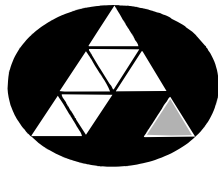


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Hämäläinen Noora
Virtanen Marianne

JOENSUUN KUOSIKULMA OY:N ASIAKASTYYTYVÄISTUTKIMUS

Opinnäytetyö
Helmikuu 2012



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Helmikuu 2012

Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3

80200JOENSUU

Tekijä(t)

Noora Hämäläinen, Marianne Virtanen

Nimeke

Joensuun Kuosikulma Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus

Toimeksiantaja

Joensuun Kuosikulma Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Joensuun Kuosikulma Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä. Työssä selvitämme, mitä mieltä asiakkaat ovat Joensuun Kuosikulma Oy:n nykyisistä palveluista, tuotteista ja liikkeen ulkonäöstä ja viihtyvyydestä.

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja tiedonkeruumenetelmänä kyselytutkimusta. Kyselylomakkeita vietiin Joensuun Kuosikulmaan 60 kappaletta ja vastauksia saatiin yhteensä 35 kappaletta. Tutkimuksen aihealueina olivat asiakaspalvelun laatu, tuotteet, miljöö, sijainti ja viihtyvyys.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä Joensuun Kuosikulman palveluun, henkilökuntaan sekä myymälään.

Kieli

suomi

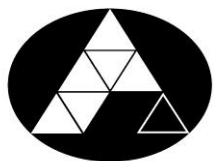
Sivuja 42

Liitteet 2

Liitesivumäärä 4

Asiasanat

Asiakastyytyväisyys, markkinointi



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS

February 2012

Degree Programme in business administration

Karjalankatu 3 80200 Joensuu

Author(s)

Noora Hämäläinen, Marianne Virtanen

Title

Customer satisfaction study for Joensuun Kuosikulma Oy

Abstract

The goal of this thesis was conduct a customer satisfaction study for Joensuun Kuosikulma Oy. We found out what customers think about the services and products that Joensuun Kuosikulma provide, and also how they find the shop's atmosphere and visual look.

The research was conducted using a quantitative research method and information was collected using a survey. 60 survey forms were handed out, 35 of which were returned properly filled. The study focused on the quality of the customer service, products, surroundings, location and overall customer satisfaction.

It can be concluded from the results that the people who answered the survey were mostly satisfied with the service and the personnel of Joensuun Kuosikulma, as well as the shop itself. The best development ideas were picked out and used to make suggestions on how to improve the business.

Language

Finnish

Pages 42

Appendices 2

Pages of Appendices 4

Keywords

Customer satisfaction, marketing

Sisältö

1 Johdanto	5
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet	5
1.2 Kuosikulma	6
2 Palvelun laatu.....	6
2.1 Henkilökunta.....	8
2.2 Miljöö.....	10
2.3 Mainonta	13
3 Asiakastyytyväisyys ja asiakkuudet.....	13
3.1 Asiakasuskollisuus	15
3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	15
3.3 Asiakkuuksien hallinta	16
3.4 Asiakasreklamaatiot	17
3.5 Asiakassuhteen elinkaari.....	19
3.6 Kanta-asiakasjärjestelmä.....	20
3.7 Kanta-asiakasmarkkinointi.....	21
4 Tutkimusmenetelmät ja –toteutus	21
5 Tutkimustulokset.....	26
5.1 Tausta muuttajat.....	26
5.2 Asiointi.....	28
5.3 Kanta-asiakasjärjestelmä.....	29
5.4 Mainoskanava	32
5.5 Asiakkaiden tyytyväisyys	34
5.9 Avoimet vastaukset.....	35
6 Pohdinta	36
Lähteet	39

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Avointen kysymysten vastaukset

1 Johdanto

Muotikaupan vähittäiskauppaan kuuluvat tekstiilien, vaatteiden, kenkien ja laukkujen myynti, ja se on yksi vähittäiskaupan suurimmista toimialoista. Suomessa muotimarkkinoilla liikkuu vuodessa reilut kolme miljardia euroa (sisältäen arvonlisäveron). Huomioon on otettava, että muotikauppaa tarkastellaan usein vain erikoisliikkeiden osalta, eikä lukuun ole otettu mukaan tavaratalojen, hypermarkettien tai urheilukauppojen vaate-myyntiä. (Santasalo & Koskela 2008, 82; 2003, 74.)

Tekstiili- ja vaatekaupan myynti oli kokonaisuudessaan vuonna 2002 lähes 2,5 miljardia ja vuonna 2007 2,6 miljardia euroa. Erikoiskauppojen kautta myydään tuotteista yli puolet ja urheilukauppojen sekä tavaratalojen osuus oli noin 10 %. Tavaratalojen ja markettien vaateosastojen osuus vaatekaupasta oli noin kolmannes. Kuosikulman kaltaisten vaatekauppojen markkinaosuus vaatteiden vähittäiskaupasta oli vuonna 2002 noin 25 %. On ennustettu, että tulevaisuudessa ketjuun kuulumattomat vaatekaupat tulevat vähenemään, mutta niillä voi olla hyviä mahdollisuuksia selviytyä käyttämällä kilpailukeinoinaan erikoistumista ja paikallistuntemusta (Santasalo & Koskela 2008, 89; 2003, 74–75.)

