten tärkeänä seikkana verkkokaupasta tilatesa.

Asiakaspalveluun oltiin tyytyväisempiä suhteessa siihen, miten tärkeänä sitä pidettiin. Lähes puolet eli 48 % vastaajista piti asiakaspalvelua melko tärkeänä ja 52 % vastaajista ei ollut kovinkaan tyytyväisiä asiakaspalveluun.

Tuotemerkkiin ja brandituotteisiin oltiin tyytymättömiä suhteessa niiden tärkeyteen. Melko tärkeänä tuotemerkkejä piti yli kolmannes (35,6 %) kaikista vastaajista. Lähes yhtä moni oli sitä mieltä, että se ei ole kovinkaan tärkeä. Suuri enemmistö eli 59,6 % vastaajista ei ollut kovinkaan tyytyväinen tuotemerkkeihin.

Tuotevalikoimaan oltiin tyytymättömämpiä verrattuna siihen, miten tärkeänä sitä on pidetty. Puolet (50,4 %) kyselyyn vastanneista piti laajaa tuotevalikoimaa melko tärkeänä, mutta suurin osa (59,6 %) vastaajista ei ollut kovinkaan tyytyväisiä tarjontaan. Tuotevalikoima oli myös tärkein syy siihen, miksi asiakas oli jättänyt tilaamatta Rökkikaupasta viimeisen vuoden aikana.

Lähes puolet (48,8 %) vastaajista oli melko tyytyväisiä laatuun, mutta lähes kaikki vastaajat eli 98,9 % pitivät laatua erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. Laatuun oltiin vähemmän tyytyväisiä sen tärkeyteen verrattuna. Vertailu osoitti merkittävimmän eron olevan juuri laadun tärkeydessä ja tyytyväisyydessä siihen.

Hintaan oltiin vähemmän tyytyväisiä verrattuna alhaisen hinnan tärkeyteen. Hieman yli puolet (53,3 %) vastaajista ei pitänyt hintaa kovinkaan tärkeänä kriteerinä tilatessaan verkkokaupas-

ta, mutta 66,5 % ei ollut kovin tyytyväisiä hintaan. Hinta oli toiseksi yleisin syy verkkokaupasta tilaamatta jättämiseen. Hintaan myös oltiin vähiten tyytyväisiä kaikista tekijöistä.

Ekologisuuteen oltiin tyytymättömämpiä verrattuna sen tärkeyteen. Enemmistö eli 46,4 % vastaajista piti ekologisuutta melko tärkeänä, kuitenkin 62,8 % prosenttia ei ollut kovinkaan tyytyväisiä Rökkikaupan ekologisuuteen. Huolimatta siitä, että Rökkikauppa on pyrkinyt panostamaan ekologisuuteen ja vaalii ekologisia arvoja, asiakaskunnan keskuudessa tämän otoksen mukaan se ei ole kovinkaan tärkeää ja siihen ei myöskään olla kovinkaan tyytyväisiä.

Internet-sivuihin oltiin vähemmän tyytyväisiä kuin miten tärkeänä asiakkaat pitivät sivujen selkeyttä ja ulkoasua. Yli puolet (53,8 %) eli suurin osa vastaajista ei ollut kovinkaan tyytyväisiä Rökkikaupan Internet-sivuihin. Melkein kaikki vastaajat (93,7 %) pitivät erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä Internet-sivujen selkeyttä ja ulkoasua. Hieman yli puolet vastaajista (53,8 %) ei kuitenkaan ollut kovinkaan tyytyväisiä sivustoon.

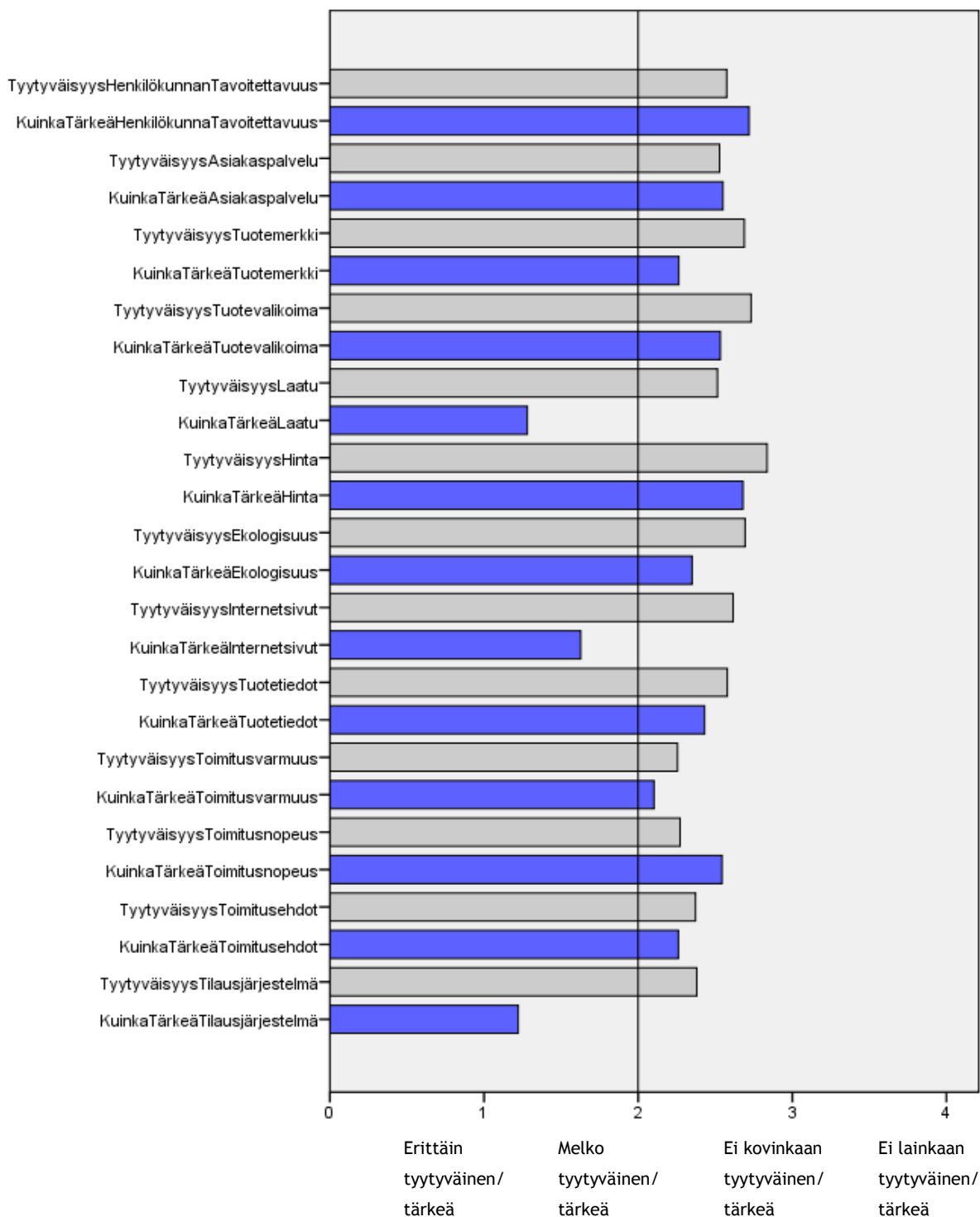
Tuotetietoja pidettiin myös tärkeämpinä, kuin niihin oltiin tyytyväisiä. Noin puolet (54,4 %) kyselyyn vastanneista asiakkaista ei ollut kovinkaan tyytyväisiä tuotteesta saataviin tietoihin. Suurin osa eli 57 % vastaajista piti tuotetietoja melko tärkeinä.

Vastaajat olivat tyytymättömämpiä toimitusvarmuuteen, kuin miten tärkeänä he sitä pitivät. Reilu enemmistö eli 88,9 % piti toimitusvarmuutta melko tärkeinä tilatessaan tuotteita verkkokaupasta. Enemmistö vastaajista eli 71,5 % oli toimitusvarmuuteen myös melko tyytyväisiä. Vastaajat olivat kaikista tekijöistä tyytyväisimpiä toimitusvarmuuteen Rökkikaupan osalta.

Toimitusnopeuteen oltiin tyytyväisempiä suhteessa sen tärkeyteen. Lähes puolet eli 48,8 % vastaajista ei pitänyt toimitusnopeutta erityisen tärkeänä. Toimitusnopeuteen melko tyytyväisten osuus oli 70,7 %. Aineiston valossa vaikuttaa siltä, että asiakkaiden odotukset on onnistuttu täyttämään parhaiten toimitusnopeudessa.

Toimitusehtoihin oltiin tyytymättömämpiä verrattuna niiden tärkeyteen. Vastaajista yli puolet eli 60,7 % oli melko tyytyväisiä toimitusehtoihin ja 74,4 % piti niitä melko tärkeinä.

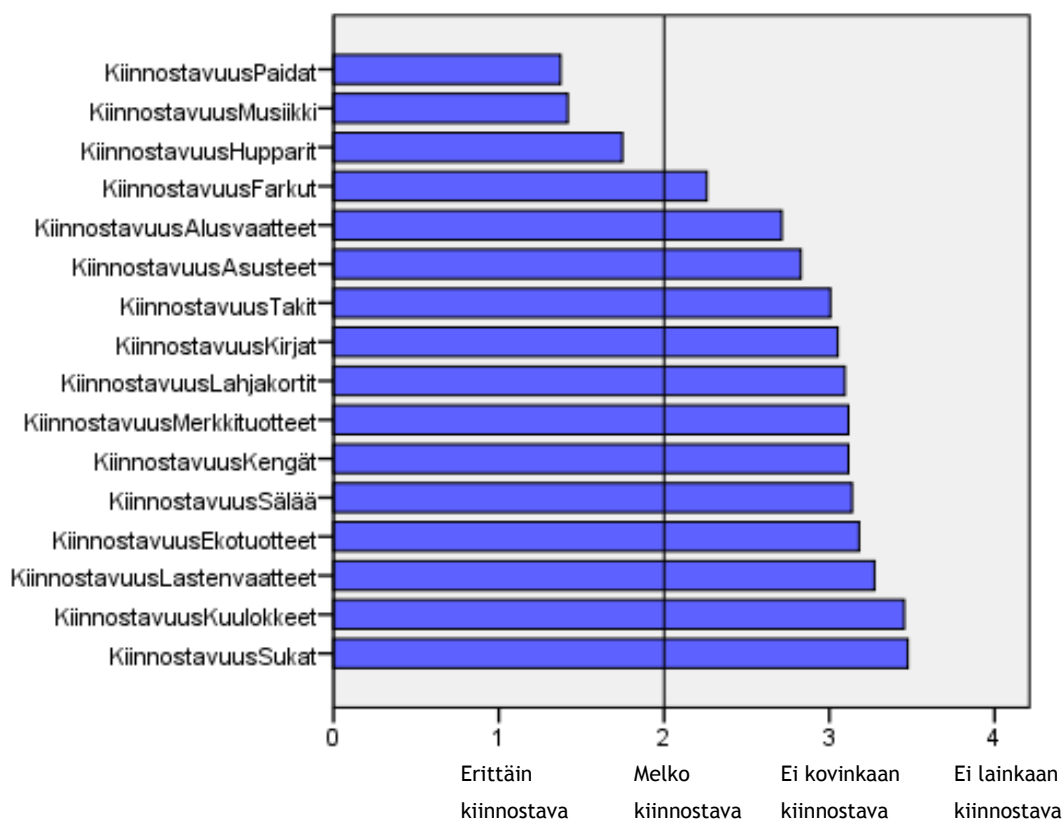
Vastausten perusteella tärkeimpänä pidettiin tilausjärjestelmän helppoutta, vastaajista jopa 77,6 % piti sitä erittäin tärkeänä. 58,8 % oli melko tyytyväisiä tilausjärjestelmään. Tilausjärjestelmää pidettiin tärkeämpänä, kuin siihen oltiin tyytyväisiä. Tilausjärjestelmän helppous oli vastaajille kaikista tärkein tekijä verkkokaupasta tilatessa.



Kuvio 18: Tyytyväisyyden ja tärkeyden vertailu

6.3.3 Tuoteryhmien kiinnostavuus

Keskiarvallisesti laskettuna Rökkikaupan tuotevalikoimassa kyselyyn vastaajia kiinnostivat eniten paidat, hupparit sekä musiikki eli CD-levyt. 74,1 % vastaajista koki hupparit joko erittäin kiinnostavina tai melko kiinnostavina. Paidoista puolestaan vastaava luku oli 94,2 % eli ne olivat ylivoimaisesti kiinnostavin tuoteryhmä. Musiikin eli CD-levyt ja musiikki DVD:t kokivat erittäin kiinnostaviksi kaikista vastaajista yli puolet (61,7 %). Vähiten kiinnostusta herättivät sukat, kuulokkeet ja lastenvaatteet. Lasten vaatteet eivät todennäköisesti ole vielä kovinkaan ajankohtaisia asiakaskunnalle, joka pääasiallisesti koostuu lapsettomista ihmisistä. Suurin osa tuoteryhmistä koettiin melko kiinnostavina tai ei kovinkaan kiinnostavina. Liitteestä 5 ja kuvista 19 nähdään, kuinka kiinnostuneita vastaajat olivat eri tuoteryhmistä.



Kuvio 19: Tuoteryhmien kiinnostavuus

Eri tuoteryhmien kategorioista ja vastaajien taustamuuttujista tehdystä korrelaatiotaulukosta oli havaittavissa muun muassa, että asusteet ja sukupuoli korreloivat keskenään (korrelaatio kerroin $-0,222$, p -arvo $0,000$). Ristiintaulukoitaessa huomattiin, että naiset olivat miehiä kiinnostuneempia asusteista. Taulukko 8 osoittaa, että naiset ovat kiinnostuneempia asusteista kuin miehet, mutta kaiken kaikkiaan suurin osa kaikista vastaajista ei ole kovinkaan kiinnostuneita asusteista. Myös kiinnostus lasten vaatteisiin ja perhevaihe korreloivat keskenään

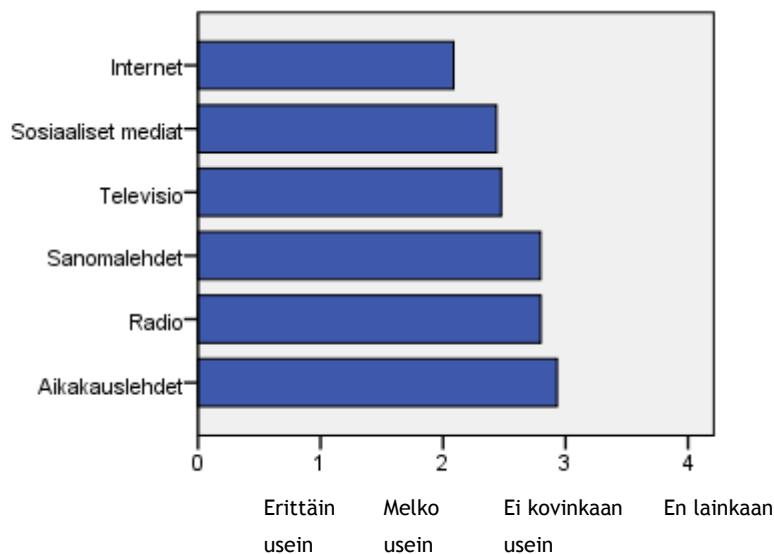
korrelaatiokertoimella -0,271. Kiinnostus lasten vaatteisiin ja lapset korreloivat kertoimella 0,286. Oli odotettavissa, että lasten vaatteista eniten kiinnostuneet olivat perheellisiä.

