

Asiakaskokemus Ihanat Putiikit -konseptissa

Sara Koikkalainen

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2020
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalous

Tekijä(t) Koikkalainen, Sara	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2020
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakaskokemus Ihanat Putiikit -konseptissa		
Tutkinto-ohjelma Tradenomi (AMK), liiketalous		
Työn ohjaaja(t) Mari Karjalainen		
Toimeksiantaja(t) Heidi Lehto; Ihanat Putiikit -konsepti		
Tiivistelmä <p>Viime vuosina asiakaskokemus on noussut yhdeksi tärkeimmäksi kilpailutekijäksi kuluttajaliiketoiminnassa. Pärjätäkseen markkinoilla yritysten tulee huomioida asiakkaansa entistä kokonaisvaltaisemmin.</p> <p>Ihanat Putiikit on Jyväskylän keskustan kivijalkaliikkeille suunnattu konsepti, joka järjestää heille muun muassa yhteismarkkinoinnin toimia ja erilaisia tapahtumia. Konsepti on suhteellisen uusi, joten sen asiakaskokemusta ei ole tutkittu aiemmin. Työn tarkoituksena oli selvittää, miten asiakkaat olivat kokeneet konseptin ja olivatko he ylipäättään tietoisia siitä.</p> <p>Toinen selvitettävä asia oli, mistä eri tekijöistä asiakaskokemus kivijalkaliikkeessä muodostuu. Tähän paneuduttiin työn teoriaosuudessa. Lisäksi toimeksiantaja toivoi, että tutkimus antaisi hänelle konkreettisia tietoja siitä, miten Ihanat Putiikit -konseptia voitaisiin kehittää asiakokemuksen näkökulmasta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä toimi verkkokysely. Kyselyn jako hoidettiin Facebookissa sivuilla, josta kohderyhmä uskottiin olevan parhaiten tavoitettavissa. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluivat Ihanissa Putiikeissa mukana olevien kivijalkaliikkeiden asiakkaat. Lisäksi vastaajilla toivottiin olevan jonkinlainen käsitys siitä, mikä on Ihanat Putiikit. Kysely koostui strukturoiduista ja avoimista kysymyksistä.</p> <p>Tulosten perusteella voitiin todeta, että ne kyselyyn vastanneet henkilöt, jotka olivat tietoisia Ihanista Putiikeista, olivat jokseenkin tyytyväisiä niihin. Tulosten avulla saatiin myös selville ehdotuksia toimista, joilla Ihanien Putiikkien asiakaskokemusta voitaisiin kehittää.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakaskokemus, Kivijalkaliike		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Koikkalainen, Sara	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 48	Permission for web publication: x
Title of publication Customer experience in the concept Ihanat Putiikit Possible subtitle		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Karjalainen, Mari		
Assigned by Heidi Lehto; Ihanat Putiikit concept		
Abstract <p>In recent years, customer experience has become one of the most important competitive factors in the consumer business. In order to succeed in the market, companies need to pay more attention to their customers.</p> <p>Ihanat Putiikit is a concept for brick-and-mortar stores in downtown Jyväskylä, organizing for example common marketing and various events. The concept is relatively new, so its customer experience has not been studied before. The purpose of the study was to find out how the customers had experienced the concept and if they were aware of it.</p> <p>Another purpose of the study was to find out the factors that form the customer experience in brick-and-mortar stores. This was examined in the theoretical part of the work. In addition, the client hoped that the study would give her concrete information on how to develop the concept from the customer experience perspective.</p> <p>The study was carried out as a quantitative study and data was collected with an online survey. The survey was shared on the Facebook sites where the target group was believed to be most reachable. The target group of the study was the customers who visit the Ihanat Putiikit brick-and-mortar stores. It was also required that the respondents would have some idea of what Ihanat Putiikit is. The survey consisted of structured and open-ended questions.</p> <p>Based on the results, it was found that those respondents, who were aware of Ihanat Putiikit, were pretty much satisfied with them. The results also provided suggestions for actions to improve the customer experience in Ihanat Putiikit.</p>		
Keywords/tags (subjects) Customer experience, brick-and-mortar store		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	4
2.2	Tutkimusote ja -menetelmä	5
3	Asiakaskokemus	10
3.1	Asiakaskokemuksen määritelmä	10
3.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	11
3.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	14
3.4	Asiakaskokemuksen kehittäminen	17
3.5	Kivijalkaliikkeiden tulevaisuus	19
4	Tutkimustulokset.....	21
4.1	Tutkimuksen toteutus	21
4.2	Tutkimuksen taustatiedot	21
4.3	Asiakaskokemuksen muodostumisen lähtötila.....	22
4.4	Asiakaskokemus Ihanat Putiikit -konseptissa.....	24
5	Johtopäätökset.....	35
6	Pohdinta.....	38
	Lähteet	40
	Liitteet	43
	Liite 1. Kyselylomake	43

Kuviot

Kuvio 1. Arvon muodostumisen pyramidi.....	12
Kuvio 2. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen koostumus	13
Kuvio 3. Net Promoter Scoren määräytyminen	15
Kuvio 4. Asiakaskokemuksen mittaamisen spektri	17
Kuvio 5. Kyselyyn vastaajien suositteluhaluuden jakautuminen	28
Kuvio 6. Miksi valitsit juuri tämän arvon? Vastauksissa esiin nousseita tekijöitä	29
Kuvio 7. Minkä Ihanissa Putiikeissa tulisi muuttua, jotta vastaajien suositteluarvot parantuisivat.....	31
Kuvio 9. Sanapilvi siitä, mikä on vastaajille tärkeintä kivijalkaliikkeissä	32

Taulukot

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma	22
Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma	22
Taulukko 3. Kyselyyn vastaajien vastaus kysymykseen: "Oletko kuullut aikaisemmin Ihanista Putiikeista?"	23
Taulukko 4. Vastaajien tietoisuus siitä, mikä on Ihanat Putiikit.....	23
Taulukko 5. Vastaajien osallistuminen Ihanien Putiikkien tapahtumiin	24
Taulukko 6. Ihanat Putiikit tapahtumiin osallistuneiden tyytyväisyys tapahtumiin.	25
Taulukko 7. Vastaajien kokemuksia liittyen Ihaniin Putiikkeihin	26
Taulukko 8. Ihanat Putiikit NPS-arvo.....	28
Taulukko 9. Ikäluokkien vastausten keski- ja p-arvot	34

1 Johdanto

Pärjätäkseen nykyajan markkinoilla yritysten tulee ottaa huomioon asiakkaansa entistä kokonaisvaltaisemmin. Nykypäivän kuluttajaliiketoiminnassa asiakaskokemus on noussut yhdeksi tärkeimmäksi kilpailutekijäksi. Ollakseen asiakaslähtöinen yrityksen tulee ymmärtää asiakkaidensa muuttuvia tarpeita ja pyrkiä ottamaan asiakaslähtöisyys osaksi yrityksen arkea. (Leiviskä 2018.)

Digitalisoituvassa maailmassa verkkokaupan osuus maailman kaupankäynnistä kasvaa jatkuvasti. Kuitenkin kivijalkakaupat ovat edelleen pitäneet pintansa. Asiakkaille on tärkeää päästä tutkimaan ja tunnustelemaan tuotteita ennen ostopäätöstä. Toinen tärkeä kilpailutekijä kivijalalla on asiantunteva ja henkilökohtainen asiakaspalvelu. (Kivijalkakauppa sinnittelee sittenkin 2019.) Vaikka Urpelaisen (2018) haastatteleman Pekkalan mukaan verkkokaupan osuus kasvaa jatkuvasti, niin kivijalka ei kuitenkaan tule häviämään. Kivijalka pysyy, mutta tulee tulevaisuudessa muuttamaan muotoaan. Pekkala uskoo, että tulevaisuuden kivijalkakauppa tulee digitalisoitumaan ja samalla elämyksellisyys ja palvelu tulevat korostumaan.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Ihanat Putiikit, joka on Jyväskylän keskustan alueella toimiva kivijalkaliikkeitä suunnattu konsepti. Ihanat Putiikit -konsepti on suunnattu pienyrittäjille, mukana ei ole isoja ketjuja. Ihanat Putiikit muun muassa toteuttaa yhteismarkkinointia mukana oleville yrityksille ja järjestää erilaisia tapahtumia. Esimerkkejä näistä tapahtumista ovat Ihana Ikkuna -näyteikkunakilpailu joulun aikaan ja keväisin pidettävä katutapahtuma. Ihanien Putiikkien idea on elävöittää Jyväskylän kaupunkikeskustaa ja ylläpitää kivijalkaliikkeiden olemassaoloa. Ihanat Putiikit tarjoaa mukana oleville yrittäjille yhteisön, josta saa tarvittaessa tukea ja ideoita liiketoimintaan.

Ihanat Putiikit on suhteellisen uusi konsepti, eikä sitä ole juurikaan tutkittu mistään näkökulmasta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Ihania Putiikkeja asiakkaiden näkökulmasta. Miten asiakkaat ovat kokeneet Ihanat Putiikit? Ovatko asiakkaat tietoisia siitä, mikä Ihanat Putiikit on? Lisäksi tarkoitus on tutkia, mikä asiakkaille on tärkeää kivijalkaliikkeissä ja mille kivijalan tulevaisuus näyttää. Ihanista Putiikeista työestetään myös toinen opinnäytetyö, joka keskittyy yrittäjien näkökulmaan.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 125) toteavat kirjassaan, että hyvä kysymys on puoli vastausta. Tutkimuksen alussa on tärkeää määritellä ja muotoilla tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Kanasen (2011, 21–23) mukaan tutkittavaan ilmiöön liittyy aina ongelma, johon tutkimuksella haetaan ratkaisua. Ongelman ratkaisemisella pyritään parantamaan tutkittavan asian tilannetta. Tutkimuksen avulla pyritään niin sanotusti kehittämään yhteiskunnallisia ongelmia. Kun tutkimusongelma on määritelty, sen perusteella muodostetaan tutkimuskysymykset, joiden avulla haetaan tutkimusongelmaan ratkaisua.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muotoutui asiakaskokemuksen kehittämisen Ihanat Putiikit -konseptissa. Ihanat Putiikit on suhteellisen uusi konsepti, joten asiakkaiden asiakaskokemuksesta ei ole vielä tutkimustietoa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten asiakkaat ovat kokeneet Ihanat Putiikit -konseptissa mukava olevat kivijalkaliikkeet. Tavoitteena on myös tutkia miten konseptia tulisi lähteä kehittämään asiakaskokemuksen näkökulmasta. Tutkimuskysymykset, joilla haetaan tutkimusongelmaan ratkaisua, määräytyivät seuraavanlaisiksi:

- Mistä asiakaskokemus kivijalkaliikkeessä muodostuu?
- Millainen on Ihanat Putiikit -liikkeissä asioivien asiakkaiden tämänhetkinen asiakaskokemus?
- Miten Ihanat Putiikit -liikkeiden asiakaskokemusta voitaisiin kehittää?

Aiemmat tutkimukset

Asiakaskokemusta tutkitaan paljon, niin kansainvälisesti kuin Suomessakin. Suomessa toimii muun muassa Customer Experience Professionals Association (CXPA), joka on kansainvälisen voittoa tavoittelemattoman ammattilaisjärjestön paikallisosa. CXPA toteuttaa vuosittain selvityksen asiakuuskokemusten johtamisesta. (Mikä on CXPA?

N.d.) Tämän opinnäytetyön näkökulma on toisenlainen, sillä CXPA:n tutkimus keskittyy asiakaskokemukseen johtamisen näkökulmasta ja tämä työ asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi asiakaskokemuksen ja -palvelun ammattilaisten verkosto Asiakaspalvelukokemus.fi on toteuttanut tutkimuksen: Asiakaskokemus ja -palvelu suomalaisissa pörssiyrityksissä (Asiakaskokemus ja palvelu suomalaisissa pörssiyrityksissä 2017). Tutkimus eroaa tästä opinnäytetyöstä, sillä sen kohteena olivat pörssiyritykset.

Ammattikorkeakouluissa on tutkittu paljon asiakaskokemusta. Pääosin asiakaskokemuksen tutkiminen on keskittynyt lähinnä yhden toimeksiantajayrityksen asiakkaisiin tai verkkokaupan asiakaskokemuksen tutkimiseen. Lisäksi viime vuosina muun muassa Paavola (2019) on julkaissut opinnäytetyön kivijalkaliikkeiden tulevaisuudesta ja Savolainen (2018) Jyväskylän keskustan houkuttelevuudesta ostopaikkana. Tämän opinnäytetyön tutkimus poikkeaa aiemmista asiakaskokemuksesta tehdyistä tutkimuksista sillä, että tutkimuksen kohteena ei ole yritys vaan konsepti ja siinä mukana olevat yritykset. Tutkimuksen kohderyhmää ovat konseptissa mukana olevien kivijalkayritysten asiakkaat.

