

KARVAKORVAT LIEDON ASIAKASTUTKIMUS



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Mustiala, hevostalouden koulutus

2020

Sara Uusitalo

Hevostalouden koulutus
Mustiala

Tekijä	Sara Uusitalo	Vuosi 2020
Työn nimi	Karvakorvat Liedon asiakastutkimus	
Työn ohjaaja/t	Terhi Thuneberg	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Virvan ja Vesan Karvakorvat Oy, yritys, jota tässä työssä jatkossa kutsutaan nimellä Karvakorvat Lieto. Omistan yrityksestä 50 % joten hyödynnän opinnäytetyöni aineistoa, johtopäätöksiä ja tuloksia oman liiketoimintani kehittämisessä.

Työni tavoite oli luoda nykyisestä asiakaskunnasta profiili, jota hyödyntää markkinoinnissa ja valikoiman kehittämisessä. Tavoitteena on lisäksi kerätä tietoa asiakkaiden suhtautumisesta lisämyyntiin sekä löytää uusia palvelutarpeita yrityksen kehittämistä varten.

Tiedonkeruumenetelmä oli asiakaskysely, joka toteutettiin pienelle kohderyhmälle. Kyselyn toteutus aloitettiin vastaamalla iPadin kautta myymälässä ostoskäynnin yhteydessä, mutta kevään korona-ongelmien alettua siirryttiin sähköpostikyselyyn, eli kyselylinkkiä jaettiin jokaiselle asiakkaalle erikseen.

Kyselyn perusteella suurin asiakasryhmä on 30-50-vuotiaat naiset sekä taloudet, joissa on useita koiria.

Markkinointi on myös asiakkaiden arvioiden mukaan asia, johon yrityksen olisi syytä panostaa lisää. Tyytyväisyyskyselyn perusteella Facebook-markkinointi koetaan tehokkaimmaksi ja miellyttävimmäksi tavaksi. Lisäksi tapahtumia ja tuote-esittelyjä kaivataan aktiivisemmin.

Lisämyyntiin suhtaudutaan vakituisen asiakaskunnan mielipiteiden mukaan hyvin. Lisäpalveluita asiakaskunta kaipasi niukasti.

Avainsanat eläinkauppa, asiakastyytyväisyys, yrityskehitys

Sivut 38 sivua, joista liitteitä 4 sivua

Degree Programme in Equine Industries
Mustiala

Author	Sara Uusitalo	Year 2020
Subject	Customer survey of Karvakorvat Lieto	
Supervisors	Terhi Thuneberg	

ABSTRACT

The commissioner of my thesis is Virvan ja Vesan Karvakorvat Oy, hereafter known as Karvakorvat Lieto. I own a 50 % share of the company and I will utilize the material, conclusions and results of the thesis in the future development of my own business management.

The aim of the project was to create a profile of the current clientele that could be used in developing both the product and service assortment as well as marketing. A secondary goal of the thesis was to assemble data on client attitudes and stances on extra sales as well as to find new service desires for the purpose of developing the company.

The data was collected by means of a survey aimed at a select group of customers who had a regular customer relationship with the company. The survey began as a physical iPad-screen placed in the store, meant to be used by the customers when they visited, but due to the COVID-19 pandemic of the spring of 2020 the survey was later transferred into an e-mail format.

Based on the results of the survey, the largest groups of customers are women, ages 30-50, and households with multiple dogs.

The results of the survey also indicate that, according to the customers, the company should develop its marketing strategy and execution. The customers found Facebook to be the most effective and pleasant channel of marketing. The customers also wished for more events and product showcases. These desires will be met in the future. The concept of extra sales was well received by the customers who participated in the survey. Extra services were scarcely desired.

Keywords pet shop, customer satisfaction, business development

Pages 38 pages including appendices 4 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	2
2.1	Vuorovaikutus asiakassuhteessa	2
2.2	Ostokäyttäytyminen ja vaikuttavat tekijät	3
2.3	Lemmikkieläinalan kehitys, tarjonta ja trendit.....	4
3	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TARKOITUS	5
4	TUTKIMUSMENETELMÄ	5
4.1	Asiakaskysely	5
4.2	Suunnittelu	6
4.3	Tuloksien käsittely.....	6
5	TULOKSET	7
5.1	Asiakasprofiili ja vastaajien taustatiedot.....	7
5.2	Asiakastyytyväisyys ja syyt asiakassuhteen takana	13
5.3	Lisämyynti ja lisäpalvelut.....	19
6	PÄÄTELMÄT JA POHDINTA	25
	LÄHTEET.....	29

Liitteet

Liite 1 Asiakaskyselylomake

1 JOHDANTO

Lemmikkieläimet, erityisesti koirat, kasvattavat suosiotaan suomalaisten keskuudessa. Samalla kun lemmikeitä hankitaan yhä enemmän, kasvaa myös tarve lemmikkitarvikkeille, ruoalle ja hoitovälineille sekä erilaisille palveluille. Suomalainen ostoskulttuuri lemmikkieläintarvikkeita koskien käy läpi hidasta muutosta, kun asiakaskunta paneutuu yhä enemmän lemmikeidensä hyvinvointiin sekä ruokavalioihin. Paneutuminen lemmikin tarpeisiin ohjaa asiakasta hintalähtöisestä ostostyylistä kohti laatutietoista ostostyyliä, jolloin asiakas valitsee mielellään palvelevan erikoisliikkeen, jossa laadukkaan valikoiman lisäksi on saatavilla henkilökohtaista palvelua, neuvontaa ja tukea arjen haasteisiin.

Lemmikkieläinbisnes on maltillisessa kasvussa, ja on ollut sitä 1990-luvulta asti. Suomessa toimii satoja yksityisomistuksessa olevia lemmikkieläintarvikeliikkeitä, joiden lisäksi ruotsalaisomistuksessa oleva ketju Musti ja Mirri on kasvattanut suosiotaan ja listautuikin alkuvuodesta 2020 pörssiin. Edellä mainittujen lisäksi alalla toimii sivutoimisia yrittäjiä toiminimillään sekä franchising-ajatuksella Faunatar-ketju, joka yhtenä harvoista myy myös pieneläimiä sekä kaloja ja matelijoita.

Virvan ja Vesan Karvakorvat Oy on 1996 perustettu pieni, yksityisessä omistuksessa oleva yritys, jonka toimipaikka on Lieto ja päätoimiala eläinkauppa. Yritys on toiminut nykyisellä paikallaan Liedon keskustan tuntumassa 2016 kevästä, jota ennen sen toimipiste on ollut sekä Liedossa että Turussa. Pitkän historiansa ansiosta yrityksellä on uskollinen, vakituinen asiakaskunta ja se mahdollistaa toiminnan pienellä paikkakunnalla. Tällä hetkellä yrityksen liikevaihto on hiukan vajaa 300 000 euroa vuodessa ja se työllistää toisen yrittäjästä koko-aikaisesti ja toisen osa-aikaisesti. Ulkopuolisia työntekijöitä yrityksellä ei ole. Yritys tarjoaa tarvike- ja ruokavalikoiman koirille, kissoille, jyräjille, pieneläimille sekä akvaariokaloille, kilpikonnille ja lemmikkilinnuille. Tällä hetkellä lisäpalveluna on kynsienleikkaus koirille, kissoille ja kaneille. Yritys on toimitiloissaan vuokralla, eikä Liedossa ole toista alan erikoisliikettä, joten kilpailevat yritykset ovat marketit ja tavaratalot. (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä YTJ, Fonecta, Kaupparekisteri, Suomen Asiakastieto)

Alan ollessa hitaassa mutta tasaisessa kasvussa, on yrittäjien pysyttävä kehityksessä mukana. Tämän työn tarkoituksena on luoda Karvakorvat Oy:lle asiakasprofiili tyypillisestä asiakkaasta, tutkia vakituisten asiakkaiden yleistä tyytyväisyyttä koko liiketoiminnan eri osa-alueisiin sekä kartoittaa lisäpalvelutarpeita ja suhtautumista lisä- ja sesonkimyyntiin.

Kysely toteutettiin asiakaskyselynä pienelle kohderyhmälle (30 henkilöä) yrityksen vakituisia asiakkaita. Yrityksen päivittäinen asiakasmäärä on noin 30-60 henkilöä, viikkotasolla asiakasmäärät ovat noin 180-300 henkilöä. Kohderyhmä rajattiin vakituisiin asiakkaisiin, sillä yrityksen elinehto on pidemmät ja kestävätkä asiakassuhteet. Uusasiakashankinta on pienellä paikkakunnalla toimivan yrityksen haaste, ja kysely selvitti myös asiakasnäkökulmasta markkinointi- ja tunnettaavuustilannetta. Asiakaskysely toteutettiin kevään 2020 aikana anonyymisti internetissä.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

2.1 Vuorovaikutus asiakassuhteessa

Asiakaslähtöinen ajattelu myyntityössä tuli näkökulmaksi kunnolla 1990-luvulla. Tällä ajattelumallilla pyritään dialogisempaan asiakaspalveluun. Ajattelumalli ei tarkoita, etteikö työntekijä voisi olla aktiivisempi osapuoli, vaan asiakaslähtöinen palvelu tarkoittaa ajatusta siitä, että asiakkaan tarpeisiin vastataan mahdollisimman tehokkaasti. (Mönkkönen, 2018, 55)

Myyjän tavoite on saada syntymään ostotapahtuma vaikuttamalla asiakkaaseen. 1960 Bertram Raven ja John French julkaisivat jaottelun vallankäyttöä koskien. Jaottelun perustana on ajatus siitä, että vallan avulla ihminen voi edistää, vahingoittaa tai estää toisten ihmisten elämää. Jaotteluun kuuluu viisi keinoa, jotka ovat pakottaminen, palkitseminen, virallinen asema, asiantuntemus sekä esimerkillisyys/karismaattisuus. (Parviainen, 2013, 46)

Hyvä myyjä, joka tekee lisämyyntiä ja luo onnistuneita kauppia, osaa muodostaa asiakkaiden keskuudessa sosiaalista valtaa. Asiantuntemukseen liittyvä valta perustuu siihen, että myyjää kunnioitetaan asiantuntijana, eikä asiakkaalle jää vaihtoehdoksi kuin uskoa myyjää, jollei hän pysty selvittämään asiaa itse. (Parviainen, 2013, 48)

Psykologisista markkinointikeinoista tunteisiin vetoaminen on suosituin. Myyjä vetoaa seuraamuksiin, jotka ostoksesta syntyy, esimerkiksi ajatuksena ”osta ruohonleikkuri, niin pihasi pysyy kunnossa.” Ajatuksen tasolla tunne on miellyttävä, mutta todellisuus toisenlainen, sillä lähes kaikilta löytyy ruohonleikkuri, mutta pihat rehottavat silti. (Parviainen, 2013, 52)

Laadukkaan myyntityön peruspilari on suostuttelustrategioiden hyödyntäminen. Näitä ovat vastavuoroisuus (myyjältä odotetaan kaupan

vastineeksi jotain hyödykettä), jatkuvuus (sitoutuvuus ja säännönmukaisuus), sosiaalinen validointi ("näin kuuluu tehdä –ajatus"), auktoriteetti (myyjän asiantuntemus tai karisma), mieltymys/tunne (asiakas, joka pitää myyjästä suostuu helpommin ehdotuksiin ylläpitääkseen hyvää ilmapiiriä) sekä rajallisuus (tuotteen ainutlaatuisuuden tai erityisyyden korostaminen). (Parviainen, 2013, 58)

Erikoisuudentavoittelijat ovat erinomainen kohderyhmä, sillä trendit ja uutuudet kiinnostavat heitä. Ainutlaatuisuus jaotellaan kolmella eri tavalla: halu kokea itsensä ainutlaatuiseksi, halu kokea tuote ainutlaatuiseksi tai ainutlaatuisuuden vaikutelman tuntu. Tunteisiin vetoaminen on yksi tärkeimmistä vuorovaikutustekniikoista. (Parviainen, 2013, 63)

2.2 Ostoskäyttäytyminen ja vaikuttavat tekijät

Kuluttaja tekee ostopäätöksen kokemansa tarpeen perusteella. Tarpeen voi aiheuttaa ärsyke, joka on ulkoinen, kuten sosiaalinen paine tai mainos, tai sisäinen, kuten väsymyksen tai nälän tunne. Seuraava kuva esittää ostoprosessiin etenemistä. (Hiltunen, 2017, 67)



Kuva 1. Kuluttajan ostoprosessi. (Smilee, myynti- ja asiakkaan ostoprosessin viisi vaihetta, N.D.)