			Sukupuoli		
			Mies	Nainen	Total
Asusteiden kiinnostavuus	Erittäin kiinnostava	Count	0	3	3
		% within Sukupuoli	0,0%	1,2%	0,8%
	Melko kiinnostava	Count	19	86	105
		% within Sukupuoli	17,4%	35,0%	29,6%
	Ei kovinkaan kiinnostava	Count	55	116	171
		% within Sukupuoli	50,5%	47,2%	48,2%
	Ei lainkaan kiinnostava	Count	35	41	76
		% within Sukupuoli	32,1%	16,7%	21,4%
	Total	Count	109	246	355
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 8: sukupuolen ja asusteiden kiinnostavuuden suhde

6.4 Median käyttö

Kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää myös asiakkaiden median käyttötottumuksia. Kuvio 20 havainnollistaa, kuinka usein asiakkaat käyttävät erinäisiä medioita kuten televisiota, radiota, aikakauslehtiä, sanomalehtiä, Internetiä ja sosiaalisia medioita (esimerkiksi Facebookia). Suurin osa vastaajista käyttää Internetiä kaikista medioista eniten. Suurin osa 88,1 % vastasi käyttävänsä Internetiä melko usein. Liite 6 havainnollistaa Internetin käyttöä iän ja sukupuolen mukaan. Toiseksi useimmin vastaajat käyttivät sosiaalista mediaa. Kaikista kyselyyn vastanneista yli puolet (57,5 %) käytti sosiaalisia medioita melko usein. 60,2 % kaikista kyselyyn vastanneista katsoi televisiota melko usein. Enemmistö vastaajista eli 40,4 % ei lukenut sanomalehtiä kovinkaan usein. Melkein yhtä moni (39,1 %) vastasi kuitenkin lukevansa niitä melko usein. Radiota suurin osa (39,1 %) vastaajista kuunteli melko usein, mutta lähes yhtä moni vastasi, ettei kuuntele sitä kovinkaan usein. Aikakauslehtiä vastaajat käyttivät kaikista medioista vähiten. Noin puolet vastaajista (51,2 %) ei lukenut aikakauslehtiä kovinkaan usein.



Kuvio 20: Medioiden käyttö

Medioiden käytöstä ja taustamuuttujista tehtiin korrelaatiotesti. Seuraavien muuttujien välillä havaittiin tilastollisesti erittäin merkittävää riippuvuutta ($p = 0,000$):

- Sanomalehdet ja ikä $r = 0,200$
- Sanomalehdet ja perhevaihe $r = -0,207$
- Sosiaaliset mediat ja ikä $r = 0,201$
- Sosiaaliset mediat ja lapset $r = -0,202$
- Sosiaaliset mediat ja bruttotulot $r = 0,214$
- Sosiaaliset mediat ja sukupuoli $r = -0,273$

Ristiintaulukoitaessa sanomalehtien käyttö ja vastaajien ikä havaittiin 25-44-vuotiaiden vastaajien lukevan sanomalehtiä melko usein. Suurin osa kaikista kyselyyn vastanneista oli juuri 25-44-vuotiaita. Taulukosta 9 nähdään, että mitä iäkkäämpi vastaaja on ollut, sitä useammin sanomalehtiä on luettu. 25-64-vuotiasta noin puolet vastasi lukevansa sanomalehtiä melko usein. Sanomalehtiä luettiin vähiten nuorten ikäluokkien (alle 14-24-vuotiaiden) keskuudessa.

			Ikä				Total
			Alle 14 vuotta	15-24 vuotta	25-44 vuotta	45-64 vuotta	
Sanomalehdet	Erittäin usein	Count	0	0	0	1	1
		% within ikä	,0%	,0%	,0%	3,3%	,3%
	Melko usein	Count	1	35	96	16	148
		% within ikä	14,3%	27,1%	46,4%	53,3%	39,7%
	Ei kovinkaan usein	Count	2	69	71	11	153
		% within ikä	28,6%	53,5%	34,3%	36,7%	41,0%
	Ei lainkaan	Count	4	25	40	2	71
		% within ikä	57,1%	19,4%	19,3%	6,7%	19,0%
Total		Count	7	129	207	30	373
		% within ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 9: Sanomalehtien ja iän ristiintaulukointi

Ristiintaulukoitaessa huomattiin, että perhevaiheella oli yhteys sanomalehtien lukemiseen. Taulukko 10 osoittaa, että yksinhuoltajat ja naimisissa tai avoliitossa olevat lukivat sanomalehtiä muita useammin. Naimisissa tai avoliitossa olevista ja yksinhuoltajista noin puolet vastasi lukevansa sanomalehtiä melko usein. Vanhempien kotona asuvista, muista naimattomista, eronneista ja leskistä lähes puolet vastasi lukevansa niitä vain harvoin. Suurin osa vastaajista oli avoliitossa tai avioliitossa olevia henkilöitä, jotka lukivat sanomalehtiä melko usein.

			Perhevaihe				Total
			Vanhempien kotona asuva naimaton	Muu naimaton, eronnut tai leski	Naimisissa tai avoliitossa	Yksinhuoltaja	
Sanomalehdet	Erittäin usein	Count	0	0	1	0	1
		% within Perhevaihe	,0%	,0%	,6%	,0%	,3%
	Melko usein	Count	16	34	89	9	148
		% within Perhevaihe	27,1%	29,1%	49,7%	50,0%	39,7%
Ei kovinkaan usein	Count	28	56	63	6	153	
	% within Perhevaihe	47,5%	47,9%	35,2%	33,3%	41,0%	
Ei lainkaan	Count	15	27	26	3	71	
	% within Perhevaihe	25,4%	23,1%	14,5%	16,7%	19,0%	
Total	Count	59	117	179	18	373	
	% within Perhevaihe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Taulukko 10: sanomalehtien ja perhevaiheen ristiintaulukointi

Ristiintaulukoitaessa sosiaalisten medioiden käyttöä ja vastaajien ikää voidaan havaita, että sosiaalisia medioita käytettiin eniten 15-24-vuotiaiden keskuudessa (taulukko 11). Heistä jopa 80 % vastasi käyttävänsä niitä melko usein. Määrällisesti suurin osa vastaajista oli 25-44-vuotiaita, jotka käyttivät sosiaalisia medioita melko usein.

			Ikä				Total
			Alle 14 vuotta	15-24 vuotta	25-44 vuotta	45-64 vuotta	
Sosiaaliset mediat	Erittäin usein	Count	0	1	1	1	3
		% within Ikä	,0%	,8%	,6%	4,8%	,9%
	Melko usein	Count	5	96	108	9	218
		% within Ikä	55,6%	80,0%	61,0%	42,9%	66,7%
	Ei kovinkaan usein	Count	4	17	44	6	71
		% within Ikä	44,4%	14,2%	24,9%	28,6%	21,7%
	Ei lainkaan	Count	0	6	24	5	35
		% within Ikä	,0%	5,0%	13,6%	23,8%	10,7%
Total	Count	9	120	177	21	327	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Taulukko 11: Sosiaalisten medioiden ja iän ristiintaulukointi

73,8 % lapsettomista, joka on suurin osa kaikista vastaajista, käytti sosiaalista mediaa melko usein. Sosiaalisen median käyttö vaikuttaisi olevan kaikista suosituinta lapsettomien vastaajien keskuudessa. Ne, joilla oli yli 18-vuotiaita lapsia, näyttävät käyttäneen sosiaalisia medioita muita harvemmin (taulukko 12).

			Lapset			Total
			Yli 18- vuotiaita lap- sia	0-17-vuotiaita lapsia	Ei lapsia	
Sosiaaliset mediat	Erittäin usein	Count	0	2	1	3
		% within Lapset	,0%	1,9%	,5%	,9%
	Melko usein	Count	4	56	158	218
		% within Lapset	44,4%	53,8%	73,8%	66,7%
	Ei kovinkaan usein	Count	4	26	41	71
		% within Lapset	44,4%	25,0%	19,2%	21,7%
	Ei lainkaan	Count	1	20	14	35
		% within Lapset	11,1%	19,2%	6,5%	10,7%
Total	Count	9	104	214	327	
	% within Lapset	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Taulukko 12: Sosiaalisen median käytön ja lasten ristiintaulukointi

Taulukko 13 osoittaa, että sosiaaliset mediat ovat suosituimpia pieni- ja keskitulosten vastaajien keskuudessa. Tuloluokasta riippumatta sosiaalisten medioiden käyttö vaikuttaisi olevan melko yleistä.

			Bruttotulot					Total	
			4 999 tai vähemmän	5 000-14 999	15 000-24 999	25 000-39 999	40 000-59 999		60 000 tai enemmän
Sosiaaliset mediat	Erittäin usein	Count	1	0	1	1	0	0	3
		% within Bruttotulot	1,0%	,0%	1,7%	1,3%	,0%	,0%	,9%
	Melko usein	Count	76	40	42	47	12	1	218
		% within Bruttotulot	76,0%	69,0%	71,2%	62,7%	37,5%	33,3%	66,7%
	Ei kovinkaan usein	Count	19	12	12	15	11	2	71
		% within Bruttotulot	19,0%	20,7%	20,3%	20,0%	34,4%	66,7%	21,7%
	Ei lainkaan	Count	4	6	4	12	9	0	35
		% within Bruttotulot	4,0%	10,3%	6,8%	16,0%	28,1%	,0%	10,7%
Total		Count	100	58	59	75	32	3	327
		% within Bruttotulot	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 13: Sosiaalisten medioiden käytön ja bruttotulojen ristiintaulukointi

Tarkasteltaessa sosiaalisten medioiden käytön jakautumista sukupuolen mukaan, taulukosta 14 voidaan havaita, että jopa 75,6 % naisista vastasi käyttävänsä sosiaalisia medioita melko usein ja miehistä vastaava osuus oli noin puolet (47,1 %). Voidaan siis todeta naisten käyttävän sosiaalisia medioita miehiä useammin.

Jos luokat ”erittäin usein” ja ”melko usein” yhdistettäisiin yhdeksi luokaksi eli ”usein” sekä luokat ”ei kovinkaan usein” ja ”ei lainkaan” yhdistettäisiin luokaksi ”harvoin”, voidaan yleistää, että Rökkikaupan koko asiakaskunta käyttää sosiaalisia medioita pääasiallisesti usein ja naiset miehiä enemmän.

			Sukupuoli		Total
			Mies	Nainen	
Sosiaaliset mediat	Erittäin usein	Count	1	2	3
		% within Sukupuoli	1,0%	,9%	,9%
	Melko usein	Count	48	170	218
		% within Sukupuoli	47,1%	75,6%	66,7%
	Ei kovinkaan usein	Count	35	36	71
		% within Sukupuoli	34,3%	16,0%	21,7%
	Ei lainkaan	Count	18	17	35
		% within Sukupuoli	17,6%	7,6%	10,7%
Total	Count	102	225	327	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

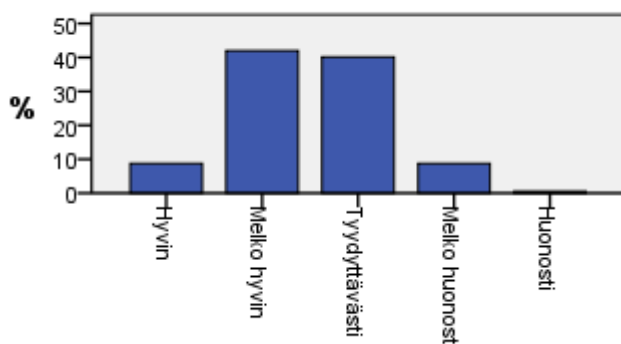
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,074 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	25,338	3	,000
Linear-by-Linear Association	21,666	1	,000
N of Valid Cases	327		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.

Taulukko 14: Sosiaalisten medioiden käytön ja sukupuolen ristiintaulukointi

6.5 Tunnettuus ja suositteluhaluus

Kysymyslomakkeen 16. kysymys käsitteli Rokkikaupan tunnettuutta sen asiakaskunnan keskuudessa. Kuvio 21 osoittaa, että suurin osa kaikista vastaajista tunsikin Rokkikaupan melko hyvin (159, 42 %) tai tyydyttävästi (152, 40,1 %). Vastanneista 33 (8,7 %) vastasi tuntevansa Rokkikaupan hyvin ja yhtä moni henkilö vastasi tuntevansa melko huonosti. Vastaajista vain kaksi (0,5 %) koki tuntevansa Rokkikaupan huonosti.



Kuvio 21: Asiakkaiden yrityksen tuntemus

Viimeisessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien suosittelemista. Vastaajista 263 (69,4 %) eli selkeä enemmistö oli valmis suosittelemaan Rökkikauppaa tutuilleen. 114 henkilöä (30,1 %) saattaisi suositella ja kaksi (0,5 %) oli sitä mieltä, etteivät he suosittele Rökkikauppaa tutuilleen. Korrelaatiotestissä (taulukko 15) havaittiin kysymyksen 16 (kuinka hyvin asiakas tuntee Rökkikaupan) ja kysymyksen 17 (suositteluhalu) välillä olevan riippuvuutta ($r = 0,363$). Tulosta voitiin pitää tilastollisesti erittäin merkittävänä ($p = 0,000$). Voidaan siis todeta, että sillä, kuinka hyvin asiakas tuntee Rökkikaupan, on yhteyttä siihen, kuinka halukas asiakas on suosittelemaan Rökkikauppaa tutuilleen.

Correlations

			Suosittelisitko	Tunnetko yrityksen
Spearman's rho	Suosittelisitko	Correlation Coefficient	1,000	,363**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	379	379
	Tunnetko yrityksen	Correlation Coefficient	,363**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	379	379

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Taulukko 15: Suosittelemisen ja tunnettuuden korrelaatio

Taulukosta 16 nähdään, että suosittelevista selkeä enemmistö ja 57,3 % kaikista vastanneista tunsivat yrityksen melko hyvin tai tyydyttävästi. Ne, jotka tunsivat yrityksen huonommin eli 9,2 % kaikista vastanneista, suosittelevat tai saattaisivat kuitenkin suositella yritystä. Kaksi vastaajista oli sitä mieltä, etteivät suosittele ollenkaan, vaikka he tunsivat yrityksen melko hyvin tai tyydyttävästi.

			Tunnetko yrityksen					Total
			Hyvin	Melko hyvin	Tyydyttävästi	Melko huonosti	Huonosti	
Suosittelisitko	Suosittelisin	Count	32	131	86	14	0	263
		% within TunnetkoYrityksen	97,0%	82,4%	56,6%	42,4%	,0%	69,4%
	Saattaisin suositella	Count	1	27	65	19	2	114
		% within TunnetkoYrityksen	3,0%	17,0%	42,8%	57,6%	100,0%	30,1%
	En suosittelisi	Count	0	1	1	0	0	2
		% within TunnetkoYrityksen	,0%	,6%	,7%	,0%	,0%	,5%
	Total	Count	33	159	152	33	2	379
		% within TunnetkoYrityksen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 16: Asiakkaiden yrityksen tuntemuksen vaikutus suositteluun

Korrelaatiotestin avulla löydettiin myös muita kysymyksiä, jotka korreloivat suositteluhaluuden kanssa. Riippuvuuksia löydettiin erityisesti tyytyväisyyttä kartoittavasta kysymyspat-teristosta (kysymys 13) ja ostoihin käytetyistä euroista (kysymys 9). Tyytyväisyyden tasoa mittaavista kysymyksistä tyytyväisyys tilausjärjestelmään, toimitusehtoihin, toimitusvarmuuteen, toimitusnopeuteen, laatuun ja asiakaspalveluun korreloivat positiivisesti suositteluhaluuden kanssa. Tämän riippuvuuden voidaan katsoa pätevän kaikkien asiakkaiden keskuudessa, sillä p-arvo oli 0,000 eli tilastollisesti erittäin merkitsevä.

Vastaajien tyytyväisyydellä tilausjärjestelmään ja suositteluhaluuden väliltä löydettiin tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p = 0,000$) riippuvuus korrelaatiokertoimen ollessa 0,262. Ristiintaulukoitaessa huomattiin, että suurin osa niistä vastaajista, jotka suosittelisivat (47,2 %), olivat melko tyytyväisiä tilausjärjestelmään (taulukko 17). Ne kaksi vastaajaa, jotka eivät suosittelisi lainkaan, eivät olleet kovinkaan tyytyväisiä tilausjärjestelmään.