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyönaiheemme on asiakastyytyväisyystutkimus Joensuun Kuosikulma Oy:lle. Aiheen valitsimme Kuosikulman pyynnöstä ja kiinnostuksesta vaatetusalaa kohtaan. Kuosikulmalla oli halukkuutta toteuttaa monen vuoden jälkeen uusi asiakastyytyväisyys kartoitus. Kuosikulma on myös ollut yhteistyökumppanimme Laadunportaatopintojakson aikana.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä. Työssä selvitämme, mitä mieltä asiakkaat ovat Joensuun Kuosikulma Oy:n nykyisistä palveluista, tuotteista ja liikkeen ulkonäöstä ja viihtyvyydestä. Kohderyhmänä olivat kaikki Kuosikulman asiakkaat.

1.2 Kuosikulma

Joensuun Kuosikulma Oy on perustettu vuonna 1955 ja tällä hetkellä on paikkakunnan vanhin vaatetusalan liike. Joensuuhun perustettiin vaatealan yritys, sillä vaateliikkeistä oli pulaa ja kilpailua vähän. Sijainnin valintaan vaikuttivat hyvän liiketilan löytyminen sekä torin ja keskustan läheisyys. Ihmisvirran liikkuvuus keskustassa on vilkasta ja liikkeen sijainti on kautta aikojen ollut sama. Kuosikulma oli aiemmin osana suurempaa Texmoda-ketjua, joka nykyisin tunnetaan nimellä Moda. Vuodesta 2002 lähtien Kuosikulma on toiminut omalla toiminimellään. Kuosikulman liikeidea perustuu yrittäjän ja henkilökunnan ammattitaitoon sekä asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksen kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset, yli 30-vuotiaat miehet ja naiset. (Makkonen 2012.)

2 Palvelun laatu

Palvelut ovat aineettomia tapahtumia, sekä palvelun tuotanto että kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Palvelun tarjoaja sekä kuluttaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Asiakkaat arvostavat sitä, kuinka vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii, koska sillä on suuri merkitys palvelun laatua arvioidessa. Vuorovaikutuksesta syntynyt käsitys laadusta luo usein pohjan koko palvelun laadun arvioinnille, sekä monet palvelut konkretisoituvat asiakkaiden silmissä nimenomaan niissä ihmisissä, jotka palvelevat. Kaikki yrityksessä työskentelevät ja asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevat henkilöt, luovat omalla käytöksellään kuvaa asiakaspalvelun laadusta. Palvelun laatu ei

ole pelkästään niiden henkilöiden vastuulla, jotka pääasiallisesti työskentelevät asiakaspalvelussa. (Pesonen, Lehtinen & Toskala 2002, 44-47.)

Vuorovaikutustilanteiden yhteydet niin fyysisiin resursseihin kuin järjestelmiin vaikuttavat siihen, millaisena asiakas pitää palvelua. Palvelun laatua arvioitaessa asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutus on hyvin keskeistä. Asiakkaan tulee sopeutua yrityksen toimintatapoihin, tekniikkaan ja asiakkaan on myös itse käytettävä teknisiä välineitä kuten automaatteja. Asiakkaiden täyttämät lomakkeet lasketaan myös vuorovaikutukseksi. Kontakti muiden asiakkaiden kanssa on pääasiallinen syy palvelun hankkimiseen joissakin palveluissa. (Pesonen, Lehtinen & Toskala 2002, 44-47.)

Vuorovaikutuksen lisäksi palvelun laatuun vaikuttavat useat eri tekijät. Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: toiminnallinen ja tekninen laatu. Asiakkaan kokemassa palvelun laadussa yhdistyvät nämä kaksi ulottuvuutta ja yrityksen tai palvelutuotteen imago. Yrityksen huono imago voi vaikuttaa radikaalisti koettuun palvelun laatuun. Imagon ollessa hyvä antaa asiakas helpommin anteeksi poikkeamat laadussa. Asiakkaan ennakko-odotukset vaikuttavat sekä koettuun laatuun että kokonaislaatuun. (Pesonen, Lehtinen & Toskala 2002, 44-47.)

Odotettu laatu kuvaa asiakkaan ennakkokäsityksiä laadusta. Asiakkaalla on käsitys halutusta palvelun tasosta; asiakas tietää, mikä palvelun taso on riittävä ja mitä palvelu voisi hänelle parhaimmillaan olla. Näiden kahden palvelun tason väliin jää niin sanottu hyväksyttävän palvelun alue eli palvelun toleranssivyöhyke. Toleranssivyöhykkeellä kuvataan sitä palvelutason vaihtelua, jonka asiakas sietää. Asiakkaalle itselleen tärkeissä asioissa hyväksyttävä palvelu on tasoltaan vaativampi kuin vähemmän tärkeissä asioissa. Toleranssivyöhykkeen koko voi vaihdella palveluiden välillä: yhdeltä palvelulta voidaan vaatia erittäin tarkkaa ja tasaista laatua, ja toisen kohdalla voidaan hyväksyä suurempikin vaihtelu. Palvelun toleranssivyöhykkeellä on kuitenkin myös ylärajansa: asiakas voi myös kokea saavansa liian hyvää palvelua. Palvelu voi tuntua asiakkaasta liian hienolta ja henkilökohtaiselta, jolloin se voi tuntua hänelle epämiellyttävältä. Optimaalinen palvelun taso määräytyy siis asiakkaan

henkilökohtaisen toleranssivyyöhykkeen mukaan. (Pesonen, Lehtinen & Toskala 2002, 47-49.)

Asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelusta vaikuttavat palvelun laatuun. Korkean laadun takia palveluyritys voi olla poikkeuksellinen, jolloin yrityksen tavoittelema omaperäisyys saavutetaan. Palvelun laatu on aina subjektiivinen asia, asiakas itse päättää laadusta ja laatukriteereistä. Yrityskuva, toiminnallinen laatu ja fyysinen laatu ovat myös palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Asiakkaan tarpeet, muiden asiakkaiden jakamat palvelukokemukset ja markkinointitoimenpiteet, kuten mainonta, nämä vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Henkilökunnan käyttäytymisestä, palvelualttiudesta, ilmapiiristä ja kontaktihenkilöiden asenteista muodostuu toiminnallinen laatu. Fyysistä laatua ovat yrityksen tekniset ratkaisut, asiakastilat, koneet ja laitteet. Mitään palvelua on käytännössä mahdotonta tuottaa ilman jotain fyysisiä puitteita. Yrityskuva on asiakkaiden mielikuva yrityksestä. (Leppänen 2007, 135-138.)

2.1 Henkilökunta

Nykyään yhä useammin palveluyritysten toiminnassa on voimakkaasti noussut esille ajatus siitä, että henkilöstöllä on merkittävä rooli yrityksen menestyksessä. Lähtökohtana on ajatus, että palvelun laadun yksi keskeisimmistä tekijöistä on henkilöstön osaaminen sekä sitouttaminen työhönsä. Laatuyrityksessä henkilöjohtaminen on usein pitkäjänteistä. Yritysjohdon tulisi ennakoida tulevaisuudessa tarvittavat tietotaidot ja suunnata rekrytointi niiden hankintaan. Yritysjohdon tulee kiinnittää huomiota henkilöstön valintaan, koulutukseen, osaamiseen, etenemiseen, palkkausjärjestelmään, motivointiin, kannustamiseen, palautteen antoon, terveydenhoitoon sekä työtyytyväisyyteen. (Lecklin 2002, 69; Lecklin 2006, 119, 215–216; Lämsä & Uusitalo 2005, 139.)

Palveluyrityksen ensisijaisena kilpailuetuna ei enää välttämättä pidetä vain tuotteita, vaan paremminkin henkilöstön osaamista. Erikoistujien sijasta työelämä etsiikin juuri laaja-alaisia osaajia ja moni ammatillisuus nousee tärkeäksi kilpailutekijäksi työmarkkinoilla. Henkilöstön itseohjautuvuutta ja monitaitoisuutta arvostetaan. Henkilöstön täytyy oppia tekemään myös muita töitä, eikä vain sitä mihin hänet on palkattu. Henkilöstön odotetaan ottavan vastuuta niin oman laadun kuin yrityksenkin laadun parantamisesta. Itseohjautuvuuteen liittyy kiinteästi myös valtuuttaminen. Henkilöstön itsenäisen toiminnan lähtökohtana on, että heillä on riittävästi osaamista sekä riittävät valtuudet tehdä päätöksiä. Valtuuksien antaminen on positiivinen ilmapiirin luoja. Valtuuksia antamalla yrityksen toiminta tehostuu, koska päätöksiä voidaan tehdä ilman että asia esitellään ensiksi yritysjohdolle. Laatuyrityksen henkilöjohtamiseen kuuluu olennaisena osana myönteinen asennoituminen asiakkaisiin ja asiakastyytyväisyyden merkityksen korostaminen. Yritysjohdon tulee huolehtia, että jokainen toimintoprosessiin osallistuva ymmärtää oman osuutensa tästä kokonaisuudesta (Lecklin 2002, 69, 239; Lämsä & Uusitalo 2005, 139.)

Asiakaspalveluhenkilöstöllä on hyvin merkittävä rooli yrityksen toiminnassa. He ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja heidän kauttaan asiakkaalle muodostuu yrityksestä ulkoinen kuva. Asiakaspalvelussa koetut tilanteet ovat niin sanottuja totuuden hetkiä, joiden onnistunut hallinta on avainasia asiakastyytyväisyydessä. Asiakaspalvelun menestyksen edellytyksenä on yrityksen tuotteiden tuntemus, laatupolitiikan sisäistäminen, oma-aloitteisuus ja kyky kommunikoida ja kuunnella. Palvelun laadun kannalta on myös tärkeää, että asiakaspalveluhenkilöstö tuntee oman työnsä arvostetuksi (Aarnikoivu 2005, 58, 170; Lecklin 2006, 118.)