Markkinoinnissa korostetaan nykyaikana paljon mielikuvia ja tunteita, eikä enää entisaikojen tapaan järkiperusteisia hyötyjä. Tuotteet, joista kuluttajalle herää hyviä tunteita, ovat tälle mieluisampia. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat myös E. Jerome McCarthyn kuuluisat neljä P:tä: hinta (price), markkinointi ja mainonta (promotion), saataavuus (place) ja tuote ja sen ominaisuudet (product). (Hiltunen, 2017, 71-74)

Ostopäätökseen vaikuttavat myös psykologiset ominaisuudet kuten elämänvaihe, yhteiskuntaluokka, motivaatiot, asenteet ja persoonallisuus. Toisaalta myös viiteryhmillä, joihin kuluttaja kuuluu, on merkitystä. Esimerkiksi perhetausta tai kulttuuri ohjaavat kuluttajan toimintaa. (Hiltunen, 2017, 78)

Myös demografisilla tekijöillä on vaikutusta ostopäätökseen. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi ikää, sukupuolta tai koulutusta. On turhaa mainostaa tai tarjota miesten tuotetta naisille tai lastenruokia lapsettomalle pariskunnalle. (Segmentoinnin hyödyntäminen viestinnässä, Pietilä, 2012)

Naisten ja miesten välistä ostokäyttäytymistä on tutkittu lukuisten tahojen toimesta. Miesten ja naisten erotessa toisistaan merkittävästi biologisesti ja fyysisesti, luo tämä omat käytösmallinsa eri sukupuolten ostokäyttäytymiseen. Lisäksi myös sosiaalinen paine, rooliajattelu ja kulttuurin luomat normit vaikuttavat käytökseen. (Solomon 2002, 197)

Naisten ostokäyttäytyminen mielletään usein impulsiiviseksi ja naiset tekevät miehiä enemmän heräteostoksia ja tarttuvat lisämyyntiin. Naisille ostostapahtuma on miehiä herkemmin sosiaalinen tilanne, jossa itse kaupassa kiertely on mieluista toimintaa. Miehet tulevat pääasiassa vain, kun tarve on todellinen. (Yhteiskuntatieteellisten opintojen muistiinpanoja –blogi, 2012)

Kivijalkaliikkeen haastajana on nykyaikana internet –tarjonta, joka on kasvanut 2010–luvulla räjähdysmäisesti. Käytettävissä oleva tiedon määrä on tavalliselle kuluttajalle liikaa, mutta tekee kuluttajasta hintatietoisemman. Hintavertailu onnistuu matkapuhelimen avulla jopa paikan päällä, joten yritykset kohtaavat kilpailua eri tavalla kuin aiemmin, täysin reaaliajassa. (Filenius, 2015, 56)

2.3 Lemmikkieläinalan kehitys, tarjonta ja trendit

Lemmikkieläinbisnes on kehittynyt viimeisen vuosikymmenen aikana. Aiemmin koiralle riitti perustarpeet, mutta nykyään omistajat kohtelevat koiriaan perheenjäseninä ja niitä hemmotellaan, älylliseen kehitykseen panostetaan ja joskus lemmikit korvaavat jopa lapset. Rahaa liikkuu alalla mukavasti, sillä on arvioitu, että pelkkä koirabisneksen suuruus Suomessa on yli puoli miljardia euroa. (Hiltunen, 2017, 323)

Maailmalla, kuten Yhdysvalloissa, lemmikeille kohdennettu tarjonta on omassa luokassaan. Yhdysvalloista löytyy omat kuljetusyhtiöt lemmikeille, ruokarekka, joka myy gourmet-annoksia, viiniä ja olutta kissoille ja koirille, aurinkolaseja, brändättyjä vaatteita ja jopa koteja suunnitellaan perheen lemmikkieläinten ehdoilla. Etelä-Koreassa lemmikeille tarjoillaan kauneusleikkauksia. Suomessa rahaa käytetään pääasiassa lemmikkien ruokiin, eläinlääkärikäynteihin sekä vakuutukseen. (Hiltunen, 2017, 326)

Tulevaisuudessa lemmikkien elämä on ihmisten tapaan digitalisoituneempaa. Älylaitteet helpottavat lemmikkien sekä niiden omistajien arkea. Tarjolla maailmalla on jo mielenkiintoisia palveluita, kuten

Pooper-palvelu, joka yhdistää koirankakan poimijat ja laiskat koiranulkoiluttajat tai Doggy Datez –palvelu, joka auttaa koiria ja niiden omistajia muodostamaan uusia ystävyysuhteita. (Hiltunen, 2017, 341)

Tulevaisuudessa myös uudet, yhä erikoisemmat lemmikit yleistyvät. Suomessa uusimpia villityksiä ovat olleet siilit ja fretit, mutta maailmalla muun muassa Glofish–kala on muodissa. Siihen on lisätty geeni, joka saa sen hohtamaan pimeässä. On siis mahdollista, että myös lemmikkien tulevaisuus on erikoinen. (Hiltunen, 2017, 342)

3 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TARKOITUS

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vakituisen asiakaskunnan ominaisuudet ja hyödyntää niitä asiakasprofiilin luomiseen. Asiakasprofiilin luomisella tavoiteltiin kohdennetun markkinoinnin toimivuuden tehostamista. Tavoitteena oli myös selvittää asiakastyytyväisyyden nykyhetkinen tilanne yrityksen eri osa-alueita koskien sekä asiakassuhteen syntyyn vaikuttaneet syyt.

Edellä mainittujen tavoitteiden lisäksi tutkimuksessa pyrittiin selvittämään vakituisen asiakaskunnan suhtautumista lisämyyntiin ja sesonkiostoksiin. Myös lisäpalvelutarpeita kartoitettiin. Tavoitteena on parantaa koko asiakaskokemusta.

Yrityksessä on suoritettu asiakastyytyväisyyttä mittaava tutkimus aiemmin edellisellä liikepaikalla. Tämän tutkimuksen tuloksia ei hyödynnetty tai huomioitu tässä tutkimuksessa.

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

4.1 Asiakaskysely

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen eli määrällinen, tilastollisesti mitattava menetelmä. Aineisto on kerätty asiakaskyselyllä, johon asiakkaat saivat vastata itsenäisesti ja anonyymisti. Asiakaskysely on nähtävissä työn lopussa liitteenä. Vastausten keräilyaika oli maaliskuu 2020, joka ei ole yritykselle sesonkiaikaa. Vastanneiden kesken arvottiin 100€ arvoinen lahjakortti myymälään, mutta sekä ohjeistuksessa että kyselyssä mainittiin, ettei yhteystietoja ja vastauksia yhdistetä, jotta kyselyyn vastattaisiin mahdollisimman rehellisesti.

Asiakaskysely toteutettiin digitaalisesti Webropolilla. Kyselyyn vastattiin alkuun Ipadilla myymälässä asioinnin yhteydessä, mutta korona-

ongelmien alettua siirryttiin sähköpostitse lähetettävään linkkiin. Vastaaajia oli 30, joka oli etukäteen suunniteltu vastaajamäärä.

Suullista palautetta kyselyaikana ei hyödynnetty, sillä vastaajaryhmä kyselylle oli rajattu.

4.2 Suunnittelu

Tutkimusta lähdettiin suunnittelemaan pienelle vastaajaryhmälle, sillä haluttiin rajata vastaajat yrityksen todellisiin, vakituisiin asiakkaisiin. Yritykselle vakituiset asiakkaat ovat elinehto, joten tutkimus haluttiin toteuttaa vakituisten asiakkaiden näkökulmasta.

Tutkimus sisälsi asiakaskunnan ominaisuuksia mittaavia kysymyksiä; (sukupuoli, ikä, asuinpaikka) toiveena oli näiden perustietojen perusteella löytää sopivia markkinointikanavia ja -ajatuksia. Muut kysymykset liittyivät asiakastyytyväsyyteen myymälässä, asiakasprofiiliin luomiseen sekä lisäpalveluihin.

Kyselyn luonnissa ulkoasulle ei asetettu muita ehtoja kuin selkeys. Asiakasprofiiliin ja taustatietoihin liittyvät kysymykset asetettiin omalle sivulleen, asiakastyytyväsyyteen toiselle sivulle ja lisäpalveluihin liittyvät kolmannelle. Vain ensimmäisen sivun kysymyksiin oli pakko vastata, muut kysymykset eivät olleet ehdottomia.

Ideana oli, että kyselyyn olisi nopea ja vaivaton vastata, mutta se olisi kuitenkin tarpeeksi laaja, jotta hyödynnettävää materiaalia saataisiin tarpeeksi. Kyselyyn muotoiltiin muutamia kysymyksiä sellaiseen muotoon, jossa asiakkaalle pyrittiin luomaan mielikuva asiakaspalvelutilanteesta, ja sen perusteella haluttiin tämän vastaus. Ideana oli, että vastaaja pysähtyy miettimään ja ”näkee” tilanteen, eikä vastaa ensimmäisenä mieleen juolahtavaa vastausta ilman perusteluita.

Osaa asiakkaista lähestyttiin henkilökohtaisesti sähköpostilla. Sähköpostiosoitteet kerättiin myyntitilanteessa myymälässä, jolloin asiakkaalle tehtiin selväksi, ettei yhteystietoja käytetä muuhun kuin asiakaskyselylinkin jakamiseen.

4.3 Tuloksien käsittely

Tulokset kerättiin ja niistä luotiin taulukot sekä diagrammit hahmottamista ja tulosten analysointia varten. Tuloksia käsiteltiin pääasiassa prosenttiluvuin helppolukuisuuden ja ymmärrettävyyden vuoksi. Tulokset käytiin läpi yrityksen molempien omistajien toimesta.

Tuloksia tarkasteltaessa pyrittiin löytämään yhteneväisyyksiä niiden ominaisuuksien osalta, joita asiakkaat ilmoittivat. Tarkastelun apuna käytettiin teoriapohjaa asiakastyytyväisyyteen liittyen.

5 TULOKSET

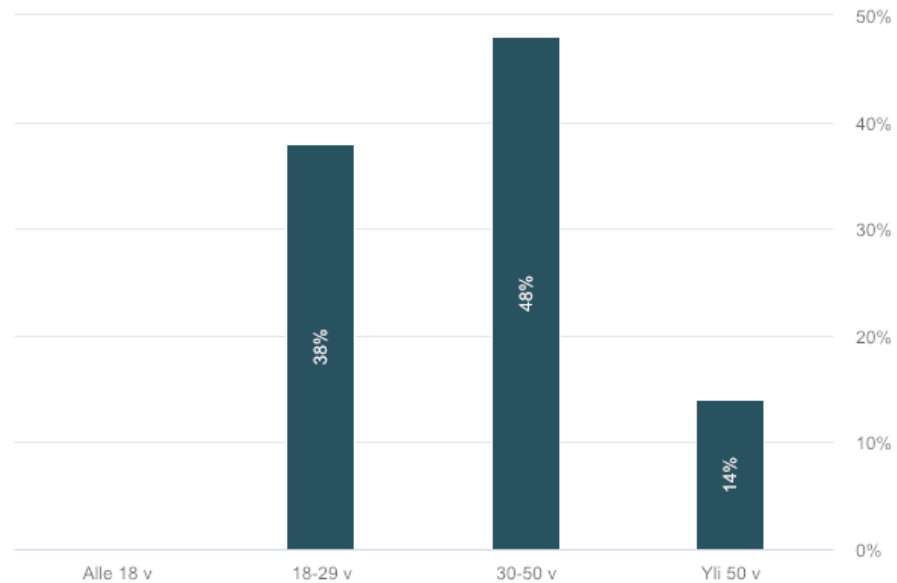
5.1 Asiakasprofiili ja vastaajien taustatiedot

Asiakasprofiililla tarkoitetaan yrityksen liiketoiminnan kehittämisen kannalta tärkeää työkalua, jonka avulla ymmärretään asiakkaan tarpeet ja käyttäytymismalli. Asiakasprofiilin luomisella pyritään ymmärtämään tarvepohjaisten asiakasryhmien tyyppisiä, jotka perustuvat saatuun faktatietoon. Yrityksen kannalta oleellista on, että olemassa on muutamia asiakasprofiileita, mutta liian suuri määrä profiileita ei tuo lisäarvoa yritykselle. (Passi & Ripatti, pr-book, asiakasprofiili, 2018)

Karvakorvat Oy:n asiakasprofilointia hyödynnetään markkinointi-, tilaus- ja lisämyyntitarpeisiin. Yrityksen tulevaisuuden kannalta tärkeintä on hahmottaa oleellisimmat asiakasryhmät ja pyrkiä vastaamaan suurimpien asiakasryhmien tarpeisiin.

Asiakaskyselyn ensimmäinen sivu on asiakasprofilointia varten, ja se sisältää seitsemän eri kysymystä. Kysymyksiin on pakko vastata, jotta kyselyssä pääsee etenemään.

Alla oleva kuva (kuva 2.) osoittaa iän jakautumista. Vastanneista suurin ryhmä on keski-ikää lähestyvät ja keski-ikäiset, 30-50-vuotiaat, joita vastanneista on melkein puolet, 48 %. Toiseksi suurin asiakasryhmä on nuoret aikuiset, 18-29-vuotiaat, joita vastanneista on 38 %. Pienin asiakasryhmä on jo hieman varttuneemmat, yli 50-vuotiaat, joita vastanneista on vain 14 %. Kyselyyn ei ole vastannut alaikäisiä, joten alle 18-vuotiaiden kategoriaa ei ole kyselyssä käytetty.



Kuva 2. Asiakkaiden ikäjakauma.

Asiakkaiden ikäjakauma vastaa kohtuullisesti toimeksiantajan käsityksiä asiakaskunnastaan. Varttuneempien osuus on yllättävän pieni, mutta tulosta voi vääristää kyselyn siirtyminen sähköpostikyselyksi, joka on voinut laskea varttuneempien vastausprosenttia.