2.2 Tutkimusote ja -menetelmä

Tutkimusote

Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta. Kvantitatiivinen tutkimus aloitetaan yleensä määrittelemällä tutkimusongelma. Tämän jälkeen mietitään tutkimuskysymykset, joiden avulla saadaan ratkaistua tutkimusongelma. Määrällinen tutkimus perustuu aina teoriaan, joka selittää tutkittavaa ilmiötä. (Kananen 2014, 133.) Määrällisen tutkimuksen teko vaatii ennakkoon perehtymistä teoriaan ja tutkittavaan ilmiöön. (Kananen 2011, 27.)

Kvantitatiivinen tutkimus (eli määrällinen tai tilastollinen tutkimus) on prosessi, jonka avulla selvitetään kysymyksiä, joihin saadaan vastaus lukumääriä tai prosenttiosuuksia analysoimalla (Heikkilä 2014, 16). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa analysoidaan yleensä numeerisesti (Vilkkä 2007, 14). Aineistonkeruumenetelmänä kvantitatiivisessa tutkimuksessa toimii usein kyselylomake tai tiettyä kaavaa noudattava haastattelu. Tulokset havainnollistetaan erilaisten taulukoiden ja kuvioiden

avulla. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään yleensä kartoittamaan nykytilannetta, joten kvantitatiivinen tutkimusote on sopiva tämän opinnäytetyön tutkimukselle (Heikkilä 2014, 16.)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää tutkimuksen avulla, mikä on Ihanat Putiikit -liikkeissä asioivien asiakkaiden tämänhetkinen asiakaskokemus. Tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus. Tiedonkeruuvälineenä opinnäytetyössä toimii verkkokyselylomake. Kyselyssä kysymysten muoto ja järjestys on vakioitu, eli se on täysin samanlainen kaikille siihen vastaaville. Näihin päädyttiin sillä, kvantitatiivinen tutkimus tuntui sopivimmalle vaihtoehdolle saada vastaus tutkimusongelmaan. Verkkokysely valittiin sillä, sen avulla uskottiin kohderyhmän olevan parhaiten tavoitettavissa.

Tiedonkeruumenetelmä

Kysely sopii tiedonkeruu menetelmäksi silloin, kun tutkittavia henkilöitä on paljon ja he ovat hajallaan (Vilka 2007, 27–28). Heikkilä (2014, 45) toteaa kyselylomakkeen muodostamisen vaativan aiheen teoriaan tutustumista, oleellisten käsitteiden määrittelyä sekä tutkimusongelman perusteellista pohtimista. Yksi tärkeimmistä kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheista onkin tutkittavan aiheen teoreettisten käsitteiden muuttaminen arkikielen tasolle eli operationalisointi (Vilka 2007, 36). Kyselylomaketta muodostettaessa kysyttävät asiat tulee strukturoida kysymyksiksi ja vaihtoehdoiksi niin, että jokainen tulkitsee ne samalla tavalla (Vilka 2007, 15). Tärkeää on ottaa huomioon, miten aineisto tullaan käsittelemään sekä analysoimaan. Tutkimuksen tavoite tulee olla täysin määritelty ennen lomakkeen tekoa, jotta sillä saadaan kerättyä oleellinen tieto. (Heikkilä 2014, 45.)

Kvantitatiivisessa kyselyssä tiedot kerätään pääasiassa kysymysten avulla, kysymykset voivat olla avoimia tai strukturoituja kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat nimensä mukaan avoimia, ja kysymyksen rajauksen mukaan niillä ohjataan vastaajaa tiettyyn suuntaan. Avointen kysymysten analysointi on työlästä, mutta niillä voidaan saada asiakkaalta tietoa, jota ei muuten osattaisi kysyä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on määritelty valmiiksi ja niiden analysointi on helppoa. (Kananen 2011, 30–31.) On tärkeä miettiä, mitkä kysymystyyppit ovat parhaita tutkimuksen kannalta. Lomakkeen kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja laadittaessa on hyvä

tietää, miten tarkkoja vastauksia halutaan saada. Lisäksi on päätettävä, mitkä muuttajat (taustatekijät) ovat oleellisia kerättävien tietojen analysoinnin kannalta. (Heikkilä 2014, 45–46.)

Tässä opinnäytetyössä kyselylomake tehtiin käyttäen Webropol-ohjelmaa. Muuttujiksi lomakkeeseen valittiin vastaajan ikä sekä sukupuoli. Nämä muuttajat valittiin, jotta pystytään arvioimaan saatujen tulosten yleistettävyyttä. Valittujen muuttujien avulla voidaan varmistaa, että vastanneissa on ollut mukana eri sukupuolien ja ikäryhmien edustajia. Vastauslomakkeella kerättyjä tietoja tullaan analysoimaan Webropol-ohjelman avulla.

Kyselylomakkeessa käytetään avoimia kysymyksiä sekä strukturoituja kysymyksiä, joista on päädytty käyttämään muun muassa Likertin asteikkoa. Likertin asteikko on vastaajan mielipiteitä mittaava asteikko. Se on yleensä 4–5-portainen asteikko, jossa toinen pää on täysin samaa mieltä ja toinen pää täysin erimieltä. Tavoitteena on, että vastaaja valitsee asteikolta omaa käsitystään parhaiten vastaavan vaihtoehdon. (Heikkilä 2014, 51.) Likertin asteikon lisäksi kyselylomakkeessa käytettiin Net Promoter Score -mallia mittaamaan asiakkaiden suositteluhalukkuutta. Tähän päädyttiin koska NPS-malli sopii hyvin mittaamaan B&C-yrityksen asiakaskokemusta, kuten Löytäjänä ja Korkeakoskikin (2014, 140) ovat todenneet.

Tutkimuksen analysointi

Kyselylomakkeen ollessa tiedonkeruumenetelmänä, sillä kerättyä aineistoa käsitellään tilasto-ohjelman, tässä tapauksessa Webropol-ohjelman avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulokset yleisimmin analysoidaan erilaisien jakaumien ja ristiintaulukoinnin avulla. (Kananen 2015, 288.) Tässä työssä tulosten analysointiin on käytetty pääasiassa frekvenssijakaumaa eli suoraa jakaumaa. Frekvenssijakauman avulla saadaan selville valittujen muuttujien yleisyys aineistossa. (Valtari 2004, 11.) Frekvenssijakauma kuvaa yksittäisten muuttujien eli kysymysten eri vaihtoehtojen määrää vastauksissa, samalla kuvataan yleensä myös vastausten kertymäprosentit (Kananen 2015, 289).

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia analysoitaessa tullaan tarkastelemaan myös tilastollista merkitsevyyttä. Tilastollisessa merkitsevyydestä pyritään

selvittämään, onko sattumalla ollut vaikutusta tuloksiin eli voidaanko tuloksia yleistää perusjoukkoon (Valli & Aaltola 2018, 224). Kun puhutaan merkitsevyydestä, käytetään lyhennettä p (probability) tai p-arvo. Muuttujien välillä voidaan todeta olevan riippuvuutta eli tulos on tilastollisesti merkitsevä, jos p-arvo on pienempi kuin 0,05. (Heikkilä 2014b, 7)

Kyselylomakkeen avoimia kysymyksiä tullaan analysoimaan tarkastelemalla niissä toistuvia tekijöitä. Näitä tekijöitä on tarkoitus havainnollistaa graafisten kuvioiden avulla esimerkiksi käyttämällä sanapilveä. Sanapilvi kun kuvio, jossa kuvataan vastauksissa eniten esiintyneitä sanoja. Kuviossa sanojen koko kertoo siitä, kuinka usein ne ovat esiintyneet vastauksissa. Tämän opinnäytetyön analysoinnissa tullaan käyttämään Webropol-ohjelman professional statistics ja text mining -työkaluja. Lisäksi vastaajien suositteluhalukkuutta tullaan analysoimaan NPS-asteikon avulla.

Kohderyhmä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tiedonkeruuvälineen lisäksi oleellista määritellä tutkimuksen kohderyhmä. Lähtökohtaisesti kohderyhmään eli populaatioon kuuluvat ne henkilöt, joita tutkittava ilmiö koskettaa. (Kananen 2014, 168.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on yleensä saavuttaa mahdollisimman suuri määrä vastaajia. Mitä enemmän kyselyyn saadaan vastauksia, sitä paremmin se vastaa perusjoukon keskimääräistä mielipidettä tutkittavasta asiasta. Vilkan mukaan (2014, 17) kvantitatiivista tutkimusta tehdessä olisi hyvä saavuttaa vähintään 100 vastaajaa.

Tutkimuksen teko voi olla kallista ja aikaa vievää, lisäksi tutkittava joukko voi olla todella suuri. Täten olisi hyvä tehdä tutkittavasta perusjoukosta otos, eli valita tutkimuksen kohteeksi vain osa tutkittavasta joukosta. Kanasen (2014, 168–169.) mukaan verkkotutkimusta tehdessä otoksen teko voi olla mahdotonta, sillä verkossa olevista perusjoukon edustajista ei välttämättä löydy minkäänlaista luetteloa. Kun kohderyhmää ei tunneta tarpeeksi hyvin, on otannon teko mahdotonta.

Kyselyn kohderyhmää ovat Jyväskylän keskustan Ihanat Putiikit -konseptissa mukana olevien kivijalkaliikkeiden asiakkaat. Tavoitteena on, että heillä on jonkinlainen käsitys siitä, mikä on Ihanat Putiikit -konsepti. Koska Ihanilla Putiikeilla ei ole minkäänlaista asiakasrekisteriä, otannon teko heidän asiakkaistaan on mahdotonta. Kyselyn

potentiaalisten vastaajien määrästä ei ole tietoa. Tutkimus julkaistaan Facebookissa sivuilla, joilta voitaisiin oletettavasti tavoittaa kohderyhmään kuuluvia henkilöitä.

Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyötä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon työn luotettavuus. Tieteellisessä tutkimuksessa luotettavuuden ja laadun mittareita ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti mittaa tulosten pysyvyyttä. Pysyvyydellä tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, jos tutkimus uusittaisiin, päädyttäisiinkö silloin samoihin tutkimustuloksiin. Validiteetilla mitataan taas tutkimuksen oikeellisuutta. Mitataan siis sitä, pitävätkö kaikki tutkimuksen väitteet paikkansa ja vastaavatko ne myös käytännön ilmiöitä. (Kananen 2014, 259–260.) Validiteetti osoittaa myös sen, mitattiinko tutkimuksessa sitä, mitä oli tarkoituskin mitata (Heikkilä 2014, 177).

Reliabiliteetin mittaaminen verkkotutkimuksessa on Kananen (2014, 260–265) mukaan suhteellisen haastavaa. Uusintamittaus ei välttämättä ole mahdollista eikä suositeltavaa. Samoja asioita mittaavia kysymyksiä ei suositella käytettäväksi kyselyissä, sillä ne saattavat hämätä vastaajaa. Myös verkkotutkimuksen validiteetin mittaaminen on haastavaa, sillä harvoin tunnetaan, ketkä kuuluvat perusjoukkoon. Validiteetti pyritään kuitenkin varmistamaan käyttämällä oikeita menetelmiä tutkimuksen kannalta.

Löytäjänä ja Korkiakoski (2014, 143) toteavat kirjassaan, että riittävän suuri vastausprosentti on tärkeää saavuttaa tutkimuksen reliabiliteetin kannalta. Yrityksen asiakkaille suunnatussa kyselyssä kymmenen prosentin vastausprosentti on hyvä. Kyselytutkimuksen validiteettia voidaan mitata myös tutkimalla, miten lomakkeen kysymykset onnistuivat, eli löydettiinkö kysymysten avulla ratkaisu tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014, 177.)

Opinnäytetyön tutkimuksen validiteettia tullaan arvioimaan ulkoisen validiteetin avulla, muun muassa pohtimalla, ovatko tulokset yleistettävissä. Tarkoituksena on muun muassa tarkastella löytyykö vastaajista eri sukupuolien tai ikäryhmien edustajia. Tavoitteena olisi saavuttaa mahdollisimman paljon vastaajia, jotta saadaan tietoa mahdollisimman monen asiakkaan kokemuksista. Tutkimuksen validiteettiin pyritään myös vaikuttamaan muodostamalla mahdollisimman selkeä kyselylomake, jossa kysymykset ovat yksiselitteisiä ja jotka pyrkivät vastaamaan tutkimusongelmaan.

3 Asiakaskokemus

Yleensä ajatellaan, että asiakaskokemus on asiakaspalvelua, myyntiä tai markkinointia. Nämä ovat kuitenkin vain osatekijöitä siitä, mistä kaikesta asiakaskokemus koostuu. Asiakaskokemus koostuu kaikista yrityksen toimista myös niistä, jotka eivät näy asiakkaalle vaan tekevät sen toimet mahdollisiksi. Asiakaskokemuksen voidaan sanoa olevan asiakkaan ja yrityksen kaikkien kohtaamisten summa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 67–68.)