			Tyytyväisyys tilausjärjestelmään				
			Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Ei kovin tyytyväinen	Ei lainkaan tyytyväinen	Total
Suositte- lisitko	Suosittelisin	Count	3	179	81	0	263
		% within TyytyväisyysTilausjärjestelmä	50,0%	80,3%	54,7%	,0%	69,4%
	Saattaisin suositella	Count	3	44	65	2	114
		% within TyytyväisyysTilausjärjestelmä	50,0%	19,7%	43,9%	100,0%	30,1%
	En suosittelisi	Count	0	0	2	0	2
		% within TyytyväisyysTilausjärjestelmä	,0%	,0%	1,4%	,0%	,5%
	Total	Count	6	223	148	2	379
		% within TyytyväisyysTilausjärjestelmä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 17: Tilausjärjestelmään tyytyväisyyden vaikutus suositteluun

Tyytyväisyystekijöiden osalta suurinta riippuvuus oli toimitusehtojen ja suositteluhaluuden välillä, jolloin korrelaatiokerroin oli 0,285 ja $p = 0,000$, jolloin tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä. Taulukosta 18 on nähtävissä, että suurin osa kaikista vastaajista eli 49,6 %, oli melko tyytyväisiä toimitusehtoihin ja suosittelisivat Rökkikauppaa. Ne asiakkaat, jotka eivät olleet lainkaan tyytyväisiä toimitusehtoihin, vastasivat kuitenkin suosittelevansa tai saattavansa suositella Rökkikauppaa muille.

			Tyytyväisyys toimitusehtoihin				
			Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Ei kovin tyytyväinen	Ei lainkaan tyytyväinen	Total
Suositte- lisitko	Suosittelisin	Count	1	188	72	2	263
		% within Tyytyväi- syyssToimitusehdot	20,0%	81,7%	52,6%	28,6%	69,4%
	Saattaisin suosi- tella	Count	4	41	64	5	114
		% within Tyytyväi- syyssToimitusehdot	80,0%	17,8%	46,7%	71,4%	30,1%
	En suosittelisi	Count	0	1	1	0	2
		% within Tyytyväi- syyssToimitusehdot	,0%	,4%	,7%	,0%	,5%
Total		Count	5	230	137	7	379
		% within Tyytyväi- syyssToimitusehdot	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 18: Toimitusehtoihin tyytyväisyyden vaikutus suositteluun

Vastaajien tyytyväisyydellä toimitusnopeuteen ja suositteluhaluuden väliltä löydettiin riippuvuutta korrelaatiokertoimen ollessa 0,198. Ristiintaulukoitaessa huomattiin, että suurin osa niistä vastaajista, jotka suosittelisivat (76,5 %), olivat melko tyytyväisiä toimitusnopeuteen (taulukko 19).

			Tyytyväisyys toimitusnopeuteen				Total
			Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Ei kovinkaan tyytyväinen	Ei lainkaan tyytyväinen	
Suositte- lisitko	Suosittelisin	Count	2	205	53	2	262
		% within TyytyväisyysToimitusnopeus	33,3%	76,5%	54,6%	28,6%	69,3%
	Saattaisin suositella	Count	4	62	43	5	114
		% within TyytyväisyysToimitusnopeus	66,7%	23,1%	44,3%	71,4%	30,2%
	En suosittelisi	Count	0	1	1	0	2
		% within TyytyväisyysToimitusnopeus	,0%	,4%	1,0%	,0%	,5%
Total		Count	6	268	97	7	378
		% within TyytyväisyysToimitusnopeus	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 19: Ristiintaulukointi suositelusta ja toimitusnopeudesta

Korrelaatiotestin mukaan vastaajien tyytyväisyys toimitusvarmuuteen ja suosittelemisaste korreloivat keskenään ($r = 0,223$). P-arvo oli 0,000, jolloin tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä. Alla oleva taulukko 20 havainnollistaa, että selkeästi suurin osa vastaajista (67,5 %) oli melko tyytyväisiä toimitusvarmuuteen ja suosittelisivat Rökkikauppaa. 99,9 % varmuudella tyytyväisyydellä toimitusvarmuuteen on yhteys suosittelemiseen.

			Tyytyväisyys toimitusvarmuuteen				
			Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Ei kovinkaan tyytyväinen	Ei lainkaan tyytyväinen	Total
Suositte- lisitko	Suosittelisin	Count	3	208	52	0	263
		% within TyytyväisyysToimitusvarmuus	50,0%	76,8%	53,1%	,0%	69,6%
	Saattaisin suositella	Count	3	62	45	3	113
		% within TyytyväisyysToimitusvarmuus	50,0%	22,9%	45,9%	100,0%	29,9%
	En suosittelisi	Count	0	1	1	0	2
		% within TyytyväisyysToimitusvarmuus	,0%	,4%	1,0%	,0%	,5%
Total		Count	6	271	98	3	378
		% within TyytyväisyysToimitusvarmuus	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 20: Toimitusvarmuuteen tyytyväisyyden vaikutus suosittelemiseen

Tyytyväisyystekijöistä myös laadun ja suosittelemisen välillä havaittiin riippuvuutta korrelaatiokertoimen ollessa 0,211. Taulukosta 21 nähdään, että 81,1 % niistä vastaajista, jotka olivat melko tyytyväisiä laatuun, suosittelisivat yritystä. Suurin osa kaikista vastaajista oli myös tätä mieltä. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä ei ollut kovinkaan tyytyväinen laatuun, mutta suosittelisi yritystä silti.

			Tyytyväisyys laatuun				
			Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Ei kovinkaan tyytyväinen	Ei lainkaan tyytyväinen	Total
Suositte- lisitko	Suosittelisin	Count	2	150	103	8	263
		% within TyytyväisyysLaatu	40,0%	81,1%	58,5%	61,5%	69,4%
	Saattaisin suositella	Count	3	34	72	5	114
		% within TyytyväisyysLaatu	60,0%	18,4%	40,9%	38,5%	30,1%
	En suosittelisi	Count	0	1	1	0	2
		% within TyytyväisyysLaatu	,0%	,5%	,6%	,0%	,5%
Total		Count	5	185	176	13	379
		% within TyytyväisyysLaatu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 21: Laatuun tyytyväisyyden vaikutus suosittelemiseen

Vastaajien tyytyväisyyden asiakaspalveluun ja suosittelemiseen havaittiin myös korreloivan keskenään ($r = 217$). Tulos on myös tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p = 0,000$). Alla oleva taulukko 22 osoittaa, että 85,3 % niistä, jotka ovat melko tyytyväisiä, suosittelisivat yritystä. Yli kolmannes kaikista vastaajista (36,7 %) myöskin suosittelisi Rökkikauppaa. Lähes yhtä moni eli 31,1 % kaikista vastaajista, ei ollut kovinkaan tyytyväinen asiakaspalveluun, mutta suosittelisi yritystä silti.

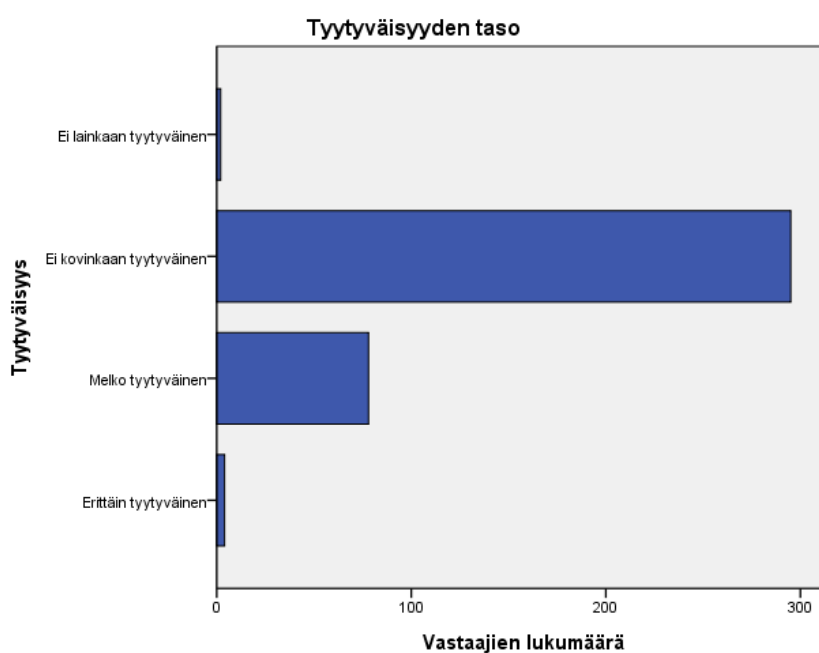
			Tyytyväisyys asiakaspalveluun				
			Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Ei kovinkaan tyytyväinen	Ei lainkaan tyytyväinen	Total
Suositte- lisitko	Suosittelisin	Count	3	139	118	3	263
		% within TyytyväisyysAsiakaspalvelu	27,3%	85,3%	59,9%	37,5%	69,4%
	Saattaisin suositella	Count	8	23	78	5	114
		% within TyytyväisyysAsiakaspalvelu	72,7%	14,1%	39,6%	62,5%	30,1%
	En suosittelisi	Count	0	1	1	0	2
		% within TyytyväisyysAsiakaspalvelu	,0%	,6%	,5%	,0%	,5%
	Total	Count	11	163	197	8	379
		% within TyytyväisyysAsiakaspalvelu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 22: Asiakaspalveluun tyytyväisyyden vaikutus suositteluun

6.6 Kokonaistyytyväisyys

Kokonaistyytyväisyyden taso saatiin selville yhdistämällä kaikki tyytyväisyyttä mittaavat kysymykset yhdeksi pääkysymykseksi. Alla oleva kuvio 22 havainnollistaa, että reilu enemmistö eli 295 (77,8 %) ei ollut kovinkaan tyytyväinen Rökkikauppaan kokonaisuutena. Vastaajista 78 (20,6 %) koki olevansa melko tyytyväinen. Erittäin tyytyväisiä vastaajia oli kaikkiaan neljä (1,1 %) ja kaikista vastanneista kaksi (0,5 %) ei ollut lainkaan tyytyväisiä Rökkikauppaan.

Vastaukset jakautuivat sukupuolen mukaan niin, miehistä 2,4 % ja naisista 0,4 % oli erittäin tyytyväisiä. Melko tyytyväisistä oli miehistä 16,5 % ja naisista 22,6 %. Miehistä 80,3 % ei ollut kovinkaan tyytyväisiä ja naisista 76,6 % oli samaa mieltä. Vastaajista, jotka eivät olleen lainkaan tyytyväisiä, miehiä oli 0,8 % ja naisia 0,4 %.



Kuvio 22: Vastaajien tyytyväisyys Rökkikauppaan kokonaisuudessaan

Alla olevassa ostokertoja ja tyytyväisyyttä kuvaavassa taulukossa 23 aiemmin käytetyt luokat ”erittäin tyytyväinen” ja ”melko tyytyväinen” on yhdistetty yhdeksi luokaksi. Myös luokat ”ei kovinkaan tyytyväinen” ja ”ei lainkaan tyytyväinen” on yhdistetty omaksi luokaksi. Näin ollen vastaajat voitiin jakaa karkeasti tyytyväisiin ja tyytymättömiin asiakkaisiin. Tyytyväisistä vastaajista 90,3 % osti Rökkikaupan verkkokaupasta muutaman kerran vuodessa ja tyytymättömistä lähes saman verran eli 93,6 % osti yhtä useasti. Tuloksissa korostuu tyytyväisten ja tyytymättömien asiakkaiden ostokäyttäytymisen samankaltaisuus.

			Tyytyväisyys		Total
			Tyytyväinen	Tyytymätön	
Ostokerrat	2 krt kuukaudessa tai useammin	Count	5	2	7
		% within TyytyväisyysLL	3,5%	,9%	1,8%
	kerran kuukaudessa	Count	1	4	5
		% within TyytyväisyysLL	,7%	1,7%	1,3%
Muutaman kerran vuodessa		Count	130	220	350
		% within TyytyväisyysLL	90,3%	93,6%	92,3%
En lainkaan		Count	8	9	17
		% within TyytyväisyysLL	5,6%	3,8%	4,5%
Total		Count	144	235	379
		% within TyytyväisyysLL	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 23: Tyytyväisyyden ja ostokertojen ristiintaulukointi

Taulukko 24 havainnollistaa, paljonko rahaa asiakkaat arvioivat käyttäneensä Rökkikaupan verkkokaupassa viimeisen vuoden aikana ja tyytyväisyyden tasoa. Voidaan todeta, että rahan käyttö on hyvin samanlaista riippumatta siitä, onko asiakas tyytyväinen vai tyytymätön.

			Tyytyväisyys		Total
			Tyytyväinen	Tyytymätön	
Ostot (€)	Alle 50 euroa	Count	84	135	219
		% within Tyytyväisyys	58,3%	57,4%	57,8%
	50-99 euroa	Count	41	77	118
		% within Tyytyväisyys	28,5%	32,8%	31,1%
	100-199 euroa	Count	14	18	32
		% within Tyytyväisyys	9,7%	7,7%	8,4%
	200 euroa tai enemmän	Count	5	5	10
		% within Tyytyväisyys	3,5%	2,1%	2,6%
Total		Count	144	235	379
		% within Tyytyväisyys	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 24: Tyytyväisyys ja asiakkaiden käyttämä euromäärä

Korrelaatiotesti osoitti riippuvuuden pääkysymyksen ja suositteluhaluuden välillä. Taulukosta 25 nähdään, että pääkysymys eli tyytyväisyyden taso ja suositteluhalukkuus korreloivat positiivisesti keskenään. Korrelaatiokerroin on 0,308 ja tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p = 0,000$).

Correlations			Tyytyväisyys	Suosittelisitko
Spearman's rho	Tyytyväisyys	Correlation Coefficient	1,000	,308**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	379	379
	Suosittelisitko	Correlation Coefficient	,308**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	379	379

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Taulukko 25: Korrelaatio tyytyväisyydestä ja suosittelusta

Taulukosta 26 on nähtävissä, että suurin osa sekä tyytyväisistä että tyytymättömistä vastaajista suosittelisi Rökkikauppaa tutuilleen. Yli kolmannes (37,7 %) kaikista vastaajista suositte-

lisi Rökkikauppaa tutuilleen tyytymättömyydestään huolimatta. Lähes yhtä moni (31,7 %) kaikista vastaajista oli tyytyväisiä ja samalla halukkaita suosittelemaan Rökkikauppaa tutuilleen.

			Tyytyväisyys		Total
			Tyytyväinen	Tyytymätön	
Suosittelisitko	Suosittelisin	Count	120	143	263
		% within Tyytyväisyys	83,3%	60,9%	69,4%
	Saattaisin suositella	Count	23	91	114
		% within Tyytyväisyys	16,0%	38,7%	30,1%
	En suosittelisi	Count	1	1	2
		% within Tyytyväisyys	,7%	,4%	,5%
Total	Count		144	235	379
	% within Tyytyväisyys		100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 26: Ristiintaulukointi tyytyväisyydestä ja suositelusta

6.7 Avoimet palautteet

Avoimia palautteita tuli yhteensä 81 kappaletta. Niistä ilmeni asiakkaiden tyytyväisyys nopeaan toimitusaikaan ja valikoimaan siltä osin, että Rökkikaupasta saa sellaisia tuotteita, joita ei ole muualla saatavilla. Tyytymättömyyttä puolestaan aiheutti korkeat postimaksut, se ettei tuotteista aina löydy oikeaa kokoa ja tuotteet saattavat olla joskus pitkiäkin aikoja loppu varastosta. Valikoiman osalta myös se, ettei uusia tuotteita tule riittävän usein aiheutti tyytymättömyyttä. Suuri osa vastaajista oli myös pienituloisia, josta varmaan kertoo myös toive pienemmille fanituotteille kuten rintamerkeille ja julisteille. Korkeat postikulut oli myös mainittu yhdeksi syyksi tilaamatta jättämiselle. Pääosin palautteiden sävy oli positiivinen. Alla olevat suorat asiakaspalautteet ovat otteita asiakkaiden yleisimmistä aatoksista koskien Rökkikauppaa ja ne heijastelevat kaikkien avoimien palautteiden sävyä ja sisältöä. Avoimia palautteita tutkailemalla voidaan päästä syvemmälle asiakkaiden ajatuksiin.