Ikäjakauma vaikuttaa oleellisesti yrityksen valikoimakehitykseen, lisämyyntitarpeisiin ja markkinointikeinoihin. Yleispätevästi voidaan todeta, että keski-ikäisten ostovoima on keskimäärin nuorten aikuisten asiakasryhmää parempi, joka tarkoittaa, että yrityksen suurin asiakasryhmä (ikää tarkastellen) on myynnin kannalta erinomainen.

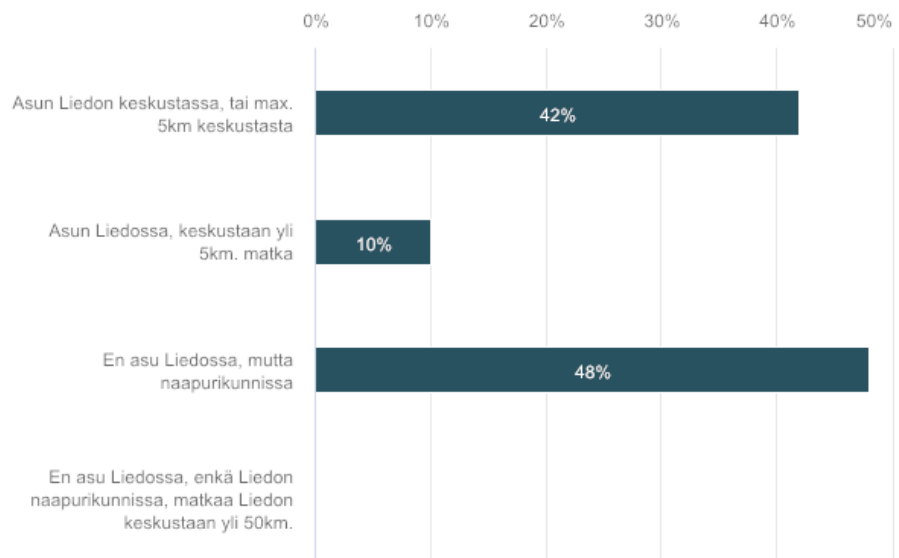
”Ostovoima tarkoittaa taloustieteessä sitä, kuinka paljon hyödykkeitä käytettävissä olevalla tuloilla voi ostaa. Palkansaajien ostovoima kasvaa, kun tulojen kasvu ylittää hintojen nousun. Ostovoima laskee, jos hinnat nousevat, mutta tulot pysyvät ennallaan. Ostovoiman lasku ei siis välttämättä liity tulojen laskuun vaan voi olla myös inflaation seurausta.” (STTK, n.d.)

Seuraava asiakasprofiilin luomiseen liittyvä kysymys on vastaajan sukupuoli. Vastanneista 83 % oli naisia ja 17 % miehiä, eli ero oli sukupuolia tarkasteltaessa suuri. Tulos korreloi suoraan yrityksen asiakaskuntaan, valtaosa asiakkaista on naisia, vaikka miesten osuus asiakaskunnassa lisääntyikin koko ajan.

Yhteiskunta kehittyä ja sukupuolten välisiä käytösmalleja on pyritty rikkomaan ja muokkaamaan modernimpaan suuntaan. Silti naisen paikka on saattanut olla edelleen kodinhoitajana ja tehtävänä on huo-

lehtia perheen ruokkimisesta ja kaupassa käymisestä. Tämä näkyy vastauksissa, sillä perheen lemmikkien tarpeet jäivät samaan tapaan usein naisen hankintavastuulle.

Asuinpaikkaa kysyttiin, jotta hahmotettaisiin asiakaskunnan sijainti suhteessa myymälään, ja tätä tietoa voidaan mahdollisesti jatkossa käyttää hyödyksi esimerkiksi kohdennetussa markkinoinnissa. Kysymys asetettiin muotoon, jossa vastaajalle tarjottiin eri vastausvaihtoehtoja, jolla saatiin tarkemmin selville asuinpaikka, sen sijaan, että vaihtoehtona olisi ollut vain ilmoittaa asuinpaikkakunta. Alla olevassa kuvassa 3 on nähtävissä asuinpaikkojen sijainnit.



Kuva 3. Asuinpaikan sijainti.

Vastausten perusteella valittu kohderyhmä asui Liedon keskustan tuntumassa tai lähipaikkakunnilla. 42 % ilmoitti asuvansa maksimissaan 5 kilometrin säteellä myymälästä, mikä helpommin mahdollistaa säännöllisten ja tarveperäisten ostosreissujen lisäksi ns. heräteostokäynnit ja sosiaaliset ostokäynnit.

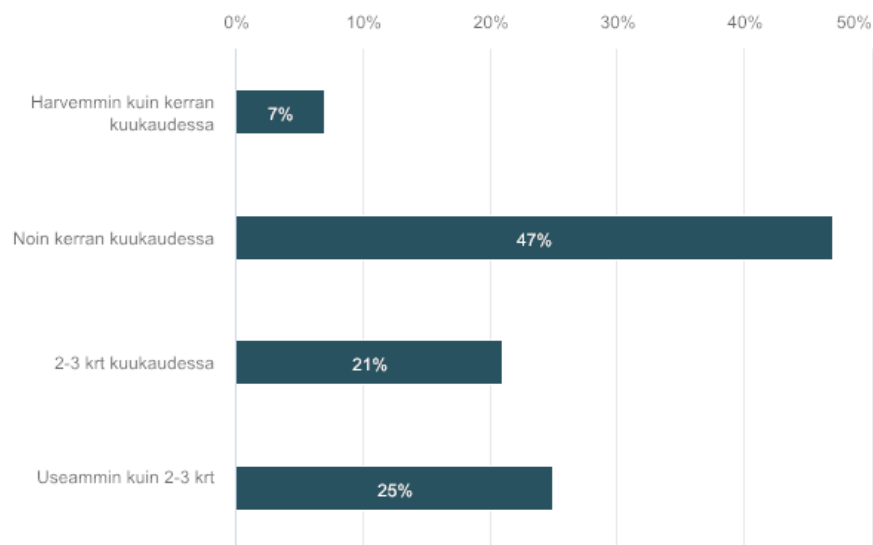
48 prosenttia vastanneista asui Liedon lähipaikkakunnissa. Lieto on sijainniltaan keskeinen, ja moni pienemmän paikkakunnan asukas kulkee sen läpi esimerkiksi työmatkallaan Turkuun. Aura, Paimio, Marttila, Koski TL ja Kyrö ovat kaikki paikkakuntia, joiden tavoittaminen on yritykselle tärkeää, sillä edellä mainituissa kunnissa ei ole kilpailevia lemmikkialan yrityksiä.

Sijaintiin ja paikannukseen perustava markkinointi kasvattaa suosioita ja tulevaisuudessa näiden perusteella kohdennettua markkinointia tullaan käyttämään yhä enemmän. (M&M uutinen, 2011)

Asiakassuhteen kestoa kysymällä haluttiin tuoda esille se, että kyselyyn vastaamaan valittu asiakasryhmä on yrityksen vakioasiakaskuntaa jo pidemmältä aikaa. Asiakassuhteen kesto vaikuttaa kulutustottumuksiin sekä lisämyyntiin suhtautumiseen ja pidempiaikainen asiakassuhde kertoo tyytyväisyydestä yrityksen toimintaan.

Vastanneista 73 % on asioinut yrityksessä 1-5 vuotta ja 27 % vastanneista yli 5 vuotta. Yritys on toiminut nykyisellä liikepaikallaan vuodesta 2016, joten osa vastanneista on jatkanut asiakassuhdettaan, vaikka myymälä on muuttanut sijaintiaan. Pienellä paikkakunnalla toimivan yrityksen elinehto on uskolliset ja pysyvät asiakkaat, joten yrityksen yksi tärkeimmistä tavoitteista on ylläpitää pitkiä asiakassuhteita.

Asiointitiheyden osalta vastauksissa oli enemmän hajontaa. Asiointitiheydellä tarkoitetaan sitä, kuinka usein asiakas käy myymälässä. Mikäli vakituinen asiakas käy myymälässä usein, on keskiosto usein pienempi kuin asiakkaalla, joka käy harvemmin, mutta lisämyyntimahdollisuuksia tarjoutuu useammin. Kuvassa 4 on asiointitiheystiedot prosentteina.



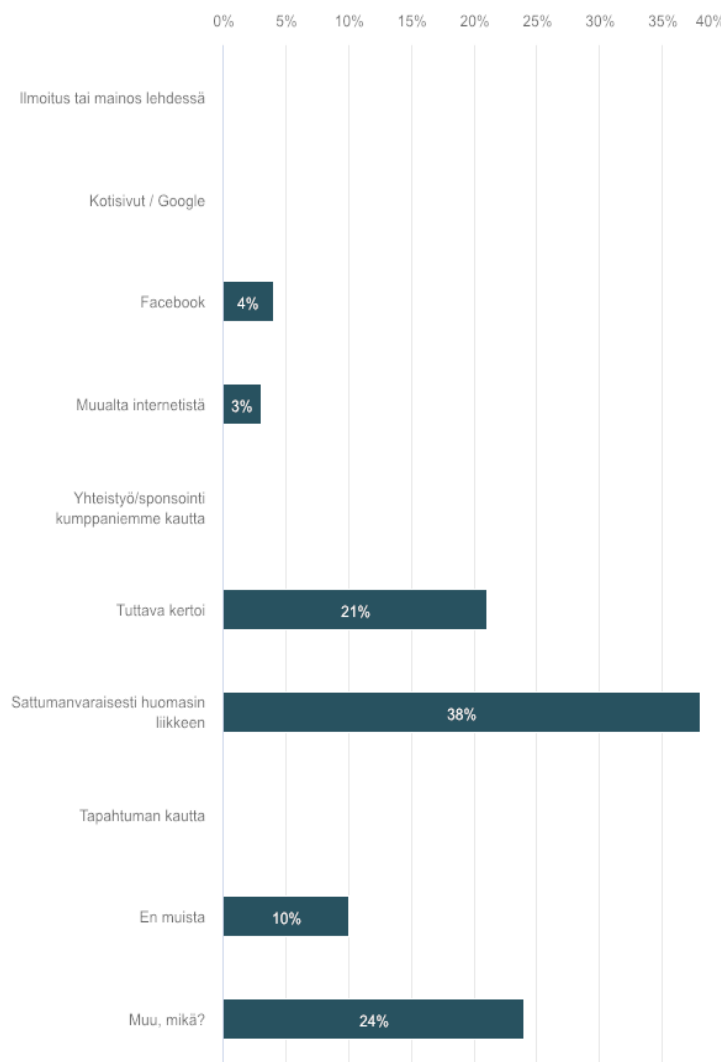
Kuva 4. Asiointitiheys

Usein asioivilla asiakkailla on monesti mukanaan lemmikki, tai tiheillä ostosreissuilla täydennetään ruokavaraston sijaan herkku- tai leluvarastoja, jolloin tuotesuosittelun tärkeys korostuu. Herätehankintoihin voi ohjata asiakkaan silloin kun budjetti ei ole etukäteen liian tiukasti määriteltä: halvimman herkun sijaan voidaan suositella silloin tällöin laadukkaampaa vaihtoehtoa tai ohjata asiakas valitsemaan lelu tai muu tarvike, jonka kanssa voit suositella selkeästi aihepiiriin kuuluvaa tuotetta.

Vajaa puolet (48%) vastanneista käy myymälässä noin kerran kuukaudessa. Usein tämä asiakasryhmä sijoittaa käyntinsä oman palkkapäivänsä lähetyville ja kerralla ostetaan suunnitellut tarpeet kuukaudeksi. Tämän asiakasryhmän keskiostoksen kasvattaminen on usein hankalaa, sillä monesti ostaminen on tarveperäistä ja harkittua. Tämän asiakasryhmän kohdalla lisämyynnin täytyy olla jouhevaa ja mallillista eikä keskiostoa saa yrittää nostaa kerralla liikaa.

Prosentuaalisesti melko sama määrä vastanneista (21% ja 24%) asioi myymälässä 2-3 kertaa kuukaudessa tai useammin kuin 2-3 kertaa kuukaudessa. Nämä asiakkaat kuuluvat todennäköisesti niihin, joilla on useita eläinlajeja tai paljon eläimiä sekä niihin, joille ostosreissu on ensisijaisesti sosiaalinen tapahtuma.

Kuvassa 5 kysymyksen idea oli selvittää tehokkaimpia tapoja tavoittaa uudet asiakkaat ja kerätä tietoa siitä mikä aiemmin on saavuttanut asiakkaat parhaiten.