Henkilökunta on tärkeimpiä Kuosikulman voimavaroja eli resursseja. Henkilökunta on tekemisissä asiakkaiden kanssa, palvelee heitä ja tarjoaa apua tietojensa sekä taitojensa avulla. Pienessä yrityksessä henkilöstö tehostaa toimintaansa jatkuvasti. Yrityksessä käydään sisäisiä kehityskeskusteluja, kuinka asiat toteutetaan nykyisin ja miten ne tulisi jatkossa tehdä. Tuotteita kehitetään antamalla ideoita ja parannusehdotuksia tavarantoimittajille, jotka välittävät tietoa valmistajille. (Makkonen 2012.)

Henkilökunta on kokenutta ja ammattitaitoista. Henkilökuntaan kuuluu kaksi tradenomia, vaatturi, merkantti ja kauppateknikko. Koulutusta ei kuitenkaan pidetä aivan välttämättömänä vaatimuksena, sillä tärkeintä alalla on ulospäin suuntautuneisuus ja asiakaspalveluhenkisyys. Erillistä koulutusta työtehtäviin ei Kuosikulmassa järjestetä vaan työn oppii tehdessä. Yrityksessä ei myöskään ole käytössä perehdytyskansiota, vaan naistenpuolen vastuhenkilö perehdyttää naistenpuolen ja vastaavasti miestenpuolen vastuhenkilö miestenpuolen henkilöstöä. Henkilökunnan työtehtäviin kuuluu muun muassa osto- ja myyntityö, varastointi, laskutus, markkinointi, mainonta ja hinnoittelu. Henkilökunnasta kaikki osallistuvat omalla panoksellaan näihin tehtäviin. Kolme työntekijää toimii myyjinä, sisäänostajina ja myymälävastaavina. Henkilökunta palvelee asiakkaitaan suomeksi ja englanniksi, sekä jossain määrin ruotsiksi. Makkosen mielestä Joensuussa toimivalle yritykselle venäjän kielen osaaminen olisi hyvä lisä. (Makkonen 2012.)

2.2 Miljö

Näyteikkuna on yrityksen tärkeä mainospaikka, jota ihmiset voivat seurata päivittäin. Näyteikkunalla on vain muutama sekunti aikaa vangita ohikulkijan huomio, välittää haluttu sanoma ja mielenkiinto ja saada asiakas astumaan liikkeeseen. (Hirvi, Nyholm 2009, 10.)

Näyteikkuna on kaupan mainosväline lehti-ilmoittelun, suoramarkkinoinnin ja sisämainonnan ohella. Se on yritykselle loistavaa mainostilaa, joka toimii taukoamatta 24 tuntia vuorokaudessa. Näyteikkunat ovat myös oleellinen osa elävää kaupunkia, ja myös mahdollisuus erottua kilpailijoista. Sen kautta asiakas myös saa ensisilmäyksen myymälän tuotevalikoimaan, ja sillä voidaan lisätä myyntiä ja tehostaa mainontaa. (Hirvi, Nyholm 2009, 11.)

Näyteikkunan ideointi lähtee myytävästä tuotteesta. Idean tulee olla helposti toteutettavissa ja ymmärrettävissä. Näyteikkunan suunnittelussa voidaan käyttää AIDA-mallia:

A= attention = HUOMION HERÄTTÄMÄNINEN

I = Interest = MIELENKIINNON HERÄTTÄMINEN

D = Desire = OSTOHALUN HERÄTTÄMINEN

A = Action = KEHOTA TOIMINTAAN (Hirvi, Nyholm 2009, 10-13.)

Tuotteita voidaan valita näyteikkunaan viiden eri kriteerin perusteella:

- Värit: Yhteensopivat värit korostavat kauniisti toisiaan. On kuitenkin hyvä muistaa, että rajattu ja hallittu määrä värejä näyttää hyvältä.
- Kampanja: Tuotteet valitaan kampanja perusteella.
- Laatu: Materiaalit, jotka sopivat hyvin yhteen esim. tuotemerkin perusteella.
- Koko: Erikokoiset tuotteet korostavat toisiaan.
- Käyttöyhteydet: Ristiin markkinoinnin avulla voidaan saada aikaan lisämyyntiä. (Hirvi, Nyholm 2009,20.)

Näyteikkunat voivat olla haasteellisia, lasiin helposti syntyvän peiliefektin takia. Sen vuoksi erityisesti päivällä ikkuna tarvitsee hyvän valaistuksen. Markkiseja on hyvä käyttää suojaamaan ikkunoita päivänvalolta. Kosketuskiskoihin kiinnitettävät kohdevalot ovat myös käytännöllisiä niiden helpon muunneltavuuden takia. (Hirvi, Nyholm 2009, 33.)

Näyteikkunoissa olisi hyvä olla:

Yleisvalo, jonka tehtävänä on valaista näyteikkuna kokonaisuudessaan.