3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Englanninkielisen termin **customer experience** ottivat esiin Pine ja Gilmore vuonna 1998 Harvard Business Reviewin artikkelissa elämystaloudesta. He määrittivät asiakaskokemuksen olevan asiakkaan subjektiivinen kokemus. Tämä kokemus muodostuu yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden vaikuttaessa asiakkaaseen emotionaalaisella, fyysisellä sekä henkisellä tasolla. (Pine & Gilmore 1998.) Termi asiakaskokemus yleistyi 2000-luvun alussa ja sitä on käsitelty maailmalla paljon, Suomessa kuitenkin suhteellisen vähän (Löytänä & Kortesus 2015, 11).

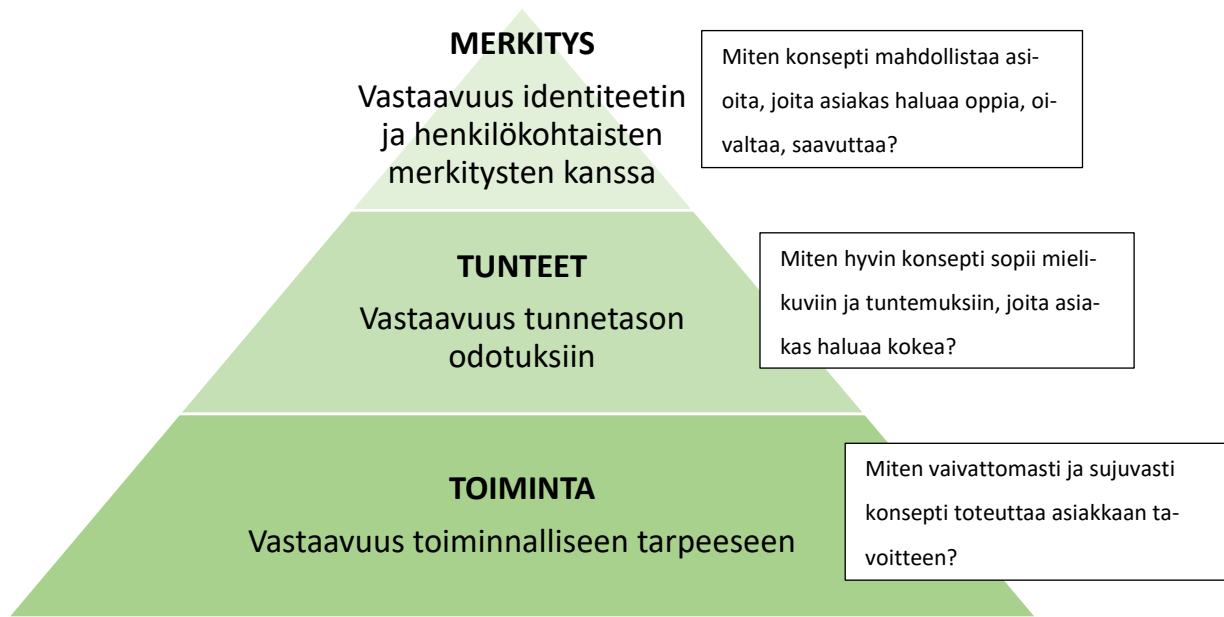
”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä & Kortesus 2015, 11). Asiakaskokemus on kokemus, johon vaikuttavat asiakkaan tunteet sekä myös alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Asiakkaan asiakaskokemukseen ei välttämättä ole mahdollista vaikuttaa suoraan, kuitenkin yritykset pyrkivät vaikuttamaan asiakkaaseen luomalla erilaisia kokemuksia. (Löytänä & Kortesus 2015, 11.) Asiakaskohtaaminen synnyttää asiakkaassa aina tunteita. Mitä vahvempia nämä tunteet ovat, sitä vahvempi on asiakkaan asiakaskokemus. Asiakaskokemus voi olla negatiivinen tai positiivinen riippuen asiakkaan kohtaamista tunteista. Hyvää asiakaskokemusta luodessa asiakas pyritään yllättämään tuottamalla tälle positiivisia elämyksiä. (Löytänä & Kortesus 2015, 45.)

3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Schwagerin ja Meyerin (2007) mukaan asiakaskokemus on asiakkaan subjektiivinen ja sisäinen kokemus suorasta tai epäsuorasta kontaktista yrityksen kanssa. Suoraan kohtaamiseen sisältyy yleensä ostotapahtuma, tuotteen käyttökokemus tai palvelutilanne, nämä tapahtumat ovat yleensä seurausta asiakkaan omasta päätösestä. Epäsuoraa kontaktia taas ovat yleensä ei suunnitellut kohtaamiset yrityksen markkinoinnin, tuotteiden, palveluiden tai suosittelun kautta. (Schwager & Meyer 2007.)

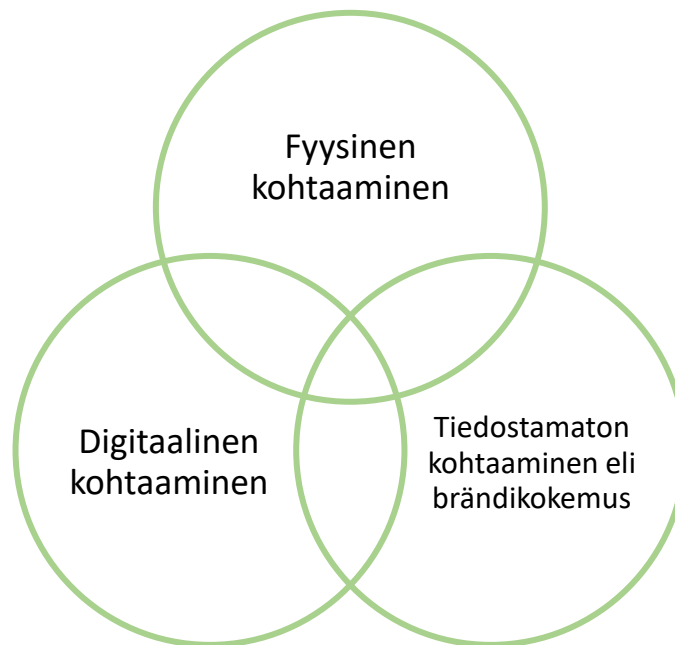
Tuulaniemen (2011, 74) mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon. Ensimmäinen taso on toiminnan taso, jota voidaan kutsua myös hygieniantasoksi. Tämä taso sisältää tekijöitä, joilla vastataan asiakkaan tarpeisiin, esimerkiksi kyky vastata asiakkaan tarpeisiin, prosessien sujuvuus, saavutettavuus ja niin edelleen. Jotta yritykselle on ylipäättänsä mahdollista olla markkinoilla, tulee tämän tason vaatimusten täyttyä.

Seuraava taso on tunnetaso. Tämä taso sisältää asiakkaan välittömät tuntemukset ja kokemukset. Esimerkiksi se sisältää tunteen siitä, onko kokemus miellyttävä, helppo, kiinnostava tai innostava asiakkaalle. Asiakaskokemuksen ylin taso on merkitystaso. Tämä taso kuvaa esimerkiksi asiakkaan mielikuvia, unelmia, tarinoita ja kokemuksen henkilökohtaisuutta. (Tuulaniemi 2011, 74.) Kuviossa 1 on kuvattuna arvonmuodostumisen pyramidi.



Kuvio 1. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75, muokattu)

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan kohtaamisista yrityksen kosketuspisteiden kanssa ja siihen vaikuttavat kaikki yrityksen toimet (Ahvenainen ym. 2017, 68; Löytänä & Korteso 2015, 21). Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon (2017, 34) mukaan asiakaskokemus muodostuu kolmesta kokonaisuudesta. Nämä kokonaisuudet on esitelty kuviossa 2.



Kuvio 2. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen koostumus (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 33, muokattu)

Tunnetuin näistä on fyysinen kohtaaminen, jossa asiakas kohtaa yrityksen edustajan kasvojen. Toinen on digitaalinen kokemus, joka on nykyaikana suuressa osassa, sillä moni asiakas tekee tiedonhankintaa ja tutustuu vaihtoehtoihin ennen vierailuaan fyysisessä liikkeessä. Kolmas osa asiakaskokemuksen muodostumisesta on tiedostamaton tunnekokemus. Tässä kokemuksessa yhdistyy kaikki asiakkaan aiemmat oletukset, näkemykset sekä mielikuvat yrityksestä. (Ahvenainen, ym 2017, 34.)

Tiedostamattomaan kohtaamiseen, toiselta nimeltään brändikokemukseen vaikuttaa kaikki yritykseen liittämämme miellelyhtymät, niin hallitut kuin hallitsemattomatkin. Mielipiteeseen jotain yritystä kohtaan vaikuttavat tuntemukset, uskomukset, kokemukset, yrityksen tuotteet ja sen viestintä. Brändikokemukseen vaikuttavat kaikki meille syntyvät miellelyhtymät yritystä kohtaan. Brändikokemus voidaan jakaa kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen brändikokemukseen. Sisäinen brändikokemus muodostuu asiakkaalle yrityksen arvojen, tekojen, johtajuuden ja viestinnän kautta. Ulkoiseen brändikokemukseen taas vaikuttaa asiakkaan omista kokemuksista ja kohtaamisista. Näitä voi olla esimerkiksi asiointi yrityksen kivijalkaliikkeessä. (Ahvenainen, ym 2017, 44–46.)

Yritys ei voi päättää sitä, minkälaisen mielikuvan se luo itsestään asiakkaalleen, vaan asiakas luo sen itse omien kokemustensa pohjalta. Yritys voi kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan kokemuksiin ja mielikuviin muun muassa panostamalla yhdenmukaiseen viestintään, arvoihinsa ja asiakaspalveluunsa. (Ahvenainen, ym 2017, 53.)

”Renkaanpotkinta tapahtuu tänä päivänä verkossa” (Ahvenainen ym. 2017, 56). Nykyaikana asiakkaan ostoprosessi alkaa yleisimmin verkosta. Verkko on paikka, jossa asiakas yleisimmin törmää ensi kerran yrityksen edustajaan tai sen viestintään. Nykyaikana on yleistä, että asiakas tekee ensin tiedonhakuja ja tutustuu yritykseen ja sen tuotteisiin verkossa ja vasta tämän jälkeen vierailee mahdollisesti kivijalkaliikkeessä. Siksi onkin tärkeää, että yritys on mukana asiakkaan tiedonhakuvaiheessa. Yritykseltä olisi täten hyvä löytyä verkosta tietoa tuotteista ja palveluistaan. (Ahvenainen ym. 2017, 36.)

Ahvenainen ja muut ovat todenneet, että fyysinen kohtaaminen on ratkaisevin. Vaikka digitaalinen kohtaaminen on nykyaikana korostanut merkitystään, sen tehtävä ei kuitenkaan ole syrjäyttää fyysistä kohtaamista vaan tukea sitä. Vieraillessaan yrityksessä, oli kyseessä sitten minkä vain alan yritys asiakas odottaa asiantuntevasta ja yksilöllistä palvelua. Tullessaan liikkeeseen asiakas antaa yritykselle omaa aikaansa tutustuakseen sen tuotteisiin ja tavakseen asiantuntijan. Yrityksen tulee tarjota asiakkaalle arvoa syy, miksi asiakas haluaisi käyttää tai ostaa juuri heidän tuotteensa tai palvelunsa. Asiakas on yleensä liikkeeseen tullessaan tietoinen siitä mitä hän haluaa. Hän on myös todennäköisesti tutustunut yrityksen palveluihin tai tuotteisiin jo etukäteen. Asiakaspalvelijan tulee tässä tilanteessa olla niin sanotusti hereillä ja pyrkiä tunnistamaan asiakkaan tunnetila ja tarpeet. Jotta tähän päästään tulee asiakaspalvelijalla olla tunneälyä. Yrityksen tulisi pyrkiä siihen, että asiakas saa tarvitsemansa ja on pois lähtiessään paremmalla mielellä kuin tullessaan. (Ahvenainen ym. 2017, 56–57.)

3.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Löytänän ja Kortesuon (2015, 187) mukaan asiakaskokemusta voidaan mitata kahdesta eri näkökulmasta: keskittymällä suoraan asiakkaiden kokemuksiin tai mittaamalla asiakaskokemuksen johtamisen vaikutuksia. Asiakaskokemusta mitattaessa on

tärkeää keskittyä nimenomaan asiakaskohtaamiseen. Perinteiset asiakastyytyväisyys- tai markkinaosuusmittarit eivät toimi kohtaamisten mittaamisessa. Asiakaskokemuksen kehittämisessä oleellista tietoa on laadullinen tieto, jota voidaan kerätä esimerkiksi haastatteluilla tai avoimilla kysymyksillä kyselyissä. Asiakaskokemuksen mittaaminen kuluttajaliiketoiminnassa keskittyy pääasiassa asiakaspalvelun tai ostotapahtuman kokemusten mittaamiseen. (Löytänä & Korkeakoski 2014, 134–136.)