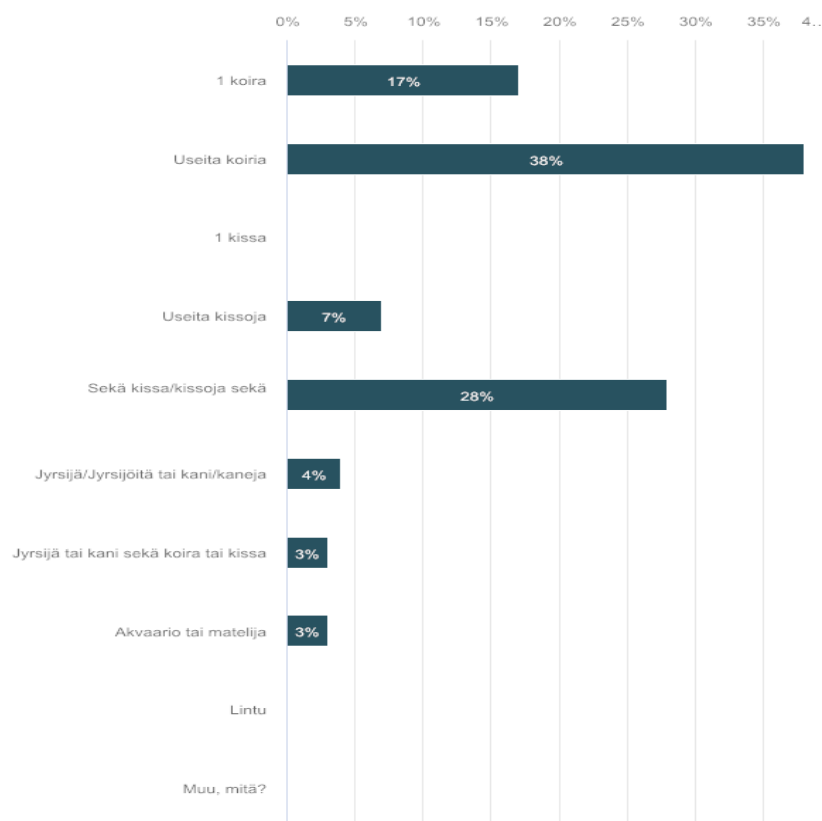
Kuva 5. Kysymyksen ”mistä kuulit Karvakorvat Liedosta?” vastaukset.

Hiukan yllättävänä tietona yleisin vastausvaihtoehto (37%) oli ”sattumanvaraisesti huomasi liikkeen”. Liikkeen sijainti on ison tien varrella, keskeisellä paikalla, mutta mainokset ja julkisivu huomaamattomat ja toimeksiantajan mielestä kaipaavat kohennusta ja lisää näytävyyttä. Asiakkaat kuitenkin ovat huomanneet liikkeen asiakassuhteen alussa, joten tämän tiedon perusteella näkyvyyttä on ehdottomasti parannettava.

Vastanneista 20% vastasi ”tuttava kertoi”, eli kuulopuhe markkinointikeinona on pienien kivijalkaliikkeiden eilinehto. Hyvä, henkilökohtainen palvelu ja huomiointi sekä positiivisen ilmapiirin luominen saa asiakkaan suosittelemaan yritystä tuttavilleen. Asiakaskokemukseen vaikuttaa myytävien tuotteiden lisäksi ensivaikutelma ja tunne, joka asiinnista jää.

Harmillisesti 27% oli vastannut ”muu, mikä?” –vaihtoehdon, mutta tarkentavaan kysymykseen oli vastattu vain muutaman osallistuneen toimesta. Tämä kysymys jäi melko avoimeksi sen osalta, mikä muu oli liikkeen löytymisen taustalla.

Kysymys talouden lemmikkilajeista ja määristä auttoi asiakasryhmien segmentoinnissa. Pyrkimyksenä oli selvittää talouksien eläinmäärät/lajit mahdollisen lisämyynnin ja kohdennetun markkinoinnin tueksi. Kuvassa 6 on talouksien lemmikkimäärä- ja lajitietoja.



Kuva 6. Talouksien lemmikkien lukumäärä ja lajit.

Vastanneista 37 % kertoi omistavansa useita koiria. Monikoirataloudet ovat lemmikkitarvikeliikkeelle hyviä asiakkaita, sillä tarpeet ovat isompia kuin yhden koiran talouksissa ja lisämyynnin hetkellä ostaja usein haluaa huomioida kaikki lemmikkinsä, eli lisämyyty tuote voi hyvällä tuurilla moninkertaistua. Monikoiratalouksissa on usein yksilöllisiä eroja koirien välillä, jolloin palvelu ja asiantuntemus ovat tärkeitä, jotta jokainen koira taloudesta tulee yksilöllisesti huomioitua.

Vastanneista 27 % omisti sekä kissan tai useita kissoja että koiran tai useita koiria. Tämä asiakasryhmä edellä mainitun tapaan on tärkeä, sillä kulutusta on useamman eri eläinlajin puolesta. Myös tätä asiakasryhmää on palveltava harkiten, sillä eri eläinlajien välillä olevat erot tarpeissa ovat suuria. Talouksille, joilla on useita lemmikkejä, on usein suositeltava heidän budjettiinsa sopivia tuotteita ja lisämyyntiä on tehtävä harkitsevasti ja varovaisesti, jottei asiakas koe myyntiehdotuksia liian painostavana.

Prosentuaalisesti pienemmät vastausryhmät olivat yhden koiran taloudet (16 %), jysijätaloudet (3 %), monikissataloudet (7 %), jysijä ja koira tai kissa –taloudet (7 %) ja akvaario- ja matelijataloudet (3 %). Näistä asiakasryhmistä jokaisen keskiostos on pienempi, mutta usein budjetti väljempi ja lisämyynnin mahdollisuus helpompi. Kissa- ja jysijäpuoli on maltillisessa kasvussa ja lähivuosina tiedon tavoittaessa yhä useammat harrastajat tulevat nämä tuoteryhmät saamaan lisähuomiota.

5.2 Asiakastyytyväisyys ja syyt asiakassuhteen takana

Asiakastyytyväisyyttä tutkittiin yrityksen tuotevalikoiman kehityksen, myyntistrategian ja kohdennetun markkinoinnin tueksi. Tavoitteena oli selvittää vakituisen asiakaskunnan tyytyväisyys yrityksen nykyiseen tilanteeseen ja löytää puutteet tuotevalikoimassa sekä palvelussa ja yrityksessä yleensä. Vastaajaryhmän ollessa rajattu vakituisiin asiakkaisiin saatiin todenmukainen ja pidempiaikaiseen, säännölliseen asiointiin perustuva mielipide. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeä työkalu, jolla voidaan mitata yrityksen menestymistä ja ansioitumista tulevaisuudessa. (Rope ja Pöllänen 1995, 58-59)

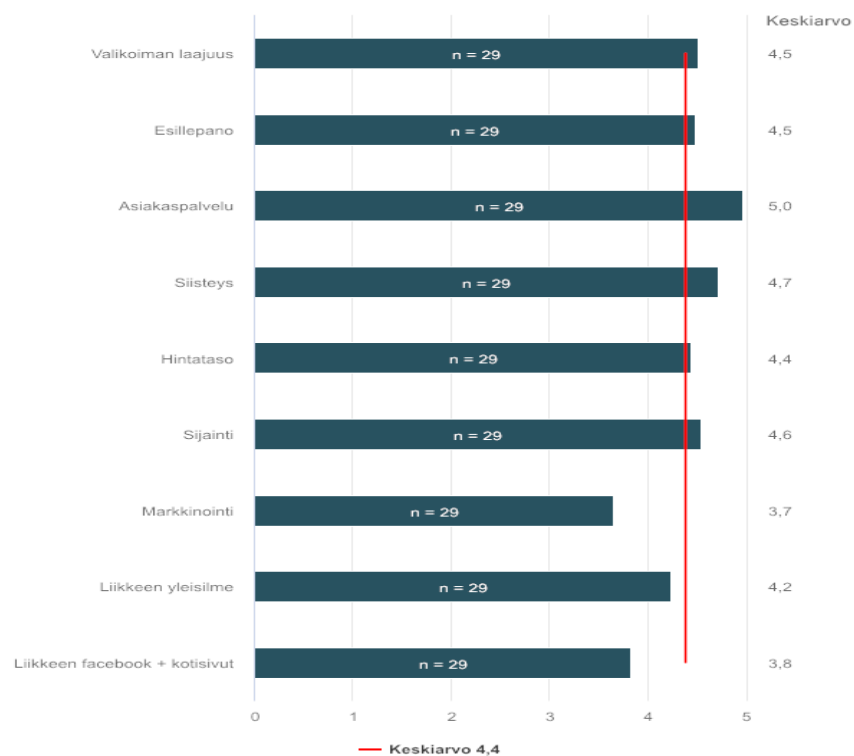
Kyselyn tässä osassa oli 5 erilaista kysymystä ja niihin ei ollut vastauspakkoa. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot oli rajattu niin, että valita saattoi vain yhden, parhaiten kuvaavan vaihtoehdon, jotta asiakas joutui priorisoimaan vastausvaihtoehdonsa tarkemmin. Tyytyväisyyttä mitattiin valitsemalla numero 1-5, 1 tarkoitti heikkoa ja 5 erinomaista.

Ensimmäisenä vastaajaa pyydettiin antamaan numeroarvio yrityksen eri osa-alueista, asteikolla 1-5. Keskiarvo vastauksille oli 4,4, mihin toimeksiantaja on erittäin tyytyväinen. Parhaimmat pisteet saivat asiakaspalvelu ja siisteys ja heikoimman tuloksen sai markkinointi.

Liikkeen Facebook- ja kotisivut saivat keskiarvopisteet 3,8. Pisteille ei annettu perusteluita, joten päätettäväksi jää pisteiden valintaperusteet. Asiakaspalvelu sai täydet 5,0 pistettä keskiarvoksi. Tämän tyytyväisyyden säilyttämiseksi on jatkettava erittäin herkkää palveluaittiutta ja persoonallista, yksilöllistä palvelua, jolla pyritään syventämään asiakassuhdetta.

Markkinoinnin keskiarvovastaus oli 3,7. Yritys on panostanut viime vuosina markkinointiin ajallisesti ja rahallisesti vähän, joten tavoitteena on jatkossa tehostaa erityisesti kohdennettua markkinointia. Hiukan keskiarvon (4,4) alapuolelle jäi myös vastausvaihtoehto ”myymälän yleisilme”, jonka keskiarvo oli 4,2. Yrityksen toimitilat ovat suuret (noin 400 neliötä) joten mahdollisuuksia sisustuksen muuttamiseen on lukuisia. Toistaiseksi noin kahden vuoden välein tehtyä suurempaa myymäläsisustuksen muutosta päätettiin aikaistaa ja siirtyä kerran vuodessa tapahtuvaan massiivisempaan muutokseen. Lisäksi uutuustuotteet ja sesongin tuotteet tuodaan ulko-oven ja kulkuväylien varrelle huomion ja mielenkiinnon herättämiseksi.

Kuvassa 7 on esillä eri osa-alueiden keskiarvot.



Kuva 7. Yrityksen eri osa-alueiden arvio numeroin. Tässä kuvassa on nähtävissä vastauksien keskiarvot.

Kysyttäessä tärkeintä syytä asioida juuri Karvakorvat Liedossa hajautuvat vastaukset reilusti. Vastausvaihtoehdoista voi valita vain yhden, joten asiakas joutuu harkitsemaan ja priorisoimaan vastauksensa, mikäli kokee useamman vaihtoehdon sopivaksi kysymykseen. Kysymyksessä korostuvat psykografisen segmentoinnin perusteet, eli asenne, arvot, elämäntyyli ja elintavat vaikuttavat osto- ja kulutuskäytökseen. (Puustinen, 2018, 88)

Suosituin vastaus on henkilökohtaisen palvelun tarve, jonka valitsi 21 % vastanneista. Henkilökohtainen palvelu on perinteisessä myymälässä fyysistä ja psyykkistä, eli asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen perehdytään ja pyritään löytämään tarvetta vastaava tuote tai tuote, joka ratkaisee olemassa olevan ongelman. Tärkeää on kohdata asiakas (ja tässä tapauksessa asiakkaan lemmikki) yksilönä ja luoda nopeasti profiili, jonka perusteella suosittelua ja myyntiä voidaan tehdä. Palvelutilanteissa pyritään lemmikkien hyvinvoinnin lisäämiseen, joten erityinen painoarvo on tutkimustiedolla, käyttökokemuksilla ja tuotteen tai ruoan alkuperämaalla. Tyypillisin asiakaspalvelutilanne, joka vaatii henkilökohtaista palvelua, on nykypäivänä allerginen koira. Asiakas hahmottaa lemmikkinsä ongelman ja osaa mahdollisesti nimetä vaatimuksia tai toiveita lemmikkinsä ruokavaliota ajatellen. Näissä tilanteissa myyntityön tulee olla ammattitaitoista, myytävät tuotteet on tunnettava ja suositeltavan tuotteen on sovittava kuluttajan budjettiin. Ilman ennakkoon valmistautumista tällaista palvelua ei ole mahdollista tarjota.

Fyysisesti henkilökohtainen palvelu on muun muassa kantoapua; se, että painava ruokasäkki kannetaan auton takakonttiin. Korona-aikana on korostunut myös kotiinkuljetustarve sekä valmiiksi keräily, eli asiakas ennakkotilaa tuotteet kotiovellensa tai myymälän ulkopuolelle. Nämä palvelut ovat olemassa ilman erikoistilannettakin.