- Rökkikaupan tilaus ja toimitus pelasivat hämmästyttävän hyvin suomalaiseksi nettikaupaksi. Samaa ei voi sanoa kaikista suomalaisista nettikaupoista. En osaa sanoa kuinka hoidatte asian asiakkaan suuntaan jos teillä sattuisi olemaan toimitusongelmia. Plussaa tulee jos osaatte sellaisissa tilanteissa tiedottaa asiakkaalle viivästymisestä ja arvioiduista toimitusajoista. Kaikki eivät niin toimi ja se ei kuulu nettikaupan luonteeseen.
- Olen ollut erittäin tyytyväinen tuotteiden laatuun ja verkkokaupan toimintaan. Mutta tuotteita en ole kuitenkaan tilannut kovinkaan paljoa, koska omistan jo kaikki tarvit-

semani tuotteet enkä halua omistaa mitään tarpeetonta. Toivoisin muuten valikoimiin ruotsalaisen The Sounds yhtyeen fanituotteita.

- Moni sellainen tuote, josta olisin kiinnostunut, on ollut jo jonkin aikaa loppu, eikä missään näy mitään tietoja milloin kyseistä tuotetta tulee lisää tms.
- Postimaksu liian paljon. Tosin en tarkalleen tiedä mistä lähetykset tulevat, mutta en ole vielä kertaakaan törmännyt Suomesta tulevien lähetysten postimaksuun joka olisi näin korkea. Siinä on ehkä isoin syy, miksen paljon rokkikaupasta tilaile.
- Tuotteet parempilaatuisiksi! Hintataso hieman korkea
- Laadukkaita tuotteita, etenkin t-paidat ja hupparit. Tuotteet tulevat nopeasti perille hyvin pakattuina ja hyväkuntoisina. En ole joutunut pettymään, toivottavasti ei tarvitse jatkossakaan! :)
- Verkkosivuiltanne löytyy kaikkea mielenkiintoista tavaraa! Toivottavasti tulisi jotain uuttakin myös !
- Jatkakaa samaan malliin.. voitte kyllä vähän lisätä valikoimaa.. joitain bändi tuotteita olen joutunut tilaamaan ulkomailta kun teillä ei ole ollut esim. Finntroll-huppari (uusin)
- Enemmän kotimaisia ei niin läpimurtonsa tehneitä bändejä tuotevalikoimaanne
- Olin tilannut AC/DC bändi t-paidan, mutta kaikki mallit päättyivät XL kokoon. T-paita saa olla mieluummin hieman väljä, kuin liian tiukka. Minulle XXL on sopivin tällä hetkellä.
- Erittäin asiallinen palvelu. Kaupastanne saa paljon bändipaitoja, joita ei muualta saa! Panostakaa siihen jatkossakin. Hyvää kevättä! :)
- Tavaranne on hieman erikoisempia kuin muilla Suomen rokkikaupoilla, mikä on hyvä, ettei joka paikassa myydä samaa. lisää tavaraa vaan kehiin ja kauppoja ympäri suomea.

7 Markkina-analyysi

Seuraavissa kappaleissa käydään lyhyesti läpi musiikin oheistuotemarkkinoita ja kuluttajien verkko-ostamista. Sen jälkeen vertaillaan kyselytutkimukseen vastanneiden henkilöiden eli Rokkikaupan asiakaskunnan rakennetta Suomen väestörakenteeseen. Lopuksi tehdään vertailua asiakasprofiilin eli tyyppillisen asiakkaan, koko maan ja maakuntien välillä. Kappaleiden 7.3 ja 7.4 sisältämät vertailut ja taulukot laadittiin Tilastokeskuksen maksutonta PX-Web-tilastotietokantaa apuna käyttäen.

7.1 Musiikin oheistuotemarkkinat Suomessa

Musiikkiala on siinä suhteessa poikkeuksellinen ala, että sen markkinoista ei ole tuotettu tarkkoja tilastoja. Vuonna 2009 valmistuneeseen Musiikkiala 2009 - selvitykseen on koottu hajal-

laan olevia tietoja musiikkialan eri toimijoista. Musiikin oheistuotteet, joissa hyödynnetään musiikkibrandeja, jakautuu useisiin tuoteryhmiin, eikä kokonaismarkkinoista ole saatavilla kunnollista tilastotietoa. Selvityksessä kuitenkin arvioidaan musiikin oheistuotteiden muodostavan Suomessa noin 15 miljoonan euron liikevaihdon. Siitä noin 2 miljoonaa euroa arvioidaan tuloutuvan yhtiöille, jotka edustavat sekä kotimaisia että kansainvälisiä musiikkibrandeja. (Argillander & Martikainen 2009, 16.)

Selvityksessä todetaan myös, että melko monet kuluttajat ovat edelleen aktiivisesti kiinnostuneita musiikista ja sen oheistuotteista. He ovat valmiita käyttämään rahaa näiden hankkimiseen eli ostohalua on. Musiikkiala on muuttanut muotoaan perinteisestä äänite- ja konserttimyynnistä ja niiden rinnalle on tullut uusia ansaintakanavia, kuten oheistuotteet ja pelit. Kuluttajien vapaa-aika ja elämyshakuisuus ovat kasvaneet, mikä antaa hyvän pohjan myös livesektorin kasvulle. Livemusiikin volyymi onkin kasvanut viime vuosina ja konserteilla on vahva rooli artistibrändien rakentamisessa. Tämä tarjoaa mahdollisuuksia myös oheistuotemyynille. (Argillander & Martikainen 2009, 21 - 24.)

7.2 Internetin käyttö ja verkko-ostaminen Suomessa

Internetin käyttäjiä on jo 86 prosenttia Suomen väestöstä ja verkkoyhteisöihin rekisteröityneitä on 42 prosenttia suomalaisista. Internetin käyttö on yleistynyt etenkin vanhempien ikäluokkien (yli 65-vuotiaiden) keskuudessa ja nuoremmista sitä käyttää lähes kaikki. Kaikkiaan Internetiä käyttävät eniten opiskelijat, seuraavaksi eniten työlliset ja kaikista vähiten eläkeläiset. (Tilastokeskus 2010.)

Internetin käytön useudessa on myös maantieteellisiä eroja. Eniten sitä käyttivät pääkaupunkiseudulla asuvat, joista 85 prosenttia päivittäin tai lähes päivittäin. 75 prosenttia pääkaupunkiseudun väestöstä käytti Internetiä useita kertoja päivässä. Seuraavaksi eniten sitä käytettiin suurissa kaupungeissa, joissa 75 prosenttia lähes päivittäin. Muissa kaupunkimaisissa kunnissa sitä käytettiin lähes yhtä usein ja vähiten sitä käytettiin maaseutumaisissa, taajaan asutuissa kunnissa. Niissä yli puolet (63 %) käytti Internetiä päivittäin tai lähes päivittäin ja lähes puolet (45 %) useasti päivässä. (Tilastokeskus 2010.)

Alla olevasta Tilastokeskuksen taulukosta ”Ostokset ja tilaukset verkon kautta 2010” nähdään, että vuonna 2010 yli puolet (65 %) suomalaisista oli ostanut tai tilannut verkon kautta, miehet hieman enemmän kuin naiset (taulukko 27). Ikäluokista aktiivisimpia verkko-ostajia olivat 25-34-vuotiaat ja 35-44-vuotiaat ja molemmista ryhmistä yli puolet (64 % ja 58 %) oli ostanut tai tilannut verkosta viimeisen kolmen kuukauden aikana. Molemmista ikäluokista noin puolet oli käyttänyt viimeisen kolmen kuukauden aikana Internetin kautta tehtyihin ostoksiin vähintään 100 euroa. Yli 40 prosenttia 25-44-vuotiaista suomalaisista oli tehnyt viimeisen kolmen kuu-

kauden aikana vähintään kolme ostoa tai tilausta. Verko-ostoksia tekivät eniten pääkaupunkiseudulla asuvat ja vähiten maaseudulla asuvat henkilöt. Aktiivisin ostajaryhmä oli työlliset, toiseksi suurin ostajaryhmä oli opiskelijat ja vähiten ostoksia tekivät eläkeläiset. (Tilastokeskus 2010.)

	Ostanut tai tilannut joskus verkon kautta	Ostanut tai tilannut verkon kautta viimeisen 12 kk aikana	Ostanut tai tilannut verkon kautta viimeisen 3 kk aikana	Tehnyt verkon kautta viimeisen 3 kk aikana vähintään 3 ostoa tai tilausta	Käyttänyt viimeisen 3 kk aikana internetin kautta tehtyihin ostoksiin vähintään 100 euroa
16-24v	82	71	46	28	34
25-34v	92	87	64	41	53
35-44v	81	76	58	44	51
45-54v	68	62	42	28	34
55-64v	44	37	25	15	21
65-74v	19	15	9	4	7
Opiskelija	81	73	44	26	32
Työllinen	75	69	51	35	43
Eläkeläinen	24	20	13	7	11
Pääkaupunkiseutu	78	72	54	37	47
Suuret kaupungit	66	60	41	25	32
Muut kaupunkimaiset kunnat	64	58	39	26	33
Taajaan as/maaseutum. kunnat	58	52	35	23	29
miehet	66	60	41	27	35
naiset	65	59	42	27	33
Yhteensä	65	59	41	27	34

Taulukko 27: Ostokset ja tilaukset verkon kautta 2010 (Tilastokeskus 2010.)

Suosituimpia verkosta ostettuja tuotteita olivat pääsyliput, matkailu- ja majoituspalvelut sekä vaatteet ja kengät. Vaatteita ja kenkiä ostivat naisista 34 prosenttia ja miehistä 16 prosenttia. Musiikki oli 10. myydyin tuoteryhmä ja sitä ostivat naisista 14 prosenttia ja miehistä 19 prosenttia. (Tilastokeskus 2010.)

Suomalaisten verkko-ostaminen on ollut kasvussa taantumasta huolimatta. Esimerkiksi Smilehousen vuonna 2009 tekemän kyselytutkimuksen mukaan 11 prosenttia verkon käyttäjistä asioi päivittäin verkkokaupassa, kun vuotta aiemmin vastaava luku oli 6 prosenttia. Tutkimuksessa lähes puolet uskoi verkko-ostamisensa lisääntyvän tulevaisuudessa ja tätä mieltä olivat erityisesti yli 35-vuotiaat. (Smilehouse 2010.)

7.3 Rokkikaupan asiakaskunnan vertailu Suomen väestöön

Tässä vaiheessa tutkimukseen vastanneiden asiakkaiden demografisia tekijöitä vertaillaan Suomen väestöön. Vertailun tarkoituksena on löytää mahdollisia segmenttejä demografisten tekijöiden perusteella ja kartoittaa asiakaspotentiaalia alueittain. Kaikkia taustamuuttujia ei ole kyetty vertaamaan keskenään, sillä Tilastokeskuksesta ei ole saatavilla kaikkia väestön rakennetta kuvaavia tietoja, kuten perhevaihetta ja bruttotuloja.

1. Sukupuoli

Vertailtaessa Rokkikaupan asiakaskunnan sukupuolijakaumaa Suomen väestöön, voidaan havaita, etteivät ne täysin vastaa toisiaan (taulukko 28). Suomessa naisia on todellisuudessa vain muutama prosenttiyksikkö enemmän kuin miehiä. Naiset ovat hyvin edustettuna Rokkikaupan asiakaskunnassa ja miehiä on vain kolmannes.

Sukupuolijakauma	Prosenttia asiakaskunnasta	Prosenttia Suomen väestöstä
Miehiä	33,5	49
Naisia	66,5	51

Taulukko 28: Rokkikaupan asiakaskunnan ja väestön sukupuolijakaumat

2. Ikä

Kuten taulukosta 29 nähdään, myöskään ikäjakauma ei mene yksiin väestön kanssa. Pienimmät ja suurimmat ikäluokat ovat vastaajien kesken aliedustettuna ja 15-44-vuotiaiden luokat puolestaan yliedustettuna. Suurin osa tutkimukseen vastaajista oli 25-44-vuotiaita, mutta Suomen väestöstä heitä on 25,3 %.

25-44-vuotiaiden ikäluokka on laaja ja yli puolet vastaajista sijoittui tähän luokkaan. Todennäköisesti vastaajat ovat kuitenkin painottuneet lähemmäksi 25-vuotiaita kuin 44-vuotiaita. Sosiaaliseen mediaryhmään, Facebookiin, liittyneet Rökkikauppaa kannattavat ihmiset, olivat suurimmaksi osaksi (24 %) 25-34 -vuotiaita naisia. Vaikuttaisi siltä, että yli 35-vuotiaiden asiakkaiden osuus on todellisuudessa pienempi, kuin kyselytutkimuksessa käytetty ikäluokittelu antaa ymmärtää.

Ikä	Prosenttia asiakaskunnasta	Prosenttia Suomen väestöstä
alle 14-vuotiaat	2,4	16,6
15-24-vuotiaat	34,6	12,3
25-44-vuotiaat	55,1	25,3
45-64-vuotiaat	7,9	28,8
yli 65-vuotiaat	0	17

Taulukko 29: Asiakaskunnan ja väestön ikäjakaumat

3. Lapset

Suurin osa, eli 63 % tutkimuskyselyyn vastanneista eli Rökkikaupan asiakaskunnasta on lapsettomia. Todellisuudessa koko väestöstä lapsettomia on vain 48 % (taulukko 30). Vaikka suuria prosentuaalisia eroja onkin asiakaskunnan ja väestön jakaumien välillä, ne silti menevät samassa järjestyksessä lasten osalta. Eniten on lapsettomia, toiseksi eniten on perheitä, joissa on alaikäisiä lapsia ja kolmanneksi on perheitä, joilla on täysi-ikäisiä lapsia. Lapsettomien suuri osuus asiakaskunnassa saattaa olla selitettävissä 25-44-vuotiaiden ikäluokan laajuudella. Kuten edellä mainittiin, asiakaskunta saattaa todellisuudessa painottua lähemmäksi 25-vuotiaita, kuin 44-vuotiaita.

Tilastokeskuksen mukaan lapsettomia perheitä on määrällisesti eniten Uudellamaalla. Perheitä, joissa ei ole alle ollenkaan alle 18-vuotiaita lapsia on Uudenmaan alueella noin viidesosa koko maan lapsettomista perheistä. Toiseksi eniten perheitä, joissa ei ole ollenkaan alle 18-vuotiaita lapsia, on Pirkanmaalla.

Lapset	Prosenttia asiakaskunnasta	Prosenttia Suomen väestöstä
Ei lapsia	63	48,2
0-17 -vuotiaita lapsia	33,8	40,5
Yli 18-vuotiaita lapsia	3,2	11,3

Taulukko 30: Asiakaskunnan ja väestön perheellisyys

4. Asuinmaakunta

Maakuntien jakaumia vertailtaessa huomattiin, että asiakaskunnan ja väestön enemmistö oli Uudeltamaalta (taulukko 31). Kaikista maakunnista yhdeksän, eli Uusimaa, Itä-Uusimaa, Etelä-Karjala, Etelä-Savo, Pohjois-Savo, Etelä-Pohjanmaa, Pohjanmaa, Lappi ja Ahvenanmaa, olivat aliedustettuina suhteessa väestöjakaumaan. Asiakaskuntaa olisi siis mahdollista kasvat-
taa näissä maakunnissa. Eniten aliedustettuja maakuntia olivat Uusimaa, Lappi ja Etelä-Pohjanmaa. Toisaalta myös jotkut maakunnat olivat jonkin verran yliedustettuna, joista Pirkanmaa kaikista eniten. Asiakaskunnan ja väestön väliltä ei kuitenkaan löytynyt suuria poikkeavuuksia eli Rökkikaupan asiakaskunta täsmää Suomen väestörakenteeseen asuinmaakunnan perusteella aika hyvin.