Asiakaskokemuksen mittaamiseen on kehitetty erilaisia malleja, esimerkkinä näistä mainittakoon Net Promoter Score (NPS). NPS on Suomessa paljon käytetty malli, jossa mitataan asiakkaan suositteluhalukkuutta. (Gerd & Korkeakoski 2016, 166–168.) Löytänen ja Kortesuon (2015, 202) mukaan asiakkaiden suositteluhalukkuus on yksi parhaimmista tavoista mitata asiakaskokemusta, sillä se on hyvin yksinkertainen. NPS-mallissa mittauksen kohteena on asiakkaan suositteluhalukkuus jotain tiettyä yritystä, brändiä tai tuotetta kohtaan asteikolla 0–10. Malli toimii parhaiten osoittamalla tutkittavan asian hyvät ja huonot kohdat. Jotta tutkimuksesta saataisiin, paras hyöty, tulee asiakkaalle esittää avoimia lisäkysymyksiä: miksi hän valitsi tietyn NPS-arvon sekä minkä tulisi muuttua, jotta asiakas antaisi paremman arvon. (Gerd & Korkeakoski 2016, 166; Löytänä & Korkeakoski 2014, 141.) Kuviossa 3 on kuvattu, miten Net Promoter Score määräytyy.

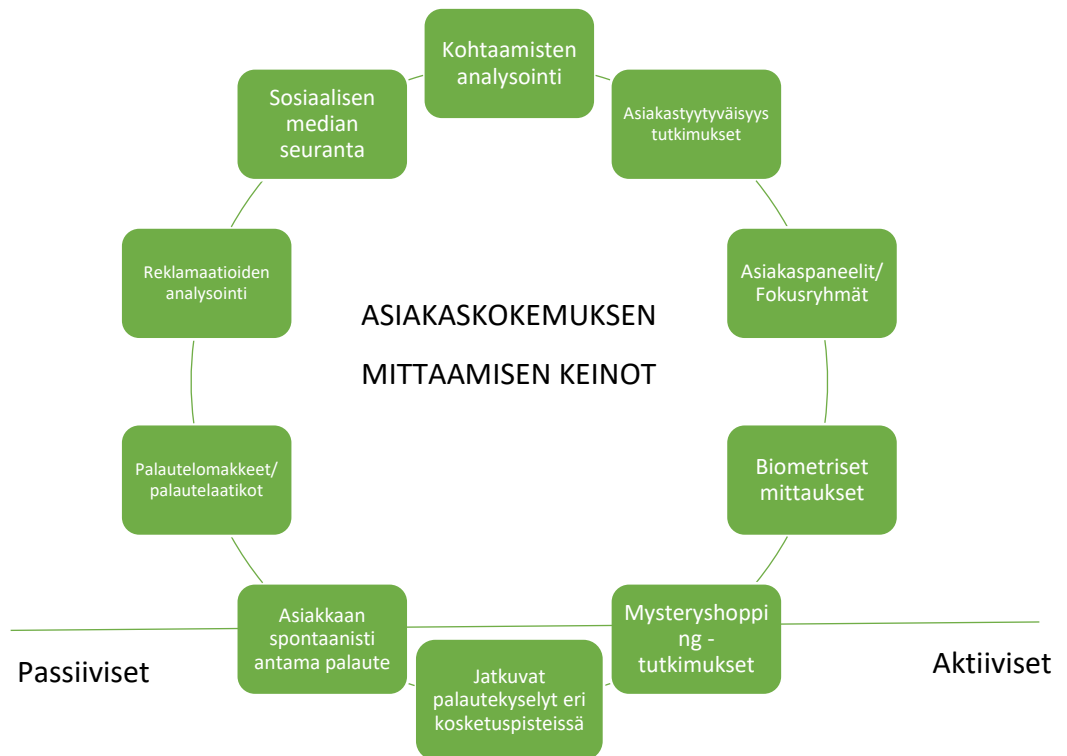


Kuvio 3. Net Promoter Scoren määräytyminen (Gerdt & Korkeakoski 2014, 167, muokattu)

Net Promoter Score lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosentuaalinen osuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta. Arvot 0–6 kuuluvat arvostelijoihin, 7–8 neutraaleihin arvoihin ja suosittelijoiksi lasketaan taas arvot 9–10. NPS-luvun arvoon vaikuttaa suuresti yrityksen toimiala. Esimerkiksi asiakaspalveluun panostavassa huippuhoitellissa voidaan saavuttaa jopa 80–90:n NPS arvo. (Löytänä & Korteso 2016, 203.)

Löytänen ja Korhonen (2014, 136) mainitsevat myös Forresterin mallin, jonka mukaan asiakaskokemuksen mittaamista voidaan tehdä kolmella tasolla: asiakassuhdetasolla, ostopolun eri vaiheissa ja avainkohtaamisissa. Asiakaskokemuksen mittaamisessa asiakassuhdetasolla pyritään ymmärtämään asiakkaan kokemusta yrityksestä kaikenkattavasti. Tällä mittaustasolla keskitytään asiakkaan koko yrityksen asiakkaana oloaikaan. Asiakaskokemusta mitattaessa on tärkeää valita taso oikein, jotta tutkimus tuottaa yritykselle parhaan lisäarvon. Kun taso on valittu, valitulla tasolla on hyvä pysyä, jotta tutkimuksessa kysytään oikeita asioita, esimerkiksi asiakassuhdetasolla tulisi kysyä asiakassuhteeseen liittyviä asioita.

Asiakkaiden kokemuksia voidaan mitata monin eri keinoin, näitä keinoja on lueteltu kuviossa 4. Mittaamisen keinot voidaan jakaa aktiivisiin ja passiivisiin keinoihin. Jako näihin tehdään sen perusteella, saadaanko palaute kysymällä tai tutkimalla vai antaa asiakas palautteen itse omasta aloitteestaan. (Löytänä & Korteso 2015, 187–188.)



Kuvio 4. Asiakaskokemuksen mittaamisen spektri (Löytänä & Korteso 2015, 188, muokattu)

3.4 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Kuten hallintotieteiden sekä johtamisen professori Peter Ducker on todennut Stefan Sternin artikkelissa: ”Liiketoiminnan tarkoitus on luoda ja säilyttää asiakas”. Fischerin ja Vainion (2014, 165–166) mukaan jokaisen organisaation ja yrityksen perusideana on palvella asiakkaitaan parhaimmalla mahdollisella tavalla. Asiakas lähestyy yritystä aina asiakaskokemuksen näkökulmasta. Hänellä on yleensä valmiina subjektiivinen odotusarvo yrityksen palvelusta ja jos tämä odotusarvo ylitetään, arvottaa asiakas palvelun korkealle. Jos taas palvelu on asiakkaan odotusten mukaista, hän voi olla palveluun tyytyväinen mutta ei arvota sitä erityisen korkealle. Yrityksen tavoitteena on siis ylittää asiakkaan odotukset.

Luodakseen loistavia asiakaskokemuksia yrityksen tulee ylittää asiakkaidensa luomat ennako-odotukset. Odotusten ylittäminen voi olla kriittinen hetki asiakaskohtaamisessa. Esimerkkinä tästä Pennington (2016, 13) kertoo matkailuyrityksestä, joka yllättää asiakkaansa laittamalla pullollisella viiniä sekä käsin kirjoitetun lapun heidän huoneeseensa tervetuloitukseksi. Kun kyseinen yritys kasvaa, sen markkinoijat käyttävät tätä mainostaessaan yritystä. Näin tämä yllätysmomentti, joka aiemmin toimi asiakkaan odotukset ylittävä tekijänä, on poistunut ja muuttunut asiakkaan odotuksiksi kyseisestä yrityksestä. (Pennington 2016, 13.)

Toinen tärkeä asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä on asiakas itse. Asiakaspalvelu tilannetta ei voida tehdä etukäteen, vaan se tapahtuu asiakkaan läsnä ollessa. Asiakas on tilanteessa palvelunkohteena sekä joissain tapauksissa myös aktiivisena tekijänä kokemuksen luomisessa. Fischer ja Vainio (2014) kertovat tästä esimerkkinä liikkeenjohdon konsultoinnin. Tässä palvelutilanteessa asiakas on alussa mukana kertomassa omat lähtö- sekä tulostavoitteensa, ja jotta konsultoinnissa päästään tavoitteeseen, asiakas on mukana työstämässä tilannetta myös matkanvarrella. Asiakaskokemukseen voi vaikuttaa suuresti asiakkaan olotila asiakaspalvelukokemuksen aikana. Asiakkaan ollessa niin sanotusti pahalla tuulella hän kokee palvelun helpommin huonona. Ollessaan taas paremmalla mielellä asiakas jaksaa paremmin osallistua tilanteeseen esimerkiksi kuvailemalla tarpeitaan, ja näin hän saa myös paremmin hänelle sopivaa palvelua. Asiakkaan olotila vaikuttaa myös suuresti asiakaspalvelijaan, asiakkaan ollessa positiivinen tämä vaikuttaa asiakaspalvelijan tunnetilaan positiivisesti ja sama toisin päin. (Fischer & Vainio 2014, 166–167.)

Myös oppiminen on tärkeä osa asiakaskokemuksen kehittämistä. Asiakaskokemuksen kehittäminen lähtee asiakkaan kuuntelusta. Tyytymättömiltä asiakkailta voi oppia paljon kuuntelemalla heidän asiakaspalautteitaan. Asiakaskokemusta voi kehittää asiakaspalautteiden sekä erilaisten asiakasmittausten perusteella. Oppiminen voi olla molemmin suuntaista, sillä myös asiakas voi oppia yritykseltä. Yritys voi opettaa asiakasta toimimaan haluamallaan tavalla, jotta toiminta on molemmille mahdollisimman ongelmattonta. (Bergström & Leppänen 2015, 450.)

3.5 Kivijalkaliikkeiden tulevaisuus

Kivijalkaliikkeet eivät ole häviämässä mihinkään (Gerdt & Eskelinen 2018, 213; Global Powers of Retailing 2018). Global Powers of Retailing tutkimuksessa vuodelta 2018 todetaan, että koko maailman vähittäiskaupasta 90 % tapahtuu edelleen kivijalkaliikkeissä. Kivijalkaliikkeet tarjoavat asiakkailleen retail-terapiaa, ne toimivat kohtaamispaikkoina sekä tuottavat asiakkaille elämyksiä ja kokemuksia (Gerdt & Eskelinen 2018, 213). Verkkokauppa on asiakkaalle nopein ja yleensä vaivattomin tapa ostaa, siksi kivijalan on tarjottava asiakkaalle jotain muuta. Pelkällä tuotteella ei voi enää erottua, vaan tilalle tarvitaan jotain mikä jää asiakkaalle mieleen: elämys. Kivijalan on tarjottava asiakkaalle erinomaisia asiakaskokemuksia ja elämyksiä pärjätäkseen kilpailussa verkkokauppaa vastaan. (Gerdt & Eskelinen 2018, 214.)

Yksi vaihtoehto onkin tuottaa asiakkaille lisäpalveluita, joista he saavat kaipaamiaan elämyksiä. Esimerkkinä tästä toimii hyvin yhdysvaltalainen supermarket ketju Hy-Vee, joka on aloittanut yhteistyön OrangeTheory kuntokeskusten kanssa. He avasivat ruokakauppojensa yhteyteen kuntokeskuksia. Nämä keskuksat tarjoavat asiakkaille kuntoilu- ja ravintoneuvontaa ja näin asiakkaille tarjoutuu mahdollisuus saada kokonaisvaltainen hyvinvoinnin elämys. (Global Powers of Retailing 2018.)

Showrooming on käsite, joka nousee useasti esiin puhuttaessa vähittäiskaupan digitalisaatiosta. Sillä tarkoitetaan kuluttajan tapaa käydä tutkimassa haluamaansa tuotetta kivijalkaliikkeessä, mutta hankkia se sitten myöhemmin muualta verkosta. Syynä tähän on usein tuotteen halvempi hinta verkkokaupassa. Kuluttaja tutkimuksissa on huomattu, että jopa neljäsosa kuluttajista tekee tätä, ja tästä määrästä vähän alle puolet päätyy ostamaan tuotteen myöhemmin verkosta. Showrooming ei tee tuottoja kivijalkaliikkeille, vaan tulee heille kalliiksi, sillä fyysisillä liikkeillä on omat kustannuksensa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 212.)

Digitalisaatio ei ole kuitenkaan kivijalalle vain huono asia, sillä se voi toimia tukena fyysiselle kohtaamiselle. Nykyaikana asiakkaan ostoprosessi alkaa yleensä verkosta, josta haetaan tietoa ja vaihtoehtoja. Asiakas on usein tietoinen siitä, mitä haluaa saapuessaan kivijalkaliikkeeseen. Tällöin asiakaspalvelijan tehtäväksi jää toimia tilanteessa toimia asiantuntijana. (Ahvenainen ym. 2017, 56.)

