

Anna Nygård

MARKKINOINTITUTKIMUS POLARN O. PYRETILLE

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Tekstiili- ja vaateustekniikan koulutusohjelma

Joulukuu 2010



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Tekniikka ja liiketalous, Kokkola	Aika 29.9.2010	Tekijä/tekijät Anna Nygård
Koulutusohjelma Tekstiili- ja vaateustekniikka		
Työn nimi Markkinointitutkimus Polarn O. Pyretille		
Työn ohjaaja Kalle Myllykangas	Sivumäärä 53 + 3 liitettä	
Työelämäohjaaja Jannika Bergroth		
<p>Polarn O. Pyret on lastenvaateketju, joka valmistaa vaatteita 0 – 11-vuotiaille lapsille sekä odottaville äideille. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Kokkolan ja Rovaniemen myymälöiden asiakkaiden tyytyväisyyttä Polarn O. Pyretin eri osa-alueisiin. Näitä osa-alueita olivat mm. myymälä, palvelu, tuotteet, mainonta ja tuoteryhmät.</p> <p>Tutkimus toteutettiin keväällä 2010 Internet-kyselynä kanta-asiakkaille sähköpostin kautta. Internetin kautta saatiin 327 vastausta. Lisäksi yritettiin toteuttaa myös paperikysely myymälöissä.</p> <p>Tutkimus antoi kuvan siitä, millaisena kanta-asiakkaat pitävät Polarn O. Pyretiä kokonaisuudessaan. Tulosten avulla voidaan huomioida entistä paremmin kanta-asiakkaiden tarpeita ja toivomuksia.</p>		
Asiasanat markkinointitutkimus, asiakastyytyväisyys		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date 29.9.2010	Author Anna Nygård
Degree programme Textiles and Garment Production		
Name of thesis A Marketing Research for Polarn O. Pyret		
Instructor Jannika Bergroth		Pages 53 + 3 Appendices
Supervisor Kalle Myllykangas		
<p>Polarn O. Pyret is a chain store for children´s clothing, which produces clothes for 0- to 11-year-old children and mothers-to-be. The purpose of the thesis was to determine customer satisfaction in different sectors of Polarn O. Pyret in Kokkola and Rovaniemi stores. These sectors included e.g. retail, service, products, advertising and product groups.</p> <p>The study was conducted in the spring of 2010 as an Internet survey for regular customers via email. 327 answers were got through the Internet. In addition, there was an attempt to implement a paper questionnaire in the stores.</p> <p>This thesis showed how regular customers felt about Polarn O. Pyret in its entirety. With the results the needs and wishes of regular costumers can be taken into account more efficiently.</p>		
Key words Marketing research, customer satisfaction		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 POLARN O. PYRET	3
2.1 Tuotteet	3
2.2 Yhteiskuntavastuu ja Code of Conduct	4
3 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI	5
3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	6
3.1.1 Tuote	9
3.1.2 Hinta	10
3.1.3 Saatavuus	10
3.1.4 Markkinointiviestintä	11
3.2 Asiakaspalvelu	12
3.2.1 Asiakastyytyväisyys	13
3.2.2 Palveluympäristö	14
3.2.3 Palveluhenkilöstö	15
3.2.4 Palveluprosessi	16
3.2.5 Suhdemarkkinointi	17
4 MARKKINOINTITUTKIMUS	19
4.1 Markkinointitutkimusprosessin vaiheet	
4.1.1 Markkinointitutkimuksen ongelman ja tavoitteiden määrittäminen	21
4.1.2 Tutkijan nimeäminen ja toimeksiannon tekeminen	21
4.1.3 Markkinointitutkimussuunnitelma	22
4.1.4 Markkinointitutkimuksen kysymykset ja lomake	27
4.1.5 Markkinointitutkimuksen toteutus: tietojen kerääminen, käsittely, analysointi	28
4.2 Markkinointitutkimus nykyään	28
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	30
5.1 Myymälä, palvelu ja tuotteet	31
5.2 Mainonta	34
5.3 Tuoteryhmät	35
5.4 Hinta, laatu ja tunnettavuus	36
5.5 Positiiviset ja negatiiviset ajatukset	40
5.6 Asiointi myymälässä	45
5.7 Perustiedot vastaajista	46
6 YHTEENVETO	49
LÄHTEET	52
LIITTEET	
LIITE 1/2 Kaksikielinen kyselylomake	
LIITE 2/2 Suomenkielinen kyselylomake	
LIITE 3 Saatekirje	

1 JOHDANTO

Kilpailu kovenee jatkuvasti tekstiili- ja vaatetusalalla. Tärkeää on tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja myös pyrkiä jäämään asiakkaan mieleen. Kun asiakkaiden tarpeet on tunnistettu, on helpompaa tarjota juuri heidän tarpeisiinsa sopivia tuotteita ja palveluja. Tällä tavoin asiakkaat pidetään tyytyväisinä ja asiakassuhteesta tulee kestävä. Tarjonta on runsasta ja siten myös asiakkaista on taisteltava. Tähän ratkaisuna ja vahvuuksina ovat hyvä laatu, edullisuus ja tunnettavuus. Polarn O. Pyret -lastenvaatemyymälä on erityisesti laadustaan tunnettu.

Markkinointitutkimus Polarn O. Pyretille sai aloituksensa, koska olen pienen pojan äiti ja kiinnostus sitä kautta erityisesti lastenvaatteisiin on lisääntynyt. Myös Polarn O. Pyretin ihastuttavat kuosit ja ulkoasu saivat aikaan astumisen sisään myymälään. Yhteistyöstä opinnäytetyön suhteen oltiin kiinnostuneita ja pian jo toteutetaan tutkimusta Kokkolan ja Rovaniemen myymälöiden kanta-asiakkaille.

Kyselyn sisältö suunnitellaan yhteistyössä Kokkolan Polarn O. Pyretin myymäläpäällikön kanssa. Siten pystytään tarkentamaan kysymykset yrityksen tarpeisiin vastaaviksi. Tutkimuksessa tutkitaan asiakkaiden mielipiteitä koskien myymälää, palvelua, tuotteita, mainontaa ja tuoteryhmiä. Lisäksi verrataan eri lastenvaatevalmistajien kesken hintaa, laatua ja tunnettavuutta. Tärkeää on myös vastaajien yksittäiset vapaamuotoiset palautteet ja myymälässä asioimisen tutkiminen. Tutkimus toteutetaan Kokkolan ja Rovaniemen kanta-asiakkaille lähetettävän sähköpostin kautta Internet-kyselynä sekä paperikyselynä myymälöissä asioiville.

Tutkimuksen tarkoituksena on saada hyödynnettävää tietoa Kokkolan ja Rovaniemen asiakkaiden tyytyväisyydestä Polarn O. Pyretiin kokonaisuudessaan. Myymälään liittyvien eri aihealueiden kysymysten avulla on tarkoituksena saada jokaisesta aiheesta yksilöllistä tietoa. Samalla asiakkaille annetaan mahdollisuus antaa vapaata palautetta. Vastaajien kesken arvotaan 5 kpl Polarn O. Pyretin raitapaitoja.

Tutkimustulokset antavat yritykselle hyödyllistä tietoa siitä, millaisena kanta-asiakkaat pitävät Polarn O. Pyretiä. Tulokset selvittävät osakseen asiakkaiden tar-

peita ja toiveita. Tulosten avulla voidaan myös selvittää Polarn O. Pyretin tämänhetkinen tilanne verrattuna muihin lastenvaatevalmistajiin.

2 POLARN O. PYRET

Polarn O. Pyret on vuonna 1976 perustettu Ruotsin johtava lastenvaateketju, joka valmistaa persoonallisia vaatteita 0–11-vuotiaille lapsille sekä odottaville äideille. Se kuuluu ruotsalaiseen RNB Retail and Brands -konserniin. Ensimmäinen myymälä Suomessa perustettiin vuonna 2006 Helsingin Kamppiin. Vuoden 2008 loppuun mennessä Polarn O. Pyret -myymälöitä oli yhteensä 104 myymälää 11:ssä eri maassa. Lisäksi tuotteita voi ostaa verkkokaupasta. Tuotemerkki tunnetaan klassisesta raitakuosistaan (KUVIO 1) ja kestävästä ja persoonallisista lasten ja äitien vaatteista. (Miltton, 2008.)



(Kuva: Karolina Henke / Skarp Agent)

KUVIO 1. Klassinen raitakuosi (Polarn O. Pyret 2010a.)

2.1 Tuotteet

Polarn O. Pyretin vaatteet edustavat selkeitä ja iloisia värejä, leikkisiä kuoseja, retroa ja klassista raitaa. Vaatteiden valmistuksessa on otettu huomioon lasten liikkuminen, joten niiden tekniset ominaisuudet ja istuvuus on suunniteltu hyvin. Tuotteiden valmistuksessa pyritään kestävyteen ja mukavuuteen. Polarn O. Pyretin vaatteiden hyvin suunnitellut yksityiskohdat on tehty helpottamaan lapsiperheiden arkea. Värit ja printit on tehty niin aikuisia kuin lapsiakin miellyttäväksi. Polarn O. Pyretin vaatteet on valmistettu pääasiassa puuvillasta. Näin ollen ne ovat aikaa ja kulutusta kestäviä. Polarn O. Pyret valmistaa vaatteita myös äideille. (Polarn O. Pyret 2010b.)

2.2 Yhteiskuntavastuu ja Code of Conduct

Polarn O. Pyretin filosofia on pysynyt samana ensimmäisestä t-paidasta lähtien. Yritys haluaa lastenvaatteiden näyttävän hyvältä, mutta samalla lasten annetaan olla lapsia. Pyrkimyksenä on lämmin, kuiva ja iloinen lapsi joka säällä. Polarn O. Pyretissä uskotaan, että kun lapsella on hyvä olla, voi hän keskittyä tärkeimpään eli leikkiin. (Polarn O. Pyret 2010b.)

Valmistaessaan vaatteita Polarn O. Pyret ottaa huomioon mm. ekologisuuden, tuotteiden turvallisuuden, laadun ja yhteiskuntavastuun. Sen lisäksi, että yritys pyrkii valmistamaan laadukkaita ja istuvia tuotteita, vastuu halutaan ottaa myös siitä, miten ja missä tuotteet valmistetaan. (Polarn O. Pyret 2010b.)

Polarn O. Pyret on ottanut paikkansa myös kansainvälisestä Code of Conductista. Tämän avulla varmistetaan se, että alihankkijat tarjoavat työntekijöilleen turvallisen työympäristön. Polarn O. Pyret noudattaa myös Code of Conductin antamia ohjeita mm. ympäristön kohtelusta ja jätteiden lajittelusta. (Polarn O. Pyret 2010b.)

Yrityksen ympäristöystävällisyys on näkynyt esim. klassisessa raitamallistossa, jotka valmistetaan 100-prosenttisesti ekologisesta puuvillasta. Tälle mallistolle on myönnetty joutsenmerkki ja EU-kukkamerkki. Tämä tarkoittaa sitä, että tekstiilituote on valmistettu ympäristöä säästäen ja vastuullisesti. Polarn O. Pyret on myös the Business Social Compliance Initiative:n jäsen. (Polarn O. Pyret 2010b.)

3 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

Asiakaslähtöisyys sai alkunsa, kun vuonna 1973 oli öljykriisi, joka aiheutti epävarmuutta maailmantaloudessa. Asiakassuuntaisen markkinoinnin voidaan sanoa alkaneeksi 1970-luvun puolivälissä, koska kuluttajien arvomaailma muuttui. Öljykriisin lisäksi kuluttajiin vaikuttivat koulutustason nousu ja ostovoiman kasvu. Kuluttajat alkoivat itsenäistyä, ja he eivät tyytyneetkään enää massavalikoimiin. Oli siis yksilöitävä markkinointia eri asiakasryhmille. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 17) Kuitenkin vasta 1990–2000-luvulla alettiin ajatella markkinointia asiakassuhdemarkkinointina. 1970-luvulla todettiin asiakkaiden olevan erilaisia, mutta myöhemmin ymmärrettiin, että kannattava toiminta perustuu asiakasnäkökulman huomioonottamisen koko yrityksen toimintaan. Asiakassuhdemarkkinoinnilla pyrittiin jo 1990-luvulla tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa ja luomaan kestävä imago yritykselle. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 72.)

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa lähtökohtana on asiakaslähtöisyys. Tarkoituksena on tarjota asiakkaille heidän tarpeisiinsa sopivia tuotteita. Näin varmistetaan asiakkaiden tyytyväisyys ja se, että asiakkaat pysyvät jatkossakin asiakkaina. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8) Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan myös eri asiakassuhteen vaiheissa olevien asiakkaiden lähestymistä erilaisilla viesti- ja asiasisällöillä. Asiakkuus tarkoittaa sitä, että asiakas on ainakin kerran ostanut yritykseltä. (Rope 2000, 587.)

Yleensä yritykset pyrkivät saamaan paljon kanta-asiakkaita. Näitä ovat asiakkaat, jotka käyvät toistuvasti samassa yrityksessä ostamassa tuotteita tai palveluita. Hyvä palvelu ja asiakkaiden tyytyväisyys tuo kanta-asiakkaita yritykselle. Vaikka asiakas saadaan kanta-asiakkaaksi, tulee hänestä pitää huolta palvelemalla jatkossakin hyvin. Asiakassuhteita tulee siis vahvistaa. (Kangas 1994, 73.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on tyytyväinen asiakas, asiakkaan uskollisuus sekä kannattavat ja pitkäaikaiset asiakassuhteet. Jotta tähän tavoitteeseen päästään, voidaan tavoitteet jakaa asiakassuhteen eri vaiheisiin. Kun asiakas on vasta tulossa asiakkaaksi, ts. asiakas pyritään hankkimaan, tavoitteena on tehdä

yritys tutuksi, rakentaa myyvää ja haluttua imagoa sekä herättää asiakkaan ostohalua. Palvelu- ja myyntivaiheessa tavoitteena on saada asiakas ostamaan ja käyttämään palveluita unohtamatta asiakkaan tyytyväisyyttä ostotapahtumasta. Kun asiakassuhteita halutaan kehittää, pyrkimyksenä on tehdä asiakkaista uskollisia ja asiakassuhteista pysyviä ja kannattavia. Jokaisessa eri vaiheessa ovat tärkeitä henkilöstön motivaatio ja sitoutuneisuus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8, 11.)

Kuten markkinointiin yleensäkin, myös asiakassuhdemarkkinointiin vaikuttavat erilaiset ongelmat ja haasteet. Philip Kotlerin mukaan asiakkaat ovat valistuneempia ja hintatietoisempia kuin aikaisemmin. Asiakkailla on vain vähän aikaa, he arvostavat asioinnin mukavuutta ja odottavat palvelua. Enää ei kiinnitetä niin paljon huomiota merkkiin, vaan myös jälleenmyyjien tuotteet sekä merkittömätkin tuotteet kelpaavat asiakkaille. Asiakkaat eivät ole enää niin uskollisia yhtä toimittajaa kohtaan. Mainonta on kallista nykyään ja myös tehottomampaa. Lisäksi myyntihenkilöstön kustannukset ovat nousussa. (Kotler 1999, 26.)

Asiakkaiden pitämiseen ja suhdetoiminnan kehittämiseen käytetään suhdeviestintää. Tämä tarkoittaa esimerkiksi asiakastilaisuuksia, liikelahjoja ja tervehdysmarkkinointia asiakkaille. Asiakastilaisuuksilla voidaan tarkoittaa matkoja erilaisiin tapahtumiin tai vaikka pikkujoulukutsuja. Näillä suhdeviestinnän muodoilla voi yrittäjä syventää suhteitaan asiakkaisiin ja osoittaa vieraanvaraisuutta ja kohteliaisuutta asiakkaitaan kohtaan. Liikelahjoilla tarkoitetaan lahjoja, jotka voivat olla esimerkiksi kyniä. Näitä voidaan jakaa erilaisissa tilanteissa, kuten syntymäpäivinä tai lanseeraustilaisuuksissa. Tervehdysmarkkinoinnilla tarkoitetaan vaikkapa perinteistä joulukorttia. Tervehdyksen lähettämisessä on tärkeää, että tervehdys näyttää ja vaikuttaa aidolta ja vilpittömältä. (Rope 2000, 358–359.)

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin toteutuksessa kilpailukeinoilla on suuri merkitys. Niiden käyttöön ja valintaan tulee kiinnittää erityistä huomiota, koska niiden avulla voidaan vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 21.) Markkinoinnin kilpailukeinojen aluetta Rope kutsuu joustavaksi palapeliksi. Kun yhtä kilpailu-

keinojen osatekijää muutetaan, täytyy myös muita paloja siirrellä, jotta tuloksena on saumatonta toimintaa. On keskityttävä markkinoinnin kokonaisuuteen. Yrityksen liikeidea, resurssit ja mahdollisuudet antavat rajat miten ja millaisia kilpailukeinoja käytetään. Yrityksen resurssitekijöitä ovat taloudelliset, tuotannolliset ja henkilöresurssit. Ympäristötekijöiksi voidaan kutsua kysyntää, tapakulttuuria, kilpailua, poliittisia tekijöitä, säädöksiä, taloudellisia tekijöitä ja teknologiaa sekä innovaatioita. (Rope 2000, 206.)

Kilpailukeinot vaikuttavat mm. tuotteesta saatavaan hintaan ja toisaalta myyntimäärän edellytyksiin. On selvää, että kaikki kilpailukeinot aiheuttavat kustannuksia, mutta kokonaiskustannusvaikutus on riippuvainen siitä, millaiset kilpailukeinot on valittu ja kuinka kaikkia niitä pystytään yhteen sovittamaan. Tarkoituksena on saada pitkällä aikavälillä paljon tulosta. Kilpailukeinojen yhdistäminen antaa selkeimmän tuloksen oikeastaan vain käytännössä. (Rope 2000, 207.)

Ulkoisessa markkinoinnissa käytetään tuote-, hinta-, saatavuus- ja viestintäpäätöksiä ja niiden yhdistelmiä. Tuotemix tarkoittaa tuoteratkaisujen tekoa, hintamixillä tarkoitetaan hinnoittelua, alennuksia ja maksuehtoihin liittyviä seikkoja. Jakelumixin tarkoituksena on selvittää saatavuuteen liittyviä asioita, ja kommunikaatiomix auttaa viestintäpäätöksissä. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1995, 124.)

1960-luvulla Professori Jerome McCarthy esitti markkinointimixin koostuvan neljästä P:stä. Neljällä P tulee sanoista product, price, place ja promotion, eli se tarkoittaa tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää. Tähän luokitukseen on sittemmin ehdotettu tarkennuksia ja muutoksia. Markkinointimixin avulla on tarkoitus saada vaikutus ostajiin mahdollisimman suureksi ja siten mahdollisimman paljon voittoa yritykselle. (Kotler 1999, 128–129.) Tämä 4P-malli on alusta alkaen herättänyt kysymyksiä. Esimerkiksi hajuvesiyritykset halusivat lisätä viidenneksi P:ksi pakkauksen. Joidenkin osapuolten mielestä pakkaus on osa tuotetta. Kotlerin oma ehdotus 4P:lle olisi ollut, että kilpailukeinot nimettäisiin uudelleen: tuote on kokoonpano, hinta on arvostus, saatavuus on helppous, ja markkinointiviestintää kutsuttaisiin symboloinniksi. (Kotler 2005, 91–92.)