Henkilökohtainen palvelu on myös tavoitteellista asiakassuhteiden syventämistä. Asiointikertojen yhteydessä kysytty ”mitäs teille kuuluu?” tekee myyntityöstä luontevampaa ja saa asiakkaalle lämpimän ja tervetulleen tunteen. Pikkuhiljaa kasvoiltaan tuttujen asiakkaiden lemmikkien nimet, ongelmat ja tavat alkavat jäädä mieleen, ja näihin on hyvä palata palvelutilanteissa.

Toiseksi eniten valintoja sai kolme eri vastausvaihtoehtoa (17 % jokainen). Ensimmäinen näistä kolmesta on sijainti, joka kuuluu demografisten segmentointiperusteiden joukkoon. Sijainti on helppoutta, sujuvuutta ja säännöllisyyttä arvostavalle asiakkaalle tärkein kriteeri ja varmasti tärkeä tekijä myös useille niistä, jotka valitsivat kyselyssä ensimmäiseksi vastausvaihtoehtokseen jonkin muun. Tällä hetkellä sijainti on parkkitilojensa, näkyvyytensä ja helpon saapumisen kannalta ide-

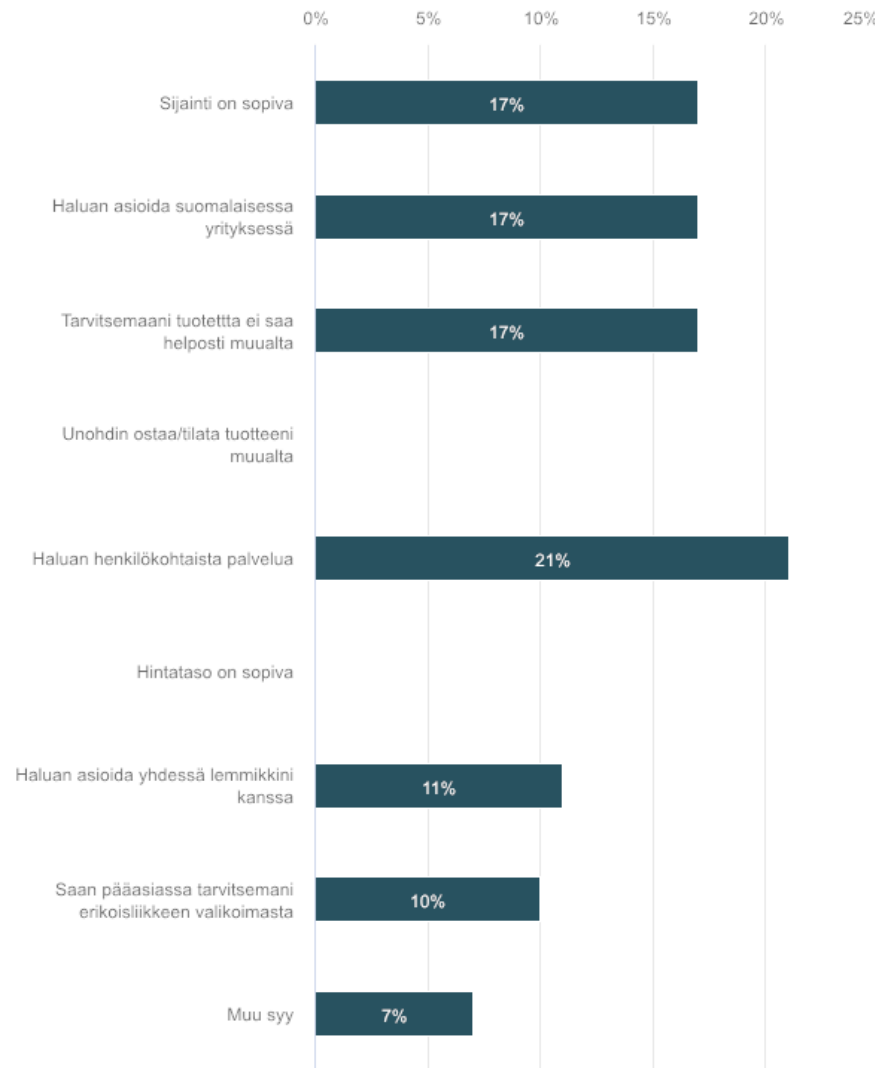
aali. Tulevaisuudessa on mahdollisesti edessä muutto nykyisen liiketilan ollessa purkurakennuksessa, jolloin sijaintivalintaa joutuu pohtimaan.

17 % vastasi myös halunsa asioida suomalaisessa yrityksessä. Kotimaisuus on teema, jonka markkina-arvo kasvaa hitaasti mutta varmasti, sillä pikku hiljaa suomalaisten asenne muuttuu hintatietoisemmasta laatutietoisemmaksi. Yhä useampi suomalainen on valmis panostamaan taloudellisesti lisää tuotteeseen, joka on suomalainen. Taustalla on halu tukea pientä yritystä, jollaiset pitävät Suomen voimissaan.

Kolmas 17 % vastaajaosuus valitsi vaihtoehdon ”tarvitsemani tuotetta ei saa helposti muualta”. Lemmikkialan käydessä kovaa kilpailua ja valtataistelua isojen ketjujen ja pienten yksityisten yrittäjien välillä, korostuu tuotteiden yksilöllisyys ja ainutlaatuisuus. Pienyrittäjän valintoihin kuuluvat nopeakiertoiset tuotteet, joita isojen ketjujen valikoimasta ei löydy, sillä juuri saatavuus on yksi suurimmista keinoista sitouttaa asiakas käymään yhdessä myymälässä. Osa tuotteista on paikallisilta yrityksiltä eikä niitä ole saatavissa mistään muualta kuin toimeksiantoyrityksestä.

Vain 11 % valitsi kohdan ”haluan asioida yhdessä lemmikkini kanssa” ja 10 % kohdan ”saan pääasiassa tarvitsemani erikoisliikkeestä”. Yrityksen markkinoinnissa on korostettu ajatusta lemmikin kanssa yhdessä asioinnista, joten tätä jatketaan edelleen. Erikoisliikkeen valikoiman esittely ja esilletuominen ovat myös markkinointistrategian kanalta huomioitavia asioita.

Kuvassa 8 esillä vastaukset kysymykseen ”Mikä on tärkein syy asioida juuri Karvakorvat Liedossa?”.



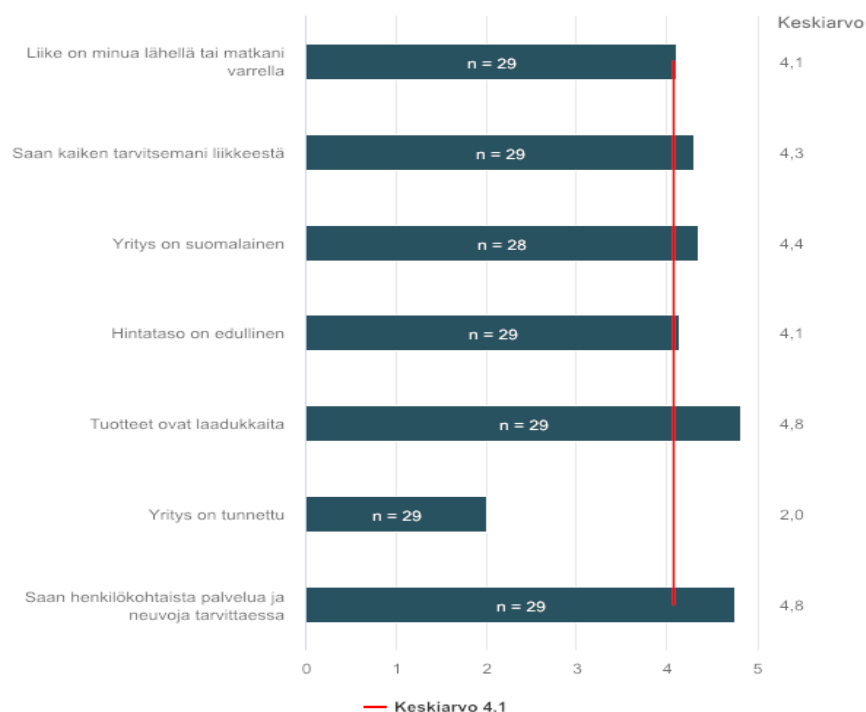
Kuva 8. Asiakkaiden tärkein syy asioida juuri Karvakorvat Liedossa

Kuvassa 9 on vastaukset kysymykseen, jossa tavoite oli selvittää eri kriteereiden merkityksellisyys vastaajalle hänen valitessaan ostospaikkaansa. Vastaaja arvioi kohdat asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoitti ”ei merkityksellinen” ja 5 ”erittäin merkityksellinen”.

4,8 keskiarvon sai ”saan henkilökohtaista palvelua ja neuvoja tarvittaessa”. Asiakkaille vuorovaikutus ja yksilöllisyys ovat tärkeässä roolissa, ja ostospaikkaa valitessa haluaa löytää paikan, jossa mahdollisiin ongelmatilanteisiin saa apua. Tällaista palvelua voidaan tarjota vain silloin, kun henkilökunta on perehtynyt ja koulutautunut. Palvelun tasoa pyritään Karvakorvat Liedossa ylläpitämään osallistumalla tavarantoimittajien ja maahantuojien koulutuksiin, jotta tuotetuntemus paranee ja uutuudet tulevat tutuksi. Alan kehitystä seurataan sosiaalisen median sekä virallisten tahojen osalta ja syvennetään omaa osaamista verkkokurssein. Tuotteita kokeillaan ja toimivuutta tutkitaan omien lemmikkien kanssa, jolloin palvelutilanteisiin saa tuotua henkilökohtaisen kokemuksen.

Yllättäen tärkeimpänä kriteerinä pidettiin tuotteiden laadukkuutta, keskiarvon ollessa 4,8. Ennako-olettamus oli, että asiakkaille edullinen hintataso nousisi tärkeimpien kriteerien joukkoon, mutta kysely osoitti, että laatu on ostovalinnoissa hintaa merkityksellisempi. Suomalaisuutta, tarpeiden löytymistä myymälästä sekä edullista hintatasoa ja sijaintia pidettiin melko tärkeänä. Näiden kaikkien esille tuontia markkinoinnissa on jatkettava, tätä kautta eri valintakriteerein ostopaikkansa valitsevat kuluttajat tavoitetaan.

Vähiten tärkeänä pidettiin sitä, että yritys on tunnettu. Yksityisten kauppiaiden kilpailu Mustin ja Mirrin kanssa on kovaa, sillä ison ketjun valikoimatarjonta, markkinointibudjetti ja liiketoiminnan kehittämiseen suunnattu raha painii täysin eri luokassa pienten yritysten kanssa.



Kuva 9. Vastaukset kysymykseen ”Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle valitessasi ostospaikkaasi?”

”Asioidessani Karvakorvat Liedossa jään kaipaamaan..” –muotoon aseteltu kysymys halusi herätellä vastaajan pohtimaan asiointikäyntejään, ei pohtimaan yleisesti palveluita tai asioita mitä olisi vailla. Vastaukset jakautuivat eri kohtien välillä laajasti ja tässä kysymyksessä korostui vastaajien yksilölliset tarpeet ja toiveet aiempia kysymyksiä enemmän.

Vastanneista 33% toivoi enemmän tapahtumia ja tuote-esittelyjä. Tämä oli yritykselle uutta tietoa, sillä tähän mennessä pidettyjen tuote-esittelypäivien osanotto on ollut niukkaa, ja niiden määrää on

vähennetty. Omia tapahtumia on järjestetty vähän, mutta yhteistyökumppaneiden kanssa tapahtumia on pidetty 2-3 kertaa vuodessa.

Vastanneista 33% toivoi myös enemmän kampanjoita ja tarjouksia. Tämä vastaus oli odotettavissa, sillä kampanjatoteutuksia on ollut yrityksellä niukasti yrittäjän kokiessa raportoinnin ja ennakkotilaukset hankalaksi toimiessaan myymälässä pääasiassa yksin.

Vastanneista 24% toivoi laajempaa valikoimaa myymälään. Koska tässä kysymyksessä ei ollut tarkentavaa lisävaihtoehtoa, jää avoimeksi se, missä vastaajat kokivat laajennustarvetta olevan. Tuotevalikoimaa pyritään kehittämään budjetin sallimissa rajoissa uutuus- ja trendituotteiden osalta, ja tuotteiden suhteen on oltava kriittinen. Tuotevalikoima tulisi pitää raikkaana ja uutuuksia seurata ja huonosti liikkuvat tuotteet poistaa valikoimasta. Huomiota tulisi kiinnittää myös tuotteisiin, joille löytyy valikoimasta vastaava, kuluttajan silmin kannattavampi vaihtoehto. (Nikkarinen, 2007)

Vastanneista 19% koki, että pentutreffejä kaivattaisiin. Pentutreffeillä tarkoitetaan alle 6 kuukauden ikäisten koiranpentujen tapaamisia/leikkihetkiä valvottuna. Nämä päätettiin suunnitella syksyllä 2020 alkavaksi vakituiseksi, kerran viikossa järjestettäväksi rutiinitapahtumaksi. Koiranpennun sosiaalistamisen tärkeyttä korostetaan mediassa ja eri yhdistysten toimesta yhä enemmän. Pennulle on tärkeää saada erilaisia kokemuksia jo ennen 14 viikon ikää, jolloin se on herkimmillään kehityksessään. Äänet, ihmiset, hajut, erilaiset alustat, valot ja muut koirat tulevat pentutreffeillä tutuksi. (Koiratietoa: pennun sosiaalistaminen, n.d.)