Asuinmaakunta	Prosenttia asiakaskunnasta	Prosenttia Suomen väestöstä
Uusimaa	24	26,6
Itä-Uusimaa	1,3	1,8
Varsinais-Suomi	9,2	8,7
Satakunta	5,5	4,2
Häme	4	3,2
Pirkanmaa	12,1	9,2
Päijät-Häme	4,2	3,8
Kymenlaakso	4	3,4
Etelä-Karjala	1,6	2,5
Etelä-Savo	2,1	2,9
Pohjois-Savo	4,5	4,6
Pohjois-Karjala	4	3,1
Keski-Suomi	6,6	5,1
Etelä-Pohjanmaa	2,1	3,6
Pohjanmaa	2,1	3,3
Keski-Pohjanmaa	1,3	1,3
Pohjois-Pohjanmaa	7,4	7,3
Kainuu	1,6	1,5
Lappi	2,1	3,4
Ahvenanmaa	0,3	0,5

Taulukko 31: Asiakaskunta ja väestö maakunnittain

5. Sosioekonominen asema

Taulukko 32 osoittaa, että työelämässä asiakkaat ovat sijoittuneet pääosin työntekijöiden joukkoon tai ovat vasta opiskelijoita. Etenkin opiskelijat olivat selvästi yliedustettuina asiakaskunnassa. Opiskelijoiden suuri osuus saattaa osaltaan selittää asiakaskunnan enemmistön perheettömyyttä. Eläkeläisiä oli huomattavasti vähemmän verrattuna koko väestön eläkeläisten määrään. Yrittäjät, ylemmät ja alemmat toimihenkilöt olivat asiakaskunnassa aliedustettuina suhteessa koko väestöön. Väestössä muut (2 %) sisältää esimerkiksi asevelvollisuutta suorittavat henkilöt, mutta kyselytutkimuksessa tätä ei käytetty vastausvaihtoehtona.

Sosioekonominen asema	Prosenttia asiakaskunnasta	Prosenttia Suomen väestöstä
Yrittäjät	5,3	8
Ylemmät toimihenkilöt	10,3	17
Alemmat toimihenkilöt	11,1	16
Työntekijät	32,2	19
Opiskelijat	34	3
Eläkeläiset	7,1	30
Työttömät	0	5
Muut	0	2

Taulukko 32: Asiakaskunta ja väestö sosioekonomisen aseman mukaan

6. Koulutusaste

Taulukosta 33 voidaan havaita, että Rökkikaupan asiakaskunta on keskimääräistä koulutetumpaa väestöön verrattuna. Vertailu osoittaa, että suurin ero väestön ja asiakaskunnan välillä oli alemman korkea-asteen koulutuksen suorittaneilla. Peruskoulupohjaisten ja opistoastekoulutuksen saaneet olivat asiakaskunnassa aliedustettuna väestön koulutusrakenteeseen verrattuna. Uudenmaan koulutusasteista ”keskiaste” tarkoittaa peruskoulun ja toisen asteen koulutuksen osuutta yhteensä. Taulukosta nähdään, että asiakaskunnan koulutusrakenne on lähempänä Uudenmaan alueen koulutusrakennetta.

Vaikka tutkimustulosten perusteella asiakaskunnan koulutusaste oli väestön koulutusastetta korkeampi, silti valtaosa asiakaskunnasta oli joko opiskelijoita tai työntekijöitä. On mahdollista, että kyselytutkimuksessa on valittu vastausvaihtoehdoista koulutusasteeksi se, mikä on vastannut kyseisellä hetkellä suoritettavaa tutkintoa, jolloin opinnot ovat olleet vielä kesken. Tämä tulkinta voisi selittää koulutusasteen ja sosioekonomisen aseman jakaumien lisäksi myös asiakaskunnan henkilökohtaisten bruttotulojen jakaumaa.

Koulutusaste	Prosenttia asiakaskunnasta	Prosenttia Suomen väestöstä	Prosenttia Uudenmaan väestöstä
Peruskoulu	9	34,5	Keskiaste yht.
Toinen aste	48	38,6	58,9
Opistoaste	7,9	10,9	16,6
Alempi korkeakouluaste	20,1	8	12
Ylempi korkeakouluaste	13,7	7,2	11,1
Tutkijakoulutusaste	1,3	0,8	1,2

Taulukko 33: Asiakaskunnan, Suomen väestön ja Uudenmaan väestön koulutusaste

Kaikissa maakunnissa valtaosa asiakaskunnasta oli toisen asteen koulutuksen suorittaneita. Poikkeuksena tähän on kuitenkin eteläkarjalaiset, jotka olivat suorittaneet joko ylempään tai alemman korkeakoulututkinnon. Heidän osuutensa koko asiakaskunnasta oli kuitenkin verrattain pieni. Tutkimustulosten perusteella voidaan kuitenkin huomata, että Rökkikaupan asiakaskunta kokonaisuudessaan on keskimäärin koulutetumpaa väestöön verrattuna. Korkeampi koulutustaso ilmenee myös, kun verrataan uusimaalaisia asiakkaita Uudenmaan väestön koulutustasoon. Asiakaskunnan joukossa oli enemmän alemman tai ylempään korkeasteen suorittaneita suhteessa Uudenmaan väestöön. Uudenmaan väestössä taas oli enemmän opistotason koulutuksen saaneita kuin uusimaalaisten asiakkaiden joukossa. Voidaan todeta, että asiakaskunnan koulutustaso on hyvin samantyyppistä maakunnasta riippumatta.

Tutkimustulosten perusteella Internetiä käytettiin useimmin Uudellamaalla muihin maakuntiin verrattuna. Kaikissa maakunnissa enemmistö kuitenkin käytti Internetiä melko usein. Asiakaskunnasta toiseksi suurin osa ei käyttänyt sitä kovinkaan usein. Vain kolme asiakasta käytti Internetiä erittäin usein, näistä kaksi oli Uudeltamaalta ja yksi Hämeestä. Lähes kaikki asiakkaat käyttivät Internetiä melko usein maakunnasta riippumatta, joten internetin käytöllä ei näyttäisi olevan erityisemmin alueellisia eroja. Asiakaskunnan Internetin käyttö poikkeaa väestöön verrattuna juuri siinä, ettei sillä näyttäisi olevan merkittäviä alueellisia eroja.

7.4 Rökkikaupan asiakasprofiilin vertailu Suomen väestöön

Kyselytutkimuksen perusteella Rökkikaupan tyypillinen asiakas on 25-44-vuotias nainen. Heidän osuutensa oli yli kolmannes (34,3 %) kaikista vastaajista. Taulukko 34 havainnollistaa kyselytutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden ikä- ja sukupuolijakaumaa.

			Ikä				Total
			Alle 14 vuot- ta	15-24 vuotta	25-44 vuotta	45-64 vuotta	
Sukupuoli	Mies	Count	1	34	79	13	127
		% within Ikä	11,1%	26,0%	37,8%	43,3%	33,5%
	Nainen	Count	8	97	130	17	252
		% within Ikä	88,9%	74,0%	62,2%	56,7%	66,5%
Total		Count	9	131	209	30	379
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 34: Kyselytutkimukseen vastanneiden sukupuoli- ja ikäjakauma

Vuonna 2009 Rokkikaupan asiakasprofiilia vastaavia henkilöitä oli Suomen markkinoilla yhteensä 660 468 eli 12,3 % väestöstä. Alla olevasta taulukosta 35 on havaittavissa, että 25-44-vuotiaiden naisten osuus maakuntien väestöstä on kaikista suurin Uudellamaalla. Uudenmaan alueella heitä oli 213975 eli 14,9 % Uudenmaan alueen väestöstä ja 4 % koko maan väestöstä. (Tilastokeskus 2009.)

Maakunta	Naisia 25-44 v. maakunnasta (%)
Uusimaa	14,9
Itä-Uusimaa	12,2
Varsinais-Suomi	12,6
Satakunta	10,8
Häme	11,6
Pirkanmaa	12,8
Päijät-Häme	11,3
Kymenlaakso	10,7
Etelä-Karjala	10,6
Etelä-Savo	9,5
Pohjois-Savo	10,9
Pohjois-Karjala	10,1
Keski-Suomi	11,5
Etelä-Pohjanmaa	10,5
Pohjanmaa	11,4
Keski-Pohjanmaa	11
Pohjois-Pohjanmaa	12
Kainuu	9,6

Lappi	10,2
Ahvenanmaa	12,6

Taulukko 35: 25-44-vuotiaiden naisten osuus Suomessa maakunnittain

Tilastokeskuksen tilastotietokannan mukaan Suomessa oli vuonna 2007 yhteensä 37 222 naisopiskelijaa, jotka olivat iältään 25-44-vuotiaita. Yli 15-vuotiaita naisopiskelijoita oli koko maassa kaikkiaan 190 197. Heistä noin neljäsosa eli 46 294 opiskelijaa oli Uudenmaan alueelta. Seuraavaksi eniten naisopiskelijoita oli Varsinais-Suomessa ja Pirkanmaalla, molemmissa maakunnissa yli 17 000 opiskelijaa. Neljänneksi eniten heitä oli Pohjois-Pohjanmaan alueella, hieman yli 16 000 opiskelijaa. Suurimmassa osassa maakuntia luvut jäivät muutamasta tuhannesta kymmeneen tuhanteen. Vertailun perusteella voidaan todeta, että naisopiskelijoita on Uudenmaan alueella moninkertainen määrä muihin maakuntiin verrattuna. (Tilastokeskus 2010.)

Rokkikaupan asiakasprofiilia verrattiin Tilastokeskuksen tietoihin väestön ostoista ja tilauksista verkon kautta (2010). Vertailussa havaittiin, että väestön aktiivisimmat verkko-ostajat vastasivat iän puolesta Rokkikaupan asiakasprofiilia. Väestössä aktiivisin ostajaryhmä oli pääkaupunkiseudulta ja ostoksia tehtiin sitä useammin, mitä kaupunkimaisempi kunta oli kyseessä. Rokkikaupan tyypillinen asiakas on vastaavasti Uudenmaan alueelta tai muulta kaupunkimaiselta kunnalta, kuten Pirkanmaalta. Myös opiskelijoiden ostokäyttäytyminen vastasi ainakin osittain Rokkikaupan asiakasprofiilia. 73 prosenttia opiskelijoista oli ostanut verkkokaupasta viimeisen vuoden aikana ja 44 prosenttia viimeisen kolmen kuukauden aikana. Myös Rokkikaupan tyypillinen asiakas eli opiskelija, on tehnyt ostoksia enimmäkseen muutaman kerran vuodessa. Tilastokeskuksen tietojen mukaan suurin osa verkosta ostaneista henkilöistä on työllisiä, joten tämä poikkeaa Rokkikaupan asiakasprofiilista. Toisaalta Rokkikaupan asiakaskunnan toiseksi suurin sosioekonominen ryhmä heti opiskelijoiden jälkeen oli työntekijät. Myös se, että miehet ostavat tuotteita verkkokaupasta enemmän kuin naiset, ei täsmää Rokkikaupan asiakasprofiiliin, sillä kyselytutkimuksen mukaan Rokkikaupan asiakkaista reilu enemmistö oli naisia. (Tilastokeskus 2010.)

Kokonaisuudessaan vertailu osoitti, että Rokkikaupan asiakasprofiiliin sopivia henkilöitä eli 25-44-vuotiaita lapsettomia naisia, jotka ovat suorittaneet toisen asteen koulutuksen ja opiskelevat, olisi eniten Uudenmaan alueella. Asiakaspotentiaalia voisi olla myös muualla, kuten väestörakenteen näkökulmasta aliedustetuissa maakunnissa, mutta eniten kuitenkin Uudella maalla.

8 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kyselytutkimuksesta saatiin kattavasti tietoa muun muassa vastaajien taustatekijöistä, ostokäyttäytymisestä ja asiakastyytyväisyydestä. Lisäksi haluttiin saada tietoa vastaajien mediankäyttötottumuksista, jota voidaan käyttää apuna markkinointikanavien valitsemisessa.

8.1 Rökkikaupan asiakasprofiili

Tutkimustulosten perusteella voitiin määritellä Rökkikaupan asiakasprofiili. Alla oleva luettelo kuvaa Rökkikaupan tyypillistä asiakasta.

- nainen 25 - 44 v.
- naimisissa tai avoliitossa
- ei lapsia
- asuinpaikka: Uusimaa
- opiskelija
- toisen asteen koulutus (lukio, ammatillinen koulutus)
- bruttotulot 4 999 euroa vuodessa tai vähemmän
- ostot alle 50 euroa vuodessa
- muutama ostokerta / vuosi
- tärkeintä helppo tilausjärjestelmä
- tyytyväinen toimitusvarmuuteen
- kiinnostunut eniten paidoista
- käytetyin media: Internet
- tuntee Rökkikaupan melko hyvin
- suosittelisi Rökkikauppaa tutuilleen
- keskivertoasiakas (asiakaspyramidin luokittelun mukaan)

Asiakasprofiilin tietoja voidaan käyttää segmentointikriteereinä ja suunnitella markkinointia niiden pohjalta.

8.2 Asiakkaiden luokittelu ostokertojen mukaan

Kyselytutkimuksen avulla saatiin tietoa Rökkikaupan asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, kuten ostokerroista ja ostoksiin käytetyistä rahasummista. Haluttiin myös selvittää syitä siihen, miksi asiakas ei ole tehnyt ostoja viimeisen vuoden aikana. Tutkimusta saatuja tietoja voidaan käyttää markkinoinnin päätöksenteon apuna. Asiakkaiden luokittelu on tarkoituksenmukaista, koska on suositeltavaa, että eri asiakasryhmille suunniteltaisiin erilainen markkinointitapa. Koska Rökkikaupan kirjanpitoaineistoa ei voitu käyttää tässä tutkimuksessa, luokiteltiin asiak-

kaat karkeasti asiakastyytyväisyyskyselystä saatujen vastausten perusteella eri ryhmiin. Ryhmittelyn perusteena käytettiin ostomäärää ja ostotiheyttä.

Ristiintaulukoinnin avulla vastaajat voitiin ryhmitellä ostokertojen perusteella ja laskea ryhmän sisäiset, asiakaskohtaiset myyntitulot (€). Tämän perusteella asiakkuudet jaettiin näin:

1. Huippuasiakkaat: 2 kertaa tai useammin kuukaudessa ostaneet, suurimmat asiakaskohtaiset myyntitulot.
2. Suurasiakkaat: kerran kuukaudessa ostaneet, toiseksi suurimmat asiakaskohtaiset myyntitulot.
3. Keskiertoasiakkaat: muutaman kerran vuodessa ostaneet, kolmanneksi suurimmat asiakaskohtaiset myyntitulot.
4. Pienasiakkaat: ei lainkaan ostoja viimeisen vuoden aikana, pienimmät asiakaskohtaiset myyntitulot.

Huippuasiakkaita, jotka tilaavat Rökkikaupasta kaksi kertaa kuukaudessa tai useammin, on vain 1,8 % kaikista asiakkaista. Nämä asiakkuudet pitäisi pyrkiä säilyttämään ja vahvistamaan suhdetta esimerkiksi kanta-asiakasmarkkinoinnilla tai kanta-asiakaseduilla. Huomiota ei kuitenkaan kannata kiinnittää pelkästään tämän ryhmän aktivointiin, sillä asiakaspyramidin teoriaa mukaillen 5 - 30 prosentilla asiakkaista on mahdollisuus nousta portaikossa jopa huippuasiakkaiden tasolle. Suurasiakkaita eli kerran kuukaudessa tilaavia asiakkaita oli kaikista asiakkaista 3,2 %. Keskiertoasiakkaita eli muutaman kerran vuodessa tilanneita asiakkaita oli selkeä enemmistö, jopa 92,3 %. Pienasiakkaiden eli vuoden sisällä tilaamatta jättäneiden osuus oli 4,5 %. Tilaamatta jättäminen voi olla myös merkki siitä, että asiakas on jättämässä yrityksen. Asiakasmenetyksiä voi yrittää ennaltaehkäistä kiinnittämällä erityishuomiota niihin seikkoihin, jotka ovat vaikuttaneet tilaamatta jättämiseen.