Tulevaisuuden kivijalkamyymälät tulevat olemaan erilaisia kuin mitä ne ovat tänä päivänä. Pysyäkseen verkkokauppojen kehityksessä mukana kivijalkayrittäjien tulee olla valmiita kehittämään omaa liiketoimintaansa. Digitaalisuus tulee lisääntymään liikkeissä ja lisäksi verkkokauppojen ja kivijalan yhteistyö tulee korostumaan tulevaisuudessa. Kuluttajille on edelleen tärkeää saada asiakaspalvelua myös kasvotusten. (Vautard 2018.) Toinen kivijalkamyymälöiden etu verkkokauppaan verrattuna on, että asiakas pääsee siellä konkreettisesti tunnustelemaan ja kokeilemaan tuotetta ennen ostopäätöstä. Kivijalkaliikettä voikin ajatella eräänlaisena ”näyttämönä”, joka tarjoaa asiakkailleen elämyksiä, parhaimmillaan tämä saa asiakkaan palaamaan liikkeeseen kerta toisensa jälkeen. (Kivijalkakaupan monikanavaistuminen 2015.)

Yksi hyvä vaihtoehto, miten kivijalkaliikkeen yrittäjä voi hyödyntää digitalisaatiota on perustaa oma verkkokauppa. Tämä antaa mahdollisuuden yrittäjälle kasvattaa myyntiään esimerkiksi noutopalvelun kautta. Noutopalvelu on myös oiva mahdollisuus tehdä lisämyyntiä kasvotusten. (Paajaste 2017.) Toisaalta taas asiakkaan vierailu fyysisesti kivijalkaliikkeessä on myös mahdollisuus lisämyyntiin (Gerdt & Eskelinen 2018, 213). Lisäksi verkkokauppa antaa yritykselle mahdollisuuden palvella asiakkaitaan paremmin muun muassa tarjoamalla lisätietoa tuotteistaan. Samalla yrityksen verkossa olo mahdollistaa myös paremman yhteyden pidon asiakkaiden kanssa, sillä yritys on koko ajan saatavilla netissä. (Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015.)

Nykyajan kuluttajia voidaankin kutsua termillä **omni-chanel shopper**, sillä yleisimmin asiakkaiden ostoprosessi pitää sisällään niin shoppailua netissä kuin fyysisessäkin liikkeessä. Älypuhelimesta on tullut tärkeä väline ostostentekoon liittyen, sen avulla vertaillaan hintoja, etsitään tarjouksia ja tietoa sekä sitä käytetään myös maksuvälineenä. Tulevaisuuden ideaali ostoympäristö olisikin yhdistelmä kivijalkaa ja online-shoppailua. Tämä ostoympäristö olisi paikka, jossa ihmistenvälinen kanssakäyminen on edelleen olemassa mutta sitä on kehitetty teknologian avulla. Tässä tulevaisuuden ympäristössä asiakkaan viihtyvyys on otettu huomioon, asiakas nauttii ostosten teosta ja haluaa palata sinne uudelleen. (The Bright future of retail 2019.)

4 Tutkimustulokset

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä työssä käytettiin kyselylomaketta, joka toteutettiin Webropol-kyselytyökalun avulla. Kyselylinkkiä jaettiin potentiaalisille vastaajille verkossa. Koska Ihanilla Putiikeilla ei ole käytössään asiakasrekisteriä, päädyttiin kyselyä jakaa Facebookin välityksellä. Facebookissa tutkimusta jaettiin Ihanien Putiikkien omalla sivulla, Jyväskylän Puskaradiossa, ja muutama Ihanissa Putiikeissa mukana oleva yrittäjä jakoi sitä myös oman yrityksensä sivulla.

Kyselyä jaettiin julkisena nettilinkkinä, joka mahdollisti vastaajien täysin anonyymin vastaamisen kyselyyn, sillä kyselyssä ei kysytty mitään henkilötietoja. Kysely oli avoinna 21.10.–13.11.2019. Tuona aikana kyselyn nettilinkki jaettiin kerran uudelleen Ihanien Putiikkien ja Jyväskylän Puskaradion Facebook-sivuilla. Kyselyyn saatiin vastauksia 49 kappaletta.

4.2 Tutkimuksen taustatiedot

Tutkimuslomakkeen kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien taustatietoja. Taustatiedoiksi tutkimuksessa valittiin sukupuoli ja ikä. Näihin muuttujiin päädyttiin, jotta saadaan selville, poikkeavatko vastaukset eri sukupuolten ja ikäryhmien välillä. Toinen syy näiden muuttujien valintaan on varmistaa, ovatko vastaukset verrattavissa kohderyhmään. Tällä tarkoitetaan sitä, että onko kyselyyn saatu tasaisesti vastaajia eri sukupuolista sekä ikäryhmistä.

Taulukko 1 kuvaa kyselyyn vastaajien sukupuolijakaumaa. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia 90 %, miehiä vastaajissa oli 8 % ja 2 % vastaajista ilmoitti olevansa muun sukupuolisia.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

	n	Prosentti
Nainen	44	90 %
Mies	4	8 %
Muu	1	2 %

Taulukossa 2 on kuvattu kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Vastausvaihtoehdot oli jaettu kuuteen eri ryhmään, joten vastaajilta ei kysytty heidän tarkkaa ikäänsä. Vastaajia saatiin kaikkiin ikäryhmiin. Eniten vastaajia eli kaksi viidesosaa (41 %) oli 25–34-vuotiaissa. Muiden ikäluokkien välillä vastaajia oli jokseenkin tasaisesti, vähiten vastaajia, vain 3 kappaletta (6 %) oli kuitenkin 55–64-vuotiaissa.

Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Ikä	n	Prosentti
15 - 24	9	19 %
25 - 34	20	41 %
35 - 44	6	12 %
45 - 54	7	14 %
55 - 64	3	6 %
65 –	4	8 %

4.3 Asiakaskokemuksen muodostumisen lähtötila

Taustatekijöiden jälkeen tutkimuksessa kysyttiin, ovatko vastaajat kuulleet aikaisemmin Ihanista Putiikeista. Vastausten jakautuminen kysymykseen esitetään taulukossa 3. Suurin osa (92 %) kyselyyn vastanneista oli kuullut aiemmin Ihanista Putiikeista. 6

% ei ollut kuullut aikaisemmin Ihanista Putiikeista ja 2 % ei osannut sanoa varmaksi onko kuullut näistä aikaisemmin.

Taulukko 3. Kyselyyn vastaajien vastaus kysymykseen: "Oletko kuullut aikaisemmin Ihanista Putiikeista?"

	n	Prosentti
Kyllä	45	92 %
Ei	3	6 %
En ole varma	1	2 %

Seuraavaksi kyselyssä tarkasteltiin vastaajien tietoisuutta siitä, mikä on Ihanat Putiikit. Kuten taulukosta 4 ilmenee, lähes neljä viidesosaa (76 %) vastaajista oli sitä mieltä, että tietää, mikä Ihanat Putiikit on. Alle yksi neljäsosa vastaajista oli sitä mieltä, että ei tiedä (8 %) tai ei ole aivan varma (16 %) siitä, mikä Ihanat Putiikit on.

Taulukko 4. Vastaajien tietoisuus siitä, mikä on Ihanat Putiikit

	n	Prosentti
Kyllä	37	76 %
En	4	8 %
En ole varma	8	16 %

Kyselyssä tarkasteltiin vastaajien aktiivisuutta Ihania Putiikkeja kohtaan. Tällä kysymyksellä pyrittiin saamaan tietoa asiakkaiden kiinnostuksesta Ihanien Putiikkien tapahtumia kohtaan. Taulukosta 5 nähdään, kuinka suuri osa vastaajista on osallistunut Ihanien Putiikkien tapahtumiin.

Taulukko 5. Vastaajien osallistuminen Ihanien Putiikkien tapahtumiin

	n	Prosentti
Kyllä	26	53 %
Ei	17	35 %
En ole varma	6	12 %

Vastaajista hieman yli puolet (53 %) oli osallistunut tapahtumiin ja noin kolmasosa (35 %) ei ollut osallistunut tapahtumiin koskaan. Kysymykseen päätettiin ottaa mukaan vaihtoehto ”en ole varma”, sillä moni on saattanut osallistua johonkin Ihanien Putiikkien tapahtumaan tietämättä sen yhteydestä Ihanat Putiikit -konseptiin. 12 % vastanneista valitsi tämän vaihtoehdon.

4.4 Asiakaskokemus Ihanat Putiikit -konseptissa

Seuraavassa osiossa päästiin itse opinnäytetyön aiheeseen, siihen miten asiakkaat ovat kokeneet Ihanat Putiikit. Tutkimuslomakkeen edellisessä kohdassa kysyttiin vastaajien osallistumista Ihanien Putiikkien tapahtumiin. Jos kysymykseen vastasi ei, siirtyi suoraan kysymykseen 7, jonka vastaukset kuvataan taulukossa 7. Jos vastaaja oli osallistunut tapahtumiin, hän vastasi seuraavaksi taulukossa 6 kuvattuihin kysymyksiin.

Vastaajista 32 kappaletta oli osallistunut johonkin Ihanien Putiikkien tapahtumaan. Taulukossa 6 kuvataan heidän tyytyväisyyttään näihin tapahtumiin Likertin asteikon

avulla. Tyytyväisyyttä tapahtumiin selvitettiin kahden eri väittämän avulla ja vastaukset annettiin asteikolla 1–5 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en samaa enkä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä).

Taulukko 6. Ihanat Putiikit tapahtumiin osallistuneiden tyytyväisyys tapahtumiin.

	n	Täysin eri mieltä (1)	Jokseenkin eri mieltä (2)	En samaa enkä eri mieltä (3)	Jokseenkin samaa mieltä (4)	Täysin samaa mieltä (5)	Keskiarvo	Mediaani
Olen ollut tyytyväinen Ihanien Putiikkien tapahtumiin.	32	0 %	0 %	3 %	72 %	25 %	4,22	4
Aiotko vierailla Ihanat Putiikit tapahtumissa tulevaisuudessa.	32	0 %	0 %	13 %	47 %	41 %	4,28	4

Yli kaksi kolmasosaa vastaajista (72 %) oli ollut jokseenkin tyytyväinen tapahtumiin. Kuten taulukosta voidaan huomata arvoja 1 (täysin eri mieltä) ja 2 (jokseenkin eri mieltä) ei tullut yhtään. 3 % vastaajista ei osannut sanoa ovatko olleet tyytyväisiä Ihanien Putiikkien tapahtumiin. Nämä vastaajat kuuluvat todennäköisesti niihin, jotka eivät osanneet sanoa, ovatko osallistuneet Ihanien Putiikkien tapahtumiin.

Toinen taulukon 6 kysymys käsitteli vastaajien aikomusta osallistua uudelleen Ihanien Putiikkien tapahtumiin. Melkein puolet vastaajista (47 %) vastasi arvon 4 (jokseenkin samaa mieltä) ja kaksi viidesosaa (41 %) vastasi arvon 5 (täysin samaa mieltä). Tähänkään kysymykseen ei kukaan valinnut arvoja 1 tai 2. Kuitenkin 13 % vastaajista ei osannut sanoa aikooko osallistua tulevaisuudessa tapahtumiin.

Taulukossa 7 kuvataan vastaajien kokemuksia liittyen Ihaniin Putiikkeihin. Kysymykset käsittelivät kokemuksia liittyen Ihaniin Putiikkeihin ja kivijalkaliikkeisiin yleisesti.

Näitä pyrittiin selvittämään kuuden eri väittämän avulla ja vastaukset annettiin asteikolla 1–5 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en samaa enkä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä).

Taulukko 7. Vastaajien kokemuksia liittyen Ihaniin Putiikkeihin

	Täysin eri mieltä (1)	Jokseenkin eri mieltä (2)	En samaa enkä eri mieltä (3)	Jokseenkin samaa mieltä (4)	Täysin samaa mieltä (5)	Keskiarvo	Mediaani
Olen ollut tyytyväinen Ihaniin Putiikkeihin.	0 %	4 %	22 %	46 %	28 %	3,98	4
Olen vierailut keskustan kivijalkaliikkeissä Ihanien Putiikien inspiroimana.	2%	22 %	13%	33 %	30 %	3,67	4
Ihanat Putiikit on tuottanut minulle lisäarvoa.	0 %	11 %	39 %	33 %	17 %	3,57	3,5
Ihanat Putiikit on onnistunut luomaan minulle elämyksiä.	0 %	7 %	30 %	48 %	15 %	3,72	4
Kivijalkaliikkeiden olemassa olo on minulle tärkeää.	0 %	2%	4 %	15 %	78 %	4,70	5
Asiakaspalvelu on minulle tärkeää.	0 %	2 %	0 %	15 %	83 %	4,78	5

Kuten taulukosta 7 voidaan huomata, vastaukset sijoittuivat pääosin arvoille 3-5. Ensimmäinen väite mittasi vastaajien tyytyväisyyttä Ihaniin Putiikkeihin. Vastaajista vähän alle neljäsosa (22 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä tyytyväisyydestään Ihania Putiikkeja kohtaan. Lähes puolet (46 %) oli jokseenkin samaa mieltä ja vähän yli neljäsosa (28 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Toisena väittämänä

taulukossa oli: ”Olen vierailut keskustan kivijalkaliikkeissä Ihanien Putiikkien inspiroimana”. Tähän väittämään vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Vähän yli kymmenes (11 %) vastaajista oli jokseenkin eri mieltä, kaksi viidesosaa (49 %) vastasi ettei ollut samaa eikä eri mieltä, yksi kolmasosa (33 %) oli jokseenkin samaa mieltä ja vähän alle yksi kolmasosa (30 %) oli samaa mieltä väitteen kanssa.