Uutuuksia, halvempia hintoja ja parempia kanta-asiakasetuja toivoi prosentuaalisesti pieni määrä vastaajista.

Vastaajista 86% piti yrityksen nykyisiä aukioloaikoja sopivina. Myymälä on auki arkisin 10-18 ja lauantaisin 10-14. Myymälän liiketila on itsenäinen, omalla sisäänkäynnillä, joten se ei hyödy lähiyrityksiin kulkevista asiakkaista.

Harkinnassa on ollut arki-aukioloaikojen pidentäminen kello 19 asti, mutta kyselyn tuloksia tarkastellen toimeksiantaja ei pidä tätä perusteltuna. Pidemmät aukioloajat sitovat yksin toimivia yrittäjiä lisää, joten aukioloaikoihin ei lähitulevaisuudessa tehdä muutoksia.

5.3 Lisämyynti ja lisäpalvelut

Asiakastutkimuksen kolmannen osion tavoite oli lisämyynnin kehittäminen, ja mahdollisten lisäpalvelutarpeiden löytäminen. Yhtenä tär-

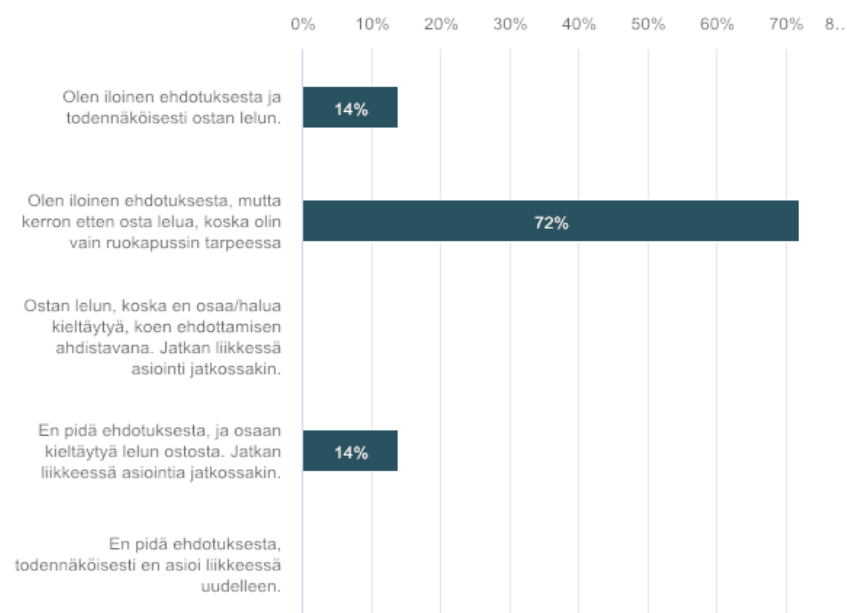
keänä selvityksen aiheena oli vakioasiakkaiden suhtautuminen lisämyyntiä kohtaan sekä sen budjetin selvittäminen, mikä lisämyyntiin tuotteeseen oltiin valmiita käyttämään.

Parhaimmillaan lisämyynti on kustannustehokas tapa parantaa yrityksen kokonaisyntiä, sillä jo olemassa olevan myyntitapahtuman yhteydessä voidaan tehdä lisäkauppaa ja jopa parantaa näin asiakastyytyväisyyttä. Vaihtoehtojen tarjoaminen asiakkaan tarpeeseen tai ongelmaan sekä asiantuntemus johtavat helposti lisämyyntiin. (Nortio, 2016)

Lisäpalvelut ovat lisämyynnin ohella keino kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. Suullisen asiakaspalautteen perusteella toimeksiantajalla oli syytä olettaa, että palvelutarpeita saattaisi olla. Nykyisellään yritys tarjoaa ainoastaan kynsienleikkuupalvelua myyntityön ohessa, ja näitä asiakkaita on viikkotasolla 20-40. Palvelun hinta on 6€ joten pelkkä palvelu ei tuo taloudellisesti merkittävää lisätuloa, mutta palvelun perässä tulevien asiakkaiden muut ostot kynsienleikkuun yhteydessä vaikuttavat kokonaisyntiin.

”Olet ostamassa lemmikillesi sen tarvitsemaa ruokapussia. Sinulle ehdotetaan palvelutilanteessa uutuuslelun ostoa ruokapussin lisäksi. Mitä teet ja millaiseksi koet tilanteen?”

Kysymys muotoiltiin sellaiseksi, että vastaajan olisi helppo muodostaa mielikuva palvelutilanteesta ja vastata sen perusteella. Yrityksen myynnistä noin 60 % koostuu koiranruoasta, joten ruokapussi on usein tarveperäinen, säännöllinen hankinta, jonka yhteyteen lisäkauppaa on tarkoitus tarjota. Kuvassa 10 on esillä vastaukset prosenttiosuusin.



Kuva 10. Suhtautuminen lisämyyntiyritykseen

86 % vastanneista kokee lisämyynnin positiivisena asiana. Vastausten perusteella lisämyynti koettaisiin positiivisena palveluna, eikä se aiheuttaisi negatiivisia tunteita. Yrityksen tämän hetkinen lisämyynti on vähäistä, joten toimeksiantaja näkee tässä ehkä suurimman kehitysmahdollisuuden. Jo muutaman euron keskiostoksen nousu näkyy pienen yrityksen taloustilanteessa.

Lisämyynnin kannalta tärkein asia on osoittaa lemmikin tarve myytävälle tuotteelle. Nykyisessä yhteiskunnassa lemmikki on usein perheessä verrattavissa ihmisiin, ja lemmikin asema hyötyeläimestä tai rengistä on muuttunut ihmisten kanssa samanvertaiseksi perheenjäseneksi. Eri tutkimukset todistavat, että lemmikit tekevät hyvää fyysisesti sekä psyykkisesti ja auttavat elämän vaikeina hetkinä. Näiden tutkimusten perusteella tarve voidaan luoda esimerkiksi kertomalla ”tämä tekee lemmikkisi onnelliseksi”. Perheenjäsenen onnellisuus on tarve. (TS, Hyvinvointi-makasiini, 2016)

Vaikka 86 % vastanneista koki lisämyynnin positiivisena, vain 14% oli valmis ostamaan suositellun tuotteen. Taustalla voidaan olettaa olevan tiukka taloudellinen tilanne ja ennalta määritelty budjetti tai tunne siitä, ettei kyseinen tuote ole merkityksellinen tai tuo lisäarvoa lemmikin elämään. Tässä korostuu tarpeen luominen; vaikka asiakas kieltäytyisi tuotteesta ensimmäisen kerran, voi seuraavan asiointin yhteydessä olla ajatus tarpeellisuudesta muuttunut.

14 % vastanneista totesi, ettei pitäisi ehdotuksesta. Tämä luo asiakassuhteeseen negatiivisia tunteita, mutta silti vastauksen mukaan asiakas jatkaisi asiointiaan yrityksessä. Tämän vastausvaihtoehdon jäädessä selkeästi vähemmistöosuudelle, ei tässä hetkessä anneta sille suurta painoarvoa.

”Tulossa on joulu! Haluat tietysti paketin myös lemmikillesi. Millaisella budjetilla lemmikkisi paketti valitaan?” Kuvassa 11 on esillä vastausten jakautuminen.

Kysymys annettiin edellisen tapaan personalisoidussa muodossa, asiakkaan mielikuvan luomisen vuoksi. Vastausvaihtoehtoina tarjottiin sellaisia hintaluokkia, joita sesonkimyynnissä voitaisiin helposti hyödyntää. Lemmikkien merkityksen perheenjäsenenä kasvaessa koko ajan, on lahjan hankinta monelle todellinen tarve, joka helposti kiireen keskellä unohtuu. Muun asiointin yhteydessä oikeanlainen, matalan kynnyksen tuote oikeassa paikassa ”myy itse itseään”.

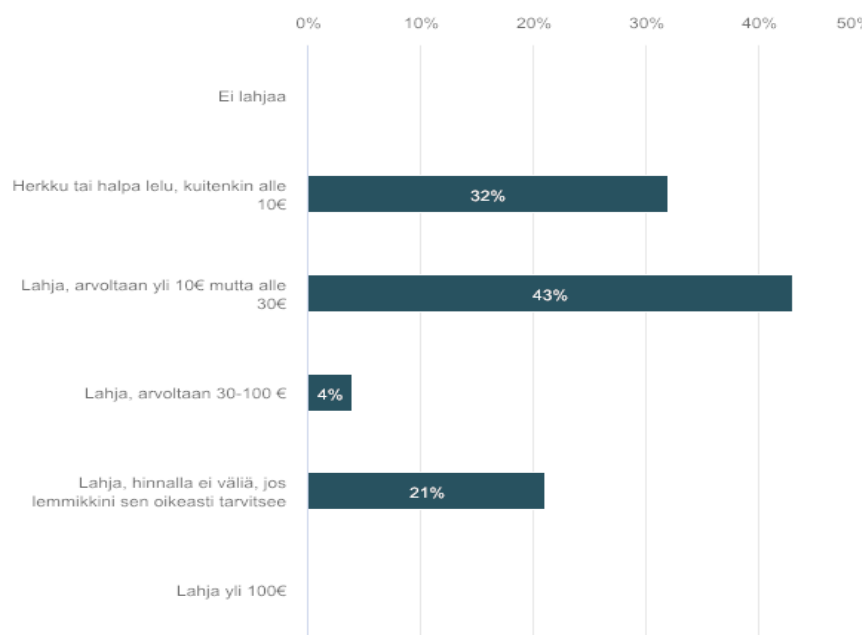
Kaikki vastanneista suhtautuvat joululahjan ostoon myönteisesti. Joulu on luonnollisesti lemmikkieläintarvikealalla vahvin sesonkiaika, ja loppuvuodesta tehdäänkin usein vuoden parhaat myyntitulokset. Sesonkimyyntiin on usein panostettava jo keväällä, sillä ennakkotilatut

tuotteet takaavat onnistuneen joulumyynnin. Tämän vuoksi asiakkaiden suhtautumista ja tarvetta sesonkikauden tuotteisiin on hyvä mitata. Sesonkimyynti on usealle yritykselle koko toiminnan elinehto.

Vastanneista 43 % ostaisi tuotteen, jonka arvo on 10-30 euroa. Tähän hintaluokkaan on mahdollista suunnitella useita erilaisia ”joulupaketteja” asiakkaan lemmikin lajin ja tarpeiden mukaan. Sesonkimyynnissä helppo saatavuus ja nopeat päätökset kuuluvat oleellisesti ostopäätöksiin, joten tuotteiden esillepanoon on myös panostettava. Koska näin iso osa vastanneista oli valmis panostamaan tarvehankintojen ulkopuolelta oleviin tuotteisiin merkittäviä summia, on tämä ehdottomasti huomioitava yrityksen sesonkimyynneissä.

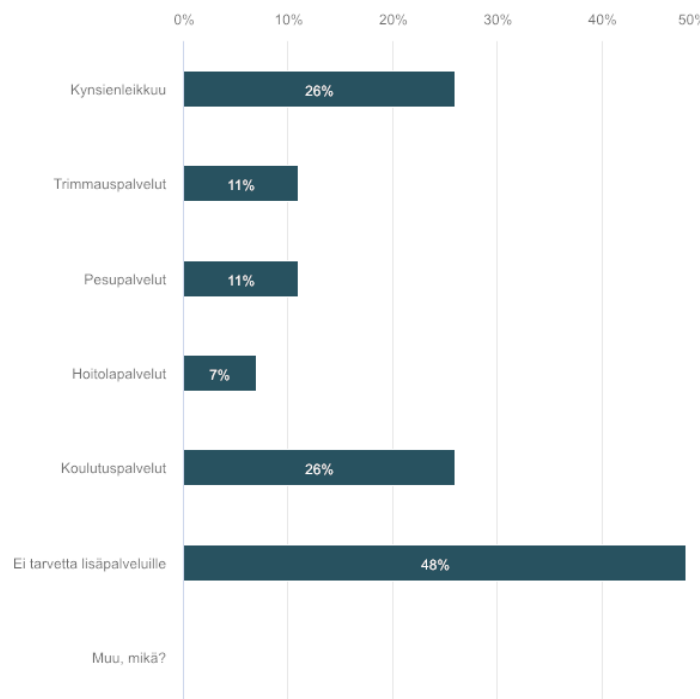
Vastanneista 32 % oli valmis panostamaan lahjaan alle 10 euroa. Tälle kohderyhmälle on sesonkia ajatellen paras tarjota edullinen, hyväkattainen tuote, joka palvelee monen tyyppisiä asiakkaita. Tällaisten tuotteiden esillepanoon ja näyttävyyteen on panostettava, jotta kuluttajan huomio kiinnittyy ja saa aikaan tunteen ”tämän haluan viedä lahjaksi”. Tuotteita tähän hintaluokkaan ovat muun muassa erilaiset herkkupaketit, puruluut tai hinnaltaan sopivat lelut sekä näiden yhdistelmät.