Kritiikki on usein keskittynyt siihen, kuinka 4P-malli edustaa enemmän myyjän kuin ostajan ajatusmaailmaa. Robert Lauterborn on ehdottanut, että myyjien tulisi ensin kehittää 4C:tä, ennen kuin he käyttävät 4P:tä. 4C:tä tarkoittavat customer value (asiakkaan saama arvo, ei tuote), customer costs (asiakkaan kulut, ei vain hinta), convenience (mukavuus, ei saatavuus) ja communication (viestintä, ei markkinointiviestintä). Näiden läpikäynnin jälkeen on markkinoijan helpompaa käyttää 4P-mallia. (Kotler 2005, 92.) Myös Gummesson kritisoi jyrkästi edellä esitetyn 4P-mallin toimivuutta. 4P-malli toimii valitsemalla oikeat toimenpiteet ja yhdistelmät, jolloin kuluttaja ostaa. Kuluttajan mielenliikkeistä, tuntemuksista ja motiiveista tiedetään usein liian vähän. Mikäli kuluttaja ei osta, mietitään mikä kilpailukeinoissa tai niiden yhdistelmässä meni pieleen. (Gummesson 1998, 376–378.)

Markkinointimix perustuu Gummessonin mukaan pelkästään kulutustavaroiden markkinointiin. Palvelut ja teollinen markkinointi on unohdettu täysin. Hänen mukaansa se koskee lähinnä massamarkkinointia ja vakioituja kulutustavaroita. Tällöin myyjän ja kuluttajan vuorovaikutusta ei päästä näkemään. (Gummesson 1998, 379.)

Myöhemmin 1980-luvulla McCarthyn luoma 4P-jaottelu sai lisäksi kolme P:tä: people, politics ja publicity eli henkilöstö, tapa toimia ja julkisuus (Rope & Vahvaselkä 1998, 98). Nämä kolme uutta kilpailukeinoryhmää kuvaillaan Lahtisen ja Isoviidan mukaan hieman eri tavalla: people, customer relations networks ja customer service eli ihmisiä, suhdeverkostoja ja asiakaspalvelua. Lahtinen ja Isoviita korostavat asiakaspalvelun merkitystä markkinointimixissä. Asiakkaan ja työntekijän välille muodostuva positiivinen yhteys antaa myönteistä kuvaa yrityksestä ja luo sille positiivista imagoa. (Lahtinen & Isoviita 1994, 64.) McCarthyn 4P-malli on herättänyt suuresti huomiota vuoden 1960 julkaisun jälkeen. Myöhemmin siihen lisättiin kilpailukeinoja sen vuoksi, että koko markkinoinnin alue tulisi katetuksi. (Gummesson 1998, 379.)

3.1.1 Tuote

Tuote on yrityksen keskeisin markkinoinnin kilpailukeino. Muut kilpailukeinot ympäröivät tuotetta ja rakentuvat sen mukaisesti. Tuotteen käsite on laaja, ja tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus. Markkinoinnin avulla tuotteesta voidaan luoda kokonaisuus, joka tuo ostajalleen arvoa. Asiakas saa siitä hyötyä ja mielihyvää. (Bergström & Leppänen 2004, 165.)

Kuten edellä Bergströmin ja Leppäsen mukaan todettiin, tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus, ja myös Rope puhuu kirjassaan tuotteen laajasta merkityksestä. Hänen mukaansa pelkällä alkutuotteella ei voi enää menestyä. Ydintuote on tuote, joka on kehittyneempi versio alkutuotteesta, mutta tälläkään ei voi menestyä kovassa kilpailussa. Kilpailija tekee helposti samanlaisen ydintuotteen. Mutta sen sijaan tuotteen lisäedut tuovat ydintuotteeseen tarvittavaa arvoa. Lisäeduilla tarkoitetaan esimerkiksi takuita ja kotiinkuljetuksia. Ydintuotteen ja lisäedun muodostama yhdistelmä kutsutaan toiminnalliseksi tuotteeksi. (Rope 2002, 104–106.)

Asiakkaat eivät ostaessaan halua pelkkää aineellista tuotetta, vaan he haluavat ratkaisuja tarpeisiin ja ongelmiin. Tuotteen tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarpeet ja samalla luoda uutta kysyntää. Markkinoinnissa tuotteella tarkoitetaan sekä tavaraa että palvelua. Jotta yritys menestyy markkinoilla vallitsevassa kilpailussa, täytyy tuotepäätösten markkinoinnin osalta olla kunnossa. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1995, 125.)

Tuotteen kerrostumisella tarkoitetaan jo aiemmin läpikäytyä ydintuotetta ja lisäetuja. Viimeinen kerros koostuu mielikuvatuotteesta. Se sisältää tuotteen nimen, muotoilun, värit ja tyylin. Mielikuvatason avulla tuotteella on kauimmin pysyvä kilpailuperusta. Tämän tason matkiminen on huomattavasti haastavaa tai jopa mahdotonta. (Rope 2000, 209–211.)

3.1.2 Hinta

Hinnan muodostuminen kilpailukeinona tarkoittaa hintaa, hintaporrastusta, alennuksia ja maksuehtoja. Tuotteen laatu, elinikä ja imago vaikuttavat hinnoitteluun. Markkinat määräävät aina hinnan. Kustannukset eivät ole markkinoinnillinen hinnoitteluperuste. Hinnalla tarkoitetaan seuraavia asioita:

- Hinta on tuotteen arvon mittari. Se kertoo tuotteen arvon.
- Hinta on tuotteen arvon muodostaja.
- Hinta vaikuttaa kilpailuun.
- Hinta vaikuttaa kannattavuuteen.
- Hinta on tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. (Rope 2000, 223.)

Hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat markkinat, julkinen valta, yrityksen tavoitteet, myytävä tuote ja kustannukset. Kysynnän ja tarjonnan suhde sekä kilpailu vaikuttavat hintatasoon. Tärkeää on tutkia markkinoiden kokoa, kilpailijoita, ostovoimaa, ostokäyttäytymistä ja kohderyhmän hintaherkkyyttä, jotta hinta saataisiin kohdalleen. Julkisella vallalla tarkoitetaan mm. verotuksen ja muiden maksujen vaikutusta hinnan muodostumiseen. Yrityksen tavoitteet, kuten markkinaosuus, myynti ja kannattavuus sekä imago ovat pohjana tuotteen hinnan muodostumiselle. Mikäli tuote on mielikuvallinen tuote lisäarvoineen, hinta tulee mitä ilmeisimmin olemaan korkeampi kuin ydintuotteen hinta. Kustannukset tarkoittavat sitä, kuinka alhainen hinta saa olla. Kustannukset alittava hinta aiheuttaa yritykselle tappiota. Mikäli tuotetta myydään tappiolla, tulee tuottoa tulla jollain muulla tavalla kattamaan kustannuksia ja luomaan voittoa. (Bergström & Leppänen 2004, 214–215)

3.1.3 Saatavuus

Saatavuuden perustehtävä on tarjota ostomahdollisuus asiakkaalle siten, että hän saa oikean tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikealla tavalla, oikean suuruisina erinä, sopivalla hinnalla, oikealla tiedonannolla sekä oikeilla neuvoilla ja hyvällä palvelulla (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1995, 173). Saatavuuden tarkoituksena on valmistaa, että asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä. Markkinat

vaativat, jolloin yrityksen on pystyttävä vastaamaan niihin vaatimuksiin. On luotava tuote, hinnoiteltava se oikein ja vietävä se oikeaan paikkaan ja oikeaan aikaan asiakkaan saataville. Saatavuus jaetaan kolmeen osaan, jotka ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2004, 234.)

Markkinointikanava on yrityksen valitsema eri yritysten muodostama ketju, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Markkinointikanavaa kutsutaan jakelutiekse. Fyysinen jakelu taas suorittaa tuotteiden kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa myyvän yrityksen löytämistä, kun taas sisäinen tarkoittaa myyvästä yrityksestä tuotteen löytämistä. (Bergström & Leppänen 2004, 235–236.)

3.1.4 Markkinointiviestintä

Viestinnän voitaisiin sanoa olevan markkinoinnin ydin. Markkinointia ajatellessa menevät ajatukset väistämättä viestintään. Viestinnällä on voimakas vaikutus kilpailukeinoissa, vaikkakin muut kilpailukeinot ovat nostaneet vaikutustaan. Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle sekä muille sidosryhmille. Viestinnän keinoja voitaisiin kutsua viestintämixiksi, joka tarkoittaa mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, menekinedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. (Rope 2002, 160.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on kertoa yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Tarkoituksena on herättää huomiota ja erottautua kilpailijoista. Kohderyhmässä pyritään herättämään mielenkiintoa ja luomaan myönteisiä asenteita yritystä kohtaan, jotka herättävät asiakkaassa ostohaluja. Tämän jälkeen asiakas aktivoituu ja mahdollisesti ostaa yritykseltä jotain. Myynnin jälkeen tavoitteena on ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2004, 273.)

Viestinnän tavoitteita voidaan tutkiskella monin eri tavoin. Kaksi tunnettua mallia ovat AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) ja DAGMAR (Defining, Advertising

Goals for Measured Results). Näistä kahdesta mallista Rope on johtanut hierarkiamallin. Sen mukaan ensimmäisenä on tietämättömyys, jota seuraa ensimmäinen askel, tietoisuus. Tällöin tuotteen nimi jo tiedetään. Tunteminen ja kiinnostus seuraavat tietoisuutta ja aiheuttavat kiinnostusta. Sen jälkeen tapahtuu ensiosto, jonka jälkeen uusintaosto. Tämän ketjun viimeisellä portaalla on sitoutunut suosittelija. Näitä suosittelijoita yritykset pyrkivät saamaan. (Rope 2002, 162–163.)

3.2 Asiakaspalvelu

Suomalainen on haastava asiakas. Yrityksille ei anneta selkeää myönteistä eikä kielteistä palautetta. Usein huonon palvelun saaneena äristään itsekseen, eikä tehdä esimerkiksi reklamaatiota yritykselle. Lahtisen & Isoviitan mukaan asiakkaila on keskimäärin 25 tuttavaa, joille kertoa ikävistä asiakaspalvelukokemuksista. Kun jokaisella on tämä määrä tuttavuuksia ja jos kertominen toteutuu, levittyy huonosta palvelusta tieto nopeasti ympäriinsä. Asiakaspalvelussa työskentelevän henkilön tulee olla taitava ihmistuntija. On osattava aistia tyytyväinen tai tyytymätön asiakas. Yrityksen elinehtona on tyytyväinen asiakas. (Lahtinen & Isoviita 1994, 5.)

Jokaisen yrityksen tavoitteena on hyvä palvelu. Siihen kuuluu neljä osaa: palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelujen tuotantojärjestelmä ja palvelun laatu. Palvelukulttuurilla tarkoitetaan sitä, kuinka asiakas kokee, näkee ja tuntee asiat. Palvelupaketti sisältää palvelujen muodostamia kokonaisuuksia, joiden tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Palvelujen tuotantojärjestelmällä tarkoitetaan asiakkaan palveluun liittyvää tapahtumasarjaa. Sen pääasialliset osat ovat tietenkin palveltava asiakas, joka on tuotantojärjestelmän tärkein osa. Sen lisäksi palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat muodostavat tämän järjestelmän. Palvelun laatu tarkoittaa asiakkaan käsitystä palvelusta. Usein se rakentuu laatu mielikuvan avulla. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 224–226.)

3.2.1 Asiakastyytyväisyys

”Voidaksemme täyttää toisen ihmisen toiveet, tarpeet ja odotukset meidän on selvitettävä, mitä hän meiltä odottaa” (Kangas 1994, 75). Asiakastyytyväisyys on kilpailukeino yritykselle. Avuliaisuus, kohteliaisuus ja esimerkiksi kyky pyytää anteeksi asiakkaiden kokeman huonon kohtelun jälkeen ovat asioita, joilla asiakastyytyväisyyteen päästään. On kyse siis asiakaspalvelutaidoista. Näillä taidoilla osoitetaan asiakkaille, että yritys on tosissaan ja välittää. Luottamuksen rakentaminen asiakkaiden ja yrityksen välille on tärkeää ja sitä kautta myös asiakkaiden saaminen uskolliseksi yritykselle. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaan voimakasta halua ostaa tiettyä tavaraa tai palvelua jatkuvasti tulevaisuudessa. Asiakkaista tekevät uskollisen erilaiset siteet yritykseen. Näitä siteitä on kolmenlaisia: rahalliset, sosiaaliset ja rakenteelliset siteet. Rahallisen siteen luomiseen asiakkaiden ja yrityksen välille kilpailukeinona on edullinen hinta ja massamainonta. Kun asiakas saadaan liittymään yrityksen jäseneksi, saadaan asiakassuhde alkuun, mutta samalla kun hinta on alhainen, on muidenkin yritysten helppo tarjota alempia hintoja. Sosiaalisten siteiden muodostumiseen vaikuttavat vuorovaikutussuhteet, luottamus ja hyvä palvelu, jota asiakas kokee. Tähän liittyvät työntekijöiden viestintä asiakkaille ja luottamuksen rakentaminen asiakkaan ja yrityksen välille. Rakenteellisen siteen luomiseen tarvitaan yhteistä tuotekehityskumppanuutta ja tunneside. Tarkoituksena on tuottaa niin hyvää palvelua, että asiakas ei voi korvata sitä muiden yritysten palveluilla. Asiakkaan ja työntekijän välille saattaa muodostua erityinen suhde, mutta tärkeää on kuitenkin se, että suhdetta laajennettaisiin koskemaan koko yritystä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 12–13.)

Asiakastyytyväisyys voidaan jakaa kahteen osaan: tapahtumakohtaiseen tyytyväisyyteen ja kokonaistyytyväisyyteen. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys tarkoittaa tyytyväisyyttä jossain yksittäisessä palvelutilanteessa, kun taas kokonaistyytyväisyydellä tarkoitetaan tyytyväisyyttä organisaation toimintaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 13.)

On todettu, että uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa viisi–kymmenen kertaa enemmän kuin nykyisten säilyttäminen. Keskivertoyrityksen asiakkaista 10–30 % menetetään. Pitkään asiakkaana ollut asiakas tuottaa yritykselle enemmän kuin vasta yritykseen tutustunut. (Kotler 2005, 13.)

Asiakkaan ja yrityksen välille syntyy kontaktipinta, kun asiakas on tekemisissä jollakin tavalla yrityksen kanssa. Kontaktipinta voi muodostua, kun asiakas on tekemisissä työntekijän, tuotteen, puhelimen tai vaikka ympäristön kautta yritykseen. Näitä kontakteja kutsutaan tarkemmin henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontakteiksi. Kontaktien avulla asiakkaalle syntyy kokemuksia yrityksestä. Kokemukset taas johtavat joko tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. (Rope 2002, 266.)

Asiakkaan odotukset vaikuttavat siihen, kuinka tyytyväinen hän on esimerkiksi kokemaansa palveluun. Jos asiakkaan odotukset ovat korkealla, on pettymys todennäköisempää kuin jos odotukset olisivat matalalla. (Rope 2002, 267.)

3.2.2 Palveluympäristö

PAD-mallilla tarkoitetaan kuluttajan tunteisiin vaikuttavia osatekijöitä myymäläympäristöstä. Mallin ovat kehittäneet Mehrabian ja Russel. PAD-lyhenne tulee sanoista Pleasure, Arousal ja Dominance eli mielihyvä, herääminen ja hallittavuus. PAD-mallin avulla voidaan kuvata erilaisia ostotilanteita ja -kokemuksia. Mallia käyttäen voidaan selvittää kuluttajan tuntemuksia eri tilanteissa. Samalla selvitetään, miten myymäläympäristö vaikuttaa kuluttajaan. (Markkanen 2008, 138.)

Myymälän rakenne, tuotevalikoima ja palvelut, joita se tarjoaa, vaikuttavat kuluttajaan. Myymälässä tapahtuva vuorovaikutus on joko tuotteen ja henkilön tai henkilön ja henkilön välistä. Myymälän rakenteella tarkoitetaan sisä- ja ulkotilaratkaisuja. Näillä on vaikutus kuluttajan mielihyvän ja hallittavuuden tunteeseen. Mielihyvää saattavat aiheuttaa kaunis sisustus myymälässä tai esimerkiksi rakennusmateriaalit. Kaupan julkisivu on usein parempi viestintäväline kuin mainoskampanja. Hallittavuuden tunne tulee mm. liikkumisen helppoudesta tai selkeästä kylttien sijoittelusta. (Markkanen 2008, 138–141.)

Kaupan tuotevalikoiman asettelu tuoteluokittain aiheuttaa asiakkaalle uusia ideoita ja näin ollen tarpeita, jolloin ostopäätöstä pönkitetään. Liikkeet tarjoavat erilaisia palveluita. Sisäisellä informatiivisella palvelulla tarkoitetaan esimerkiksi tuotemais-
tiaisista tai ”lapsiparkkia”. Tarkoituksena on tiedottaa asiakkaalle ja helpottaa ostos-
ten tekoa. Ulkoinen informatiivinen palvelu taas tarkoittaa palvelua, joka ei suora-
naisesti liity tuotteeseen, vaan joka vaikuttaa asiakkaan hallittavuuden tunteeseen
ja samalla stimuloi asiakasta. (Markkanen 2008, 142–148.)

3.2.3 Palveluhenkilöstö

Palvelujen tuotantojärjestelmä koostuu asiakkaista, fyysisistä resursseista ja kon-
taktihenkilöistä. Kontaktihenkilöllä tarkoitetaan yrityksen edustajaa, jonka kanssa
asiakkaat ovat vuorovaikutussuhteessa. Asiakkaan osallistumistyyliillä on vaikutus
siihen, kuinka kontaktihenkilö palvelee asiakasta. Kaikki asiakkaat ovat erilaisia,
joten palvelunkin täytyy olla yksilöllistä. On otettava huomioon palvelupaketin ydin,
se mitä asiakas haluaa. Asiakkaan ominaisuuksien tulkinta auttaa palvelemaan
asiakastyypin edellyttämällä tavalla. (Leppänen 2007, 133–134.)

Ammattitaitoinen henkilöstö ja sen pysyvyys on palvelun laadun kannalta tärkeää.
Palveluorganisaatio, joka on asiakaskeskeinen, pitää huolen henkilöstöstä ja myös
osoittaa arvostusta henkilöstöä kohtaan. Asiakaspalvelussa toimivien henkilöiden
vaikutus on suuri, kun palvelua tuotetaan. Hyvälaatuinen palvelu pitää asiakkaat
tyytyväisinä. (Leppänen 2007, 143.)

Asiakaspalvelijan tulee olla taitava ihmistuntija, jotta hän pystyy lukemaan asiak-
kaan tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden. Henkilöstön avulla voidaan luoda muis-
ta kilpailijoista erottuva kilpailuetu. Hyvän palvelun kopiointi on vaikeaa. (Lahtinen
& Isoviita 1994, 5–7.)