- Kohdevalo, sillä valoilla voidaan korostaa tärkeitä yksityiskohtia saaden aikaan valoja ja varjoja.
- Takavallo, luo ikkunaan syvyysvaikutelmaa. Poistaa taakse syntyvät varjot sekä valaisee takaseinän ja taustamateriaalin.
- Sivuvallot, sillä voidaan valaista ikkunaa pystysuoraan. (Hirvi, Nyholm 2009, 34.)
-

Hintaviestinnästä huolehtiminen on tärkeää, sillä iso osa kuluttajista valitsee ostopaikan ja tuotteen suoraan hinnan perusteella. Selkeä hintaviestintä on näin ollen sekä asiakkaan että myymälän etu. Kuluttajasuojalaki edellyttää, että kaikkien

näyteikkunoissa myytävänä olevien tuotteiden hinnat ovat esillä. Tyylikkäästi tehdyt hintalaput sopivat teemaan ja ovat liikkeen graafisen linjan mukainen. (Hirvi, Nyholm 2009,33.)

Kaduilla ja liikekeskuksien käytävillä myymälät kilpailevat asiakkaiden huomiosta, jonka vuoksi myymälän julkisivulla ja sisäänkäynnillä on suuri merkitys liikkeen imagoa rakentaessa. Selkeä visuaalinen profiili, jolla erotutaan kilpailijoista, on tärkeä kilpailukeino. Asiakkaita voidaan houkuttaa liikkeeseen siisteydellä ja valoisuudella, ja oven ollessa auki, on myymälään miellyttävää astua sisään. (Hirvi, Nyholm 2009, 54.)

Myymälän parhaimmalle paikalle asetellaan houkuttelevin tuoteryhmä tai vasta saapuneet uutuudet, joilla asiakas johdatetaan myymälään. Näitä ovat siis uutuudet, ajankohtaiset tuotteet sekä kampanjatuotteet. Myymälään tullessaan asiakas usein katsoo tai kääntyy oikealle, joten tuotteiden sijaintia kannattaa hankita myös siltä kannalta. Myymälän siisteys vaatii myös jatkuvaa ylläpitoa ja huolellisuutta. Pahvilaatikoiden, suojamuovien ja muiden pakkausmateriaalien paikka ei ole myymälätilassa. Epäesteettisyyden lisäksi on se lisäksi turvallisuusriski niin asiakkaille kuin henkilökunnallekin. (Hirvi, Nyholm 2009, 55.)

Myymälän sisäänkäynnissä tarvitaan runsaasti valoa houkuttelemaan asiakkaat liikkeeseen. Myymälän sisällä pystysuorat pinnat kannattaa valaista mahdollisimman hyvin. Yleisvalaistuksen tulee olla riittävä, mutta sitä ei kuitenkaan tule olla liikaa, ettei kohdevalaistus menetä tehoaan. Valon positiivista luonnetta kannattaa hyödyntää myymälävalaistuksessa. Mikäli myymälässä on paljon maanläheisiä värejä sekä puupintoja, lämmin valo toimii parhaiten. Värimaailman ollessa mustaa, harmaata ja metallia, kannattaa valita kylmempi valo. (Hirvi, Nyholm 2009, 33.)

Kuosikulmassa liikkeen sijainti nähdään edelleen mahdollisuutena. Myymälä sijaitsee kasvavassa ympäristössä, esimerkiksi kadun toisella puolella sijaitseva hotelli on tuonut

lisämyyntiä. Liikkeen sijainti samalla paikalla alusta lähtien on myös auttanut tuomaan paljon vakioasiakkaita. (Makkonen 2012.)

2.3 Mainonta

Mainonta on usein myyntiä tukevaa toimintaa, mutta sen avulla tehdään myös kauppvoja ilman myyjän henkilökohtaista kontaktia. Mainonta on julkisin osa markkinointiviestintää ja se on arvostelulle hyvin altis. Se on niin sanottua maksettua näkyvyyttä. Mainonnan onnistuttua hyvin, se tuo yritykselle paljon uusia asiakkaita, ja se auttaa myös ylläpitämään vanhoja asiakassuhteita. Nykyajan kuluttajat ovat erittäin medialukutaitoisia, mitä ei pidä jättää huomioimatta mainonnan suunnittelussa. Mainonnan tavoitteita ja keinoja ovat tiedottaminen sekä vaikuttaminen kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118; Sipilä 2008, 134.)

Asiakassuhteiden luominen, ostohalun herättäminen ja vaikuttaminen ovat suoraan yhteydessä myyntituloksiin. Lisäksi asiakassuhteiden kehittäminen on myös tärkeä mainonnan tavoite. Tiedottamalla kerrotaan tuotteen ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä, tuotteen hinnasta, saatavuudesta sekä palvelusta. Tunteisiin ja asenteisiin pyritään vaikuttamaan hyvällä tuote-, laatu-, hinta- ja yrityskuvalla. Ostohaluja pyritään herättämään esittelemällä tuotteen käytöstä saatavia hyötyjä. Suoraan myyntituloksiin vaikutetaan käyttämällä suora- ja myymälämainontaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118; Sipilä 2008, 134.)