8.3 Asiakastyytyväisyyden taso Rökkikaupassa

Asiakastyytyväisyyskyselyssä ilmeni, että niihin asioihin, jotka koettiin tärkeimmiksi, oltiin myös eniten tyytyväisiä. Näitä olivat toimitusvarmuus, toimitusehdot, laatu ja tilausjärjestelmä. Tilausjärjestelmä, toimitusehdot, toimitusvarmuus, laatu ja asiakaspalvelu korreloivat 17. kysymyksen kanssa, joka kuului ”voisitteko suositella Rökkikauppaa tutuillenne?”. Kaikilla edellä mainituilla tyytyväisyystekijöillä oli merkittävä positiivinen korrelaatio (yli 0,2) suositelun kanssa. Koska nämä tekijät aiheuttivat eniten tyytyväisyyttä, voidaan siis tulkita, että asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan yritystä näiden asioiden takia.

Merkittävin syy tilaamatta jättämiseen oli asiakkaiden mielestä tuotevalikoimaan liittyvät asiat. Tämä voisi johtua siitä, että fanituotevalikoimaan tulee lisäyksiä yleensä vain artistin

tai yhtyeen uuden levyn julkaisun yhteydessä. Uutta valikoimaa tulee siis arviolta vain kahdesti vuodessa, ellei harvemmin. Tällöin asiakkailla, jotka ovat tietyn artistin tai yhtyeen faneja, ei ole mitään uutta tilattavaa, koska todennäköisesti he ovat jo ostaneet haluamansa tuotteet. Joskus myös uusia fanituotteita otetaan myyntiin vain pieni erä, jolloin yleisimmät koot myydään loppuun ensimmäisenä ja jäljelle jää hajakokoja. Tällöin asiakkaalle ei välttämättä löydy oikeaa kokoa, vaikka ostohalua olisikin ja tuote olisi mieluinen. Toiseksi eniten tilaamatta jättämiseen vaikutti tuotteiden hinnat. Lahtisen ja Isoviidan mukaan 9 % asiakasmenetyksistä johtuu hinnasta (Lahtinen & Isoviita 2009, 10). Tällöin asiakas on saattanut vaihtaa ostopaikkaa, jos kilpailijan hintataso on ollut parempi. Toisaalta asiakkaiden sosioekonominen asema ja henkilökohtaiset bruttotulot vuodessa saattoivat myös olla syynä siihen, että hintoja pidettiin liian korkeina. Pienituloisilla opiskelijoilla on vähemmän rahaa käytettävissä muihin, kuin välttämättömiin menoihin. Asiakas on saattanut jättää tilaamatta myös jonkin huonon kokemuksen jälkeen, koskien esimerkiksi toimitusvarmuutta. Tilattu tuote on saattanut loppua varastosta ja varastojärjestelmän virheen vuoksi se on silti ollut tilattavissa, jolloin asiakas on tullut maksaneeksi tuotteesta, jota ei enää ole ollut saatavilla.

Tyytyväisyys- ja tärkeystekijöitä vertailtaessa löytyi joitakin kehittämiskohteita. Merkittävimmät erot tärkeudessa ja tyytyväisyyden tasossa olivat laadussa, Internet-sivuissa ja tilausjärjestelmässä. Asiakkaat pitivät kyseisiä asioita pääosin erittäin tärkeinä, mutta niihin oltiin vain melko tyytyväisiä. Tästä voidaan päätellä, että laatuun tulisi kiinnittää enemmän huomiota, Internet-sivustoa olisi selkeytettävä ja tilausjärjestelmää kehitettävä käyttäjäystävällisemmäksi. Yrityksen menestyksen kannalta on oleellista, että asiakkaat ovat tyytyväisiä niihin asioihin, jotka ovat heille tärkeitä. Kehitystoimenpiteiden avulla voidaan nostaa asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa heille tärkeisiin asioihin.

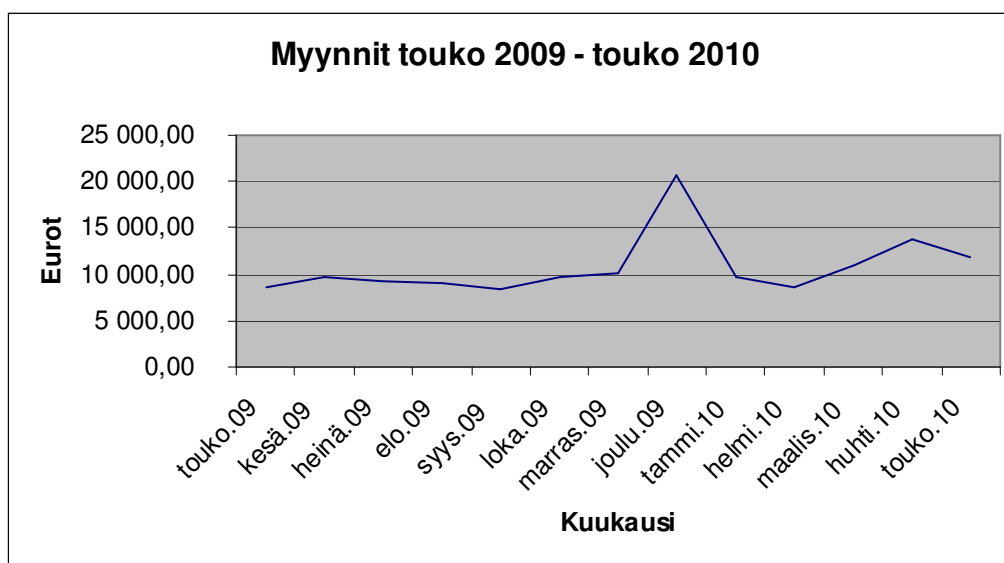
Otoksen perusteella huomattiin, ettei vastaajien taustatekijöillä ollut yhteyttä tyytyväisyyteen. Samoin ostokäyttäytyminen käytetyn rahamäärän ja ostokertojen osalta tyytyväisten ja tyytymättömien asiakkaiden kesken oli samanlaista. Tyytyväisyys ei siis vaikuttanut Rökkikaupasta ostamiseen. On siis mahdollista, että vaikka kuluttajien tyytyväisyyttä heille tärkeisiin asioihin pyrittäisiinkin parantamaan kehitystoimenpiteillä, asiakkaiden ostokäyttäytyminen ei muuttuisi. Tyytyväisyyttä parantamalla voidaan kuitenkin saada nykyisistä asiakkaista lisää suosittelijoita, jotka kertovat positiivisia asioita Rökkikaupasta ja sen tuotteista tutuilleen (Bergström & Leppänen 2002, 320).

8.4 Bändi on brandi

Kuvio 23 esittää Rökkikaupan tuotemyynnin vaihteluja toukokuun 2009 ja toukokuun 2010 väliseltä ajalta. Rökkikaupan kuukausittaisia myyntilukuja tarkkaillessa on havaittavissa myyntipiikki joulumyynnissä. Toinen huomattava piikki myynnissä ajoittuu huhtikuulle, jolloin

valikoimiin saapui uutuuksia, kuten Raptori -yhtyeen fanituotteet. Samaan aikaan oli käynnissä kenkä- ja farkkualennus.

Suurimmat myyntipiikit näyttäisivät ajoittuvan sesonkien, alennusmyyntien ja uusien tuotteiden saapumisen mukaan. Rokkikaupan Internet-sivujen kävijämääriä on seurattu jo muutaman vuoden ajan ja on havaittavissa, että vaikka sivustolla käykin paljon ihmisiä, harva vierailu päättyy ostamiseen. Tämä saattaa johtua siitä, ettei tyypillisellä fanituotteita ostavalla Rokkikaupan asiakkaalla ole uutta ostettavaa kuin vain silloin, kun lempiyhtyeelle tai artistille tehdään uusia tuotteita.



Kuvio 23: Tuotteiden myyntimäärät toukokuu 2009 - toukokuu 2010

Rokkikaupan asiakastytyväisyyden taso ei ollut kovinkaan korkealla, mutta silti tyytymättömät asiakkaat ostivat tuotteita samalla tavalla kuin tyytyväiset. Taustalla voi olla emotionaalinen ostokäyttäytyminen, eli artistille, jota ihaillaan ja jota ”fanitetaan”, ollaan uskollisia. Fanituotteita halutaan ostaa siitakin huolimatta, ettei niiden laatuun olla kovinkaan tyytyväisiä. Asiakkaiden osoittama uskollisuus kohdistuu todennäköisesti vain artistiin, eli jos samoja tuotteita olisi myynnissä myös muualla, niitä ei välttämättä ostettaisi juuri Rokkikaupasta. Rokkikaupan etuna onkin yksinoikeus joidenkin artistien fanituotteiden valmistamiseen ja myyntiin.

Käyttämällä brandi- ja fanituotteita kuluttajat viestivät muille omia asenteitaan ja arvojaan. Bändi on ”fanille” niin kova brandi, etteivät tavanomaiset kuluttajakäyttäytymisen säännöt koske häntä. Tällöin tyytyväisyyden tasokaan ei näytä vaikuttavan merkittävästi ostokäyttäytymiseen.

8.5 Markkinoinnin suunnittelussa huomioitavaa

Rokkikaupan asiakaskunnan jakauma poikkesi Suomen väestöjakaumasta, eikä yhteneväisyyksiä havaittu. Eroavaisuudet korostuivat etenkin ikä- ja sukupuolijakaumassa. Vertailussa oli selkeästi havaittavissa asiakaskunnan nuori ikä ja naisten ylliedustus suhteessa väestöön. Jakaumat sosioekonomisen aseman mukaan poikkesivat myös selvästi toisistaan asiakaskunnan enemmistön ollessa opiskelijoita. Asiakaskunta oli pääosin lapsetonta, mikä ei myöskään vastannut väestön perhetilannetta. Eniten yhteneväisyyksiä voitiin havaita maakuntien jakaumassa.

Asiakasprofiilin ja väestön vertailu osoitti, että Rokkikaupan asiakasprofiiliin sopivia henkilöitä eli 25-44-vuotiaita lapsettomia naisia, jotka ovat suorittaneet toisen asteen koulutuksen ja opiskelevat, olisi eniten Uudenmaan alueella. Asiakaspotentiaalia voisi olla myös muualla, kuten väestörakenteen näkökulmasta aliedustetuissa maakunnissa, mutta eniten kuitenkin Uudellamaalla.

Vaikka asiakaskunta ja asiakasprofiili eivät täysin vastanneetkaan Suomen väestön ja maakuntien jakaumia, voidaan kerättyjä tietoja käyttää markkinoinnin suunnitteluun.

Tutkimustuloksista ilmeni, että tuotteiden ekologisuutta ei pidetty kovinkaan tärkeänä. Rokkikauppa eroaa kuitenkin monista musiikin oheistuotteista myyvistä liikkeistä siinä, että se on ottanut valikoimiinsa myös ekologisia ja orgaanisia tuotteita. Ilmeisesti Rokkikauppa ei kuitenkaan ole vielä onnistunut tavoittamaan riittävästi ekologisuutta arvostavia kuluttajia.

Tässä työssä tehdyn tutkimuksen perusteella tyypillinen Rokkikaupan asiakas käyttää medioista useimmin Internetiä. Siksi olisi tarkoituksenmukaista, että markkinointikanaviksi valittaisi Internet ja jokin sähköinen media. Internet-mainonta onkin kustannustehokasta, ekologista ja se tavoittaa helposti suuria joukkoja.

Tämän opinnäytetyön pohjalta voisi olla tarvetta asiakastyytyväisyyden kvalitatiiviselle jatko-tutkimukselle. Esimerkiksi haastatteluilla voidaan selvittää mitkä asiat aiheuttivat tyytymättömyyttä muun muassa tuotevalikoimassa. Muodostuuko valikoima väärin yhtyeiden fanipaidoista, eikä löydy oikeita kokoja, värejä tai malleja. Tässä työssä ollaan onnistuttu kartoittamaan tyytyväisyyden tasoa, mutta tarkempia syitä tyytymättömyyteen on syytä vielä tutkia. Myös ostomotiiveista voidaan tehdä jatkotutkimusta. Mikä on ostomotiivin taustalla? Onko se tietyn bändin tai artistin niin sanottu fanitus, mikä laukaisee fanituksen ja milloin se on korkeimmillaan?

Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Argillander, T & Martikainen, V. 2009. Musiikkiala 2009. Digital Media Finland Oy. Tulostettu 30.10.2010.
<http://www2.siba.fi/taydennyskoulutus/pdf/musiikkiala2009.pdf>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Yrityksen asiakassuhdemarkkinointi. 4. - 7. painos. Helsinki: Edita.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. KAUPPA - Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. VISIO - Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell.
- Musiikki & Media 2010. Tulostettu 15.2.2010.
<http://www.musiikkimedia.fi>
- Musiikkituottajat - IFPI Finland ry. 27.8.2010. ÄKT:n nimi muuttuu - Äänitemyynti kääntyi nousuun. Viitattu 30.10.2010.
<http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/akt-n%20nimi%20muuttuu%20-%20aanitemyynti%20kaantyi%20nousuun>
- Mäntyneva, H. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.
- Reuters, Ylen uutiset. 2010 a. Levykaupat toivovat yhteisalesta piristystä myynnille. Tulostettu 1.2.2010.
http://yle.fi/uutiset/viihde/2010/01/levykaupat_toivovat_yhteisalesta_piristysruisketta_mynnille_1402965.html
- Reuters, Ylen uutiset. 2010 b. Yhdysvaltain levymyynti putosi Jacksonin vetoavusta huolimatta. Tulostettu 1.2.2010.
http://yle.fi/uutiset/viihde/2010/01/yhdysvaltain_levymyynti_putosi_jacksonin_vetoavusta_huolimatta_1352667.html
- Reuters, Ylen uutiset. 2010c. Musiikin myynti kasvoi yllättäen Ruotsissa. Tulostettu 1.2.2010.
http://yle.fi/uutiset/viihde/2010/01/musiikin_myynti_kasvoi_yllattaen_ruotsissa_1377970.html
- Sitra 2008. Tulevaisuuden Suomi. Viitattu 16.10.2010.
http://www.sitra.fi/NR/rdonlyres/3EEFC05F-EEB0-42EA-87D0-C0755AF63E83/0/sitra_tulevaisuuden_suomi.pdf

Smilehouse 2010. 14.1.2010 Kuluttajien verkko-ostaminen on kasvanut taantumassakin kertoo tuore tutkimus. Viitattu 18.11.2010.