3.2.4 Palveluprosessi

Asiakaspalvelussa asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys voi aiheutua joko palvelun sisällöstä tai palveluprosessista. Asiakas vertailee usein odotuksiaan ja kokemuksiaan toisiinsa. Tyytyväisyys syntyy siitä, kun odotukset on täytetty. Mikäli odotukset ovat suuremmat kuin kokemukset, asiakas on tyytymätön. On tärkeää, että sekä palveluprosessin laatu että lopputuloksen laatu ovat hyviä. Mikäli toinen niistä on huono, palvelun laatu kärsii. (Leppänen 2007, 138–139.) Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet voidaan jakaa seitsemään vaiheeseen: saapumisvaihe, odotusvaihe, tarvetäsmennysvaihe, myyntikeskusteluvaihe, palvelun päätös vaihe, poistumisvaihe ja jälkihoitovaihe. (Lahtinen & Isoviita 1994, 32.)

Saapumisvaiheella tarkoitetaan tilannetta, kun asiakas saapuu palveluyhteisöön. Tavoitteena on luoda hyvä ensivaikutelma, saada asiakas käyttämään palvelua ja tiedottaa palveluista. Ensivaikutelmaan vaikuttavat palveluympäristö, muut asiakkaat, kontaktihenkilöstö, odotukset, imago ja asiakassuhde. Myyntihenkilöstön käyttäytymisellä on suuri merkitys ensivaikutelman luomisessa. (Lahtinen & Isoviita 1994, 34–37.)

Odotusvaiheella tarkoitetaan tapahtumaa, jolloin asiakas esimerkiksi jonottaa päästäkseen palveltavaksi. Tässä vaiheessa tärkeä merkitys on asiakaspalvelijan oikeudenmukaisuudella ja ystävällisyydellä. Odotusvaihe usein koetaan negatiivisena, mutta pieni odottaminen voi antaa myös myönteisen kuvan halutusta palvelusta. (Lahtinen & Isoviita 1994, 38.)

Tarvetäsmennysvaiheessa kartoitetaan asiakkaan tarpeet, arvostukset ja odotukset. Tärkeää on kysellä, katsella ja kuunnella asiakasta. Ilmeet ja eleet muodostavat vihjeitä, jotka voivat helpottaa palvelutilannetta. Tässä vaiheessa on tarkoituksena löytää sopiva ratkaisu asiakkaan tarpeisiin. (Lahtinen & Isoviita 1994, 38–41.)

Myyntikeskusteluvaiheessa asiakkaalta tiedustellaan tarvetta, jonka jälkeen tarpeeseen pyritään löytämään ratkaisu. Tätä kutsutaan asiakassuuntaiseksi asiakaspalveluksi. Usein hyötynäkökohtien ja ominaisuuksien esittely auttaa kaupan-

teossa. Tässä vaiheessa voidaan käyttää myös ns. tehotippoja. Tehotipoilla tarkoitetaan sellaisia perusteluja, joilla on merkitystä asiakkaalle. On otettava selvää, mitä asiakas arvostaa. (Lahtinen & Isoviita 1994, 42–44.)

Palvelun päätösvaiheessa myyjän tehtävänä on tukea ja rohkaista asiakasta päätöksenteossa, sopia hinnasta ja maksuehdoista, saada ostopäätös aikaan ja luoda hyvä loppuvaikutelma asiakkaalle. Missään vaiheessa asiakkaan painostaminen ostopäätökseen ei ole hyvä asia, vaan oikea tapa on tehdä päätösehdotus juuri oikealla hetkellä asiakkaalle. Tuotteen ostamisen hyvät perustelut auttavat ostopäätöksen tekoa. (Lahtinen & Isoviita 1994, 45–46.)

Palvelusta poistumisvaiheessa pyritään myymään jotakin tuotetta jo valitun tuotteen rinnalle. Tätä kutsutaan lisämyynniksi. Lisäksi tässä vaiheessa on tärkeää tehdä hyvä loppuvaikutelma, jolloin asiakas palaa takaisin. (Lahtinen & Isoviita 1994, 47–48.) Jälkihoitovaiheessa ylläpidetään muodostunutta suhdetta asiakkaaseen toimittamalla tuotteet sovitulla tavalla. Myös mahdollisten valitusten käsittely ja ystävällinen hyvästely kuuluvat jälkihoitovaiheeseen. (Lahtinen & Isoviita 1994, 49.)

3.2.5 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointi tarkoittaa markkinoinnin tarkastelua suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena. Suhteeseen tarvitaan vähintään kaksi osapuolta. Tavallisimmat osapuolet ovat toimittaja ja asiakas. Kun suhdeverkoston osapuolet pitävät toisiinsa aktiivisesti yhteyttä, sanotaan tapahtumaa vuorovaikutukseksi. (Gummesson 1998, 21–22.) Gummessonin mukaan suhteiden vaikutus liike-elämässä on suuri. Hänen mukaansa on hyvä, että sukulaisia on vaikutusvaltaisissa asemissa ja että on saanut hyviä kontakteja. (Gummesson 1998, 26.)

Suhdemarkkinoinnissa on tärkeää, että koko yrityksellä on markkinointikeskeinen asenne. Ei riitä, että esimerkiksi vain markkinointi- ja myyntiosasto keskittyy yrityksen markkinointiin. Lisäksi pitkäjänteinen yhteistyö eri osapuolten kanssa edistää yrityksen toimivuutta. Suhdemarkkinointi auttaa asiakkaiden säilyttämisessä ja

ehkäisee asiakkaiden menettämistä. Tärkeää on pitää nykyiset asiakkaat ja vasta sen jälkeen hankkia uusia. Osapuolten aktiivisuus edesauttaa suhdemarkkinointia. Perinteiseen markkinointiin verrattuna suhdemarkkinointi vaatii enemmän eettisyyttä. (Gummesson 1998, 32–35.)

Erilaiset suhteet on jaettu erilaisiin ryhmiin. Markkinasuhteita ovat klassiset markkinasuhteet (mm. toimittajan ja asiakkaan välinen suhde) ja erityiset markkinasuhteet (esim. vuorovaikutus palvelutapaamisessa). Markkinoiden ulkopuolisia suhteita ovat megasuhteet, kuten megamarkkinointi, megaliittoutumat, sosiaaliset suhteet ja nanosuhteet, kuten sisäisten asiakkaiden väliset suhteet ja sisäisten markkinoiden väliset suhteet. (Gummesson 1998, 49–54.)

Gummessonin mukaan verkostojen merkitys on jäänyt markkinointikirjallisuudessa taka-alalle. Verkostot koostuvat useista organisaatioista ja yksilöistä (kuluttajat, henkilökunta, kansalaiset), ei vain yrityksistä. (Gummesson 2005, 29.) Vuorovaikutuksella on suhdeverkostossa vaikutus asiakkaan saamaan vaikutelmaan. Tämä taas vaikuttaa siihen, tuleeko asiakas takaisin uudelleen. Vuorovaikutus on yhteispeliä, jolloin suhteissa tai verkostoissa tapahtuu. Usein tarkkaillaan vain ihmisten välisiä suhteita, verkostoja ja vuorovaikutusta. Tulisi kuitenkin huomioida se, että esimerkiksi itsepalvelumyymälässä kuluttaja on vuorovaikutuksessa mm. tuotteiden pakkausten, hyllyjen ja muiden asiakkaiden valitsemien reittien kanssa. (Gummesson 2005, 30–31.)

4. MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimus tarjoaa relevantteja, yksityiskohtaisia ja ajankohtaisia tietoja yritykselle. Näin ollen markkinointitutkimuksen avulla johtoportaan on helpompaa tehdä päätöksiä. (Aaker, Kumar & Day 2001, 1) Markkinointitutkimuksella tarkoitetaan myös informaation hankinnan jälkeistä muokkaamista ja analysointia, joka siten tuo lisäarvoa yritysten organisaatioille (Rope 2000, 421).

Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on selvittää markkinoinnin ongelmia keräämällä tarvittavaa tietoa. Tiedon avulla voidaan antaa yritysjohdolle tietoa, jolloin voidaan tehdä kannattavia muutoksia yrityksessä. Kun tehdään päätös jostakin asiasta, markkinointitutkimuksen tulokset ovat tukemassa päätöstä. Tutkimuksen tulosten tulee olla luotettavia, jotta niitä voidaan käyttää. (Lotti 1994, 10.)

Markkinointitutkimus tuli Suomeen Yhdysvalloista 1900-luvun alussa. Yhdysvalloissa Daniel strach, C.S. Duncan, Percival White ja George H. Gallup olivat ensimmäisiä markkinointitutkimukseen perehtyneitä henkilöitä. Jälkimmäinen saavutti mielipidetutkimuksillaan kuuluisuutta. Suomeen ensimmäinen markkinointitutkimusta suorittava yritys perustettiin 1945, Suomen Gallup Oy. Perustajana toimi Artturi Raula, joka sai idean toiminnan aloittamisesta George H. Gallupilta. Suomen ensimmäinen markkinointitutkimus vähittäiskaupan palvelutasosta, suoritettiin vuonna 1945 Suomen Gallup Oy:n toimesta. Se toteutettiin henkilökohtaisena haastatteluna ja vastauksia saatiin 2932 kappaletta. (Lotti 1994, 17–19.)

Markkinointitutkimuksen kohteita ovat markkinatutkimukset, kilpailutilannetutkimukset, kilpailutekijätutkimukset ja henkilöstötutkimukset. Markkinatutkimukset sisältävät markkinoihin liittyvää tutkimustietoa. Pääasiassa halutaan tietää, onko markkinoilla tilaa tai tarvetta jollekin liiketoiminnalle, ja toisaalta voidaan tarvita tietoa kohderyhmästä. Kilpailutilannetutkimuksen tärkeimpiä kohteita ovat markkina-asema ja yrityksen mielikuvakenttä. Tutkimuksella pyritään saamaan tietoa näihin osa-alueisiin liittyvistä tekijöistä. Halutaan tietää, kuinka yritys menestyy verrattuna merkittävimpiin kilpailijoihin. Kilpailukeinotutkimuksella pyritään samaan hyödyllistä tietoa yrityksen markkinointivastaavien käyttöön, jotta sitä voidaan käyt-

tää yrityksen hyödyksi päätöksissä. Kilpailukeinotutkimuksella voidaan tutkia mm. tuotteita, hintaa, myyntiä ja asiakastyytyväisyyttä. Henkilöstötutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa yrityksen sisäisestä toiminnasta ja sitä kautta parantaa työntekijöiden panosta ja toimintaa. (Rope 2000, 429–434.)

Yleensä markkinointitutkimuksen toteutuksessa on mukana kolme osapuolta. Nämä ovat toimeksiantaja (yritys), tutkija (esim. markkinointitutkimuksia tekevä yritys tai ammattikorkeakoulu) ja tietojen antaja (ryhmä, jolta tutkija hankkii tiedon).

Markkinointitutkimuksen tekemisen syyt ovat:

Asiakkaiden tarpeet ja kulutustottumukset muuttuu nopeasti

Asiakassuhdemarkkinointi yleistyy

Kilpailu kiristyy (ennakointi kilpailijoiden suhteen)

Markkina-alueet laajentuu

Kansainvälistyminen

Teknologian kehitys

Virhepäätösten riskien kasvu

Yritysjohdon koulutustason ja johtamismenetelmien kehitys

Tutkimusmenetelmien kehittyminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21–22.)

Tutkimuksen arvo syntyy tulosten hyödynnettävyydestä. Tutkimusmenetelmälle on hyvä asettaa perusvaatimuksia. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sen pätevyyttä eli sitä kuinka hyvin tutkimus on vastannut sitä, mitä sen on pitänytkin vastata. Luotettavuudella eli reabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä. Tulosten on pysyttävä samanlaisina, mikäli tutkimus tehtäisiin toistamiseen. Jotta tutkimus olisi kannattavaa tehdä, tulee tutkimuksesta saadun hyödyn ylittää kustannukset. Ajan määrittää usein toimeksiantaja, ja joskus myöhässä toteutettu tutkimus voi olla turha. Tutkimuksen tekijä ei saa vaikuttaa tutkimuksen tulokseen millään tavalla. Relevanttiudella tarkoitetaan hyvin rajattua ja tarpeellista tutkimusta. (Rope & Vahvaselkä 1999, 45–46.)

4.1 Markkinointitutkimusprosessin vaiheet

Markkinointitutkimusten tutkimusprosesseja ohjaavat aina tietyt perusvaatimukset.

Näitä ovat:

- tutkimusongelman määrittäminen
- tutkijan nimeäminen ja toimeksiannon tekeminen
- tutkimussuunnitelman laatiminen
- kysymysten laatiminen (ja lomakkeen tekeminen)
- kenttätyön tekeminen
- tietojen käsittely, analysointi ja tulkitseminen
- tulosten raportointi ja hyväksikäyttö. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 16.)

4.1.1 Markkinointitutkimuksen ongelman ja tavoitteiden määrittäminen

Tutkimusongelman määrittäminen on yksi tärkeimmistä seikoista markkinointitutkimusta tehtäessä. Mikäli ongelmaa ei tiedosteta kunnolla, tutkimus voi osoittautua jopa turhaksi. Tärkeää on viedä ongelman määrittäminen yksilöidylle tasolle. Tulee tietää tarkasti, mitä halutaan selvittää. Ongelman parhaana selvittäjänä toimii yrityksen johto tai tutkimuksen teettävä. Tutkimuksen onnistumisen vuoksi on hyvä, että tutkittavat asiat rajataan ja keskitytään olennaisiin seikkoihin. Tutkimuksen ongelmaa määrittäessä kannattaa miettiä tutkimuksen tavoitetta: mihin tutkimuksessa halutaan saada vastaus, mikä on tutkimuksen perusjoukko ja millainen on aikataulu. (Rope 2000, 436.) Mitä paremmin ongelma on määritetty, sitä suurempi hyöty tutkimuksesta saadaan. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 17.)

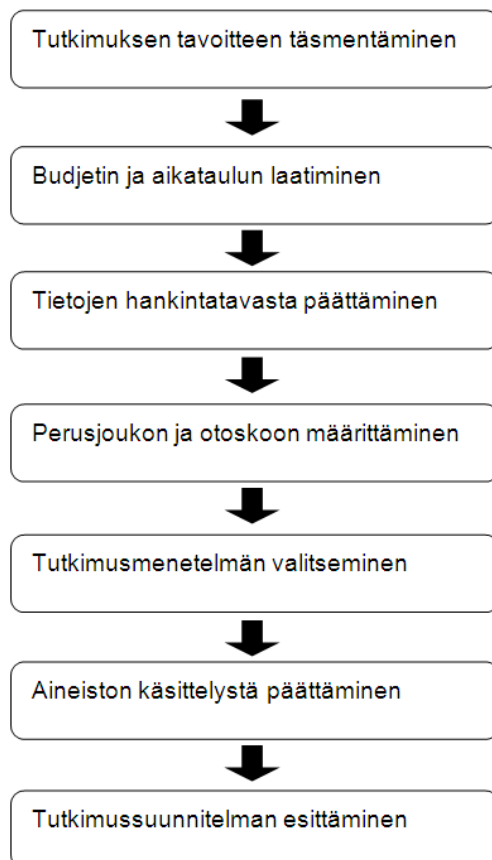
4.1.2 Tutkijan nimeäminen ja toimeksiannon tekeminen

Tutkimuksen tekijän nimeämiseen vaikuttavat tutkimusongelma, tutkimuksen laajuus ja vaativuus. Tutkija voi olla omasta henkilökunnasta tai ulkopuolinen tutkija (esim. markkinointitutkimusyritys). Oman työntekijän tai henkilökunnan käyttäminen tutkimuksen tekijänä on usein etu kustannusten ja liikesalaisuuksien pitämisen

puolesta. Toisaalta taas heikkouksiakin löytyy. Objektiiivisuus eli puolueettomuus tulee ottaa huomioon; työntekijä ei saa vaikuttaa tutkimukseen millään tavalla. Ulkopuolisen tutkijan mukana tulee paljon etuja. Tällöin toimeksiantaja eli yritys välttyy vaivalta ja useimmin tutkijoilla on pitkäaikainen markkinointitutkimuskokemus. Myöskään oman henkilöstön työnteko ei kärsi tehtävästä tutkimuksesta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 32–33.)

4.1.3 Markkinointitutkimussuunnitelma

Tutkimussuunnitelmaa tehtäessä on hyvä selvittää ensin tutkimuksen tavoite, eli se mihin tutkimuksella pyritään. Sen jälkeen käydään läpi budjetti ja aikataulu, päätetään tietojen hankintatapa ja määritetään perusjoukko ja otoskoko. Myös tutkimusmenetelmän valinta ja aineiston käsittelystä päättäminen ovat tutkimussuunnitelman olennaisia osia. Lopuksi esitellään tutkimussuunnitelma (KUVIO 2.). (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 30)



KUVIO 2. Markkinointitutkimuksen tutkimussuunnitelman laatimisen vaiheet (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 30)

Tutkimuksen tavoite

Tutkimussuunnitelman laatimisessa käytetään hyödyksi aiemmin tehtyä ongelman määrittämistä ja asetettuja tavoitteita. On selkeintä kirjoittaa kaikki tarkasti muistiin. Tutkimussuunnitelman tulee olla selkeä ja yksityiskohtainen.. (Rope 2000, 436–437.)

Budjetti ja aikataulu

Tiedonkeruumenetelmä, otannan koko ja raportoinnin taso vaikuttavat budjetin ja aikataulun tekemiseen. Näitä tutkimusteknisiä käytännön seikkoja muuttamalla voidaan päästä haluttuun budjettiin ja aikatauluun. (Rope 2000, 439.) Budjetin suuruudella voidaan vaikuttaa siihen, kuinka laaja ja yksityiskohtainen markkinointitutkimuksesta tehdään. Kustannuksiin vaikuttavat tutkimuksen muoto, tutkimuksen laajuus, tutkimuksen aikataulu ja toimeksiantajien erityistoiveet. Näin ollen budjetti määräytyy tapauskohtaisesti. Käytännössä toimeksiantajan rahat menevät tutkimuksen suunnitteluun, lomakkeiden tekoon ja niiden testaamiseen, mahdollisiin haastattelupalkkioihin, kirjemaksuihin, tulosten käsittelyyn ja raportointiin. Kaikkein eniten kustannuksia aiheuttavat haastattelut. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40.)

Useimmin markkinointitutkimustuloksia tarvitaan viimeistään päätöksentekohetkellä. Jotta tähän päästäisiin, on hyvä tehdä aikataulu, jonka mukaan tutkimus toteutettaisiin. Tutkimuksen teon aikatauluun vaikuttavat mm. sen tavoite, laajuus, kohderyhmä ja tutkija. Lahtisen ja Isoviitan mukaan esim. kirjekyselyn toteuttaminen vie yhteensä 7–9 viikkoa, josta 3–5 viikkoa on kenttätyötä ja loput kuluu käsittelyyn ja raportointiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40–41.)

Tietojen hankintatapa

Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavat menetelmän toimivuus, edullisuus ja luotettavuus. Mikäli tutkimusongelma ja perusjoukko on tarkkaan määritelty, on

menetelmän valinta usein helppoa, tai sitten menetelmä valitaan muutaman vaihtoehdon joukosta. Jokaisella menetelmällä on omat hyvät ja huonot puolet, joista toimeksiantajan on hyvä olla tietoinen. Eri menetelmät saattavat antaa eri tyyppisiä tuloksia. (Rope 2000, 439.)