3 Asiakastyytyväisyys ja asiakkuudet

Laadun kehittämisen tärkein painopiste on asiakastyytyväisyys, sillä asiakas on aina laadun lopullinen arvioija. Yrityksen toiminta on kannattavaa vain silloin, kun asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista ja palveluista. (Lecklin 2002, 117-118.)

Asiakkaan tyytyväisyyttä ja palvelun onnistumista voidaan mitata asiakastyytyväisyystutkimuksella. Tällöin asiakkailta kysytään säännöllisesti, mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä asioita yrityksessä voitaisiin parantaa. Myös menetetyiltä asiakkailta on aina syytä kysyä, mikseivät he enää asioi kyseisessä yrityksessä ja syitä siihen, että he ovat olleet tyytymättömiä. Yrityksen tulee pohtia, johtuiko asiakassuhteen menetys tuotteista vai huonosta palvelusta. Kilpailevien yritysten asiakkaiden mielipiteet antavat yritykselle arvokasta tietoa siitä, kuinka omaa yritystä ja sen toimintaa tulisi kehittää. Tutkimuksen kohteina ovat muun muassa asiakkaiden kokema ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntevuus ja ystävällisyys, joustavuus, muut asiakkaat sekä tilojen viihtyisyys. (Sipilä 2008, 87.)

Asiakastyytyväisyyden takaa kommunikointi, jossa

- asiakkaan ongelmia kuunnellaan aidosti ja kiinnostuneesti
- ongelmiin paneudutaan perin pohjin, ja ne pyritään selvittämään
- osoitetaan palveluvalmiutta
- asiat sanotaan ymmärrettävällä kielellä, ymmärrettäviä käsitteitä käyttäen
- vaihtoehtoja perustellaan asiakkaan tavoitteista ja arvomaailmasta käsin
- jonka ansiosta asiakkaan kuva yrityksestäsi asiantuntevana ja luotettavana yhteistyökumppanina vahvistuu. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 96.)

Hyviä asiakaspalvelijan ominaisuuksia ovat:

- esiintyy rennosti ja vapautuneesti eri tilanteista riippumatta
- käyttää ymmärrettävää kieltä
- tietää mistä puhuu
- on avoin ja rehellinen
- osaa kertoa ikävätkin asiat asiallisesti
- on positiivinen ja iloinen

- ei pelkää virheitä
- osaa unohtaa myös itsensä ja keskittyä pelkästään asiakkaaseen. (Lundberg T, 2002, 9.)

3.1 Asiakasuskollisuus

Asiakkaita voidaan jakaa asiakasuskollisuuden perusteella vaihtajiin, riskiasiakkaisiin, haavoittuviin asiakkaisiin ja uskollisiin asiakkaisiin. Yleinen tyytyväisyys, halukkuus ostaa uudelleen, aikomus suositella tuotetta muille sekä myyjän puolesta puhuminen ovat uskollisuuden osatekijöitä. (Viitala, Jylhä 2008, 93.)

Asiakassuhteet voidaan jakaa kolmeen eri tasoon:

1. Ensimmäisen tason asiakassuhteissa asiakasuskollisuuden siteet ovat rahallisia. Tärkeimmät kilpailukeinot ovat silloin edullisuus sekä massamainonta.
2. Asiakasuskollisuuden siteet ovat sosiaalisia ja luottamus on asiakassuhteessa avainsana toisen tason asiakassuhteissa
3. Viimeisen eli kolmannen tason asiakassuhteissa asiakasuskollisuuden siteet ovat rakenteellisia. Yrityksen pystyessä tarjoamaan niin yksilöllistä, kuin ainutlaatuistakin palvelua, on tällöin asiakkaan vaikea korvata sitä muiden yritysten palveluilla. (Sipilä 2008, 11, 87.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Vähittäiskauppayritysten menestymisen kannalta olennaisinta on seurata ja ennakoida sekä jatkuvasti analysoida asiakkaiden tarpeissa ja käyttäytymisessä ilmeneviä muutoksia. Nykytilanteen lisäksi on arvioitava myös tulevia muutoksia ja trendejä. Asiakkaiden tyytyväisyys, myönteiset ostokokemukset ja jatkuva asiakasarvon tuottaminen ovat menestyksen ja kilpailuetujen muodostumisen kannalta oleellisimpia seikkoja. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 13.)

Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata jatkuvasti ja mittauksia voi olla useita ja toisiaan täydentäviä. Asiakassegmentointia kannattaa hyödyntää suunniteltaessa mittauksia ja avainasiakkaiden kuunteleminen on oleellisen tärkeää. Mittaus tulisi tehdä tarpeeksi usein, että asiakassignaalit tulevat tarkasti ja luotettavasti selvitetyiksi. Mittaukset liittyvät asiakkaille tärkeisiin asioihin, jotka tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Ne voivat liittyä esimerkiksi tuotelaatuun, asiakkaiden osto-volyymien kehitykseen, valitusten määrään, takuukorjauksiin, palkintoihin, uusiin ja menetettyihin kaappoihin ja asiakassuhteen keston. (Lecklin 2002, 126.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen Kuosikulmassa ei tällä hetkellä ole esimerkiksi palautelaatikkoa, vaan tulleet palautteet käsitellään yhdessä henkilökunnan kesken. Se, kuka asiakas palvelutilanteessa ottaa reklamaation vastaan, hoitaa myös asian loppuun asti. Jokainen palaute käsitellään erikseen ja yhdessä päätetään, kuinka asiassa tulisi edetä. Mikäli valitus liittyy tuotteeseen, tehdään siitä reklamaatio tehtaalle. Tarpeen vaatiessa viallinen tuote lähetetään tavarantoimittajalle, joka arvioi tuotteen korvattavuuden. Parhaana palautteena he pitävät sitä, kun asiakkaat palaavat asioimaan uudestaan liikkeeseen. (Makkonen 2012.)

3.3 Asiakkuuksien hallinta

Yrityksen on tunnettava asiakkaansa voidakseen hoitaa asiakassuhteitaan. Esimerkiksi asiakassegmentointiin perustuvaa tietokantaa voidaan käyttää markkinoinnin apuvälineenä. Asiakastietojärjestelmä voi sisältää esimerkiksi:

- asiakkaan nimi – ja osoitetiedot
- asiakasprofiilin ja segmentointitiedot
- ostojen kehitys
- asiakastyytyväisyys
- kampanjatiedot. (Lecklin 2002, 111–112.)

Tietojärjestelmän tulee olla helppo käyttää ja ylläpitää. Tietosisältö ei saa olla liian laaja, vaan sen on keskityttävä olennaisiin asioihin asiakassuhteiden hoitamisen kannalta. Tietojärjestelmää ylläpitää ja sen rekisteröi sille nimettävä vastuhenkilö. Tietojärjestelmä toimii suunnittelun ja markkinoinnin apuna. Mutta sitä voi käyttää myös asiakastyytyväisyyden seurantaan ja parantamiseen. Asiakassuhteiden hallintajärjestelmää voivat käyttää pienyritykset, koska saatavilla on helppokäyttöisiä tietokone-ohjelmistoja tietojen ja kontaktien hallintaan. Kaikilla asiakassuhteita hoitavilla henkilöillä tulisi olla käyttöoikeudet tietojärjestelmään. Tavoite on ohjata toimintaa asiakassegmentikohtaisesti tietokoneen avulla. Ensin yritys määrittää asiakassegmenttinsä ja niiden hallinta mallit. (Lecklin 2002, 111–112.)

Asiakkuuksien hallinta (Customer Relationship Management, CRM) liittyy olennaisesti asiakasjohtamiseen, se on asiakasjohtamisen operatiivista toteutusta. Asiakashallinnalla pyritään asiakastavoitteiden ja – strategioiden saavuttamiseen ja tätä kautta vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksen tulee tietää, ketkä ovat sen asiakkaita ja ketkä eivät. Ilman tietoa asiakkaista yrityksessä ei voi olla toimivaa asiakashallintaa ja – johtamista. Asiakashallinnassa voidaan käyttää apuna erilaisia asiakastietojärjestelmiä, joiden tulee olla ajan tasalla. Asiakastietojärjestelmän tulee olla helppokäyttöinen ja sille tulee nimetä vastuhenkilö. Asiakastietojärjestelmät mahdollistavat asiakkaiden tarpeiden tunnistamisen. (Lecklin 2006, 99; Hellman ym. 2005, 13–15, 51; Mäntyneva 2001, 76–78.)

3.4 Asiakasreklamaatiot

Laadun kehittämisen kannalta yhtä tärkeää on asiakastyytymättömyyden selvittäminen kuin tyytyväisyyden selvittäminen. Tyytymättömät asiakkaat olisi hyvä tunnistaa ja jatkotutkimuksella selvittää tyytymättömyyden syyt ja saada ne kuntoon. Asiakastyytymättömyyttä selvittäviä mittareita ovat esimerkiksi asiakasvalitusten lukumäärä, hyvitysten osuus, palautusten määrä/osuus sekä alennukset huonon laadun perusteella. (Lecklin 2002, 102–103.)

Valituksia tulisi käsitellä vakavasti, koska niistä voi olla mahdollisuus saada arvokasta tietoa yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Hyvin hoidetulla valitusten käsittelyllä voidaan palauttaa menetetty asiakastyytyväisyys, mutta ohimennen hoidettuina ne taas voivat tuhota yrityksen imagoa. Laatumittarina käytetään valitusten lukumäärä, jonka tavoitteena on valitusten minimointi. (Lecklin 2002, 116–117.)