<http://www.smilehouse.fi/uutiset/2010-01-14-kuluttajien-verkko-ostaminen-on-kasvanut-taantumassakin-kertoo-tuore-tutkimus>

Sony Music Entertainment Finland Oy. 2010. Sony Music osti Auraviihde-ohjelmatoimiston. Tulostettu 10.2.2010.

http://www.sonybmg.fi/sonybmp/index.php?option=com_content&task=view&id=240865&Itemid=50

Tilastokeskus PX-Web tilastotietokanta. Viitattu 12.11.2010.

http://pxweb2.stat.fi/database/StatFin/databasetree_fi.asp

Tilastokeskus 2010 . Tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Viitattu 12.11.2010.

http://stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_004_fi.html

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Kuviot

Kuvio 1: Markkinoinnin suunnittelun prosessi (Anttila & Iltanen 2001, 345.)	14
Kuvio 2: Lähtökohta-analyysit (mukaillen Anttila & Iltanen 2001)	16
Kuvio 3: Yksilön ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2002, 32.)	28
Kuvio 4: Maslowin tarvehierarkia (Lahtinen & Isoviita 2001, 23.).....	29
Kuvio 5: Segmentoinnin vaiheet (Lahtinen & Isoviita 2001, 95.)	32
Kuvio 6: Palvelun laatutekijät	34
Kuvio 7: Vastaajien sukupuolijakauma	46
Kuvio 8: Vastaajien ikäjakauma	46
Kuvio 9: Vastaajien perhevaihe	47
Kuvio 10: Lapset.....	47
Kuvio 11: Vastaajat asuinmaakunnittain.....	48
Kuvio 12: Vastaajien sosioekonominen asema	48
Kuvio 13: Vastaajien koulutusaste	49
Kuvio 14: Vastaajien henkilökohtaiset bruttotulot vuodessa.....	49
Kuvio 15: Ostoksiin käytetty rahasumma viimeisen vuoden aikana	51
Kuvio 16: Ostokerrat viimeisen vuoden aikana	52
Kuvio 17: Syyt tilaamatta jättämiseen	54
Kuvio 18: Tyytyväisyyden ja tärkeyden vertailu.....	58
Kuvio 19: Tuoteryhmien kiinnostavuus	59
Kuvio 20: Medioiden käyttö	61
Kuvio 21: Asiakkaiden yrityksen tuntemus	67
Kuvio 22: Vastaajien tyytyväisyys Rokkikauppaan kokonaisuudessaan	75
Kuvio 23: Tuotteiden myyntimäärät toukokuu 2009 - toukokuu 2010	91

Taulukot

Taulukko 1: Tutkimusaineiston reliabiliteetti.....	44
Taulukko 2: Tutkimusaineiston reliabiliteetti kahden kysymyksen poistamisen jälkeen	44
Taulukko 3: Tyytyväisyystekijöiden reliabiliteetti	45
Taulukko 4: Regressio	50
Taulukko 5: ANOVA	50
Taulukko 6: Ostokertojen, ostoeurojen ja tyytyväisyyden korrelaatio.....	52
Taulukko 7: Ostokerrat ja ostoeurot viimeisen vuoden aikana	53
Taulukko 8: sukupuolen ja asusteiden kiinnostavuuden suhde	60
Taulukko 9: Sanomalehtien ja iän ristiintaulukointi	62
Taulukko 10: sanomalehtien ja perhevaiheen ristiintaulukointi.....	63
Taulukko 11: Sosiaalisten medioiden ja iän ristiintaulukointi	64
Taulukko 12: Sosiaalisen median käytön ja lasten ristiintaulukointi	64
Taulukko 13: Sosiaalisten medioiden käytön ja bruttotulojen ristiintaulukointi	65
Taulukko 14: Sosiaalisten medioiden käytön ja sukupuolen ristiintaulukointi	66
Taulukko 15: Suosittelun ja tunnettuuden korrelaatio.....	67
Taulukko 16: Asiakkaiden yrityksen tuntemuksen vaikutus suositteluun	68
Taulukko 17: Tilausjärjestelmään tyytyväisyyden vaikutus suositteluun	69
Taulukko 18: Toimitusehtoihin tyytyväisyyden vaikutus suositteluun	70
Taulukko 19: Ristiintaulukointi suosittelusta ja toimitusnopeudesta.....	71
Taulukko 20: Toimitusvarmuuteen tyytyväisyyden vaikutus suositteluun	72
Taulukko 21: Laatuun tyytyväisyyden vaikutus suositteluun	73
Taulukko 22: Asiakaspalveluun tyytyväisyyden vaikutus suositteluun	74
Taulukko 23: Tyytyväisyyden ja ostokertojen ristiintaulukointi	75
Taulukko 24: Tyytyväisyys ja asiakkaiden käyttämä euromäärä.....	76
Taulukko 25: Korrelaatio tyytyväisyydestä ja suosittelusta	76
Taulukko 26: Ristiintaulukointi tyytyväisyydestä ja suosittelusta.....	77
Taulukko 27: Ostokset ja tilaukset verkon kautta 2010 (Tilastokeskus 2010.).....	80
Taulukko 28: Rokkikaupan asiakaskunnan ja väestön sukupuolijakaumat	81
Taulukko 29: Asiakaskunnan ja väestön ikäjakaumat	82
Taulukko 30: Asiakaskunnan ja väestön perheellisyys.....	82
Taulukko 31: Asiakaskunta ja väestö maakunnittain	83
Taulukko 32: Asiakaskunta ja väestö sosioekonomisen aseman mukaan	84
Taulukko 33: Asiakaskunnan, Suomen väestön ja Uudenmaan väestön koulutusaste	85
Taulukko 34: Kyselytutkimukseen vastanneiden sukupuoli- ja ikäjakauma	86
Taulukko 35: 25-44-vuotiaiden naisten osuus Suomessa maakunnittain	87

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	102
Liite 2: Reliabiliteettitaulukko koko aineistosta	104
Liite 3: Reliabiliteettitesti kahden kysymyksen poistamisen jälkeen.....	106
Liite 4: Korrelaatiotaulukko taustamuuttujista ja pääkysymyksestä	108
Liite 5: Frekvenssitaulukot tuoteryhmien kiinnostavuudesta	113
Liite 6: Internetin käytön, sukupuolen ja iän ristiintaulukoinnit	114

Asiakkaidemme tyytyväisyys on meille Rokkikaupassa ensiarvoisen tärkeää, ja parantaaksemme palveluamme haluamme tietää asiakkaistamme enemmän. Vastaamalla asiakastyytyväisyyskyselyymme autat meitä kehittämään ja parantamaan nettikauppamme palvelua.

Tutkimustulokset käsitellään luottamuksellisesti ja täysin anonymisti. Kyselyyn vastaaminen on helppoa ja vie vain muutaman minuutin. Vastaathan kaikkiin kysymyksiin, jotta tulokset olisivat mahdollisimman todenmukaisia.

Kyselyn täyttämisen jälkeen paina TALLENNA. Kyselyn vastausaika päättyy **30.4.2010**.

Kyselyyn pääset linkistä <https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/2484/lomake.html>. Mikäli linkki ei jostain syystä toimi, voit kopioida sen Internet-selaimesi osoiteriville.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan **3 kpl 10 CD-levyn pakettia**, jotka sisältävät uutuuslevyjä kotimaisilta ja ulkomaisilta artisteilta.

Kiitos vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin, Rokkikaupan tiimi

Taustatiedot

1. Sukupuoli Mies Nainen

2. Ikä

alle 14 vuotta 15-24 vuotta 25-44 vuotta
 45-64 vuotta yli 65 vuotta

3. Perhevaihe

Vanhempien kotona asuva naimaton
 Muu naimaton, eronnut tai leski
 Naimisissa tai avoliitossa
 Yksinhuoltaja

4. Lasten määrä

yli 18-vuotiaita lapsia
 0-17-vuotiaita lapsia
 ei lapsia

5. Asuinmaakuntasi

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Uusimaa | <input type="checkbox"/> Varsinais-Suomi | <input type="checkbox"/> Itä-Uusimaa |
| <input type="checkbox"/> Satakunta | <input type="checkbox"/> Häme | <input type="checkbox"/> Pirkanmaa |
| <input type="checkbox"/> Päijät-Häme | <input type="checkbox"/> Kymenlaakso | <input type="checkbox"/> Etelä-Karjala |
| <input type="checkbox"/> Etelä-Savo | <input type="checkbox"/> Pohjois-Savo | <input type="checkbox"/> Pohjois-Karjala |
| <input type="checkbox"/> Keski-Suomi | <input type="checkbox"/> Etelä-Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Pohjanmaa |
| <input type="checkbox"/> Keski-Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Pohjois-Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Kainuu |
| <input type="checkbox"/> Lappi | <input type="checkbox"/> Ahvenanmaa | |

6. Sosioekonominen asema. Valitkaa tilannettanne parhaiten kuvaava vaihtoehto.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Yrittäjä | <input type="checkbox"/> Ylempi toimihenkilö |
| <input type="checkbox"/> Alempi toimihenkilö | <input type="checkbox"/> Työntekijä |
| <input type="checkbox"/> Opiskelija/koululainen | <input type="checkbox"/> Eläkeläinen |
| <input type="checkbox"/> Työtön | |

7. Koulutusaste

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Peruskoulu | <input type="checkbox"/> Toinen aste (lukio, ammatillinen koulutus) |
| <input type="checkbox"/> Opistoaste | <input type="checkbox"/> Alempi korkeakouluaste |
| <input type="checkbox"/> Ylempi korkeakouluaste | <input type="checkbox"/> Tutkijakoulutusaste |

8. Henkilökohtaiset bruttotulonne vuodessa

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 4 999 tai vähemmän | <input type="checkbox"/> 5 000-14 999 | <input type="checkbox"/> 15 000-24 999 |
| <input type="checkbox"/> 25 000-39 999 | <input type="checkbox"/> 40 000-59 999 | <input type="checkbox"/> 60 000 tai enemmän |

Ostokäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys

9. Kuinka paljon arvioitte käyttäneenne rahaa Rökkikaupan tuotteisiin viimeisen vuoden aikana

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> alle 50 euroa | <input type="checkbox"/> 50-99 euroa | <input type="checkbox"/> 100-199 euroa |
| <input type="checkbox"/> 200-299 euroa | <input type="checkbox"/> 300-399 euroa | <input type="checkbox"/> yli 400 euroa |

10. Kuinka usein olette ostaneet Rökkikaupan tuotteita viimeisen vuoden aikana?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 2 krt kuukaudessa tai useammin | <input type="checkbox"/> kerran kuukaudessa |
| <input type="checkbox"/> Muutaman kerran vuodessa | <input type="checkbox"/> En lainkaan |

11. Jos ette ole tilanneet Rökkikaupan tuotteita viimeisen vuoden aikana, niin mikä seuraavista vaihtoehtoista on synnä siihen (valitse kaksi tärkeintä syytä).

- Tilausjärjestelmän käyttövaikeus

- _____ Toimitusehdot
- _____ Toimitusnopeus
- _____ Toimitusvarmuus
- _____ Tuotetietojen puutteellisuus
- _____ Internet-sivujen ulkoasu
- _____ Hinta
- _____ Tuotteiden laatu
- _____ Tuotevalikoima
- _____ Asiakaspalvelun puutteellisuus
- _____ Henkilökunnan tavoitettavuus
- _____ Maksutapa

12. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita tilatessanne tuotteita verkkokaupasta (1=Erittäin tärkeä, 2=Melko tärkeä, 3=Ei kovinkaan tärkeä, 4= Ei lainkaan tärkeä)

Helppo tilausjärjestelmä	1	2	3	4
Selkeät toimitusehdot	1	2	3	4
Toimitusnopeus	1	2	3	4
Toimitusvarmuus	1	2	3	4
Tuotetiedot	1	2	3	4
Internet-sivujen selkeys/ulkoasu	1	2	3	4
Tuotteiden ekologisuus	1	2	3	4
Edullinen hinta	1	2	3	4
Tuotteiden laatu	1	2	3	4
Laaja tuotevalikoima	1	2	3	4
Tuotemerkki (brandituotteet)	1	2	3	4
Asiakaspalvelu	1	2	3	4
Henkilökunnan tavoitettavuus	1	2	3	4

13. Kuinka tyytyväisiä olette seuraaviin seikkoihin tilatessanne tuotteita Rökkikaupasta (1=Erittäin tyytyväinen, 2=Melko tyytyväinen, 3=Ei kovinkaan tyytyväinen, 4= Ei lainkaan tyytyväinen)

tilausjärjestelmä	1	2	3	4
toimitusehdot	1	2	3	4
Toimitusnopeus	1	2	3	4
Toimitusvarmuus	1	2	3	4
Tuotetiedot	1	2	3	4
Internet-sivujen selkeys/ulkoasu	1	2	3	4

Tuotteiden ekologisuus	1	2	3	4
hinta	1	2	3	4
Tuotteiden laatu	1	2	3	4
tuotevalikoima	1	2	3	4
tuotemerkki (brändituotteet)	1	2	3	4
Asiakaspalvelu	1	2	3	4
Henkilökunnan tavoitettavuus	1	2	3	4

14. Kuinka kiinnostavina pidätte seuraavia tuoteryhmiä? (1=Erittäin kiinnostava, 2= Melko kiinnostava, 3=Ei kovinkaan kiinnostava, 4=Ei lainkaan kiinnosta)

Alusvaatteet	1	2	3	4
Hupparit ja verkkarit	1	2	3	4
Paidat	1	2	3	4
Kengät	1	2	3	4
Sukat	1	2	3	4
Musiikki	1	2	3	4
Kirjat ja nuotit	1	2	3	4
Lastenvaatteet	1	2	3	4
Orgaaniset ja ekologiset tuotteet	1	2	3	4
Kuulokkeet	1	2	3	4
Sälää (pinssit, hihamerkit ym.)	1	2	3	4
Farkut	1	2	3	4
Merkkituotteet (brandituotteet)	1	2	3	4
Asusteet	1	2	3	4
Takit	1	2	3	4
Lahjakortit	1	2	3	4

15. Kuinka usein käytätte erinäisiä medioita? (1=Erittäin usein, 2= Melko usein, 3=En kovin-
kaan usein, 4=en lainkaan)

Televisio	1	2	3	4
Radio	1	2	3	4
Aikakauslehdet	1	2	3	4
Sanomalehdet	1	2	3	4
Internet	1	2	3	4
Sosiaaliset mediat (esim. Facebook)	1	2	3	4

16. Tunnetteko yrityksen tuotteineen ja palveluineen:

- Hyvin
- Melko hyvin
- Tyydyttävästi
- Melko huonosti
- Huonosti

17. Voisitteko suositella Rökkikauppaa tutuillenne?

- Suosittelisin
- Saattaisin suositella
- En suosittelisi

Tähän kohtaan voitte jättää terveisiä ja avointa palautetta Rökkikaupalle. Kaikki kommentit ovat tervetulleita!

Sähköpostiosoite (Tähän voitte jättää sähköpostiosoitteenne arvontaan osallistumista varten.)