Tiedonhankintamenetelmiä on useita erilaisia. Niitä käytetään erilaisissa tutkimustapauksissa. Kirjoituspöytä tutkimus on tapa, jossa voidaan käyttää jo olemassa olevia tietoja eli sekundääritietoja. Näitä tietoja kerätään yrityksen omista lähteistä, kuten kirjanpidosta, markkinoinnin raporteista, muista tilastoista ja laskennan aineistoista. Tietoja voidaan kerätä myös yrityksen ulkopuolisesta tiedosta. (Joensuu 2010.)

Kenttätutkimuksella hankitaan uutta reaaliaikaista tietoa. Mikäli tehdään kenttätutkimus, se suoritetaan usein kysely- tai haastattelututkimuksena. (Joensuu 2010.) Kenttätutkimus toteutetaan usein silloin, kun markkinoinnissa tapahtuu paljon muutoksia eivätkä jo olemassa olevat tiedot eivät riitä täyttämään tiedonhalua. Tutkimustilanne ja tiedon tarve määräävät sen, millainen kenttätutkimusmenetelmä tulee kyseeseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 49.)

Perusjoukko ja otoskoko

Perusjoukkoa kutsutaan populaatioksi, joka on ryhmä ihmisiä, jolta halutaan saada tietoa käyttäytymisestä, mielipiteistä ja arvostuksista (Lahtinen & Isoviita 1998, 50). Tutkimussuunnitelmassa tulee ilmaista, millaista otantaa käytetään ja millainen otos on. Tapoja ovat kokonaistutkimus, osatutkimus (l. otantatutkimus) sekä useat otantamenetelmät. Otantamenetelmän valintaan vaikuttavat perusjoukon maantieteellinen läheisyys, perusjoukon samankaltaisuus ja esim. yrityksen käyttämä rekisteri. Kokonaistutkimus (tutkittavana on jokainen perusjoukon jäsen) toteutetaan yleensä vain silloin, jos perusjoukko on niin pieni, että siitä ei kannata tehdä otantaa. Osatutkimuksella tarkoitetaan perusjoukosta otettua osaa, johon tutkimus kohdistetaan. (Rope 2000, 438.)

Otannan vaiheet voidaan määritellä seuraavalla tavalla:

- määritetään perusjoukko
- selvitetään, onko perusjoukosta rekisteri
- määritetään otantayksikkö
- määritetään otoskoko
- valitaan otantamenetelmä
- suunnitellaan otannan toteutus
- tehdään toteutus ja seuranta (Lahtinen & Isoviita 1998, 51.)

Otoskoko määritettäessä on huomioitava kadon vaikutus sen vuoksi, että kaikkia kohderyhmän henkilöitä ei tulla saamaan tutkimukseen mukaan. Pyrkimys on kuitenkin, että 100 % vastaisi, mutta käytännössä tämä on mahdottomuus. Otoskoko mietittäessä voidaan pohtia erilaisia tapoja siihen, kuinka poistaa tutkimuksesta vastauskatoa. Voidaan tehdä esimerkiksi puhelinsoittoja tai uusintakyselyitä, jotta vastauksia saataisiin tarvittava määrä. On käytetty 70 vastaajan ns. peukalo-sääntöä vastaajien määränä. Luku on jossain määrin riittävä, vaikka se ei anna tarkkaa merkitsevyyttä. (Rope 2000, 438–439.)

Otosta voitaisiin kutsua perusjoukon pienoiskuvaksi. Otoksessa tulisi olla samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukossa, jotta otos on edustava eli pätevä. Edustavan otoksen avulla saadaan luotettavia tuloksia. Otoksen määrittämisessä on hyvä käyttää yrityksen mahdollista rekisteriä asiakkaista. Otokseen päädytään usein silloin, kun perusjoukko on ääretön, kustannukset nousevat liian korkeiksi kokonaistutkimuksessa, tietoja halutaan saada nopeasti tai kun tutkiminen on monimutkaista. On annettu suuntaa-antava viittaus siitä, että otoskoon tulisi olla vähemmän kuin puolet perusjoukosta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51–53.)

Otantamenetelmät ovat joko todennäköisyyslaskentaan perustuvia, jolloin kaikilla perusjoukon otantayksiköillä on yhtäläinen todennäköisyys tulla valituksi, tai harkintaan perustuvia, jolloin tutkijalla on päätäntävaltaa otantayksiköiden valinnassa, nimityksenä tällöin on näyte. Menetelmän avulla voidaan määrittää otantayksiköiden määrä otokseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 55.)

Tutkimusmenetelmä

Oikeanlainen tutkimusmenetelmä antaa toimeksiantajalle halutut tiedot luotettavasti, taloudellisesti ja tarkoituksenmukaisesti. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat ongelma, tavoite, budjetti ja aikataulu. Kirjoituspöytätyötutkimukset tarvitsevat enemmänkin kovaa työntekoa jo olemassa olevien tietojen suhteen kuin tutkimusmenetelmiä. Kenttätutkimukset sen sijaan muodostuvat kvantitatiivisista ja kvalitatiivisista tutkimuksista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62.)

Kvantitatiivisia tutkimuksia ovat kysely-, haastattelu-, havainnointi- ja kokeelliset tutkimukset. (Lahtinen, Isoviita 1998, 62) Kvantitatiivinen tutkimus vastaa seuraaviin kysymyksiin: miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on. Sen pohjana on tarkka otanta, ja tulokset annetaan tarkkoina prosentteina, euroina jne. Tutkimus pohjautuu siis määriin. (Lotti 1994, 42.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyyppejä ovat syvähaastattelut, teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut ja projektiiviset menetelmät (Lahtinen & Isoviita 1998, 62). Kvalitatiivinen tutkimus on syventävä. Se auttaa ymmärtämään lähemmin kuluttajan käyttäytymistä, jolloin se vastaa kysymyksiin miksi ja miten. Tutkittavia tapauksia on vain vähän, ja tutkimuksen raportointi on kuvailevaa. (Lotti 1994, 42.)

Aineiston käsittelystä päättäminen

Aineiston käsittelyyn kuuluu tutkimusaineiston huolellinen tarkistaminen. Täytyy varmistua siitä, että kenttätutkimukset on todella tehty, haastattelijat ovat olleet huolellisia ja vastaukset luotettavia. Puutteelliset, epäloogiset ja pilailuvastaukset hylätään. Näin varmistetaan aineiston luotettavuus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 127.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedon käsittelyssä tärkeää on, että tulokset saataisiin mutkattomasti tilastollisesti tulostettua. Avoimet vastaukset tulisi pystyä luokittelemaan oikeanlaiseen muotoon. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa olisi hyvä, johtopäätösten tekoa varten, tiivistää vastauksia, jotka tukevat toisiaan. Kun tieto on koottu

yhdeksi aineistoksi, seuraa alustava aineiston tarkastus. Tarkistuksen tarkoituksena on varmistaa, että epäloogisuutta ei ole ja että aineisto on järkevä. (Rope 2000, 448.)

4.1.4 Markkinointitutkimuksen kysymykset ja lomake

Markkinointitutkimuksen ensimmäinen tehtävä on ongelman määrittäminen. Kun markkinoinnissa on ongelma, muutetaan se tutkimusongelmaksi ja sen jälkeen muutetaan tutkimusongelma kysymyksiä. (Lotti 1994, 72.) Kysymyksiä päätettäessä on mietittävä huolellisesti kysyttävää asiaa ja sitä kuinka asia kysytään. Tämä auttaa myöhemmissä vaiheissa tutkimuksen etenemisessä. Tutkimuksen luonne ja tavoitteet vaikuttava siihen, minkälaisia kysymyksistä tulee. Pohdinnan jälkeen suunnitellaan lomakkeen rakenne ja kysymysten muodot, kysymykset testataan ja niihin tehdään tarvittavat muutokset. Tämän jälkeen tutkimus on valmis etenemään kenttätyöhön. (Lahtinen & Isoviita 1998, 71.)

Tutkittavien asioiden nimeämisellä on suuri merkitys vastaajan ymmärtämisen suhteen. Kysymysten kohteita voivat olla täsmälliset tosiasiatiedot, arvionvaraiset tosiasiatiedot, käyttäytymisen syyt ja motiivit, asenteet, arvot, mielipiteet sekä sosiaaliset suhteet. Kysymysten muotoiluun vaikuttaa se, kuinka tutkimusta tarkastellaan. Tarkastelutapoja on neljä: kuvaileva, arvosteleva, selittävä ja ennakoiva. (Lahtinen & Isoviita 1998, 74–75.)

Lomakkeen rakenteeseen vaikuttaa, halutaanko asioita tutkia vapaamuotoisesti vai standardien mukaisesti. Vapaamuotoisena tutkimuksen kysymyksiä ei viedä lopulliseen muotoon, jolloin vastauksena saattaa tulla vaikeasti käsiteltävää tietoa. Aloittelijalle aineiston käsittely voi olla todellinen haaste. Standardoidussa tutkimuksessa kysymykset on nimetty ja muotoiltu tarkasti etukäteen. Tällä tavoin saadaan helposti käsiteltävää ja luotettavaa tietoa. Lomakkeen teossa on hyvä ajatella vastaajan kannalta. Lomakkeen pituuteen, kysymysten lukumäärään, selkeyteen ja ulkoasuun kannattaa kiinnittää huomiota. Helpot kysymykset on hyvä esittää ensin ja vaikeimmat vasta lopuksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 75.)

4.1.5 Markkinointitutkimuksen toteutus: tietojen kerääminen, käsittely, analysointi

Markkinointitutkimuksen toteutus koostuu tiedonkeruuvälineen rakentamisesta, tiedon keräämisestä, sen käsittelystä ja raportoinnista. Tiedonkeruuväline on jokin kvantitatiivisen tai kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tavoista. Tiedon kerääminen on hyvä toteuttaa silloin, kun kohderyhmä on parhaimmin tavoitettavissa. On siis vältettävä loma-aikoja ja joulun aikaa. Kun tutkimus kohdennetaan yritysmaailmaan, tulisi välttää ko. toimialan sesonkiaikoja. Tehokkainta aikaa taas kuluttajamarkkinoilla ovat usein illat. Nämä ajat ovat kuitenkin ohjeellisia. (Rope 2000, 440–445.)

Vastaamisen annettava aika on syytä määritellä suhteellisen suppeaksi. Liika aika saattaa antaa vastaajalle ajatuksen siitä, että hän täyttää kyselyn myöhemmin, jolloin on vaarana tapahtua unohdus. Lyhyt vastausaika kehottaa vastaamaan pian. (Rope 2000, 445.) Tiedon keräämisen jälkeen seuraa saatujen tulosten käsittely. Tämä tarkoittaa jokaisen lomakkeen tarkistamista niiden laadun ja loogisuuden kannalta. (Lotti 1994, 123.)

4.2 Markkinointitutkimus nykyään

MarkInvest Oy:n Pekka Peltosen mukaan tutkimusten tekeminen on vähentynyt, mutta hän uskoo, että tämän päivän markkinointitutkimusten tekemisen kokonaisuus on säilynyt ennallaan tai jopa noussut. MarkInvest Oy on liikkeenjohdon ja markkinoinnin konsulttitoimisto. Se toteuttaa yrityskohtaisia tutkimuksia kansainvälistyville ja kansainvälisyyteen tähtääville yrityksille. Ko. tutkimukset liittyvät vientiin ja myyntiin kohdealueilla (Venäjä, Ukraina, Kazakstan ja Valko-Venäjä). Tutkimus, joka vastaa yrityksen tarpeisiin, antaa parhaan hyödyn yritykselle. Vastauskulttuuri on vaikuttanut markkinointitutkimuksiin; vastauksia saa paremmin kuin ennen. Internetin osuus tutkimuksen toteutuksessa on kasvanut, mutta vielä tarvitaan myös faksia, puhelinta ja jopa käyntejä yrityksissä. Paperilla tehtävien kyselyiden määrä

on pieni. Markinvest Oy esimerkiksi ei toteuta lainkaan paperikyselyitä. (Peltonen, 2010.)

Markkinointitutkimuksen tekemisestä Internetissä ollaan nykyään monta mieltä; toisaalta siinä on paljon etuja, mutta myös haittoja. Aakerin mukaan Internetin avulla toteutettava markkinointitutkimus sisältää paljon etuja. Kyselyn lähettäminen sähköpostin avulla tapahtuu nopeammin kuin normaali posti. Kyselyä on helpompi jakaa, ja palautteen saaminen helpottuu. Kustannukset ovat alhaisemmat. Tutkimus tapahtuu suoraan vastaajalle: ei välikäsiä. Toisin kuin puhelukyselyssä, sähköpostilla saatu kysely antaa vastaajalle mahdollisuuden vastata silloin, kun hänelle parhaiten sopii. (Aaker, Kumar & Day 2001, 163–164.)

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa kokonaisuudessaan Polarn O. Pyretin Kokkolan ja Rovaniemen asiakkaiden sekä kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kaikille myymälöissä asioiville asiakkaille toteutettu kaksikielinen paperikysely ei tuottanut lainkaan tulosta. Kokkolassa paperikysely toteutettiin kaksikielisellä kyselylomakkeella (Liite 1) 27.–31.3.2010 ja Rovaniemellä suomenkielisellä kyselylomakkeella (Liite 2) 29.–31.3.2010. Yhtään vastausta ei siis saatu myymälässä olleilla kyselylomakkeilla. Sähköpostin välityksellä lähetetyn kaksikielisen saatekirjeen (Liite 3) ja Webropol -kyselyyn ohjautuvan linkin avulla saatiin vastauksia, 327 kpl yhteensä kahden myymälän kanta-asiakkailta. Webropol-kysely sisälsi samat kysymykset, kuin kysymyslomakkeet.

Kyselyllä kerättiin tietoja myymälästä, palvelusta, tuotteista, mainonnasta, tuoteriivistä ja mielikuvista verrattuna muihin lastenvaatemyymälöihin ja -valmistajiin. Lisäksi kysyttiin, kuinka usein myymälässä asioidaan, sekä joitakin perustietoja vastaajasta. Perustietoja tarvittiin mm. kyselyssä olleen arvonnän suorittamiseen. Vastaajien kesken arvottiin 5 kpl Polarn O. Pyretin raitapaitoja.

Yli 1400 kanta-asiakasta saivat sähköpostin, jossa oli linkki suoraan kyselyyn. Linkin kautta asiakkaat pääsivät suoraan vastaamaan lyhyehköön kyselyyn, jossa kysyttiin Polarn O. Pyret lastenvaatemyymälään liittyviä kysymyksiä. Aikaa Webropol-ohjelman kautta tehtävän kyselyn vastaamiseen kanta-asiakkailta oli viisi päivää: 25.–31.3.2010. Kaikista 327 vastanneesta hyödynnettäviä tuloksia tuli Kokkolan osalta 141 ja Rovaniemen osalta 153.

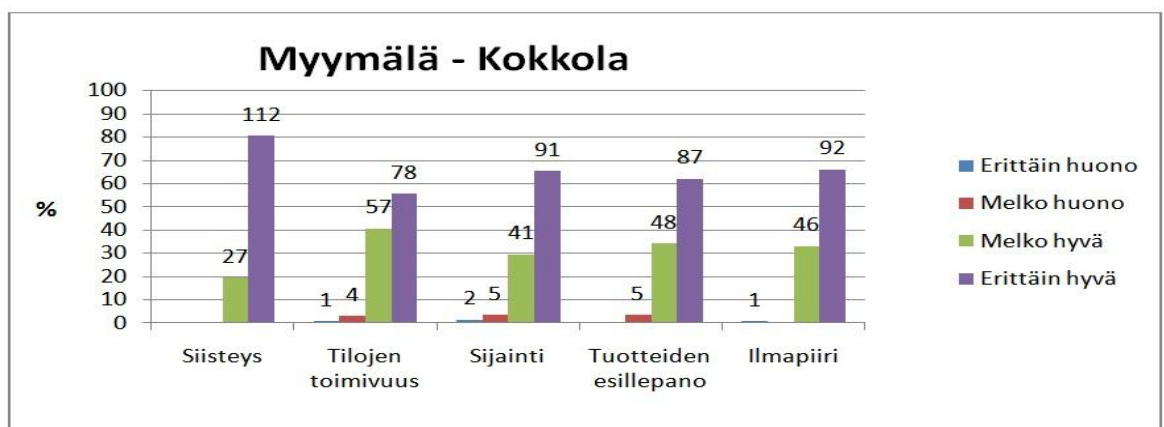
Webropol-ohjelman avulla kyselyn tulokset saatiin käyttökelpoisina siirrettyä Excel-taulukkoon. Taulukossa tulokset voitiin laskea ja kuvioida havainnollistamaan asioita.

5.1 Myymälä, palvelu ja tuotteet

Kyselyn ensimmäinen osio koostui kysymyksistä liittyen myymälään, palveluun ja tuotteisiin. Osiossa arvioitiin eri asioita neliportaisella asteikolla erittäin huono–erittäin hyvä.

Myymälä Kokkolassa on ennen kaikkea siisti

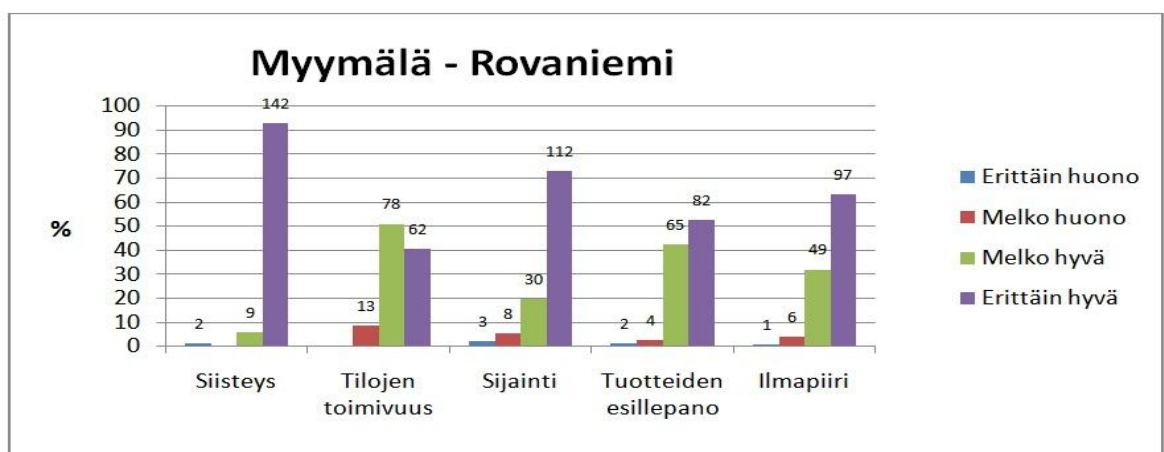
Erittäin hyvänä siisteyttä piti 80,6 % vastaajista. Myös ilmapiiri ja sijainti saivat hyvät arviot. (KUVIO 3.)