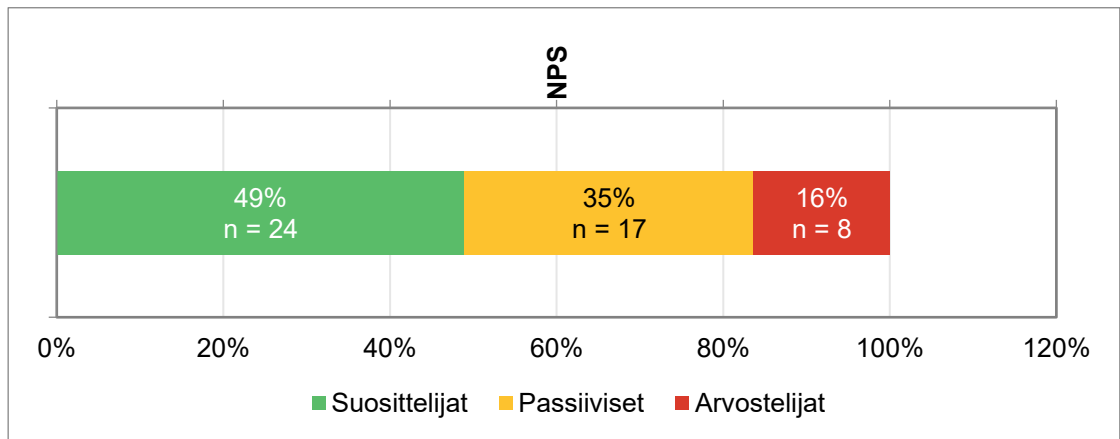
Seuraavaksi tarkasteltiin, oliko Ihanat Putiikit tuottanut vastaajille lisäarvoa. Kaksi viidesosaa (39 %) ei ollut väitteen kanssa samaa eikä eri mieltä, yksi kolmasosa (33 %) oli jokseenkin samaa mieltä. Seurava kohta oli, oliko Ihanat Putiikit onnistunut luomaan asiakkaille elämyksiä. Melkein yksi kolmasosa (30 %) vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä ja melkein puolet (49 %) oli jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa.

Taulukossa 7 kaksi viimeistä kysymystä käsittelivät yleisesti kivijalkaliikkeitä. Ensimmäinen väite oli: ”Kivijalkaliikkeiden olemassa olo on minulle tärkeää.” Melkein neljä viidesosaa vastaajista (78 %) oli tämän väitteen kanssa samaa mieltä. Toinen kohta tarkasteli asiakaspalvelun tärkeyttä. Yli neljä viidesosaa (83 %) vastaajista oli väitteen kanssa samaa mieltä eli koki asiakaspalvelun olevan heille tärkeää.

Suositteluhaluus

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin vastaajien suositteluhaluutta.

Suositteluhaluutta mitattiin Net Promoter Scoren (NPS) avulla. NPS perustuu siihen, että vastaaja valitsee asteikolta 0–10 arvon, joka kuvaa parhaiten, sitä kuinka todennäköisesti hän suosittelee kyseistä yritystä muille. Vastaajat jakautuvat vastaustensa perusteella kolmeen eri luokkaan: arvostelijoihin, passiivisiin ja suosittelijoihin. (Bernazzani 2019.) NPS -malliin päädyttiin, sillä se oli sopivan yksinkertainen ja se sopii hyvin asiakaskokemuksen mittaamiseen. Kuviossa 5 on kuvattuna vastaajien suositteluhaluuden jakautuminen NPS asteikolla.



Kuvio 5. Kyselyyn vastaajien suosittelemuhalukkuuden jakautuminen

Puolet kyselyyn vastanneista (49 %) suosittelisi Ihania Putiikkeja muille. Nämä vastaajat olivat valinneet asteikolta arvon 9 tai 10. Vähän yli yksi kolmannes vastaajista (35 %) oli passiivisia, eli valitsi arvoksi 7 tai 8. Loput vastaajista 16 % sijoittui arvostelijoihin. Nämä vastaajat olivat valinneet asteikolta arvon 0–6 väliltä.

Taulukossa 8 on kuvattuna Ihanien Putiikien NPS arvo ja vastausten keskiarvo.

Taulukko 8. Ihanat Putiikit NPS-arvo

Yhteensä		
Vastauksia	NPS	Keskiarvo
49	33	8,20

NPS arvo voi sijoittua mihin tahansa -100– +100 välille. Arvon sijoittuminen positiivisen puolelle tarkoittaa sitä, että tutkittavalla kohteella on enemmän suosittelemuhalukkuutta kuin arvostelijoita. NPS arvoa voidaan analysoida seuraavalla asteikolla: jos arvo sijoittuu nollan yläpuolelle sen voidaan ajatella olevan ”hyvä”, arvon sijoittuminen yli 50 tarkoittaa sen olevan erinomainen ja jos arvo sijoittuu yli 70 sen voidaan ajatella olevan maailmaluokkaa. NPS arvo saadaan selville vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelemuhalukkuudesta.

(Yan n.d.) Ihanien Putiikkien NPS arvoksi muodostui 33. Saatu arvo on hyvä, sillä se sijoittuu positiivisen puolelle. Tämä tarkoittaa sitä, että suurin osa vastaajista sijoittuu suosittelijoihin. Yanin (n.d.) mukaan vähittäiskauppojen NPS arvot sijoittuvat yleensä -7–56 välille ja niiden keskiarvo on noin 30. Ihanien Putiikkien NPS arvo sijoittui siis lähelle vähittäiskauppojen keskiarvoa.

Suositteluhalukkuuden jälkeen vastaajilta kysyttiin muutama täydentävä lisäkysymys. Kysymyksiksi valikoitui: ”miksi valitsit juuri tämän arvon” ja ”minkä Ihanissa Putiikeissa tulisi muuttua, jotta suositteluarvosasi paranisi”. Nämä kysymykset valittiin, jotta vastaajilta saatiin lisätietoa, miksi he valitsivat juuri tietyn arvon. Suositteluarvosanaan ja -halukkuuteen vaikuttavat on koottu kuvioon 6.



Kuvio 6. Suositteluarvosanaan ja -halukkuuteen vaikuttavat tekijät

Vastauksissa yleisimmät toistuvat tekijät olivat hyvä asiakaspalvelu ja erikoistuotteet. Esiin nousi myös vastaajien halu tukea pienyrittäjyyttä ja kivijalkaliikkeiden olemassaoloa.

Kivijalkaputiikit ovat asiakaspalvelussa yliveto.

Pidän tärkeänä että keskustasta löytyy palveluita ja kivijalkaliikkeitä. Asiakaspalvelu ja -kokemus ovat aivan toista luokkaa verrattuna ketju-liikkeisiin. Samoin laatua, ekologisuutta ja kestävyyttä on ajateltu tuotteissa ja palveluissa enemmän.

Muutamissa vastauksissa nousi esiin epätietoisuus siitä, mitä liikkeitä Ihaniiin Putiikkeihin kuuluu, ja mitä itse konsepti pitää sisällään. Toinen negatiivinen tekijä, mikä toistui muutamissa vastauksissa, oli Ihanien Putiikkien tavoitettavuus.

Tiedän asioineeni joissakin Ihanat putiikit - liikkeissä, mutta mieleeni ei ole yhtään jäänyt mitkä keskustan liikkeistä siihen kuuluvat. En myöskään oikeastaan tiedä mitä konsepti pitää sisällään. Oikeastaan ainut mihin olen kiinnittänyt huomiota on näyteikkunäänestys ja olenkin luullut, että se on ainut asiaan liittyvä juttu.

Keskustassa liikkuminen autolla mahdotonta.

Seuraavassa kyselylomakkeen kohdassa kysyttiin vastaajien mielipidettä, minkä Ihanissa Putiikeissa tulisi muuttua, jotta heidän suositteluarvonsa paranisi. Kysymyksen avulla saatiin selville suoria ehdotuksia, mitä Ihanissa Putiikeissa voitaisiin parantaa. Alla olevassa kuviossa 7 on kuvattuna vastauksissa esiin nousseita tekijöitä.

Parempaa asiakaspalvelua	Lisää: - tapahtumia - tarjouksia - kamppanjoita	Hinnat
Enemmän markkinointia	Ei osaa sanoa	Ei minkään
Aukioloajat	Helpompi saavutettavuus	Konseptin tulisi olla selkeämpi

Kuvio 7. Minkä Ihanissa Putiikeissa tulisi muuttua, jotta vastaajien suositteluarvot parantuisivat

Vastaajien suositteluarvon parantumiseksi nousi esiin monenlaisia tekijöitä. Kuitenkin eniten vastauksissa toistuivat kohdat ”en osaa sanoa”, ”-” ja ”ei minkään”. Asiakaspalvelu ja saavutettavuus toistui myös muutamissa vastauksissa. Lisäksi useammassa vastauksessa kaivattiin lisää markkinointia ja mainontaa konseptille. Osa vastaajista tuntui myös haluavan lisätietoa siitä, mikä Ihanat Putiikit on.

Mainostaminen ja konseptin kehitys.

Enemmän mainontaa ja tietoa.

Niitä olisi hyvä markkinoida jotenkin niin, että olisi selkeämpää mistä edes on kysymys.

Konsepti ehkä hieman sekava ja ajankohta rajoittaa osallistumista

Mikä on vastaajille tärkeintä kivijalkaliikkeissä?

Ihanat Putiikit konseptissa mukana olevat liikkeet ovat pieniä kivijalkaliikkeitä. Kivijalkaliikkeiden määrä on vähentynyt viime vuosina ja niiden olemassaolo tulevaisuudessa on puhuttanut ihmisiä. Tämän vuoksi haluttiin selvittää, miksi ihmiset vierailevat kivijalkaliikkeissä. Mikä on heille niissä tärkeää? Tätä kysyttiin avoimen kysymyksen avulla. Avoin kysymys valittiin, koska vastauksia ei haluttu rajata. Näin voidaan saada tietoon uusia asioita, mitä ei ehkä itse osattu ajatella. Kuviossa 8 on kuvattu sanapilven muodossa osa vastauksissa esiin nousseista tekijöistä. Sanapilveen on kuvattu vastauksissa usein toistuneet sanat. Lisäksi mitä isompi sana on, sitä useammin se on toistunut vastauksissa.

asiakaspalvelu

asiakaspalvelun asiantunteva asiantuntevuus asiantuntijuus edullinen eettisyys erityisputiikkeja erityistavarat fiilis helppo hinta hypistelemään ihmetellä kanssakäyminen kattava kaupungilla kokemuksellisuus kokemus kutsuvia **laatu** lisäarvoa näyteikkunat omanlainen osto ostokseni paikallisuus **palvelu** palveluista palvelut persoonallisuus pienyrittäjyys saavutettavuus tervetullut tunnelma **tuotteet** tuotteista tuotteita työllistää valikoima visuaalisesti yksilöllinen

Kuvio 8. Sanapilvi siitä, mikä on vastaajille tärkeintä kivijalkaliikkeissä

Useimmiten vastauksissa toistuneet sanat olivat palvelu ja asiakaspalvelu. Vastaajille tuntui olevan todella tärkeää se, että kivijalassa saa tarpeen tullen asiakaspalvelua. Sanan oheen oli monessa vastauksessa liitetty sana ”hyvä” tai ”asiantunteva”.

Asiakaspalvelun hyvä laatu ja asiantuntijuus alansa tuotteista/palveluista, mikä mahdollistaa yksilöllisen palvelun, tuovat kivijalkaliikkeille lisäarvoa, jota verkkokaupat eivät voi tarjota.

Toinen paljon esiin noussut tekijä oli tuotteiden näkeminen konkreettisesti. Vastajille tuntui olevan tärkeää, että tuotteita pääsee kokeilemaan ja tutkimaan ennen ostopäätöstä.

Se että pääsen hypistelemään tuotteita livenä ja saan tarvittaessa myyjiltä apua ja lisätietoa tuotteista.

Se, että pääsee hypistelemään tavaroita ja näkemään ne sellaisina kuin ne on. Netissä on helppo vääristää tuotetta kuvilla.

Yksi tärkeä tekijä mikä vetää ihmisiä kivijalkaliikkeisiin on niiden valikoima. Niiden tarjoamat erikoistuotteet, joita ei ole mahdollista saada muualta. Vastajat pitivät myös siitä, että kivijalkaliikkeistä löytyy usein tuotteita, jotka poikkeavat massasta.