Tietojen lähetys

TALLENNA

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correla- tion	Squared Multi- ple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sukupuoli	172,26	201,650	-,259	.	,675
Ikä	171,24	196,026	,107	.	,666
Perhevaihe	171,52	197,007	,032	.	,669
Lapset	171,33	198,888	-,051	.	,671
Asuinmaakunta	166,71	172,028	-,042	.	,807
Sosioekonominen asema	169,92	203,491	-,185	.	,685
Koulutusaste	171,07	189,270	,208	.	,661
Bruttotulot	171,15	192,580	,092	.	,669
Ostoeurot	172,36	201,600	-,167	.	,677
Ostouseus	170,93	198,316	-,005	.	,669
Kuinka tärkeä tilausjärjestelmä	172,70	195,480	,230	.	,664
Kuinka tärkeä toimitusehdot	171,67	194,884	,251	.	,663
Kuinka tärkeä toimitusnopeus	171,38	194,125	,252	.	,662
Kuinka tärkeä toimitusvarmuus	171,82	197,216	,116	.	,667
Kuinka tärkeä tuotetiedot	171,49	194,923	,210	.	,664
Kuinka tärkeä internetsivut	172,30	193,002	,297	.	,661
Kuinka tärkeä ekologisuus	171,58	193,583	,191	.	,663
Kuinka tärkeä hinta	171,25	196,463	,091	.	,667
Kuinka tärkeä laatu	172,64	192,925	,386	.	,660
Kuinka tärkeä tuotevalikoima	171,37	193,017	,283	.	,661
Kuinka tärkeä tuotemerkki	171,65	190,450	,290	.	,658
Kuinka tärkeä asiakaspalvelu	171,33	191,210	,362	.	,658
Kuinka tärkeä henkilökunnan tavoitettavuus	171,15	189,315	,420	.	,655
Tyytyväisyys tilausjärjestelmä	171,54	193,180	,336	.	,660
Tyytyväisyys toimitusehdot	171,54	193,148	,324	.	,660
Tyytyväisyys toimitusnopeus	171,64	194,743	,224	.	,663
Tyytyväisyys toimitusvarmuus	171,66	194,753	,238	.	,663
Tyytyväisyys tuotetiedot	171,32	192,408	,330	.	,659
Tyytyväisyys internetsivut	171,29	191,810	,364	.	,658
Tyytyväisyys ekologisuus	171,20	191,939	,357	.	,659
Tyytyväisyys hinta	171,06	192,817	,302	.	,660
Tyytyväisyys laatu	171,41	193,602	,272	.	,662
Tyytyväisyys tuotevalikoima	171,18	192,033	,342	.	,659
Tyytyväisyys tuotemerkki	171,22	191,893	,342	.	,659
Tyytyväisyys asiakaspalvelu	171,40	192,351	,347	.	,659

TyytyväisyysHenkilökunnanTavoitet- tavuus	171,34	192,554	,341 .	,660
KiinnostavuusAlusvaatteet	170,98	192,769	,250 .	,661
KiinnostavuusHupparit	171,92	189,939	,332 .	,657
KiinnostavuusPaidat	172,50	191,531	,357 .	,658
KiinnostavuusKengät	170,62	189,517	,297 .	,657
KiinnostavuusSukat	170,03	192,184	,232 .	,661
KiinnostavuusMusiikki	172,46	194,350	,195 .	,663
KiinnostavuusKirjat	170,58	191,366	,218 .	,661
KiinnostavuusLastenvaatteet	170,07	192,442	,169 .	,663
KiinnostavuusEkotuotteet	170,46	190,847	,249 .	,660
KiinnostavuusKuulokkeet	170,19	191,301	,253 .	,660
KiinnostavuusSälää	170,44	187,232	,348 .	,654
KiinnostavuusFarkut	171,31	189,599	,329 .	,656
KiinnostavuusMerkkituotteet	170,47	187,784	,370 .	,654
KiinnostavuusAsusteet	170,89	186,021	,487 .	,649
KiinnostavuusTakit	170,59	188,471	,369 .	,654
KiinnostavuusLahjakortit	170,46	188,714	,354 .	,655
MediatTelevisio	171,35	195,318	,102 .	,666
MediatRadio	171,06	194,245	,149 .	,664
MediaAikakauslehdet	170,93	193,905	,180 .	,663
MediatSanomalehdet	171,11	197,158	,028 .	,669
MediatSosiaaliset	171,15	191,760	,179 .	,663
MediatInternet	171,82	197,522	,079 .	,667
TunnetkoYrityksen	171,42	191,869	,268 .	,660
Suosittelisitko	172,62	194,411	,284 .	,662
SyyTilausjärjestelmä	172,92	198,350	,012 .	,668
SyyToimitusehdot	172,92	198,269	,047 .	,668
SyyToimitusnopeus	172,91	198,424	-,013 .	,668
SyyToimitusvarmuus	172,91	198,201	,050 .	,668
SyyTuotetiedot	172,92	198,543	-,050 .	,669
SyyInternetsivut	172,92	198,469	-,027 .	,668
SyyHinta	172,85	198,235	,012 .	,668
SyyTuotevalikoima	172,84	198,146	,021 .	,668
SyyLaatu	172,93	198,418	-,018 .	,668
SyyAsiakaspalvelu	172,93	198,312	,055 .	,668
SyyHenkilökunnantavoitettavuus	172,93	198,450	-,040 .	,668
SyyMaksutapa	172,91	198,540	-,046 .	,669

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correla- tion	Squared Multi- ple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sukupuoli	161,03	181,885	-,291	.	,829
Ikä	160,01	175,156	,164	.	,823
Perhevaihe	160,29	175,889	,085	.	,826
Lapset	160,10	179,360	-,085	.	,827
Koulutusaste	159,84	168,518	,243	.	,823
Bruttotulot	159,92	167,870	,224	.	,825
Ostoeurot	161,13	181,174	-,157	.	,831
Ostouseus	159,70	178,198	,007	.	,825
KuinkaTärkeäTilausjärjestelmä	161,47	175,800	,214	.	,823
KuinkaTärkeäToimitusehdot	160,44	174,691	,282	.	,822
KuinkaTärkeäToimitusnopeus	160,15	174,403	,248	.	,822
KuinkaTärkeäToimitusvarmuus	160,59	177,147	,132	.	,824
KuinkaTärkeäTuotetiedot	160,26	174,760	,233	.	,822
KuinkaTärkeäInternetsivut	161,07	172,813	,326	.	,820
KuinkaTärkeäEkologisuus	160,35	173,111	,225	.	,822
KuinkaTärkeäHinta	160,02	175,423	,161	.	,823
KuinkaTärkeäLaatu	161,41	173,131	,392	.	,820
KuinkaTärkeäTuotevalikoima	160,14	172,858	,309	.	,821
KuinkaTärkeäTuotemerkki	160,42	170,631	,299	.	,820
KuinkaTärkeäAsiakaspalvelu	160,10	170,771	,409	.	,819
KuinkaTärkeäHenkilökunnaTavoitetta- vuus	159,92	168,749	,474	.	,817
TyytyväisyysTilausjärjestelmä	160,31	173,200	,353	.	,820
TyytyväisyysToimitusehdot	160,31	172,946	,357	.	,820
TyytyväisyysToimitusnopeus	160,41	175,111	,211	.	,822
TyytyväisyysToimitusvarmuus	160,43	174,992	,234	.	,822
TyytyväisyysTuotetiedot	160,09	171,780	,388	.	,819
TyytyväisyysInternetsivut	160,06	171,279	,418	.	,819
TyytyväisyysEkologisuus	159,97	172,081	,368	.	,820
TyytyväisyysHinta	159,83	172,894	,315	.	,821
TyytyväisyysLaatu	160,18	173,349	,304	.	,821
TyytyväisyysTuotevalikoima	159,95	171,971	,366	.	,820
TyytyväisyysTuotemerkki	159,99	171,246	,400	.	,819
TyytyväisyysAsiakaspalvelu	160,17	171,663	,412	.	,819
TyytyväisyysHenkilökunnanTavoitetta- vuus	160,11	171,868	,406	.	,819
KiinnostavuusAlusvaatteet	159,75	172,854	,260	.	,821

KiinnostavuusHupparit	160,69	170,276	,336	,820
KiinnostavuusPaidat	161,27	172,024	,348	,820
KiinnostavuusKengät	159,39	169,064	,332	,820
KiinnostavuusSukat	158,80	172,199	,244	,822
KiinnostavuusMusiikki	161,23	174,343	,207	,823
KiinnostavuusKirjat	159,35	170,545	,262	,822
KiinnostavuusLastenvaatteet	158,84	173,552	,138	,825
KiinnostavuusEkotuotteet	159,23	170,967	,258	,822
KiinnostavuusKuulokkeet	158,96	170,041	,323	,820
KiinnostavuusSälää	159,21	166,131	,410	,817
KiinnostavuusFarkut	160,08	169,245	,364	,819
KiinnostavuusMerkkituotteet	159,24	167,245	,414	,817
KiinnostavuusAsusteet	159,66	166,446	,496	,815
KiinnostavuusTakit	159,36	168,849	,374	,818
KiinnostavuusLahjakortit	159,23	168,324	,392	,818
MediatTelevisio	160,12	174,814	,131	,825
MediatRadio	159,83	174,478	,147	,824
MediaAikakauslehdet	159,70	174,381	,167	,824
MediatSanomalehdet	159,88	176,892	,042	,826
MediatSosiaaliset	159,92	170,790	,224	,823
MediatInternet	160,59	177,723	,062	,824
TunnetkoYrityksen	160,20	171,110	,320	,820
Suosittelisitko	161,39	174,497	,293	,821
SyyTilausjärjestelmä	161,69	178,485	-,034	,825
SyyToimitusehdot	161,69	178,182	,089	,824
SyyToimitusnopeus	161,68	178,624	-,071	,825
SyyToimitusvarmuus	161,68	178,392	-,002	,824
SyyTuotetiedot	161,69	178,502	-,037	,825
SyyInternetsivut	161,69	178,470	-,027	,825
SyyHinta	161,63	178,452	-,017	,825
SyyTuotevalikoima	161,61	178,286	,004	,825
SyyLaatu	161,70	178,418	-,014	,824
SyyAsiakaspalvelu	161,70	178,344	,040	,824
SyyHenkilökunnantavoitettavuus	161,70	178,482	-,061	,824
SyyMaksutapa	161,68	178,603	-,065	,825

108
Liite 4

Bruttotulot	Correlation Coefficient	-,221**	,643**	,529**	-,506**	-,156**	-,749**	,319**	1,000	,056
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000		,281
	N	379	379	379	379	379	379	379	379	379
Tyytyväisyys	Correlation Coefficient	-,100	,019	,001	,009	-,072	-,040	,061	,056	1,000
	Sig. (2-tailed)	,051	,706	,988	,865	,163	,442	,234	,281	
	N	379	379	379	379	379	379	379	379	379

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

KiinnostavuusAlusvaatteet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin kiinnostava	12	3,2	3,2	3,2
	Melko kiinnostava	76	20,1	20,1	23,2
	Ei kovinkaan kiinnostava	211	55,7	55,7	78,9
	Ei lainkaan kiinnostava	80	21,1	21,1	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

KiinnostavuusHupparit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin kiinnostava	115	30,3	30,3	30,3
	Melko kiinnostava	166	43,8	43,8	74,1
	Ei kovinkaan kiinnostava	79	20,8	20,8	95,0
	Ei lainkaan kiinnostava	19	5,0	5,0	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

KiinnostavuusPaidat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin kiinnostava	245	64,6	64,6	64,6
	Melko kiinnostava	112	29,6	29,6	94,2
	Ei kovinkaan kiinnostava	16	4,2	4,2	98,4
	Ei lainkaan kiinnostava	6	1,6	1,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

KiinnostavuusKengät

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin kiinnostava	1	,3	,3	,3
	Melko kiinnostava	91	24,0	27,2	27,5
	Ei kovinkaan kiinnostava	121	31,9	36,1	63,6
	Ei lainkaan kiinnostava	122	32,2	36,4	100,0
	Total	335	88,4	100,0	
Missing	5	44	11,6		
Total		379	100,0		

KiinnostavuusSukat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	Erittäin kiinnostava	3	,8	1,1	1,1
	Melko kiinnostava	16	4,2	5,7	6,7
	Ei kovinkaan kiinnostava	92	24,3	32,5	39,2
	Ei lainkaan kiinnostava	172	45,4	60,8	100,0
	Total	283	74,7	100,0	
Missing	5	96	25,3		
Total		379	100,0		

KiinnostavuusMusiikki

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	Erittäin kiinnostava	234	61,7	61,7	61,7
	Melko kiinnostava	117	30,9	30,9	92,6
	Ei kovinkaan kiinnostava	24	6,3	6,3	98,9
	Ei lainkaan kiinnostava	4	1,1	1,1	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

KiinnostavuusKirjat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	Erittäin kiinnostava	1	,3	,3	,3
	Melko kiinnostava	88	23,2	27,2	27,5
	Ei kovinkaan kiinnostava	122	32,2	37,7	65,1
	Ei lainkaan kiinnostava	113	29,8	34,9	100,0
	Total	324	85,5	100,0	
Missing	5	55	14,5		
Total		379	100,0		

KiinnostavuusLastenvaatteet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin kiinnostava	1	,3	,4	,4
	Melko kiinnostava	44	11,6	18,0	18,4
	Ei kovinkaan kiinnostava	97	25,6	39,6	58,0
	Ei lainkaan kiinnostava	103	27,2	42,0	100,0
	Total	245	64,6	100,0	
Missing	5	134	35,4		
Total		379	100,0		

KiinnostavuusEkotuotteet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin kiinnostava	2	,5	,6	,6
	Melko kiinnostava	56	14,8	17,9	18,5
	Ei kovinkaan kiinnostava	150	39,6	47,9	66,5
	Ei lainkaan kiinnostava	105	27,7	33,5	100,0
	Total	313	82,6	100,0	
Missing	5	66	17,4		
Total		379	100,0		

KiinnostavuusKuulokkeet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin kiinnostava	3	,8	1,0	1,0
	Melko kiinnostava	34	9,0	11,1	12,1
	Ei kovinkaan kiinnostava	94	24,8	30,7	42,8
	Ei lainkaan kiinnostava	175	46,2	57,2	100,0
	Total	306	80,7	100,0	
Missing	5	73	19,3		
Total		379	100,0		

KiinnostavuusSälää

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	Erittäin kiinnostava	4	1,1	1,3	1,3
	Melko kiinnostava	73	19,3	24,3	25,6
	Ei kovinkaan kiinnostava	115	30,3	38,2	63,8
	Ei lainkaan kiinnostava	109	28,8	36,2	100,0
	Total	301	79,4	100,0	
Missing	5	78	20,6		
Total		379	100,0		

KiinnostavuusFarkut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	Erittäin kiinnostava	42	11,1	11,1	11,1
	Melko kiinnostava	120	31,7	31,7	42,7
	Ei kovinkaan kiinnostava	156	41,2	41,2	83,9
	Ei lainkaan kiinnostava	61	16,1	16,1	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

KiinnostavuusMerkituotteet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	Erittäin kiinnostava	1	,3	,3	,3
	Melko kiinnostava	60	15,8	19,0	19,3
	Ei kovinkaan kiinnostava	144	38,0	45,6	64,9
	Ei lainkaan kiinnostava	111	29,3	35,1	100,0
	Total	316	83,4	100,0	
Missing	5	63	16,6		
Total		379	100,0		

KiinnostavuusAsusteet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin kiinnostava	3	,8	,8	,8
	Melko kiinnostava	105	27,7	29,6	30,4
	Ei kovinkaan kiinnostava	171	45,1	48,2	78,6
	Ei lainkaan kiinnostava	76	20,1	21,4	100,0
	Total	355	93,7	100,0	
Missing	5	24	6,3		
Total		379	100,0		

KiinnostavuusTakit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin kiinnostava	1	,3	,3	,3
	Melko kiinnostava	68	17,9	20,0	20,3
	Ei kovinkaan kiinnostava	149	39,3	43,8	64,1
	Ei lainkaan kiinnostava	122	32,2	35,9	100,0
	Total	340	89,7	100,0	
Missing	5	39	10,3		
Total		379	100,0		

KiinnostavuusLahjakortit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin kiinnostava	2	,5	,6	,6
	Melko kiinnostava	48	12,7	14,8	15,4
	Ei kovinkaan kiinnostava	153	40,4	47,2	62,7
	Ei lainkaan kiinnostava	121	31,9	37,3	100,0
	Total	324	85,5	100,0	
Missing	5	55	14,5		
Total		379	100,0		

Crosstab

			Sukupuoli		Total
			Mies	Nainen	
MediatInternet	Erittäin usein	Count	1	2	3
		% within Sukupuoli	,8%	,8%	,8%
	Melko usein	Count	106	228	334
		% within Sukupuoli	83,5%	90,5%	88,1%
	Ei kovinkaan usein	Count	20	21	41
		% within Sukupuoli	15,7%	8,3%	10,8%
	Ei lainkaan	Count	0	1	1
		% within Sukupuoli	,0%	,4%	,3%
Total		Count	127	252	379
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Ikä				Total
			Alle 14 vuotta	15-24 vuotta	25-44 vuotta	45-64 vuotta	
MediatInternet	Erittäin usein	Count	0	0	1	2	3
		% within Ikä	,0%	,0%	,5%	6,7%	,8%
	Melko usein	Count	9	121	182	22	334
		% within Ikä	100,0%	92,4%	87,1%	73,3%	88,1%
	Ei kovinkaan usein	Count	0	10	26	5	41
		% within Ikä	,0%	7,6%	12,4%	16,7%	10,8%
	Ei lainkaan	Count	0	0	0	1	1
		% within Ikä	,0%	,0%	,0%	3,3%	,3%
Total		Count	9	131	209	30	379
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%