KUVIO 3. Myymälä – Kokkola

Myymälä Rovaniemellä erittäin siisti ja sijainniltaan hyvä

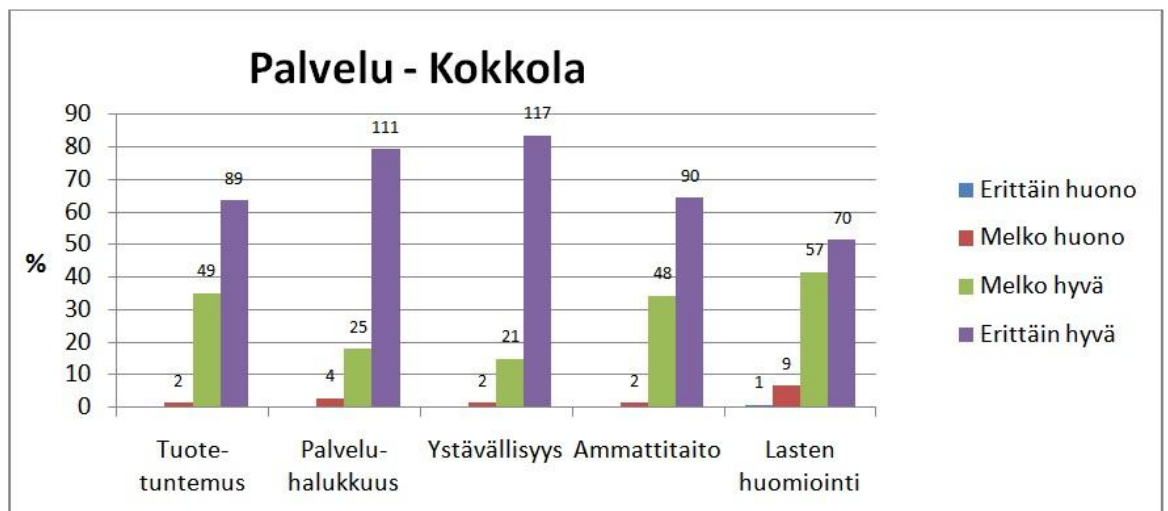
Vastaajista 92,8% piti myymälää erittäin siistinä. Sijainniltaan Rovaniemen myymälää pidettiin erittäin hyvänä 73,2 %:lla. Tilojen toimivuus sai enemmän melko hyvä -arvioita kuin erittäin hyvä -arvioita. (KUVIO 4.)



KUVIO 4. Myymälä – Rovaniemi

Kokkolassa sai ystävällistä palvelua

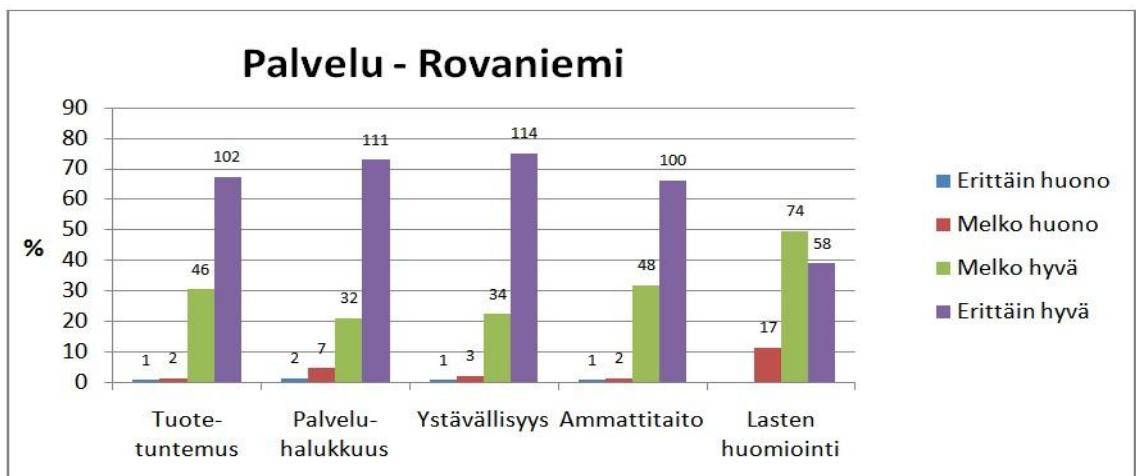
Vastaajista 83,6 % oli sitä mieltä, että ystävällisyys on erittäin hyvä Kokkolan myymälässä. Palveluhalukkuus sai toiseksi parhaat prosentit, 79,3 %. (KUVIO 5.)



KUVIO 5. Palvelu – Kokkola

Rovaniemen myymälässä palvelu pääosin erittäin hyvää

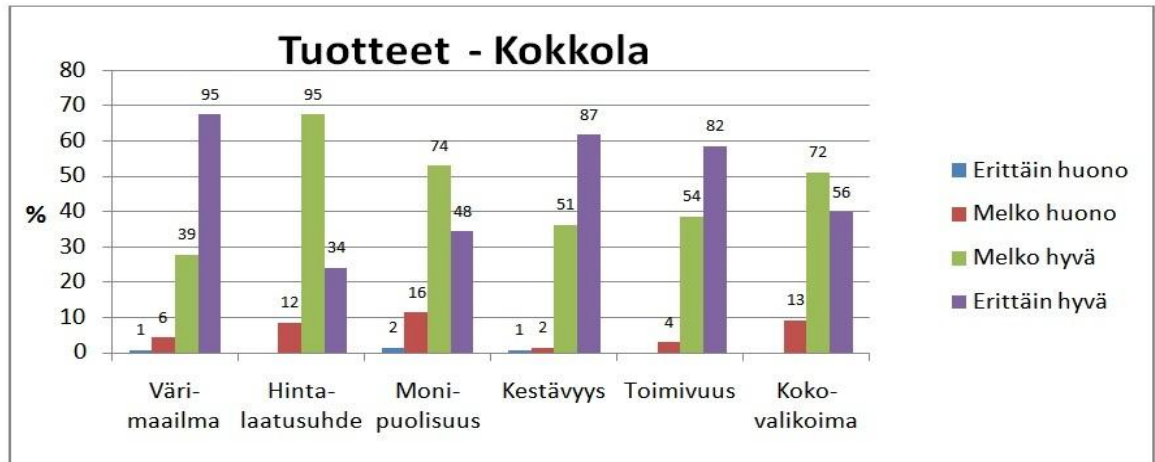
Ystävällisyys ja palveluhalukkuus ylittivät 70 %:n rajan kuvailussa erittäin hyvä. Lasten huomiointi sai erittäin hyvä -arviointeja vain 38,9 % ja melko hyvä arviointeja 49,7 %. (KUVIO 6.)



KUVIO 6. Palvelu – Rovaniemi

Hinta-laatusuhdetta pidettiin pääosin melko hyvänä Kokkolassa

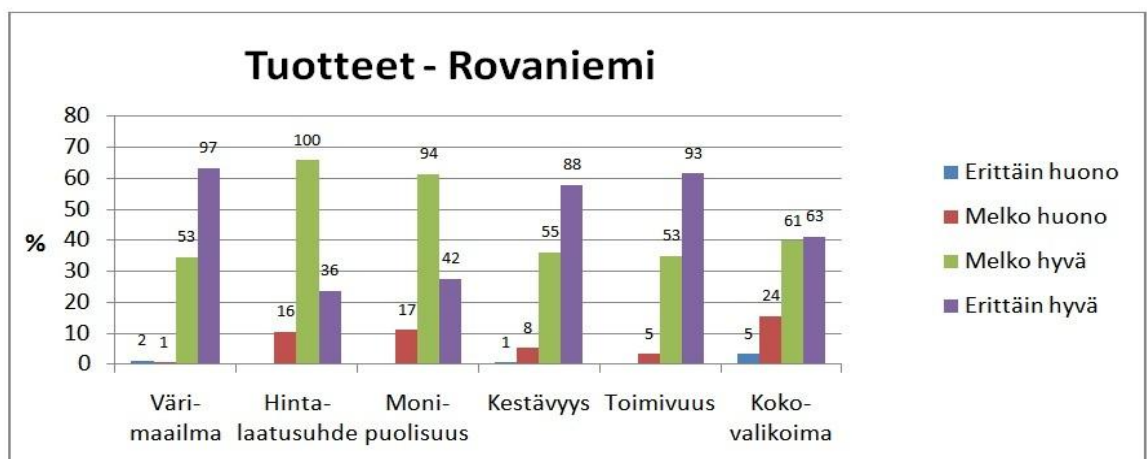
Värimaailmaa erittäin hyvänä piti 67,4 % vastaajista. Monipuolisuus kaikista arvo-
teltavista tuotteiden ominaisuuksista sai eniten melko huonoja vastauksia. Hinta-
laatusuhde oli vastaajien mielestä pääosin melko hyvä, 67,4%. (KUVIO 7.)



KUVIO 7. Tuotteet – Kokkola

Värimaailmasta pidettiin Rovaniemellä

Värimaailma pidettiin paljon Rovaniemen myymälässä tuotteiden kohdalla. Se on
saanut erittäin hyvä -arvosteluja 63,4 %. Rovaniemen myymälässä kokovalikoi-
maa melko huonona piti asiakkaista 15,7 %. Hinta-laatusuhde koettiin enimmäk-
seen melko hyväksi. (KUVIO 8.)



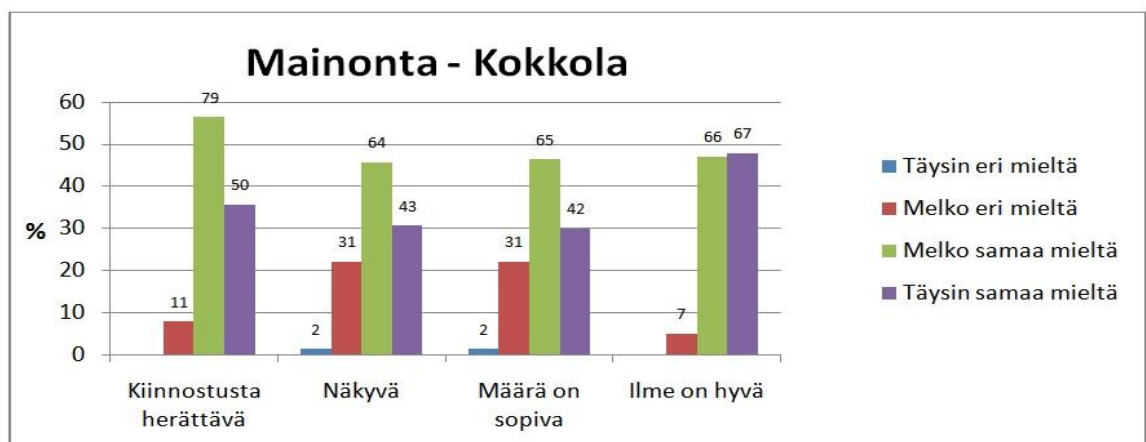
KUVIO 8. Tuotteet – Rovaniemi

5.2 Mainonta

Mielipidettä mainonnasta kysyttiin väittämillä, joihin vastattiin asteikolla täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä.

Mainonnan ilme hyvä Kokkolassa

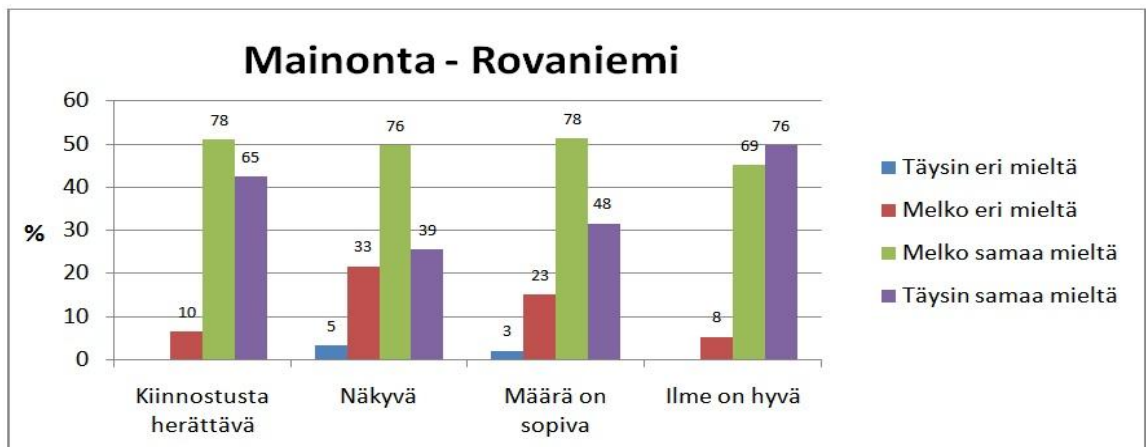
Kokkolan myymälän asiakkaat olivat 47,9 prosenttisesti täysin samaa mieltä siitä, että mainonnan ilme on hyvä. Mainonnan määrä ja näkyvyys taas herätti erimielisyyttä. (KUVIO 9.)



KUVIO 9. Mainonta – Kokkola

Mainonta herättää kiinnostusta ja on ilmeeltään hyvä Rovaniemellä

Rovaniemen asiakkaista 49,7 % oli täysin samaa mieltä, että mainonnan ilme on hyvä. Näkyvyydestä oltiin melko eri mieltä, 21,6 %. (KUVIO 10.)



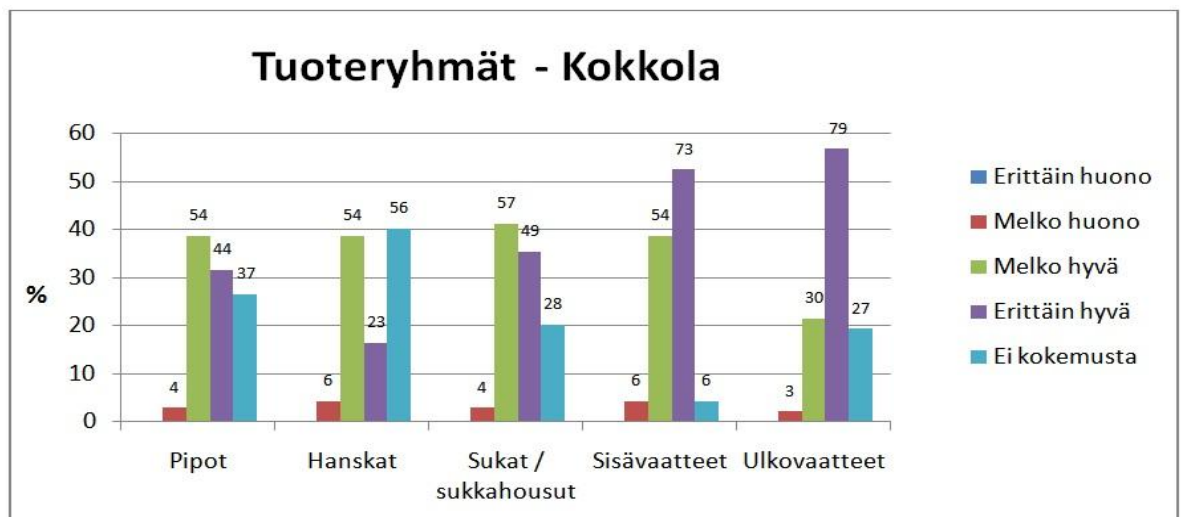
KUVIO 10. Mainonta – Rovaniemi

5.3 Tuoteryhmät

Tuoteryhmät -osiossa kysyttiin asiakkailta mielipidettä pipoista, hanskoista, sukista/sukkahousuista, sisävaatteista ja ulkovaatteista. Vastaukset annettiin asteikolla erittäin huono – erittäin hyvä / ei kokemusta.

Yli puolet Kokkolan asiakkaista pitää ulko- ja sisävaatteita erittäin hyvinä

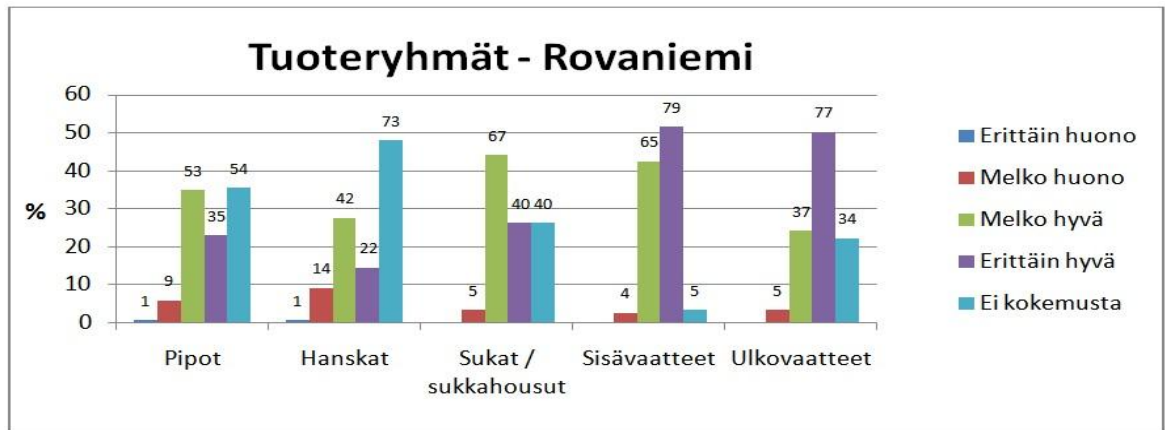
Ulkovaatteet saivat 56,8 %:lta vastaajista erittäin hyvä -arvion. Sisävaatteet saivat vastaavasti 52,5 %. Sukat ja sukkahousut sekä pipot olivat pääosin melko hyviä. Hanskoista asiakkailla oli vähiten kokemusta, 40,3 %. Seuraavaksi vähiten kokemusta oli pipoista, 26,6 %. Eniten kokemusta asiakkailla oli sisävaatteista. (KUVIO 11.)



KUVIO 11. Tuoteryhmät – Kokkola

Sisävaatteet ja ulkovaatteet erittäin hyviä Rovaniemen asiakkaiden mielestä

Yli puolet asiakkaista (51,6 %) piti sisävaatteita erittäin hyvinä. Ulkovaatteet tulivat hyvänä toisena 50,3 %:lla. 44,1 % vastaajista piti sukia ja sukkahousuja melko hyvinä. Hanskoista oli vähiten kokemusta, 48 %. Hanskoista 9,2 % vastanneista oli sitä mieltä, että ne ovat melko huonoja. (KUVIO 12.)



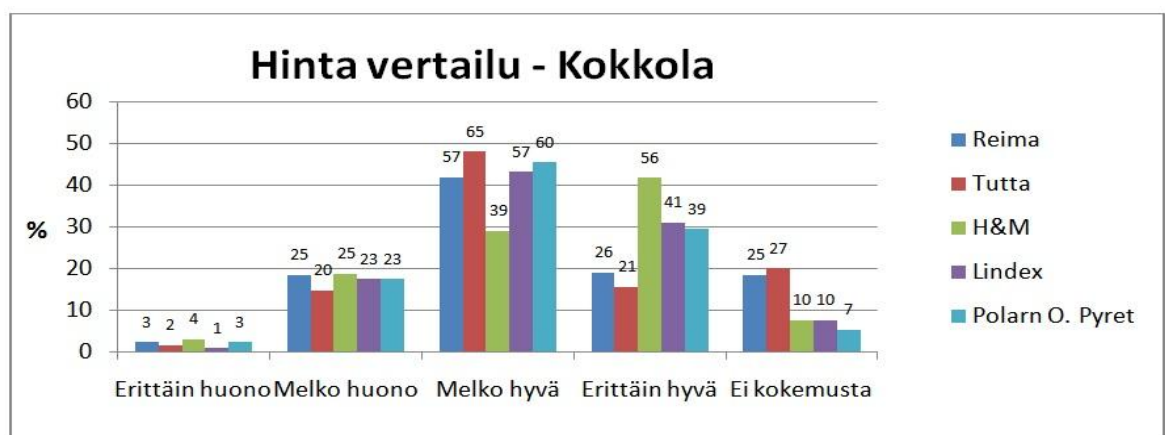
KUVIO 12. Tuoteryhmät – Rovaniemi

5.4 Hinta, laatu ja tunnettavuus

Kyselyn vertailuosiossa verrattiin Reiman, Tuttan, H&M:n, Lindexin ja Polarn O. Pyretin hintaa, laatua ja tunnettavuutta.