Vastausten keskiarvot ja merkitsevyys

Kyselyn pieneksi jääneen vastaajamäärän vuoksi vastaajat päätettiin jakaa iän mukaan kahteen luokkaan 15–34-vuotiaisiin ja yli 35 –vuotiaisiin, kun analysoitiin vastaajien kokemusten keski- ja p-arvoja liittyen Ihaniin Putiikkeihin. Vastajat jaettiin ikäryhmiin, sillä tämä selkeytti vastausten tarkastelua. Seuraavassa taulukossa 9 on kuvattu näiden kahden ryhmän vastausten keskiarvot sekä merkitsevyystaso eli p-arvot.

Taulukko 9. Ikäluokkien vastausten keski- ja p-arvot

	Keskiarvo		P-arvo
	Ikäluokka 1	Ikäluokka 2	
Muuttujat	15-34 (N=26)	35 – (N=20)	
Olen ollut tyytyväinen Ihaniin Putiikkeihin.	3,85	4,15	0,222
Olen vierailut keskustan kivijalkaliikkeissä Ihanien Putiikkien inspiroimana.	3,50	3,90	0,250
Ihanat Putiikit on tuottanut minulle lisäarvoa.	3,46	3,70	0,385
Ihanat Putiikit on onnistunut luomaan minulle elämyksiä.	3,58	3,90	0,163
Kivijalkaliikkeisen olemassa olo on minulle tärkeää.	4,69	4,70	0,969
Asiakaspalvelu on minulle tärkeää.	4,73	4,85	0,476
Kuinka todennäköisesti suosittelisit Ihania Putiikkeija asteikolla 1-10.	7,62	9,00	0,009

Ryhmiä vertaamalla voidaan huomata, että ikäluokka 2. edustajat ovat olleet tyytyväisempiä Ihaniin Putiikkeihin kuin ikäluokka 1. edustajat. Erityisesti tämä voidaan huomata tarkasteltaessa suositteluhaluukkuutta. Ikäluokka 1. suositteluhaluukkuuden keskiarvo: 7,62 sijoittuu NPS-asteikoilla passiivisiin. Ikäluokka 2 edustajien suositteluhaluukkuuden keskiarvo: 9 taas sijoittuu asteikoilla suosittejoihin.

Toinen taulukko 9 tarkasteltava asia oli vastausten merkitsevyytaso eli p-arvot. P-arvot selvitetin Webpropol-ohjelman professional statistics -työkalun avulla käyttämällä t-test algoritmia. Muuttujien välillä voidaan todeta olevan riippuvuus, jos p-arvo on pienempi kuin 0,05 (Heikkilä 2014b, 7). P-arvoja tarkastelemalla voidaan

huomata, että ensimmäisten väittämien ja ikäluokkien välillä ei ole riippuvuutta, mutta ikäluokkien ja suositteluhaluuden välillä taas on selvä riippuvuus ($p=0,009$). Tämä tulos on tilastollisesti merkitsevä. Toisin sanoen sillä, minkä ikäluokanedustaja on kyseessä, on yhteys hänen halukkuuteensa suositella Ihania Putiikkeja.

5 Johtopäätökset

Tutkimuksen kyselylomaketta jaettiin Facebookin välityksellä, Ihanien Putiikkien omalla sivulla, muutaman mukana olevan yrityksen sivuilla ja Jyväskylän Puskaradio -ryhmässä. Facebook julkaisut tutkimuskyselystä tavoittivat useita tuhansia ihmisiä Facebookin oman seurannan mukaan. Kysely avattiin 515 kertaa ja vastaamisen aloitti 83 henkilöä, mutta vain 49 päätyi vastamaan kyselyyn loppuun asti. Kyselyssä ei ollut mitään houkutinta, arvontaa tai alennus kuponkia, jolla olisi houkuteltu ihmisiä vastaamaan siihen.

Vastaajiksi tavoiteltiin ihmisiä, joilla on edes jonkinlainen käsitys Ihanat Putiikit -konseptista. Lopullisten vastaajien pienen määrän perusteella voidaan mahdollisesti päätellä, että Ihanat Putiikit on monelle vielä hieman tuntematon konsepti. Vastaajien vähäiset tiedot konseptin sisällöstä nousivat esiin myös tutkimuslomakkeen avointen kysymysten vastauksissa. Tämä nousi esiin erityisesti silloin kun vastaajilta kysyttiin, mitä Ihanien Putiikkien tulisi parantaa, jotta heidän suositteluarvonsa parantuisi. Monissa vastauksissa toistui, että asiakkaat kaipaavat markkinointia ja tietoa siitä, mikä Ihanat Putiikit -konsepti on ja mitä se pitää sisällään. Asiakkaiden vastauksissa kysymykseen nousi esiin myös perusasiat, esimerkiksi asiakaspalvelun parantaminen ja aukioloaikojen suppeus. Tutkimuksen kohteena oli konsepti, jossa on mukana monia pienyrityksiä. Tämän takia onkin haastavaa tietää, missä yrityksissä asiakaspalvelun on koettu olevan huonoa tai minkä aukioloajat ovat olleet liian suppeat.

Analysoidessa vastaajien kokemuksia Ihanista Putiikeista jaettiin vastaajat kahteen ikäluokkaan 15–34-vuotiaisiin (ikäluokka 1) ja yli 35-vuotiaisiin (ikäluokka 2). Vastauksia analysoitiin keski- ja p-arvojen avulla (taulukko 9). Vastauksia analysoidessa selvisi, että yli 35-vuotiaiden kokemukset Ihanista Putiikeista oli hieman paremmalla ta-

solla kuin nuoremman ikäluokan. Suurin ero vastausten välillä suositteluarvoissa, ikäluokka 1 keskiarvoksi muodostui 7,62 ja ikäluokka 2 oli 9. Tämä tarkoittaa sitä, että ikäluokka 1 edustajat sijoittuvat NPS asteikolla neutraaleiksi ja ikäluokka 2 edustajat taas suosittelijoiksi. Jotta nuoremman ikäluokan asiakaskokemus saataisiin paremmalle tasolle, voitaisiin markkinoinnissa ottaa huomioon nämä 15–34-vuotiaat. Nuorempi ikäluokka tavoitetaan markkinoinnin avulla parhaiten suuntaamalla markkinointia sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi Instagram voisi olla tähän toimiva kanava (Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla n.d.).

Kyselyyn vastaajat vaikuttivat olevan pääasiassa tyytyväisiä Ihanat Putiikit -konseptiin. Melkein kolme neljäsosaa (74 %) vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, kun kysyttiin heidän tyytyväisyyttään Ihaniin Putiikkeihin. Myös suurin osa vastaajista suosittelisi Ihanien Putiikkeja. Asteikolla 0–10, melkein puolet vastaajista (49 %) oli valinnut arvon 9 tai 10, joka merkitsee NPS asteikolla suosittelijaa. Ihanien NPS arvoksi muodostui 33, jonka voidaan ajatella olevan hyvä arvo. Kysyttäessä miksi valitsit juuri kyseisen arvon, moni kertoi syyksi asiakaspalvelun tai liikkeen erikoisvalikoiman. Myös liikkeen tunnelmaa ja erilaisuutta keuhuttiin. Vastauksissa nousi esiin myös halu tukea pienyrittäjiä ja kivijalkaliikkeiden olemassaoloa. Syiksi miksi Ihania Putiikkeja ei suositeltaisi, nousi muun muassa keskustan huonot parkkeeraus mahdollisuudet, tiedottomuus konseptista ja se, että kaivattiin vielä jotain lisäarvoa. Tämän vuoksi Ihanien Putiikkien olisi hyvä lisätä markkinointiaan, jotta ihmiset olisivat tietoisempia konseptin sisällöstä. Voisi olla hyvä myös järjestää useammin tapahtumia, jotka tuottavat asiakkaille heidän kaipaamaansa lisäarvoa.

Yksi Ihanien Putiikkien tavoite on tukea pienten kivijalkaliikkeiden olemassaoloa. Tämän takia vastaajilta tiedusteltiin, mikä on heille tärkeää kivijalkaliikkeissä. Kysyttäessä tätä, nousi esiin samoja tekijöitä kuin tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa kivijalkaliikkeiden tulevaisuudesta. Asiakkaille asiakaspalvelu oli tärkein tekijä kivijalkaliikkeissä. Toinen tärkeä tekijä oli kuinka kivijalassa vieraillessa tuotteet ja niiden materiaalit pääsee näkemään konkreettisesti ennen ostopäätöksen tekoa. Nämä samat tekijät olivat myös kolmen tärkeimmän syyn joukossa Axis Communications:in teettämässä tutkimuksessa siitä, miksi kuluttajat vierailevat kivijalkaliikkeissä (The Bright future of retail 2019).

Kuten jo edellä mainittiin, vastaajat vaikuttivat olevan pääosin tyytyväisiä Ihanin Putiikkeihin. Kuitenkin merkittävin asia, joka nousi esiin tuloksissa, oli ihmisten vähäiset tiedot Ihanat Putiikit -konseptin sisällöstä. Jotta Ihanien Putiikkien asiakaskokemus saadaan nostettua uudelle tasolle, tulisi konseptia selkeyttää asiakkaiden näkökulmasta. Tätä selkeyttämistä voitaisiin lähteä tekemään esimerkiksi markkinoinnin avulla. Yhtenä esimerkkinä Ihanien Putiikkien nettisivuille voitaisiin luoda osio, jossa kerrottaisiin mikä Ihanat Putiikit on ja mitä kaikkea se pitää sisällään. Näitä samoja asioita voisi tuoda esiin myös markkinoinnissa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Asiakaskokemuksen tasoa olisi myös hyvä seurata ajoittain tutkimusten avulla, jotta sen taso pystytään ylläpitämään ja sitä voidaan parantaa.

Ahvenainen ja muut (2017, 36) ovat todenneet, että tänä päivänä asiakkaat tutustuvat useimmiten tuotteisiin ja palveluihin ensin verkossa. Ensikosketus yritykseen tapahtuu yleisimmin hakukoneen, yrityksen verkkosivujen tai sosiaalisen median kautta. Tämän takia olisikin tärkeää, että Ihanat Putiikit -konseptissa mukana olevat yritykset ovat esillä digitaalisissa kanavissa. Konseptissa mukana olevat yritykset voivat omilla toimillaan vaikuttaa paljon asiakaskokemuksen muodostumiseen. Erityisesti siihen, muodostuuko asiakaskokemuksesta hyvä tai huono. Asiakaspalveluun ja liikkeen valikoimaan panostaminen on todella tärkeää. Nämä molemmat seikat nousivat esiin asiakkaiden suositteluarvosanaan vaikuttavina tekijöinä tutkimuksen tuloksissa. Olisi hyvä, että mukana olevat yritykset kiinnittävät huomiota toimintaansa, sillä asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat kaikki yrityksen toimet (Löytänä & Korteso 2015, 21).

Kuten Gerd ja Eskelinen (2018, 214) ovat todenneet kivijalkaliikkeiden voi olla hankalaa erottua pelkällä tuotteella. Verkkokauppojen valikoimat ovat kasvaneet ja sieltä ostaminen on asiakkaalle vaivatonta. Tämän vuoksi on hyvä, jos kivijalkaliikkeet voivat tarjota asiakkailleen kokemuksia ja elämyksiä, joilla erottua kilpailijoista. Näitä kokemuksia ja elämyksiä voivat tarjota myös Ihanien Putiikkien tapahtumat. Tuloksissa nousikin esiin asiakkaiden toive tapahtumien lisäämisestä. Tapahtumia olisikin hyvä olla säännöllisesti ja niiden olisi hyvä osallistaa asiakkaita enemmän. Myös tapahtumien markkinointiin olisi hyvä panostaa, jotta ihmiset ovat niistä tietoisia.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Ihanien Putiikkien asiakaskokemusta. Jotta tähän päästiin, tuli ensin selvittää, mistä asiakaskokemus kivijalkaliikkeessä koostuu. Tähän perehdyttiin opinnäytetyön teoriaosuudessa. Koska Ihanien Putiikkien asiakaskokemusta ei oltu tutkittu koskaan aikaisemmin, selvitettiin se asiakaskyselyn avulla. Tutkimuksen tuloksia on käsitelty laajemmin työn aikaisemmissa osissa. Teorian ja tutkimustulosten pohjalta pystyttiin tuomaan esiin työn tavoitteena olevia konkreettisia keinoja, joiden avulla Ihanien Putiikkien asiakaskokemusta voitaisiin ryhtyä kehittämään.

Löytänän ja Korhosen (2014, 135) mukaan asiakaskokemusta mitattaessa on oleellisinta asiakkailta saatu laadullinen tieto. Jälkikäteen ajateltuna muutama asiakashaastattelu, olisi voinut antaa kattavammin tietoa aiheesta. Tässä työssä päädyttiin kuitenkin toteuttamaan tutkimuksen aineistonkeruun tutkimuslomakkeen avulla, sillä kyseessä oli niin monen eri kivijalkaliikkeen asiakkaat. Nettikyselyllä pystyttiin tavoittamaan enemmän kohderyhmän jäseniä vaivattomammin. Jos kyseessä olisi ollut vain yksittäinen yritys, haastatteluiden järjestäminen sen asiakkaille olisi varmasti ollut parempi vaihtoehto.