Vastanneista 21 % koki, ettei lahjan hinta ole oleellinen, mikäli lemmikki tuotteen tarvitsee. Myyntityön ja yrittäjyyden tuoman kokemuksen perusteella voidaan sanoa, että monessa taloudessa isompia, tarpeellisia hankintoja perustellaan itselle ja perheelle sesongin aikana erilaisin argumentein kuten ”se tarvitsee tämän, tämä on sen joulu lahja”. Kun tarve on jo olemassa, tukee sesonkiajan ostopaine myyntitilannetta, ja esimerkiksi lemmikkien petivalikoima on joulun alusajana monen asiakkaan mielenkiinnon kohde.



Kuva 11. Lemmikin joululahjaan käytettävä budjetti

Yhdessä kysymyksessä selvitettiin yksinkertaisesti tarvetta lisäpalveluille, vastaukset ovat nähtävissä kuvassa 12. Asiakkailta saatavan tiedon lisäksi on oleellista, onko lisäpalveluiden tarjoaminen yritykselle taloudellisesti kannattavaa. Lisäpalveluiden tarjoaminen parantaa usein asiakaskokemusta, mutta syy palveluntarjonnalle on kuitenkin lähes poikkeuksetta myynnin edistäminen. Tärkeää on, että lisäpalveluista saatavat edut ja tulot ovat yritykselle kustannuksia suuremmat. (Ruottinen, 2004)



Kuva 12. Lisäpalvelutarpeet

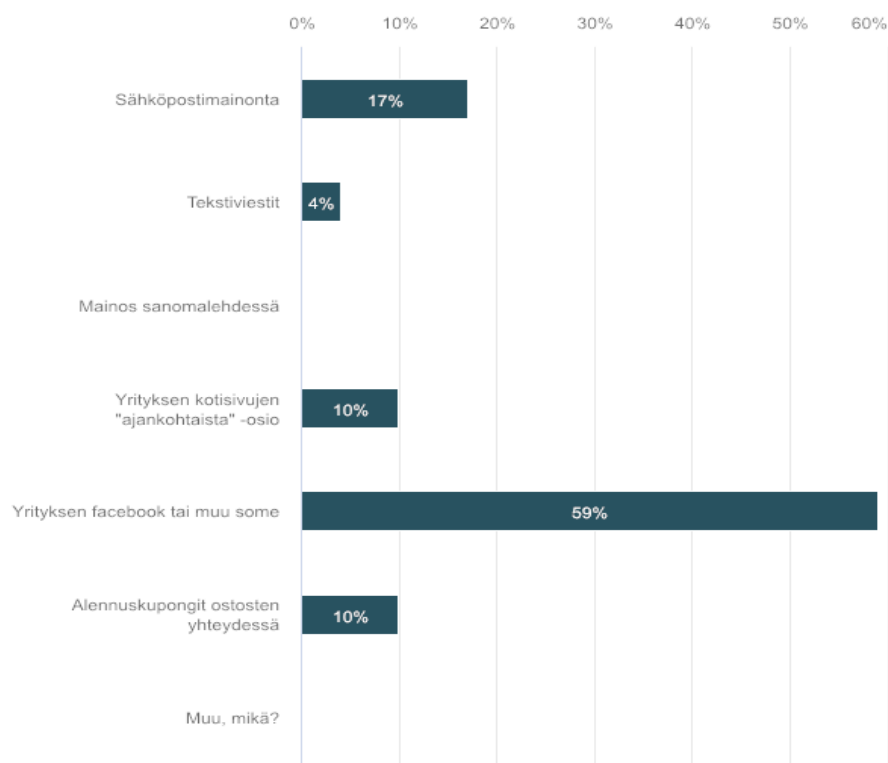
Lähes puolet vastanneista (48 %) koki, ettei lisäpalveluille ole tarvetta. Tämä oli isompi prosentuaalinen osuus kuin mitä toimeksiantaja osasi olettaa.

Vastanneista 26 % koki tarvetta jo olemassa olevalle kynsienleikku – palvelulle. Kynsienleikkuussa käyvien asiakkaiden määrä on noususuhdanteinen, joten palvelu tullaan säilyttämään ja lähitulevaisuudessa hinnoittelemaan uudelleen. Painoarvo on palvelun yhteydessä tapahtuvilla ostoilla, ei niinkään itse palvelusta saatavalla tuotolla. Tätä palvelua tullaan tuomaan esille markkinoinnissa enemmän, ajatuksella, että kynsienleikkuusta saataisiin luotua matalan kynnyksen palvelu.

Vastanneista 26 % kertoi kaipaavansa koulutuspalveluita. Koulutuspalveluiden tarjoaminen myymälän yhteydessä on haasteellista, joten tämän palvelutarpeen tyydyttämiseksi toimeksiantaja harkitsee aktiivisempaa yhteistyötä jonkin paikallisen koirankoulutusyrityksen kanssa. Yhteistyöhön voisi sisältyä suositteluprovisio tai muu yhteisesti sovittu etu.

Pesu- ja trimmauspalvelulle koetaan pientä tarvetta, mutta tällä hetkellä kyseisiä palveluita tiedustelevat asiakkaat ohjataan yhteistyötä yrityksen kanssa tekeväälle, ammattitaitoiselle trimmaajalle. Nykyisellä liikepaikalla näiden palveluiden tuottaminen olisi haasteellista ja kallista, eikä palveluntarjonta olisi taloudellisesti kannattavaa.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin, mikä markkinoinnin lähestymistapa on vastanneelle sopivin. Vaihtoehtoja sai jälleen valita vain yhden, jonka vastaaja koki sopivimmaksi. Markkinointi on jokaiselle toimivalle yritykselle yksi tärkeimmistä yritystoiminnan työkaluista. Kuvassa 13 on esillä vastausten jakautuminen.



Kuva 13. Vastaukset kysymykseen "paras markkinointikanava"

Kyselyyn vastanneille suosituin vaihtoehto oli yrityksen Facebook-sivusto ja muu sosiaalinen media. Nämä kanavat ovat yrityksen käytössä aktiivisesti, mutta suuremman markkinointiarvon saavuttamisen kannalta aktiivisuutta näissä kanavissa tulisi lisätä. Sosiaalinen media on nykyaikana moderni ja tavoitettava kanava, jonka toimintatapoihin on jokaisen menestyvän tai menestystä haluavan yrityksen syytä tutustua. Aiemmin esille tuotu markkinointisuunnitelma pohjautuu myös tämän kysymyksen vastauksiin.

17 % vastanneista koki sähköpostimarkkinoinnin hyvänä vaihtoehtona. Sähköpostimarkkinoinnin haasteita ovat nykyinen tehokas ros-

kaposti-suodatus sekä yksityisyyteen liittyvät lakimuutokset. Säännöllinen markkinointi sähköpostitse ei ole yritykselle helppo keino tavoittaa asiakkaita.

6 PÄÄTELMÄT JA POHDINTA

Ikä- ja sukupuolivastauksia tarkasteltaessa suurin asiakasryhmä on 30-50 –vuotiaat naiset. Kyseinen asiakasryhmä on usein saavuttanut kohtuullisen ja vakituisen tulotason, jolloin ostovoima on parempi ja maksukykyä ja –halua löytyy nuorempaa asiakaskuntaa sekä vastakkaista sukupuolta enemmän. Tämä asiakasryhmä on usein se, joka hoitaa koko talouden ruokaostokset ja vastaa koko perheen hyvinvoinnista, johon myös lemmikkien hyvinvointi kuuluu.

Keski-ikäisten naisten kohdalla lisämyyntiin kannattaa panostaa. Tarpeen luomisen lisäksi hyvä keino on vedota palvelun lomassa hyvään tunnetilaan tai hyödyntää myynnin tukena ostajan taustatekijöitä tai tunnetilaa, jotka vaikuttavat kulutustottumuksiin ja asenteeseen ostoja kohtaan. (Rope Timo & Pyykkö Manne, 2003) Tälle asiakasryhmälle kotimaisuuden ja suomalaisen yrittäjyyden korostaminen on isossa osassa ja ostopäätöksiä tehdään arvomaailman perusteella.

Nämä asiakkaat kaipaavat vaihtelua, jonka vuoksi uutuustuotteet kiinnostavat. Usein heräteostosten takana on kokeilunhalu. (Jcdecaux: heräteostos, 2019) Uutuustuotteiden esillepano ja asiakkaan tietoisuuden tuonti on yritykselle kehittämiskohta. Uutuustuotteiden laatua on korostettava, tuotteiden näkyvyyttä parannettava ja suosittelua tehostettava.

Toinen iso asiakasryhmä ovat monikoirataloudet, jossa ostoja tehdään harkiten ja usein ennakkoon suunnittelulla budjetilla. Näiden talouksien kohdalla korostuu säännöllinen ostosrytmi, jonka kannalta on tärkeää, että tarvittu tuote on saatavilla eikä ”ei ole”- lausahdusta jouduta käyttämään. Säännöllisen ostosrytmin ansiosta keskiostoksen kasvatusmahdollisuuksia on useammin, ja pientä lisämyyntiä harkiten on syytä kokeilla esim. edullisten tukkupakkausten tai kampanjoiden avulla.

Tälle asiakasryhmälle myymälän sijainti on tärkeä, sillä ostoskäynnit ovat säännöllisiä ja tarpeet todellisia. Kohdennetussa markkinoinnissa tavoitteena voisi olla tavoittaa myymälän läheisyydessä ja kohtuullisen matkan sisällä asuvat monikoirataloudelliset asiakkaat, joille helppous voisi olla ensimmäinen ostoskriteeri.

Monikoirataloudessa eläviä asiakkaita voidaan herätellä lauman yksilöiden erityisominaisuuksiin luomalla todellinen tarve. Onko vanhalla

koiralla nivelhyvinvointia tukeva lisäravinne käytössä? Ovatko aktiivisesti harrastavan koiran varusteet istuvia? Onko pienen sohvaperunan hammashyvinvointi kunnossa, miten olisi hammasharja laadukkaan hammastahnan kanssa? Myös tälle kohderyhmälle tunteisiin vetoaminen toimii tarpeen luomisen rinnalla.

Kolmas asiakasryhmä määritettiin käyntitiheyden perusteella ja tämä suosituin ryhmä vieraili myymälässä noin kerran kuukaudessa. Tavoitteeksi luotiin keskiostoksen kasvattamisen lisäksi asiakastyytyväisyyden säilyttäminen. Asiakastyytyväisyyden säilyttämiseen tarvitaan palvelun lisäksi tuotteiden hyvä saatavuus, kilpailukykyinen hintataso, kanta-asiakasedut sekä erikoistuotteet, joille on tarve.

Tyypillinen kerran kuukaudessa asioiva kuluttaja hakee lemmikilleen kuukauden ruokatarpeet tilipäivänään. Tässä kohtaa on hetki, jossa voidaan vedota tuotteiden keston: ”kun ostat näitä puruluita kolme kappaletta, saatte ajanvietettä seuraavaan asiointiinne asti”. Asiakkaalle luodaan tarve, tarjotaan vaihtoehto ja kerrotaan lisäoston hyödyn kesto.

Tuloksen perusteella päätettiin tehdä erikseen markkinointisuunnitelma alkaneelle tilikaudelle.

Markkinointistrategiaan kuuluu kohderyhmän hahmottaminen, uutuuksien/trendien kirjaaminen ja löytäminen, tavoitteet kohderyhmän keskuudessa sekä keinot, joilla tuloksiin päästään. Markkinointistrategian kirjallinen tuotos on yleensä lyhyt, mutta sisällöltään tiivis ja tärkeä. (Puranen, blogikirjoitus, 2018)

Markkinointisuunnitelmaan kirjattiin:

- Facebook-mainonta asukkaille max.10 km säteellä myymälästä, 6 kertaa vuodessa, kertabudjettina 50 -100€, erityisesti tieto kynsienleikkuupalvelusta ja kampanjoista
- Facebook-mainonta lähipaikkakuntalaisille, jotka eivät asu Liedon alueella, pyritään tuomaan esille yrityksen olemassaolo ja suomalaisuus, 3 kertaa vuodessa, budjetti 100 -200€, sillä aluerajaus kohtuullisen suuri
- Paikallislehtimainonta erikoisjulkaisuihin 2 kertaa vuodessa
- Sponsoritapahtumia 10 kpl vuodessa
- Banderollien tilaaminen yhteistyökoiraseuran hallin seinille
- Facebook-päivitysten lisääminen 3 kertaan viikossa

Lemmikkialan ollessa nousussa ja kehittyessä nopeaa vauhtia, on uusien trendien mukana pysyttävä. Laadun ja sopivan hinnan yhdistäminen lienee joka alalla haaste, mutta erityisesti lemmikkialalla asiakas-kunta jakautuu pikku hiljaa laatutietoisiin ja hintatietoisiin, jolloin tuo-

tevalikoiman on sovittava molempien tarpeisiin. Tuotevalikoimaa kehittäessä onkin hyvä tarjota edullinen perustuote ja arvokkaampi laatuutuote, jolloin valinta ostohetkellä on kuluttajan käsissä.