H&M:llä erittäin hyvä hinta Kokkolan vastaajien mielestä

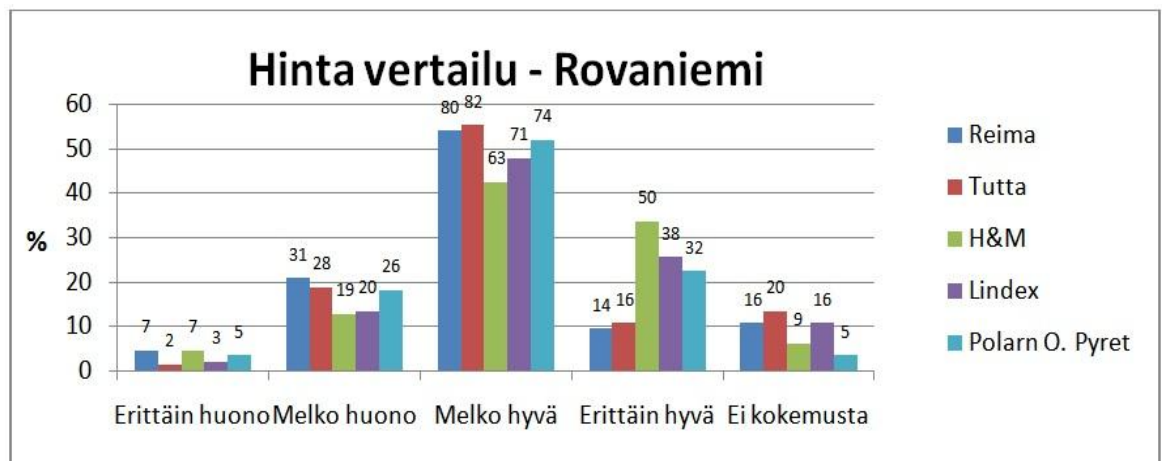
Hintavertailussa erittäin hyvänä H&M:ää piti 41,8 % vastaajista. H&M sai myös eniten erittäin huonoja arvosteluja, 3 %. Toiseksi eniten erittäin hyviä arviointeja oli saanut Lindex, 31,1. Vähiten kokemusta vastaajilla oli Tuttasta, 20 %. Seuraavaksi vähiten kokemusta oli Reimasta, 18,4 %. Polarn O. Pyret koettiin eniten melko hyväksi hintavertailussa. (KUVIO 13.)



KUVIO 13. Hintavertailu – Kokkola

Rovaniemen asiakkaat pitivät H&M:n hintoja joko erittäin hyvinä tai melko hyvinä

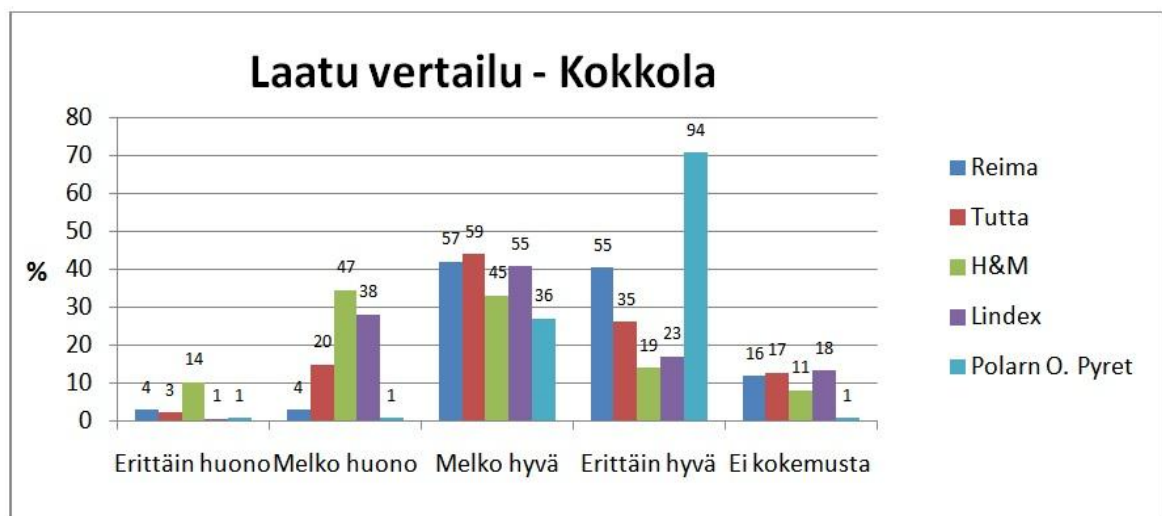
H&M sai parhaat prosentit, kun katsottiin erittäin hyviä arvosteluja, 33,8 %. Erittäin huonona asiakkaita pitivät eniten H&M:ää sekä Reimaa. Vähiten kokemusta oli Tuttan hinnoista, 13,8 %. (KUVIO 14.)



KUVIO 14. Hintavertailu – Rovaniemi

Laatuvertailun voitti ylivoimaisesti Polarn O. Pyret

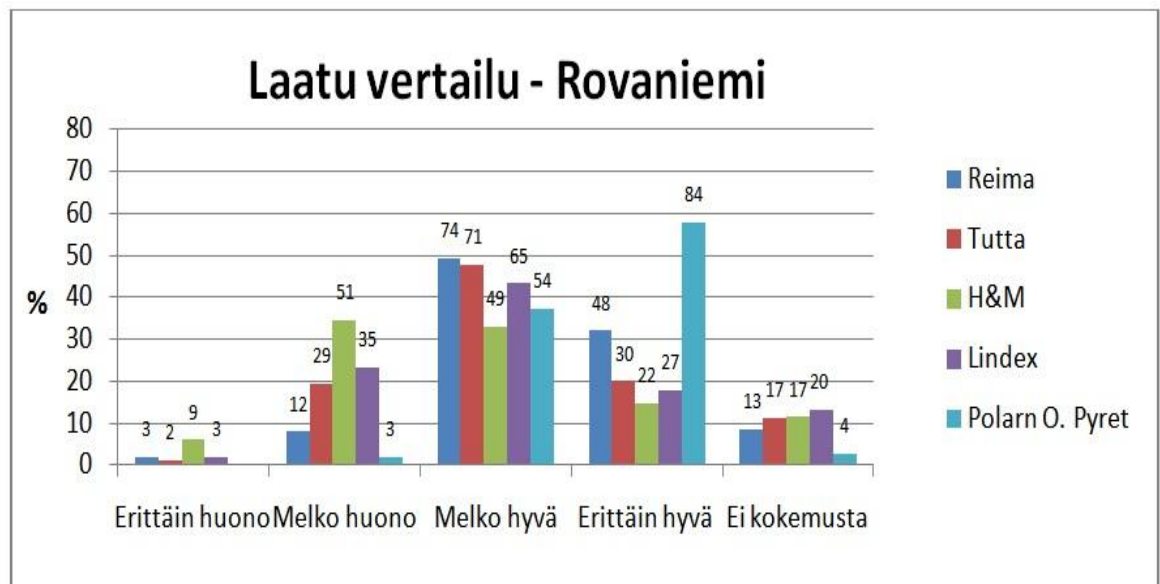
Polarn O. Pyret oli saanut erittäin hyvä-arvioiteja eniten, kun kysyttiin laatua, 70,7 %. Toiseksi laadukkaimmaksi asiakkaat listasivat Reiman 40,4 %. Huonolaatuisimmaksi asiakkaat arvioivat H&M:n. (KUVIO 15.)



KUVIO 15. Laatuvertailu – Kokkola

Polarn O. Pyret ja Reima saivat eniten erittäin hyvä –arvioiteja

Polarn O. Pyret sai 57,9 % erittäin hyvä–arvioiteja. Melko huonona pidettiin eniten H&M:ää myös Rovaniemellä. Tutta ja Lindex liikkuvat lähes samoissa prosenteissa. (KUVIO 16.)



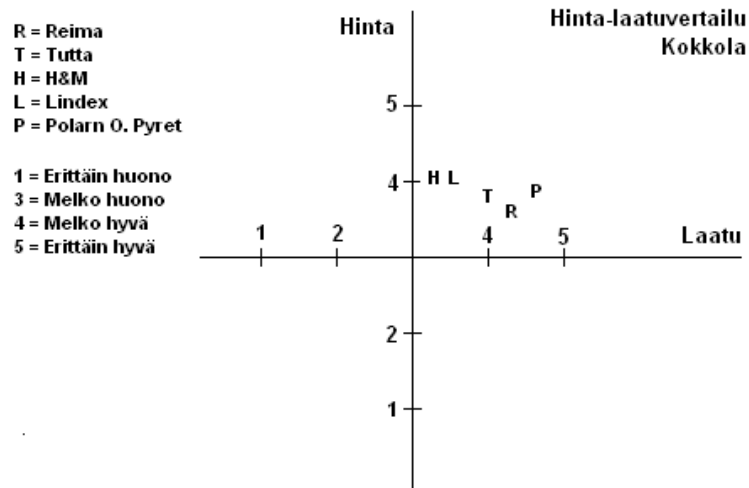
KUVIO 16. Laatuvertailu – Rovaniemi

Hinta-laatu vertailussa H&M, Lindex, Polarn O. Pyret, Reima ja Tutta

Kahdessa seuraavassa kuviossa (KUVIO 17. ja KUVIO 18.) on esitetty eri lastenvaatevalmistajien hinta-laatusuhteen kuvaamista. Tulokset on käsitelty suoraan Webropol-ohjelmasta suodattamalla. Kohta kolme (3) on poistettu, koska ”Ei kokemusta” -valinta tässä kohtaa olisi antanut väärää kuvaa.

Polarn O. Pyret laadukkain, H&M halvin Kokkolan vastaajien mielestä

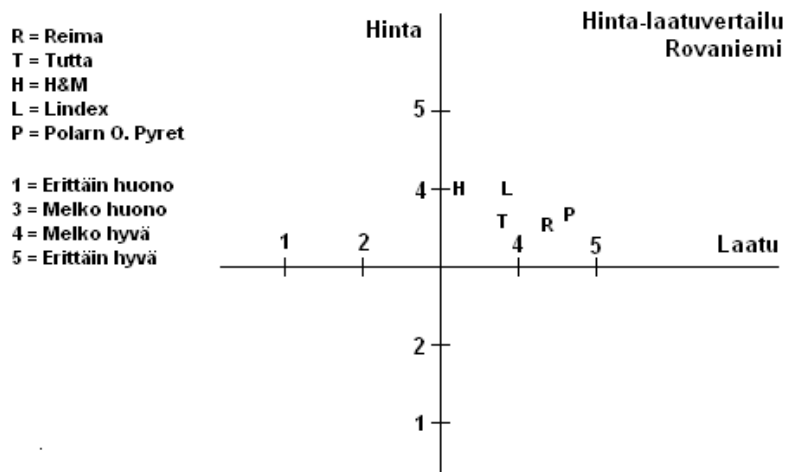
H&M koettiin halvimaksi, mutta samalla myös laadultaan huonoimmaksi, kun verrattiin keskenään viittä lastenvaatevalmistajaa. Polarn O. Pyret koettiin laadultaan parhaimmaksi. (KUVIO 17.)



KUVIO 17. Hinta-laatusuhde Kokkola

Hinta-laatusuhteessa parhaat pisteet sai Rovaniemelläkin Polarn O. Pyret

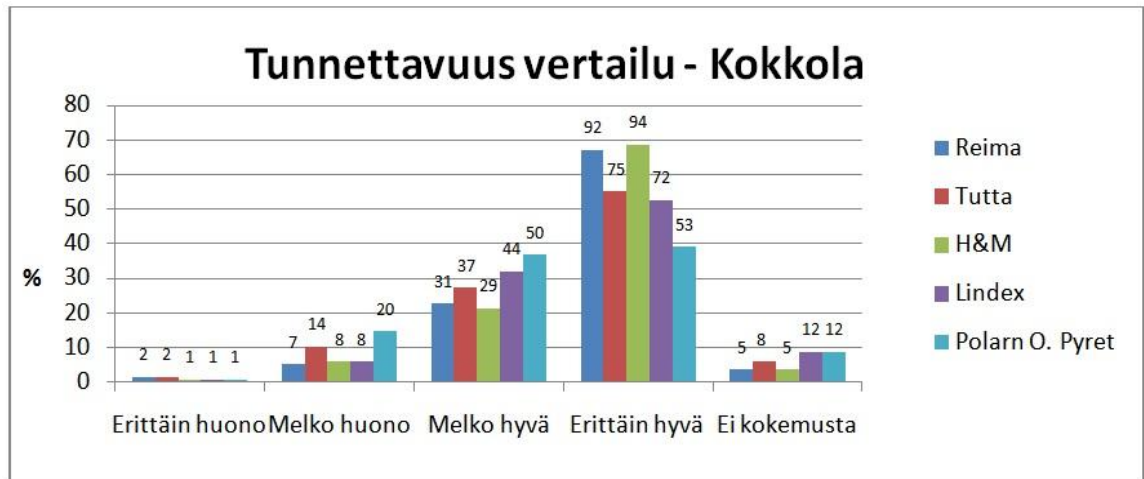
Polarn O. Pyret sai parhaat arviot laadusta Rovaniemelläkin. H&M koettiin Rovaniemellä laadultaan huonoimmaksi, mutta hinnaltaan se pysyi samoissa muiden valmistajien kanssa. (KUVIO 18.)



KUVIO 18. Hinta-laatusuhde Rovaniemi

Polarn O. Pyret ei ole niin tunnettu kuin verratut kilpailijansa

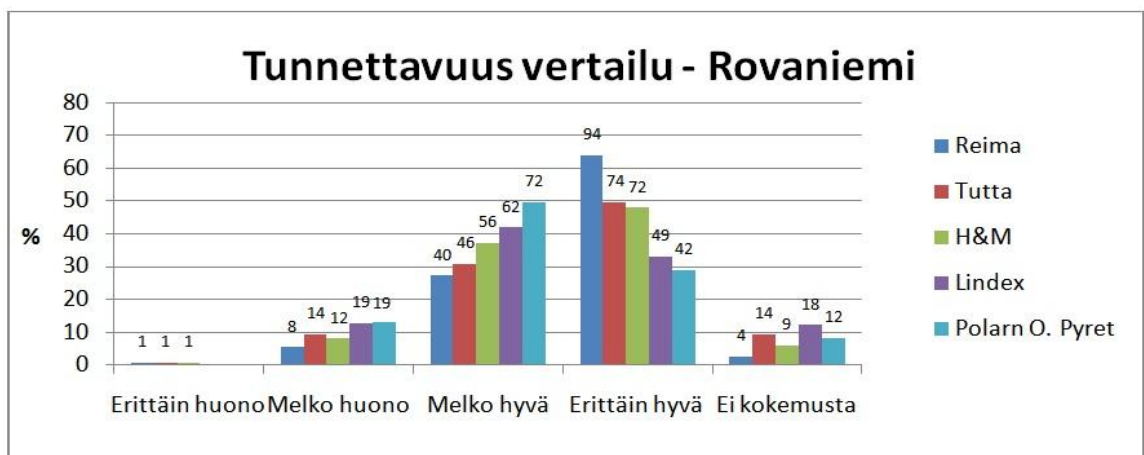
Tunnetuimpana Kokkolan asiakkaista H&M:ää piti 68,6 % vastaajista. Polarn O. Pyret sai erittäin hyvä-arvioiteja 39 %. (KUVIO 19.)



KUVIO 19. Tunnettavuusvertailu – Kokkola

Reima tunnetuin Rovaniemellä

Reiman luokitteli Rovaniemellä tunnetuimmaksi 63,9 % vastaajista. Vähiten kokemusta oli Lindexistä 12,2 %. (KUVIO 20.)



KUVIO 20. Tunnettavuusvertailu – Rovaniemi

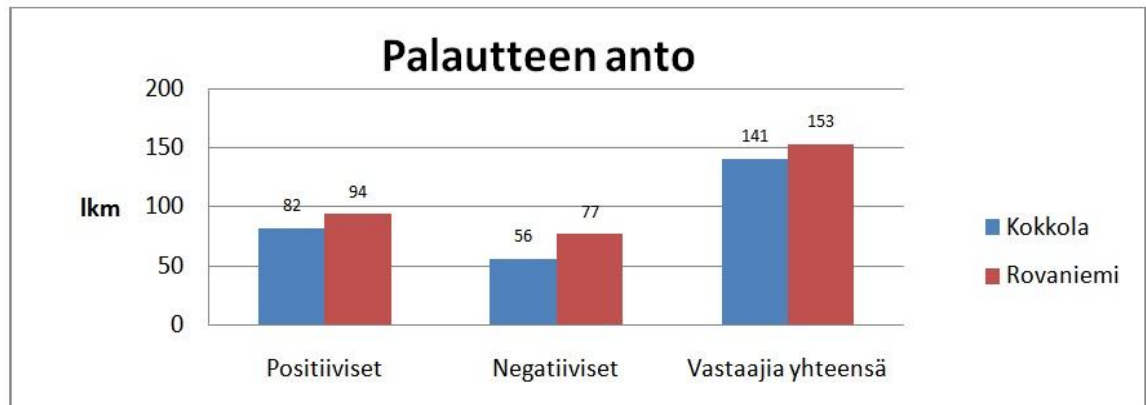
5.5 Positiiviset ja negatiiviset ajatukset

Kysely sisälsi osion, jossa asiakkaille annettiin mahdollisuus vastata vapaamuotoisesti kysymyksiin Positiiviset ajatukset ja Negatiiviset ajatukset.

Palautteita käsiteltäessä on saattanut esiintyä käsittely- ja ymmärrysvirheitä. Tarkoituksena on ollut poimia kuitenkin oleellimmat positiiviset sekä negatiiviset seikat, joita asiakkaat ovat painottaneet palautteissaan. Lisäksi palautteiden luku-

määrät eivät ole verrannollisia palautteiden antajien lukumääriin. Yhdessä palautteessa on saatettu mainita useampi asia. Painotan vielä, että seuraavat tulokset ovat käsin käsiteltyjä eri lausemuodoista koostettuja tuloksia.

Vastaajat antoivat Kokkolassa yhteensä 138 vapaamuotoista palautetta, joista 82 oli positiivisia. Rovaniemellä asioivat vastaajat antoivat vapaamuotoista palautetta 173 kappaletta, joista 94 oli positiivisia. (KUVIO 21.)