Asiakaskokemuksen mittaaminen usean yrityksen asiakkailta samanaikaisesti on haastavaa. Varsinkin kun yleensä asiakaskokemusta mitattaessa sen tulisi lähteä asiakkaan ostopolun miettimisestä (Gerdt & Korhonen 2016, 169). Vaikka mukana oli monia yrityksiä, pääajatuksena oli konseptin asiakaskokemuksen mittaaminen. Konseptissa mukana olevien yritysten joukossa on niin kampaamoita kuin vähittäistavaraliikkeitä, mikä tuotti osaltaan haasteita opinnäytetyön tekoon.

Tutkimus aihe herätti vastaajissa selkeästi hieman epäselvyyttä. Esiin nousi muun muassa muutaman kommentti liittyen epäselvyyteen siitä, mitkä ovat Ihanian Putiikkeja. Kyselyn kannalta oleellisinta ei ollut tietää kaikkia mukana olevia yrityksiä, sillä siinä tutkittiin pääasiassa konseptia. Kuitenkin vastaajien epätietoisuus siitä, mikä on Ihanat Putiikit vaikuttaa jonkin verran tutkimustulosten luotettavuuteen. Tutkimuslomakkeen alussa oli saatekirje, jossa kerrottiin vastaajille Ihanat Putiikit -konseptista. Tällä pyrittiin selventämään vastaajille, mistä on kyse.

Kananen (2014, 265) on todennut, että verkkotutkimuksen luotettavuuden varmentaminen on hankalaa. Tässä työssä on kuitenkin pyritty varmistamaan luotettavuus dokumentoimalla työn eri vaiheita ja rakentamalla mahdollisimman selkeä kyselylomake. Pyrkimyksenä oli myös saavuttaa mahdollisimman suuri määrä vastaajia, josta olisi löytynyt eri sukupuolien ja ikäryhmien edustajia. Kyselyn vastaaja määrä jäi kuitenkin hieman toivottua pienemmäksi 49 vastaajaan. Suurin osa vastaajista (90 %) oli luokitellut itsensä naiseksi, joten miesten osuus jäi valitettavan vähäiseksi. Kuitenkaan meillä ei ole tietoa siitä, mitä sukupuolta Ihanien Putiikkien asiakkaat pääosin edustavat. Voihan olla, että suurin osa Ihanien Putiikkien asiakkaista on naisia. Jos näin on, silloin kyselyn vastaajat edustivat kohderyhmää. Eri ikäryhmien edustajien määrä vastaajissa jakautui tasaisemmin, joten näiltä osin tavoitteet saavutettiin.

Kuten jo edellä todettiin, kyselyyn vastaajien määrä jäi suhteellisen pieneksi. Yksi asiasta tämä voi kertoa on se, että Ihanat Putiikit ei ole vielä kovin tunnettu asiakkaiden keskuudessa. Vastaajilta toivottiin, jonkinlaista käsitystä Ihanat Putiikit konseptista, joten tämäkin varmasti rajoitti vastaajien määrää. Ihmisten vähäiset tiedot konseptin sisällöstä nousivat esiin myös tutkimuksen vastauksissa. Esimerkiksi kun vastaajilta kysyttiin, minkä tulisi muuttua, jotta heidän suosittelu arvonsa parantuisi. Moni toivoi törmäävänsä enemmän konseptin markkinointiin ja informaatioon konseptista. Asiakkaat kuitenkin tuntuvat pitävän konseptista ja suurin osa heistä suositelisi sitä. Vastauksissa nousi myös esiin paljon positiivisia kommentteja liittyen Ihanissa Putiikkeihin. Vastaajat olivat muun muassa pääosin tyytyväisiä liikkeiden asiakaspalveluun ja tuote tarjontaan.

Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia voidaan tulevaisuudessa hyödyntää Ihanat Putiikit -konseptin kehittämisessä. Vaikkakin konseptin asiakaskokemus vaikutti olevan vastausten perusteella hyvällä tasolla, siinä on edelleen paljon kehittävää. Esimerkiksi tulisi miettiä keinoja, joilla konseptin sisältö saataisiin paremmin asiakkaiden tietoon. Jatkotutkimus aiheita voisikin olla konseptin selkeyttäminen, markkinointi suunnitelman luominen tai jopa konseptin brändin kehittäminen.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Asiakaskokemus ja -palvelu suomalaisissa pörssiyrityksissä. 2017. Tutkimus. Asiakaspalvelu.fi. Viitattu 9.10.2019.
<https://www.asiakaspalvelukokemus.fi/tutkimus>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

Bernazzani, S. 2019. Net Promoter Score Benchmarks to Help You Understand Customer Loyalty. What Is Net Promoter Score? Blogiteksti. Hubspot. Viitattu 13.2.2020. <https://blog.hubspot.com/service/net-promoter-score-benchmarks>.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Global powers of retailing 2018. 2018. Tutkimus. Deloitte. Viitattu 24.9.2019.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/about-deloitte/global-powers-of-retailing-2018.pdf>.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2014b. Muuttujien väliset riippuvuudet – esimerkkejä. Tilastollinen tutkimus verkkomateriaali. Viitattu 18.5.2020. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi. 15., uud.p.

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittaminen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaupan trendit ja tulevaisuus. 2015. Solita. Viitattu 13.2.2020.
<https://www.solita.fi/solitan-tutkimus-kaupan-trendit-ja-tulevaisuus-2015/>.

Kivijalkakaupan monikanavaistuminen. 2015. Blogikirjoitus. Stereoscape. Viitattu 13.2.2020 <https://www.stereoscope.com/blog/2015/10/02/kivijalkakaupan-monikanavaistuminen/>.

Kivijalkakauppa sinnittelee sittenkin. 2019. Aamulehti 18.1.2019. Viitattu 3.2.2020. <https://www.aamulehti.fi/a/nsedi00118852>.

Leiviskä, P. 2018. Asiakaskokemuksesta tulossa hintaakin tärkeämpi kilpailutekijä. Kauppalehti. Viitattu 18.9.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/asiakaskokemuksesta-tulossa-hintaakin-tarkeampi-kilpailutekija-asiakkaan-edessa-pitaa-ollanoyra/73e2bfe8-92f5-33a3-ba09-5d8ded6c78ff>.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Korttesuo, K. 2015. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Mikä on CXPA? N.d. Customer Experience Professionals Association. Viitattu 31.1.2020. <https://cxpa.fi/mika-on-cxpa/>.

Paajaste, K. 2017. Jättimarketit ja verkkokauppa ajavat keskustan kivijalkaliikkeet ahtaalle. Ilkka Pohjalainen 20.11.2020. Viitattu 13.2.2020. <https://ilkkapohjalainen.fi/mielipide/paakirjoitus/paakirjoitus-jattimarketit-ja-verkkokauppa-ajavat-keskustan-kivijalkaliikkeet-ahtaalle-1.2457095>.

Paavola, K. 2019. Kivijalkaliikkeiden tulevaisuus. Opinnäytetyö, AMK. Vaasan ammattikorkeakoulu, liiketalous, kansainvälinen kauppa. Viitattu 31.1.2020. <https://www.theseus.fi/handle/10024/166834>.

Pennington, A. 2016. The customer experience book: How to design, measure and improve customer experience in your business. Edinburg: Pearson education limited.

Pine, J. & Gilmore, J. 1998. Welcome to the experience economy. Harvard Business Review. July – August 1998. Viitattu 20.9.2019. https://www.researchgate.net/publication/299292969_The_Experience_Economy.

Savolainen, M. 2018. Jyväskylän keskustan houkuttelevuus ostopaikkana. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Viitattu 31.1.2020. <https://www.theseus.fi/handle/10024/150880>.

Schwager, A. & Meyer, C. 2007. Understanding Customer Experience. Harvard Business Review. Viitattu 13.2.20. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>.

Stern, S. 2011. The importance of creating and keeping a customer. Financial Times 10.10.2011. Viitattu 13.2.2020. <https://www.ft.com/content/88803a36-f108-11e0-b56f-00144feab49a>.

- The Bright future of retail: What consumers really want. 2019. Tutkimus. Axis Communications. Viitattu 15.5.2020. <https://www.axis.com/retail-consumer-survey>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Urpelainen, K. 2018. Kivijalkakauppa sinnittelee hypistelyn voimalla – Nämä 3 tekijää määrittävät kaupan kohtalon Suomessa. Talouselämä 6.2.2018. Viitattu 3.2.2020. <https://www.talouselama.fi/uutiset/kivijalkakauppa-sinnittelee-hypistelyn-voimalla-nama-3-tekijaa-maarittavat-kaupan-kohtalon-suomessa/58d2e928-8907-3d79-b7fe-c5d262f14f27>.
- Vautard, C. 2018. What will brick and mortar stores look like in the future. Fashionunited. Viitattu 15.5.2020. <https://fashionunited.com/news/retail/what-will-brick-and-mortar-stores-look-like-in-the-future/2018092023571>
- Valtari, M. 2004. SPSS-opas. Helsinki: Helsingin yliopisto. Viitattu 18.5.2020. http://groups.jyu.fi/sporticus/lahteet/LAHDE23_spss.pdf
- Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisentutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Yan, J. N.d. Good net promotet score (NPS): What is it? QuestionPro. Viitattu 14.5.2020. <https://www.questionpro.com/blog/nps-considered-good-net-promoter-score/>

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Ihanat Putiikit Asiakaskokemus

Olen Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyötä liittyen Ihanien Putiikkien asiakaskokemukseen. Opinnäytetyöni tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten asiakkaat ovat kokeneet Ihanat Putiikit.

Vastaajiksi tavoittelen ihmisiä, joilla on edes jonkinlainen käsitys Ihanat Putiikit -konseptista. Ihanat Putiikit on Jyväskylän keskustassa toimiva kivijalkaliikkeiden konsepti, jossa on mukana monia alueen kivijalkayrittäjiä. Ihanat Putiikit muun muassa toteuttaa yhteismarkkinointia mukana oleville yrityksille ja järjestää erilaisia tapahtumia. Esimerkiksi Ihana Ikkuna -näyteikkuna kilpailu joulun aikaan ja keväisin pidettävä katutapahtuma.

Olisin todella kiitollinen, jos pystyisit käyttämään muutaman minuutin ajastasi ja vastaisit kyselyyni. Kyselyn vastaukset näkyvät vain minulle, ja siinä ei kysytä mitään henkilötietoja, vastaukset voit antaa siis täysin anonyymisti. Tuloksia tullaan analysoimaan opinnäytetyössäni ja niiden avulla tullaan mahdollisesti kehittämään Ihanien Putiikkien toimintaa. Kiitos sinulle jo etukäteen, jos vastasit kyselyyni! Siitä on minulle sekä Ihanille Putiikeille paljon apua!

1. Sukupuolesi *

- Nainen
 Mies
 Muu

2. Ikäsi *

- 15 - 24
 25 - 34
 35 - 44
 45 - 54
 55 - 64
 65 --

3. Oletko kuullut ennen Ihanista Putiikeista? *

- Kyllä
 Ei
 En ole varma

4. Tiedätkö mikä Ihanat Putiikit on? *

- Kyllä
 En
 En ole varma

5. Oletko osallistunut Ihanat Putiikit tapahtumiin? *

Ihanat Putiikit tapahtumia ovat esimerkiksi joulun aikaan pidettävä Ihana Ikkuna -näyteikkuna äänestys ja keväisin pidettävä katutapahtuma.

- Kyllä
 Ei
 En ole varma

6. Valitse seuraavista väittämistä liittyen Ihanien Putiikkien tapahtumiin vaihtoehto, joka on lähinnä omaa kokemustasi.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olen ollut tyytyväinen Ihanien Putiikkien tapahtumiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiotko vieraila Ihanat Putiikit tapahtumissa tulevaisuudessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Valitse seuraavista väittämistä liittyen Ihaniin Putiikkeihin vaihtoehto, joka on lähinnä omaa kokemustasi. *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olen ollut tyytyväinen Ihaniin Putiikkeihin. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen vierailut keskustan kivijalkaliikkeissä Ihanien Putiikkien inspiroimana. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihanat Putiikit on tuottanut minulle lisäarvoa. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihanat Putiikit on onnistunut luomaan minulle elämyksiä. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kivijalkaliikkeiden olemassa olo on minulle tärkeää. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu on minulle tärkeää. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka todennäköisesti suosittelisit asteikolla 0-10 Ihania Putiikkeja muille? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

9. Miksi valitsit juuri tämän arvon? *

10. Minkä Ihaniissa Putiikeissa tulisi muuttua, jotta suositteluarvosasi paranisi? *

11. Mikä on sinulle tärkeintä kivijalkaliikkeissä? *