Muutamia suunnitelmia laadun esilletuomiseksi ja kehittämiseksi:

- Kehitetään tuotevalikoimaa erityisesti laatu, ei hinta edellä. Valitaan kotimaisia tuotteita mahdollisuuksien mukaan, sillä kotimaisuus on kuluttajista usein laadun ja turvallisuuden merkki.
- Tuodaan taustatietoa tuotteista paremmin kuluttajien tietoon palvelutilanteissa. Tehdään napakat info-laput valittujen tuotteiden viereen.
- Panostetaan markkinoinnissa laadun esille tuontiin

Karvakorvat Liedon asiakaskunnan antamien vastausten mukaan tunnettavuus ei ole ratkaiseva tekijä, joten ajatusta voidaan jatkojalostaa markkinointiin ja tuoda esille ne edut, joita pienet, tuntemattomat yritykset voivat asiakkaille tarjota. Joustavuuden ja yksilöllisyyden korostaminen, omien ”kasvojensa” liittäminen yritystoimintaan tuodaan yhä isommaksi osaksi markkinointia. Tuodaan ilmi myös hinnoittelun, aukioloaikojen, palvelun ja kampanjoiden kohdalla joustavuus, johon vain yksityinen yrittäjä pystyy. Korjataan asiakkaiden käsitystä siitä, että tuo kilpaileva iso ketju olisi suomalaisomistuksessa, ja korjataan heidän uskomuksensa siitä, että siellä asioimalla tukee suomalaista yritystä, Mustin ja Mirrin ollessa ruotsalaisijoittajien omistuksessa. Mustin ja Mirrin omistaa ruotsalainen pääomasijoittaja EQT. (Taloussanomat, n.d)

Vastausten perusteella päätettiin kehittää tapahtuma- ja tuote-esittelytoimintaa niin, että tapahtumia toteutetaan aktiivisemmin, noin joka toinen kuukausi, ja näihin yhdistetään mahdollisuuksien mukaan tuote-esittelyjä. Tapahtumaehdotuksina ovat leikkimieliset koiranäyttelyt (ns. match showt) jollaisten pitoon yrityksellä on hyvät, toimivat puitteet, erilaiset muut kokeet (nosework), lajiin tutustumispäivät esimerkiksi koirakoilla (agility, rally-toko, nosework, toko, suojelu), näyttelytreenipäivät, yhteislenkit koirakoiden kesken sekä eri eläinlajeihin tutustumispäivät (yhteistyössä kyseisten eläinlajien yhdistysten kanssa).

Jatkon kannalta kampanjointia ja tarjouksia päätettiin yhdistää tuote-esittelyihin myynnin lisäämiseksi ja asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi. Lisäksi kampanjointiin suunniteltiin uusi aikataulu: kuukausittain vaihtuva ”peruskampanja” jossa 4-5 tuotetta kampanjahinnoin, tämän lisäksi osallistuminen tukkumyyjien ja maahantuojien kampanjoihin vähintään joka toinen kuukausi.

Vaikka joulusesonki on suurin ja merkittävin lemmikkieläinalalla, on myös muihin sesonkeihin syytä panostaa aiempaa enemmän. Keväällä

kesän sesonkituotteet, kuten viilennysalustat, pelastusliivit ja viilentävät ja uintiin sopivat lelut on nostettava esille ja hinnoiteltava järkevästi. Syksyllä kauden vaatemallistoa on tuotava esille, ja pimeänä aikana muistutettava heijastimien ja vilkkuvalojen käytöstä.

Tämän työn aikana sain selkeän käsityksen oman yritykseni asiakaskunnasta ja voin hyödyntää saamiani tuloksia tulevaisuudessa yrityskehityksessäni. Toivon, että saamani palautteen avulla voin parantaa asiakaskokemusta yrityksessäni entisestään.

LÄHTEET

Hiltunen, E. (2017). *Mitä tulevaisuuden asiakkaat haluaa – trendit ja ilmiöt*. Jyväskylä: Docendo

Kennelliitto. (n.d.). Pennun sosiaalistaminen. Haettu 2.4.2020 osoitteesta <https://www.hankikoira.fi/koiratietoa/koira-kotona/pennun-sosiaalistaminen>

Mönkkönen, K. (2018). *Vuorovaikutus asiakastyössä*. Helsinki: Gaudeamus

Nikkarinen, T. (2007) *Ostotoiminnan kehittäminen ja dokumentointi*. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Haettu 6.5.2020 osoitteesta [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9163/Nikkari-
nen.Terhi.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9163/Nikkari-
nen.Terhi.pdf?sequence=2)

Nortio, J. (2016). Lisämyynti vaatii pitkäjänteisyyttä, asiakkaan toimialan ja ostoprosessin tuntemusta sekä intoa tutkia uusia mahdollisuuksia. Haettu 3.4.2020 osoitteesta <https://lehti.mma.fi/tyo-ura/lisamynti-taito-ja-tahtolaji>

Parviainen, P. (2013). *Myyntipsykologia*. Jyväskylä: Docendo

Pietilä, E. (2012). Segmentoinnin hyödyntäminen viestinnässä. Haettu 13.4.2020 osoitteesta <https://www.creamailer.fi/blogi/segmentoinnin-hyodyntaminen-viestinnassa>

Puranen, T. (2018). Markkinointistrategia, mitä sisältää ja miten laatia? Blogijulkaisu 6.2.2018. Haettu 22.4.2020 osoitteesta <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>

Puustinen, L. (2008). *Kuluttajamuotti*. Helsinki: Gaudeamus

Rope, T. & Pöllänen, J. (1995). *Asiakastytyväisyysjohtaminen* Juva: WSOY

Rope, T. & Pyykkö, M. (2003). *Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin*. Helsinki: Talentum

Ruottinen, L. (2004). Diplomityöt ja pro-gradu tutkielmat. Haettu 30.4.2020 osoitteesta <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/36006>

Smilee (n.d.). Chat-myynti ja asiakkaan ostoprosessin viisi vaihetta. Haettu 20.5.2020 osoitteesta <https://smilee.io/>


Suomen Yrittäjät (n.d.). Yrittäjyys Suomessa. Haettu 23.4.2020 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363>

Taloussanomat. (2020). Musti ja Mirri aikoo listautua pörssiin. *Iltasanomat, taloussanomat* 20.1.2010. Haettu 6.4.2020 osoitteesta <https://www.is.fi/taloussanomat/porssiuutiset/art-2000006378256.html>

Välilä, A. (2016) Näin lemmikit tekevät hyvää. *Turun Sanomat*. 28.7.2016. Haettu 7.5.2020 osoitteesta <https://www.ts.fi/hyvinvointi/1277184577/Nain+lemmikit+tekevat+hyvaa>

Wikipedia (n.d). Markkinointi. Haettu 12.5.2020 osoitteesta <https://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>

- laatu lemmikillesi -



Karvakorvat Liedon asiakastutkimus

1. Ikäsi

Alle 18 v
 18-29 v
 30-50 v
 Yli 50 v

2. Sukupuoli

Nainen
 Mies

3. Asuinpaikka?

Asun Liedon keskustassa, tai max. 5km keskustasta
 Asun Liedossa, keskustaan yli 5km. matka
 En asu Liedossa, mutta naapurikunnissa
 En asu Liedossa, enkä Liedon naapurikunnissa, matkaa Liedon keskustaan yli 50km.

4. Kauanko olet asioinut Karvakorvissa? (Myös muut kuin Liedon toimipiste otetaan huomioon)

Alle 2 kk
 Yli 2kk mutta alle 1v.
 1v - 5 v
 Yli 5 vuotta

5. Kuinka usein asioit Karvakorvat Liedossa?

Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
 Noin kerran kuukaudessa
 2-3 krt kuukaudessa
 Useammin kuin 2-3 krt kuukaudessa

6. Mistä alunperin löysit/kuulit Karvakorvat Liedosta?

Ilmoitus tai mainos lehdessä
 Kotisivut / Google
 Facebook
 Muualta internetistä
 Yhteistyö/sponsointi kumppaniemme kautta
 Tuttava kertoi
 Sattumanvaraisesti huomasin liikkeen
 Tapahtuman kautta
 En muista
 Muu, mikä?

7. Talouteemme kuuluu

- 1 koira
 Useita koiria
 1 kissa
 Useita kissoja
 Sekä kissa/kissoja sekä koira/koiria
 Jyrsijä/Jyrsijöitä tai kani/kaneja
 Jyrsijä tai kani sekä koira tai kissa
 Akvaario tai matelija
 Lintu
 Muu, mitä?

Seuraava

8. Arvioi, mitä mieltä olet seuraavista Karvakorvat Liedossa (1=Heikko, 5=Erittäin hyvä)

	1	2	3	4	5
Valikoiman laajuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Esillepano *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys *	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Sijainti *	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen yleisilme *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen facebook + kotisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mikä on sinulle TÄRKEIN syy asioida Karvakorvat Liedossa? Voit valita vain yhden.

- Sijainti on sopiva
 Haluan asioida suomalaisessa yrityksessä
 Tarvitsemaani tuotetta ei saa helposti muualta
 Unohdin ostaa/tilata tuotteeni muualta
 Haluan henkilökohtaista palvelua
 Hintataso on sopiva
 Haluan asioida yhdessä lemmikkini kanssa
 Saan pääasiassa tarvitsemani erikoisliikkeen valikoimasta
 Muu syy

10. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle valitessasi ostopaikkaasi? (1=ei tärkeä, 5=erittäin tärkeä)

	1	2	3	4	5
Liike on minua lähellä tai matkani varrella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan kaiken tarvitsemani liikkeestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys on suomalainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso on edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys on tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan henkilökohtaista palvelua ja neuvoja tarvittaessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Asioidessani Karvakorvat Liedossa, jään kaipaamaan..

- parempaa/aktiivisempaa asiakaspalvelua
- laajempaa valikoimaa
- enemmän kampanjoita/tarjouksia
- uutuuksia
- halvempia hintoja
- parempia kanta-asiakasetuja
- tapahtumia ja tuote-esittelyjä
- pentutreffejä koiranpennuille
- jotain muuta, mitä?

12. Liike on auki maanantaista perjantaihin klo 10-18 ja lauantaisin 10-14. Mitä mieltä olet aukioloajoista?

- Sopivat
- Liian suppeat, toivoisin arkisin pidempää aukioloaikaa
- Liian suppeat, toivoisin pidempää lauantai aukioloa/sunnuntai aukioloa
- Liian suppeat, toivoisin sekä arkisin että viikonloppuisin pidempiä aukioloaikoja

13. Olet ostamassa lemmikillesi sen tarvitsemaa ruokapussia. Sinulle ehdotetaan palvelutilanteessa uutuuslelun ostoa ruokapussin lisäksi. Mitä teet ja millaiseksi koet tilanteen?

- Olen iloinen ehdotuksesta ja todennäköisesti ostan lelun.
- Olen iloinen ehdotuksesta, mutta kerron etten osta lelun, koska olin vain ruokapussin tarpeessa
- Ostan lelun, koska en osaa/halua kieltäytyä, koen ehdottamisen ahdistavana. Jatkan liikkeessä asiointia jatkossakin.
- En pidä ehdotuksesta, ja osaan kieltäytyä lelun ostosta. Jatkan liikkeessä asiointia jatkossakin.
- En pidä ehdotuksesta, todennäköisesti en asioi liikkeessä uudelleen.

14. Tulossa on joulu! Haluat tietysti paketin myös lemmikillesi. Millaisella budjetilla lemmikkisi paketti valitaan?

- Ei lahjaa
- Herkku tai halpa lelu, kuitenkin alle 10€
- Lahja, arvoltaan yli 10€ mutta alle 30€
- Lahja, arvoltaan 30-100 €
- Lahja, hinnalla ei väliä, jos lemmikkini sen oikeasti tarvitsee
- Lahja yli 100€

15. Millaisille lisäpalveluille koet että sinulle olisi mahdollisesti tarvetta?

- Kynsienleikkuu
- Trimmauspalvelut
- Pesupalvelut
- Hoitolapalvelut
- Koulutuspalvelut
- Ei tarvetta lisäpalveluille
- Muu, mikä?

16. Markkinointi, kampanjat ja tarjoukset. Minkä lähestymistavan koet olevan sopiva ja sinulle sopivin markkinointia ajatellen?

- Sähköpostimainonta
- Tekstiviestit
- Mainos sanomalehdessä
- Yrityksen kotisivujen "ajankohtaista" -osio
- Yrityksen facebook tai muu some
- Alennuskuponit ostosten yhteydessä
- Muu, mikä?

17. Millaisena asiakkaana YLEISELLÄ tasolla näet itsesi tulevaisuudessa, ajatellen seuraavaa kymmentä vuotta?

- Asioin enemmän kivijalkaliikkeissä kuin aiemmin
- Tilaan enemmän verkkokaupasta kuin aiemmin
- En muuta nykyisiä tottumuksiani
- Panostan enemmän suomalaisiin tuotteisiin ja ostan suomalaisilta yrityksiltä sekä kivijalkaliikkeistä että verkosta