KUVIO 21. Palautteen anto

Kokkolassa palvelu on ystävällistä

Kokkolassa vastaajista 15 piti palvelua ystävällisenä, 12 hyvänä ja 6 iloisena (KUVIO 22).

Henkilökuntaa koskevat positiiviset palautteet (Ikm):	
Ystävällinen	15
Hyvä palvelu	12
Iloinen	6
Asiantunteva	4
Ei tungetteleva	3
Lasten huomiointi	3
Muut	24

KUVIO 22. Henkilökuntaa koskevat positiiviset palautteet – Kokkola

Laatu ja kuosi nousivat vaatteissa positiivisimmiksi asioiksi

Vaatteita koskevissa palautteissa väri koettiin Kokkolassa positiivisimmaksi asiaksi, 32 vastausta. Toiseksi positiivisin asia oli laatu, 10 vastausta. (KUVIO 23.)

Vaatteita koskevat positiiviset palautteet (lkm):	
Väri	32
Laatu	10
Kuosit	9
Ihana	6
Kestävyys	6
Toimivuus/istuvuus	6
Unisex	5
Lasten näköisiä	4
Ekologisuus	3
Muut	29

KUVIO 23. Vaatteita koskevat positiiviset palautteet – Kokkola

Kokkolan myymälässä pidettiin mm. legoista

Kokkolan myymälässä pidettiin pääosin legoista, leikkipaikasta, asiointimukavuudesta ja myymälän viihtyisyydestä (KUVIO 24).

Myymälää koskevat positiiviset palautteet (lkm):	
Legot	2
Leikkipaikka	2
Mukava asioida	2
Viihtyisä	2
Muut	11

KUVIO 24. Myymälää koskevat positiiviset palautteet – Kokkola

Kokkolan asiakkaat pitivät Polarn O. Pyretä kalliina

Vastaajista 22 oli sitä mieltä, että Polarn O. Pyret on kallis. Myymälää pidettiin myös ahtaana, 4 vastausta ja sijainniltaan huonona, 4 vastausta. (KUVIO 25.)

Negatiiviset palautteet (lkm):	
Kallis	22
Ahdas	5
Sijainti	4
Haalistunut vaate	3
Nukkaa vaatteessa	2
Reikiä vaatteessa	2

KUVIO 25. Kokkolan myymälää koskevat negatiiviset palautteet – Kokkola

Rovaniemellä palvelu on asiantuntevaa

Rovaniemellä palvelua pidettiin asiantuntevana (14 vastaajaa). Jaettu toinen sija meni ystävällisyydelle ja hyvälle palvelulle (7 vastaajaa). (KUVIO 26.)

Henkilökuntaa koskevat positiiviset palautteet (lkm):	
Asiantunteva	14
Hyvä palvelu	7
Ystävällinen	7
Illoinen	3
Reklamaatioihin suhtautuminen	3
Ei tungetteleva	2
Muut	7

KUVIO 26. Henkilökuntaa koskevat positiiviset palautteet – Rovaniemi

Laatu ja värit pääosassa positiivisissa ajatuksissa

Laatu (32 vastausta) sai enemmän positiivista palautetta kuin värit (28 vastausta) Rovaniemellä. 16 vastaaja piti Polarn O. Pyretin vaatteiden kestävydestä. (KUVIO 27.)

Vaatteita koskevat positiiviset palautteet (lkm):	
Laatu	32
Värit	28
Kestävyys	16
Jälleenmyyntiarvo	6
Kuosit	5
Lasten näköisyys	5
Ulkovaatteet	5
Toimivuus/istuvuus	4
Ihana	3
Muut	22

KUVIO 27. Vaatteita koskevat positiiviset palautteet – Rovaniemi

Rovaniemen myymälässä on mukava asioida

7 vastaajan mielestä Rovaniemen myymälässä on mukava asioida. Vastaajat pitivät myös myymälän pirteystä ja sen leikkipaikasta. (KUVIO 28.)

Myymälää koskevat positiiviset palautteet (lkm):	
Mukava asioida	7
Pirteä	5
Leikkipaikka	5
Muut	16

KUVIO 28. Myymälää koskevat positiiviset palautteet – Rovaniemi

Rovaniemelläkin negatiiviset ajatukset keskittyivät hintaan

20 vastaajaa koki Polarn O. Pyretin tuotteet kalliina. Kokojen loppuminen aiheutti myös negatiivisen palautteen antamisen, 10 vastausta. Lisäksi saatavuus koettiin huonoksi 7 vastaajan mielestä. (KUVIO 29.)

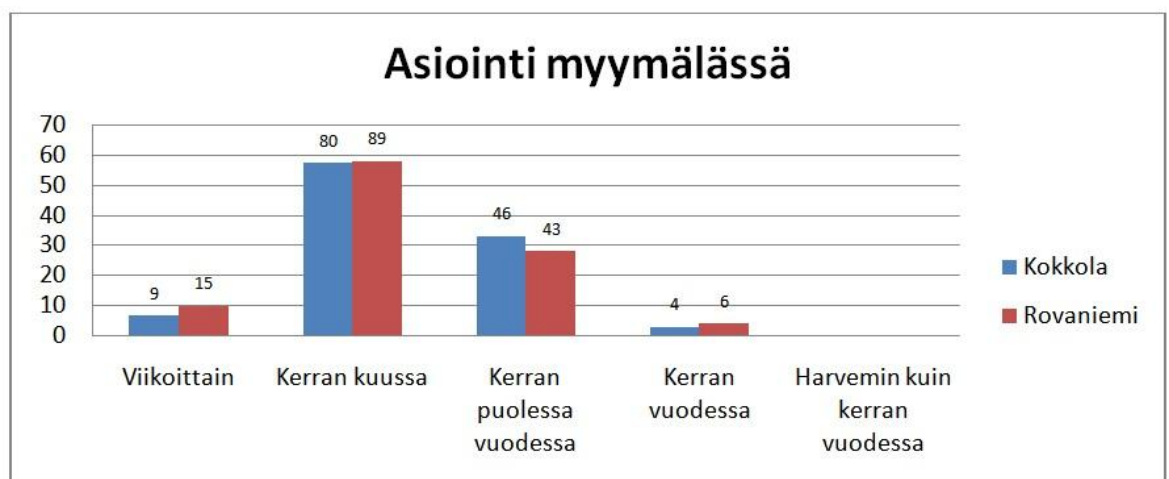
Negatiiviset palautteet (lkm):	
Kallis	20
Koot loppuvat	10
Saatavuus	7
Ahdas	6
Pieni valikoima	5
Kapeat mallit	5
Huono hinta-laatu	4
Reikiä vaatteessa	4
Isompia kokoja	4
Muut	4

KUVIO 29. Myymälää koskevat negatiiviset palautteet – Rovaniemi

5.6 Asiointi myymälässä

Polarn O. Pyretissä asioidaan pääosin kerran kuukaudessa

Suurin osa Polarn O. Pyretin kanta-asiakkaista asioi myymälässä kerran kuussa. Tämä koski niin Kokkolan kuin Rovaniemenkin kanta-asiakkaita. Kuitenkin kaikki asiakkaat asioivat vähintään kerran vuodessa. (KUVIO 30.)



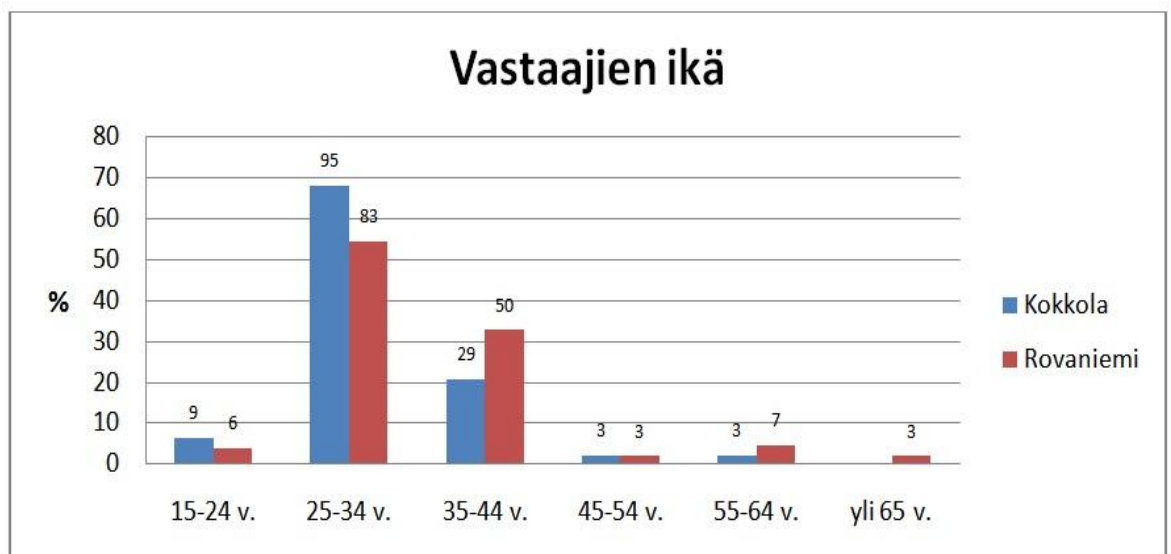
KUVIO 30. Asiointi myymälässä

5.7 Perustiedot vastaajista

Kaikista 327 vastanneesta käytettäviä tuloksia tuli Kokkolan osalta 141 ja Rovaniemen osalta 153, yhteensä 294 vastausta. Kaikki vastaajat olivat naisia ja kaikilla vastaajilla oli lapsia.

Vastaajat olivat pääosin 24–34-vuotiaita

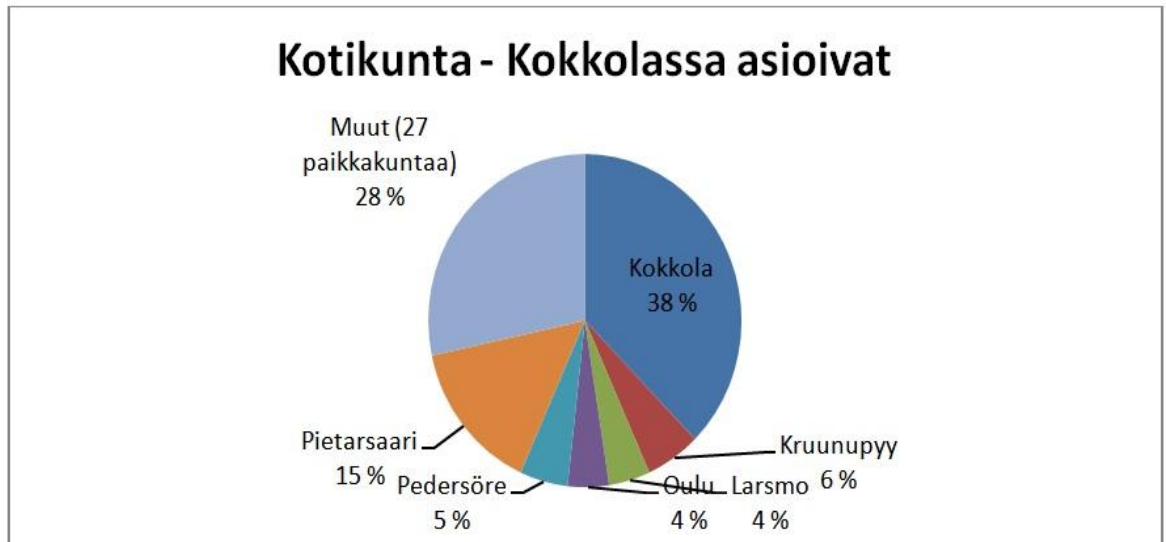
68,3 % Kokkolan myymälän asiakkaista oli 25-34 –vuotiaita naisia. Rovaniemen asiakkaista samaan ikäluokkaan kuuluvia vastaajia oli 54,6 %. Toiseksi suurin vastaajaikäryhmä oli 35–44-vuotiaat. Vähiten vastaajia oli yli 65-vuotiaiden vastausryhmässä. (KUVIO 31.)



KUVIO 30. Vastaajien ikä

Kokkolan myymälän kanta-asiakkaista vain osa kokkolalaisia

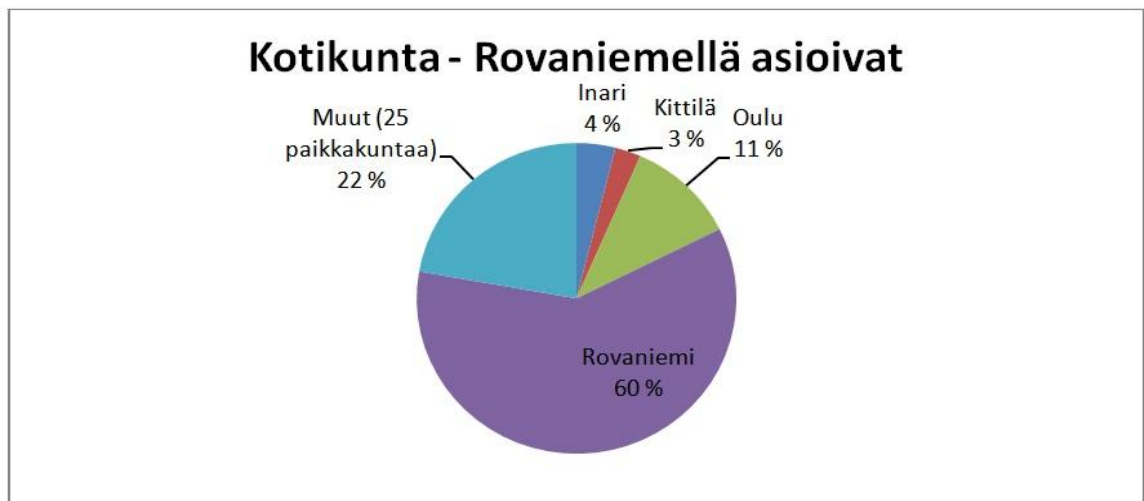
Kokkolan kanta-asiakkaista vain 38 % kokkolalaisia. Pietarsaarelaisia oli 15 %. Kokkolan ja Pietarsaaren lisäksi vastaajat tulivat 31 kunnasta. (KUVIO 31.)



KUVIO 31. Kotikunta – Kokkolassa asioivat

Rovaniemen myymälän kanta-asiakkaat pääasiassa Rovaniemeläisiä

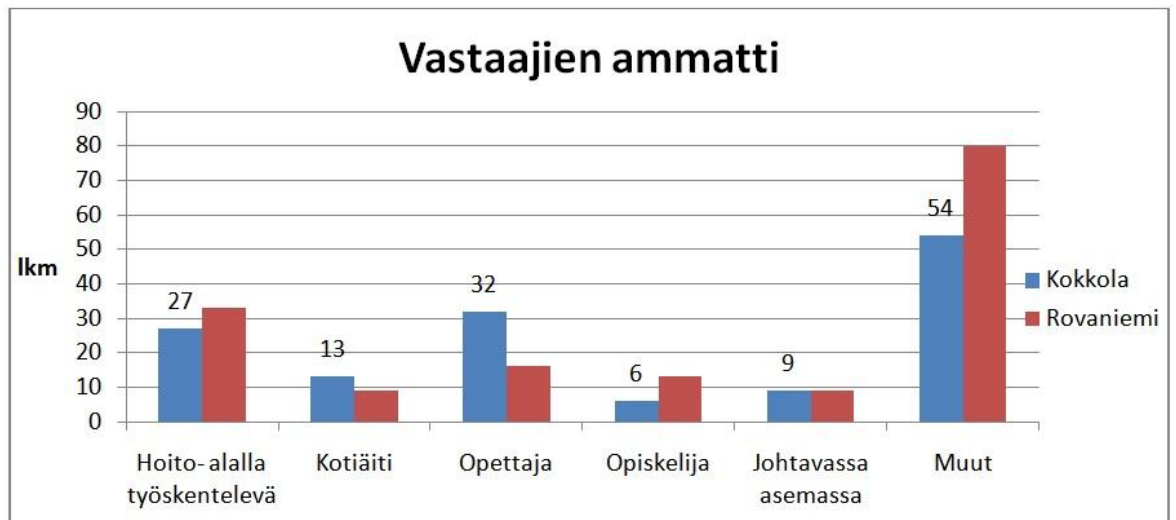
60 % vastaajista oli rovaniemeläisiä. 11 % vastaajista kertoi kotikunnakseen Oulun. Muita paikkakuntia oli yhteensä 27. (KUVIO 32.)



KUVIO 32. Kotikunta – Rovaniemellä asioivat

Kokkolassa vastasivat opettajat, Rovaniemellä hoitoalan työntekijät

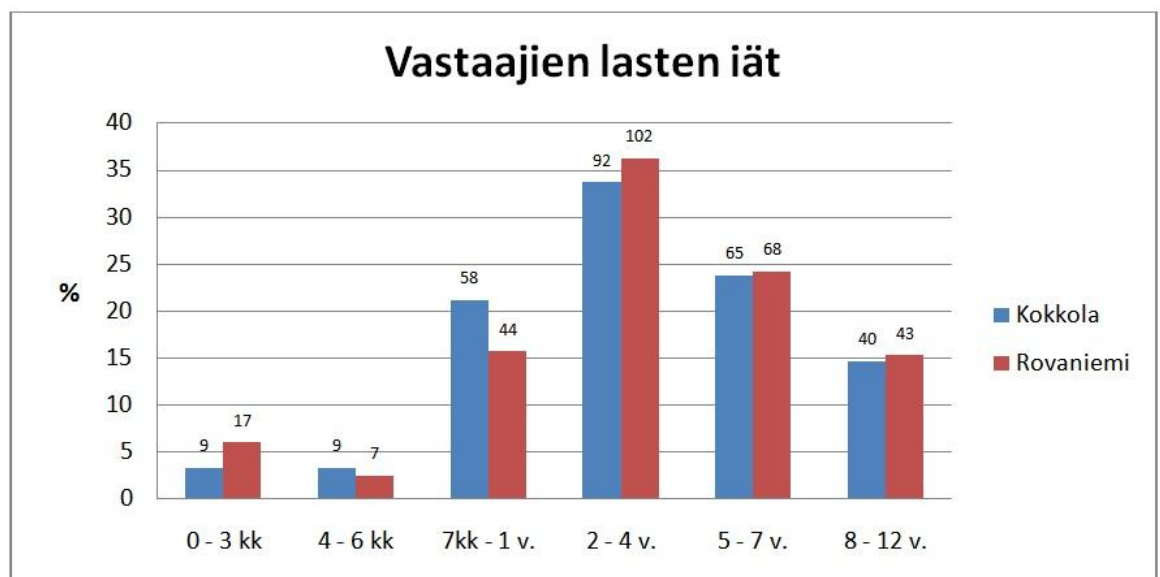
Kokkolassa 32 opettajaa vastasi kyselyyn, Rovaniemellä vastasi 16 opettajaa. Hoitoalalla työskenteleviä vastaajia oli yhteensä 60. Muista vastaajia oli kaikkein eniten. (KUVIO 33.)



KUVIO 33. Vastaajien ammatti

Vastaajien lapset pääosin 2-4 –vuotiaita

Kokkolassa 33,7% vastaajien lapsista oli 2-4 –vuotiaita, Rovaniemellä 36,3% (KUVIO 34).



KUVIO 34. Vastaajien lasten iät

6 YHTEENVETO

Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on selvittää markkinoinnin ongelmia keräämällä tarvittavaa tietoa. Mahdollisia muutoksia tehtäessä markkinointitutkimuksen tulokset tukevat päätöksiä. Markkinointitutkimuksen kohteena voi olla esimerkiksi kilpailukeinotutkimus, jonka avulla voidaan tutkia mm. tuotteita, hintaa ja asiakastyytyvyyttä. Tätä kilpailukeinotutkimusta käytettiin tutkittaessa asiakkaiden tyytyväisyyttä Polarn O. Pyretin myymälöissä Kokkolassa ja Rovaniemellä.

Polarn O. Pyretille tehdyn markkinointitutkimuksen tutkimusongelmana oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tietoja kyselyllä kerättiin myymälästä, palvelusta, tuotteista, mainonnasta, tuoteryhmistä ja mielikuvista verrattuna muihin lastenvaatevalmistajiin. Lisäksi kysyttiin, kuinka usein myymälässä asioidaan. Toimeksiantajana toimi Polarn O. Pyret -lastenvaatemyymälä Kokkolassa ja Rovaniemellä. Tutkimussuunnitelma sisälsi tavoitteen, aikataulun, tietojen hankintatavan, perusjoukon ja otoskoon, tutkimusmenetelmän ja aineiston käsittelytavan päättämisen.

Tutkimus sai alkunsa vuoden 2010 alussa ja kysely toteutettiin maaliskuussa. Tutkimussuunnitelman mukaisesti tutkimuksen tuli olla valmiina joulukuussa 2010. Tietojen hankintatavaksi päätettiin paperikysely myymälöissä ja Internet-kysely kanta-asiakkaille yrityksen rekisterin kautta. Perusjoukkona olivat Polarn O. Pyretin asiakkaat Kokkolassa ja Rovaniemellä. Otoskoko määräytyi lopullisesti vastanneiden mukaan (327 vastaajaa). Tutkimusmenetelmäksi valittiin määriin pohjautuva kvantitatiivinen kenttätutkimus. Aineiston luotettavuus varmistettiin käymällä vastaukset huolellisesti läpi. Webropol-ohjelman avulla toteutetun kyselyn tulokset siirrettiin Excel-ohjelmaan, jossa ne muokattiin havainnollistamaan asioita mahdollisimman selkeästi.

Vastauksia saatiin siis vain kanta-asiakkailta ja kanta-asiakkaat olivat tyytyväisiä Polarn O. Pyretiin kokonaisuudessaan. Palvelun ystävällisyys ja tuotteiden hyvä laatu sai paljon kiitosta niin Kokkolassa kuin Rovaniemelläkin. Vertailussa muihin lastenvaatevalmistajiin Polarn O. Pyret oli laadukkaimpana kärjessä. Kahden myymälän, Kokkolan ja Rovaniemen, välillä ei ollut kovinkaan suurta eroa tuloksissa. Polarn O. Pyretin saaman positiivisen palautteen määrään on saattanut vai-

kuttaa se, että kaikki vastaajat olivat kanta-asiakkaita. Siten he ovat olleet jo etukäteen tyytyväisiä Polarn O. Pyretiin, koska ovat kanta-asiakkaina myymälöissä.

Myymälän suhteen asiakkaat kertoivat erityisesti siisteyden olevan hyvä. Tilojen toimivuus sai eniten kritiikkiä. Palvelu sai paljon positiivista palautetta vapaamuotoisessa ”Positiivia ajatuksia” kohdassa. Asiantunteva palvelu, iloisuus ja ystävällisyys korostuivat asiakkaiden palautteissa. Tuotteiden kohdalla asiakkaiden mielipiteet keskittyivät hyvään laatuun, mutta myös hinta-laatusuhteeseen, joka ei ollut ihan jokaisen vastaajan mieleen. Värimaailmaa lähes jokainen vastaaja piti hyvänä. Erityisesti mainonnan ilmeestä oltiin täysin samaa mieltä. Mainontaa pidettiin myös kiinnostusta herättävänä. Tuoteryhmien kohdalla niin ulko- kuin sisävaatteetkin saivat runsaasti positiivista palautetta. Hinnakkuudeltaan Polarn O. Pyret pysyi lähes samassa tasossa muiden lastenvaatevalmistajien kanssa lukuun ottamatta H&M:ää. Vertailussa laadusta muiden vaatevalmistajien kanssa Polarn O. Pyret kipusi kauas muista. Polarn O. Pyretin laatua pidettiin erittäin hyvänä. Kuitenkin tunnettavuudessa, muut vertailussa olleet lastenvaatevalmistajat ohittivat Polarn O. Pyretin.

Vapaamuotoisia palautteita annettiin paljon. Enimmäkseen ne olivat positiivisia. Huomio kiinnittyi hyvään palveluun, ystävällisyyteen, asiantuntevuuteen, tuotteiden laatuun, kestävyYTEEN, kuoseihin ja väreihin. Negatiiviset palautteet keskittyivät lähinnä tuotteiden hintoihin.

Kanta-asiakkaat olivat keskimäärin 25–34-vuotiaita, ja he asioivat pääasiassa kerran kuussa myymälässä. Kaikki vastaajat olivat naisia, ja heillä on lapsia. Vastaa- jien lapset olivat enimmäkseen 2–4-vuotiaita. Kokkolassa asioivista asiakkaista oli vain 38 % kokkolalaisia, kun taas Rovaniemellä asioivista asiakkaista oli 60 % ro- vaniemeläisiä. Tämä paikkakunta-kohtainen jakautuminen saattaa johtua siitä, että Kokkolassa yleisestikin asioi paljon ulkopaikkakuntalaisia. Rovaniemelle taas toi- silta paikkakunnilta saattaa olla pitkät matkat.

Markkinointitutkimus Polarn O. Pyretille toteutui lähes suunnitelmien mukaan. Vaikka paperikysely Kokkolan ja Rovaniemen myymälöiden myyntipöydillä epäon- nistui, Internet-kysely ylitti vastausmäärällään odotukset. Syynä paperikyselyn

epäonnistumiseen saattoi olla vain muutaman päivän pituinen vastausaika. Toisaalta asiakaskunta saattaa asioida lasten kanssa tai olla muuten kiireinen, joten kiinnostusta ja aikaa ei jää ylimääräiselle vastausajalle. Webropol-ohjelman avulla tehty kysely taas antoi erittäin hyvän vastausmäärän. Syynä tähän saattoivat olla, kyselyn täyttämisen helppous ja arvottavien raitapaitojen houkutus.

Markkinointitutkimus Polarn O. Pyretille antoi selkeää kuvaa siitä, millaisena kanta-asiakkaat pitävät sen palvelua, tuotteita ja myymälää. Tutkimuksen avulla pystyttiin myös kartoittamaan Polarn O. Pyretin tämän hetkinen tilanne verrattuna muihin lastenvaatevalmistajiin. Lisäksi kanta-asiakkaat saivat mahdollisuuden antaa positiivista ja negatiivista palautetta.

Polarn O. Pyret on laadukas, värikäs, iloinen ja asiantunteva, mutta hinnaltaan hieman korkea. Tässä ovat tiivistettynä asiat, jotka markkinointitutkimuksesta jäivät päällimmäisenä mieleen. Tutkimustuloksissa on lisää yksityiskohtaisia asioita Polarn O. Pyretin kanta-asiakkaiden ajatuksista.

LÄHTEET

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. 2001. Marketing Research. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. tarkistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Gummesson, E. 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Jyväskylä: Kauppakaari Oy.
- Gummesson, E. 2005. Many-to-Many -markkinointi. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Joensuu. 2010. Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3.htm>. Luettu: 23.9.2010.
- Kangas, P. 1994. Tavoitteena tyytyväinen asiakas. Helsinki: Painatuskeskus Oy.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi –luo, voita ja hallitse markkinoita. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet -80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Readme.fi.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Asiakassuuntainen markkinointi. 3. täysin uudistettu painos. Kokkola: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Kokkola: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1995. Markkinoinnin menestystekijät. Helsinki: WSOY.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy.
- Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: WSOY.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Karisto Oy.

Miltton. 2008. Korkealuokkaisista lastenvaatteistaan tunnettu Polarn O. Pyret avaa Suomen kuudennen myymälänsä Kuopioon. Taloustiedote. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.cisionwire.fi/miltton/korkealuokkaisista-lastenvaatteistaan-tunnettu-polarn-o-pyret-avaa-suomen-kuudennen-myymalansa-kuopioon> . Luettu 24.5.2010.

Peltonen, P. 2010. Toimitusjohtajan sähköpostihaastattelu. 19.9.2010. MarkInvest Oy. Lahti.

Polarn O. Pyret. 2010a. Klassinen raitakuosi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.polarnopyret.se/Pages/FlashPresentationPage.aspx?id=564&FlashURL=/Pages/Article.aspx?id=83> Luettu: 6.10.2010.

Polarn O. Pyret. 2010b. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.polarnopyret.se/startpage.aspx?id=102&epslanguage=EN>. Luettu 25.4.2010.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. 1.-6. painos. Helsinki: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Arvoisa Asiakas! Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Polarn O. Pyret lastenvaateliikkeen asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kysely liittyy opinnäytetyöhön, joka tehdään Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulussa tekstiili- ja vaateustekniikan insinööritutkintoon liittyvänä päättötöyönä. Antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 5 kpl Polarn O. Pyretin ECO-raitapaitoja. Arvonnan voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Bästa Kund! Med denna förfrågning försöker man få en uppfattning om kundernas åsikter om barnklädbutiken Polarn O. Pyret. Förfrågningen hör till lärdomsprovet som görs som Mellersta-Österbottens Yrkeshögskolas textil- och klädtekniks ingenjörexamens slutarbete. All information som ni ger hanteras pålitligt. Bland alla som svarat lottar vi ut 5 st. Polarn O. Pyret ECO randiga skjortor. Vinnarna informeras personligen.

Kiitos vastauksesta jo etukäteen ja iloista kevättä! / Tack för svaret redan i förväg och ha en skön vår!

Anna Nygård

Arvioi liikkeeseen liittyvät asiat arviointiasteikolla 1-4.

(1 = Erittäin huono, 2 = Melko Huono, 3 = Melko Hyvä, 4 = Erittäin hyvä)

Bedöm butiken med uppskattingsgrad 1-4.

(1 = Mycket dålig, 2 = Ganska dålig, 3 = Ganska bra, 4 = Mycket bra)

Myymälä / Butik	1	2	3	4
Siisteys / Renhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilojen toimivuus / Fungerande av ytrymme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sijainti / Belägenhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden esillepano / Produkternas framförande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilmapiiri / Atmosfär	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu / Service	1	2	3	4
Tuotetuntemus / Sakkunnighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluhalukkuus / Kundbetjäning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystävällisyys / Vänlighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ammattitaito / Yrkeskunskap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lasten huomiointi / Barnens iakttagande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteet / Produkter	1	2	3	4
Värimaailma / Färgskala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta-laatusuhde / Pris-Kvalitetjämförelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monipuolisuus / Mångsidighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kestävyys / Hållbarhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimivuus / Verksamhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokovalikoima / Storleksurval	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä mieltä olette Polarn O. Pyretin mainonnasta?

(1 = Täysin erimielä, 2 = Melko erimielä, 3 = Melko samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä)

Vad tycker ni om Polarn O. Pyrets reklamering?

(1 = Helt av annan åsikt, 2 = Av annan åsikt, 3 = Av samma åsikt, 4 = Helt av samma åsikt)

Mainonta / Reklam	1	2	3	4
Kiinnostusta herättävä / Intresse uppväckande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näkyvä / Synlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Määrä on sopiva / Mängden är passlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilme on hyvä / Uttrycket är bra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä mieltä olette Polarn O. Pyretin tuoteryhmistä?

(1 = Erittäin huono, 2 = Melko Huono, 3 = Ei kokemusta, 4 = Melko Hyvä, 4 = Erittäin hyvä)

Vad har ni för åsikter om Polarn O. Pyrets produktgrupper? (1 = Mycket dålig, 2 = Ganska dålig, 3 = Ingen erfarenhet, 4 = Ganska bra, 5 = Mycket bra)

Tuoteryhmät Produktgrupper	2	3	4	5
-----------------------------------	----------	----------	----------	----------

Pipot Mössor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hanskat Handskar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sukat/sukkahousut Sockor/Strumpbyxor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisävaatteet Inomhuskläder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkovaatteet Utomhuskläder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Millainen mielikuva teillä on Polarn O. Pyretistä verrattuna muihin lastenvaatevalmistajiin tai tuotemerkkeihin?

(1 = Erittäin huono, 2 = Melko Huono, 3 = Ei kokemusta, 4 = Melko Hyvä, 4 = Erittäin hyvä)
Vilken uppfattning har ni om Polarn O. Pyret jämfört med andra produktmärken eller andra tillverkare av barnkläder ? (1 = Mycket dålig, 2 = Ganska dålig, 3 = Ingen erfarenhet, 4 = Ganska bra, 5 = Mycket bra)

Hinta / Pris	1	2	3	4	5
Reima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H&M	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lindex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Polarn O. Pyret	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laatu / Kvalitet	1	2	3	4	5
Reima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H&M	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lindex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Polarn O. Pyret	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tunnettavuus / Väikändhet	1	2	3	4	5
Reima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H&M	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lindex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Polarn O. Pyret	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kuinka usein asioitte Polarn O. Pyretissä? / Hur ofta besöker ni Polarn O. Pyret?

Viikoittain / Varje vecka	<input type="checkbox"/>
Kerran kuussa / En gång i månaden	<input type="checkbox"/>
Kerran puolessa vuodessa / En gang per halv år	<input type="checkbox"/>
Kerran vuodessa / En gång per år	<input type="checkbox"/>
Harvemmin kuin kerran vuodessa / Mera sällan än en gång per år	<input type="checkbox"/>

Positiivisia ajatuksia myymälästä tai tuotteista: / Positiva tankar om butiken eller produkter:

Negatiivisia ajatuksia myymälästä tai tuotteista: / Negativa tankar av butiken eller produkter:

Perustiedot / Rundinformation

Nimi / Namn :	_____		
Puhelin / Telefon:	_____		
Ikä / Ålder:	15 - 24 <input type="checkbox"/>	25 - 34 <input type="checkbox"/>	35 - 44 <input type="checkbox"/>
	45 - 54 <input type="checkbox"/>	55 - 64 <input type="checkbox"/>	yli 65 <input type="checkbox"/>
Sukupuoli / Kön:	Nainen / Kvinna <input type="checkbox"/>	Mies / Man <input type="checkbox"/>	
Lasten iät / Barnens ålder:	_____		
Kotikunta / Hemkommun:	_____		
Ammatti / Yrke:	_____		
Kanta-asiakas / Stamkund:	Kyllä / Ja <input type="checkbox"/>	Ei / Nej <input type="checkbox"/>	

Arvoisa Asiakas! Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Polarn O. Pyret lastenvaateliikkeen asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kysely liittyy opinnäytetyöhön, joka tehdään Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulussa tekstiili- ja vaateustekniikan insinööritutkintoon liittyvänä päättötyönä. Antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 5 kpl Polarn O. Pyretin ECO-raitapaitoja. Arvonnan voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos vastauksesta jo etukäteen ja iloista kevättä!

Anna Nygård

Arvioi liikkeeseen liittyvät asiat arviointiasteikolla 1-4

(1 = Erittäin huono, 2 = Melko huono, 3 = Melko hyvä, 4 = Erittäin hyvä)

Myymälä	1	2	3	4
Siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilojen toimivuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden esillepano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilmapiiri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Palvelu	1	2	3	4
Tuotetuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluhalukkuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lasten huomiointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tuotteet	1	2	3	4
Värimaailma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kestävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimivuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokovalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä mieltä olette Polarn O. Pyretin mainonnasta?

(1 = Täysin erimielä, 2 = Melko erimielä, 3 = Melko samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä)

Mainonta	1	2	3	4
Kiinnostusta herättävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näkyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Määrä on sopiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilme on hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä mieltä olette Polarn O. Pyretin tuoteryhmistä?

(1 = Erittäin huono, 2 = Melko huono, 3 = Ei kokemusta, 4 = Melko hyvä, 4 = Erittäin hyvä)

Tuoteryhmät	1	2	3	4	5
Pipot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hanskat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sukat/sukkahousut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisävaatteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkovaatteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Millainen mielikuva teillä on Polarn O. Pyretistä verrattuna muihin lastenvaatevalmistajiin tai tuotemerkeihin?

(1 = Erittäin huono, 2 = Melko huono, 3 = Ei kokemusta, 4 = Melko hyvä, 5 = Erittäin hyvä)

Hinta	1	2	3	4	5
Reima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H&M	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lindex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Polarn O. Pyret	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Laatu	1	2	3	4	5
Reima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H&M	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lindex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Polarn O. Pyret	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tunnettavuus	1	2	3	4	5
Reima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H&M	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lindex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Polarn O. Pyret	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kuinka usein asioitte Polarn O. Pyretissä?

Viikoittain	<input type="checkbox"/>
Kerran kuussa	<input type="checkbox"/>
Kerran puolessa vuodessa	<input type="checkbox"/>
Kerran vuodessa	<input type="checkbox"/>
Harvemmin kuin kerran vuodessa	<input type="checkbox"/>

Positiivisia ajatuksia myymälästä / tuotteista:

Negatiivisia ajatuksia myymälästä / tuotteista:

Perustiedot:

Nimi: _____

Puhelin: _____

Sukupuoli:

Nainen

Mies

Ikä:

15 - 24

25 - 34

35 - 44

45 - 54

55 - 64

yli 65

Kotikunta: _____

Ammatti: _____

Lasten iät: _____

Kanta asiakas:

Kyllä

Ei

SAATEKIRJE

"ARVOISA ASIAKKAAMME, KUTSUMME SINUT OSALLISTUMAAN ASIAKAS-KYSELYYN!

Bästa kund, vi hoppas på ert deltagande i vår kundförfrågning.

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Polarn O. Pyret lastenvaateliikkeen asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kysely liittyy opinnäytetyöhön, joka tehdään Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulussa tekstiili- ja vaateustekniikan insinööritutkintoon liittyvänä päättötyönä. Antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Pyydämme vastaamaan 31.3.2010 mennessä. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 5 kpl Polarn O. Pyretin ECO-raitapaitoja. Arvonnän voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Bästa Kund! Med denna förfrågning försöker man få en uppfattning om kundernas åsikter om barnklädbutiken Polarn O. Pyret. Förfrågningen hör till lärdomsprovet som görs som Mellersta-Österbottens Yrkeshögskolas textil- och klädtekniks ingenjörexamens slutarbete. All information som ni ger hanteras pålitligt. Vänligen svara senast 31.3.2010. Bland alla som svarat lottar vi ut 5 st. Polarn O. Pyret ECO randiga skjortor. Vinnarna informeras personligen.

Linkki kyselyyn / Länk till förfrågningen:

<http://www.webropol.com/P.aspx?id=407863&cid=87081063>

Kiitos vastauksesta jo etukäteen ja iloista kevättä!

Tack för svaret redan i förväg och ha en skön vår!

Ystävällisin terveisin

Med vänlig hälsning

Anna Nygård"