Valituksien syyn toistumisen ehkäisemiseen sekä siihen, ettei virhe tule toistumaan, sitä voidaan pyrkiä parantamaan valitusten käsittelyllä. Valitukseen tulee reagoida nopeasti ja asiakkaille on annettava henkilökohtaista palautetta mahdollisimman pian, jotta asiakassuhteet säilyisivät. Hyvin usein tyytymätön asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan usealle ystävälleen, tyytyväinen taas pitää asian omana tietonaan. Riittävä koulutus ja riittävät valtuudet normaalien valitusten ratkaisemiseksi tehostavat toimintaa. Asiakassuhteiden kehittämiseksi valitukset voivat myös joskus olla mahdollisuuksia. Useimmat tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteensa, mutta valittavat asiakkaat eivät yleensä niin tee. Ripeä ja asiallinen valitusten käsittely ja asiakkaan vahingon hyvittäminen voivat ylittää asiakkaan odotukset ja saada tämän kääntymään tyytyväiseksi ja jatkamaan tyytyväisenä asiakkaana. (Lecklin 2002, 116–117.)

Yritykset toimivat usein turvallisesti eivätkä helposti ota mitään poikkeavaa tuotetta valikoimaansa. Yritys, joka haluaa menestyä tänä päivänä pitää kehittää omaperäisiä, muista erottuvia tuotteita. Jo suunnitteluvaiheessa tuote täytyy tehdä omaperäiseksi. Valmiin tuotteen omaperäisyys on parempi vaihtoehto kuin tylsät massatuotteet. Omaperäisyys tulisi saada jo ennen tuotevalmistusta, tuotantovaihetta. (Leppänen 2007, 25-26.)

Virhe palvelussa tai tuotteessa heikentää yrityskuvaa. Asiakassuhteen säilyvyyden kannalta ratkaiseva asia on se kuinka, yrityksessä virheitte käsittely hoidetaan ja korjataan. Virheiden kieltäminen ja niiden peittäminen ei anna yrityksestä hyvää kuvaa, se saattaa pahimmassa tapauksessa johtaa asiakassuhteen päättymiseen. Elintärkeä

kilpailukeino yritykselle on asiakastyytyväisyys ja se luo yritykselle kilpailuedun, jota muiden yritysten voi olla vaikea saavuttaa. Tyytyväiset asiakkaat ostavat luultavasti todennäköisemmin kuin tyytymättömät asiakkaat. (Sipilä 2008, 11, 87.)

Tällä hetkellä yritys ei näe tarpeelliseksi muuttaa tuote- ja asiakassegmentointiaan, sillä kilpailu nuorisovaatteiden myynnissä on Joensuussa ja lähialueella kovaa. Esimerkiksi nuoret miehet löytävät helposti Kuosikulman valikoimasta rippipuvun laajasta pukuvalikoimasta. Kuosikulma mielletään laadukkaana ja palvelevana varttuneempien asiakkaiden vaateliikkeenä. Tuotteet on ryhmitelty: naiset ja miehet, sisä- ja ulkovaatteet sekä arki- sekä juhlavaatteet. Ryhmittelyt eivät kuitenkaan ole tarkkarajaisia, vaan niissä voi tulla myös päällekkäisyyksiä. (Makkonen 2012.)

3.5 Asiakassuhteen elinkaari

Asiakkaiden välille pyritään luomaan asiakassuhde eli kanta-asiakkuus. Asiakassuhteet tule aina ansaita, ne eivät tule itsestään. Asiakassuhteen elinkaarella on kolme vaihetta. Yritys tarjoaa alkuvaiheessa palveluja, joiden tulisi olla omaperäisiä menestyksen saavuttamiseksi. Markkinoinnin tavoite alussa on herättää innovaatioiden ja varhaisten omaksujien mielenkiinto palveluihin, että asiakassuhde etenisi seuraavaan vaiheeseen. Seuraavassa vaiheessa eli ostoprosessivaiheessa potentiaalinen asiakas arvioi palvelua suhteessa siihen, mitä hän etsii tai haluaa sekä siihen, mitä hän on valmis maksamaan. Tässä katsotaan, mikä on palvelun arvo asiakkaille. Lopputuloksen ollessa myönteinen, asiakas luultavasti kokeilee palvelua. Viimeinen vaihe on käyttöprosessi. Asiakkaan ollessa tyytyväinen palveluun, on todennäköistä, että asiakassuhde tulee jatkumaan. Asiakas käyttää tällöin koko palvelutarjontaa ja innovaattoreita sekä varhaisilta omaksujilta myönteiset palvelukokemukset leviävät varhaisille ja myöhäiselle enemmistölle. (Leppänen 2007, 148-150.)

3.6 Kanta-asiakasjärjestelmä

Kanta-asiakasohjelmien tavoitteena olisi saada mahdollisimman moni asiakas keskittämään ostoksensa ja saamaan pitkäaikaista asiakasuskollisuutta. Ostoksien keskittäminen voi kuitenkin olla hankalaa sekä kuluttajansuojan, että kilpailun kannalta, jos asiakkaat tekevät ostoksensa pelkästään ostohyvitysten nojalla vertailematta tuotteita ja liikkeitä. Siksi markkinoinnissa on tarjottava asiakkaille riittävästi tietoa päätöksenteon ja vertailun tueksi. Sopimusehtojen on oltava kanta-asiakasohjelmassa selkeät ja kuluttajan kannalta kohtuulliset. Kanta-asiakasmarkkinoinnilla pyritään korostamaan ostosten keskittämisen kannattavuutta. Kanta-asiakasohjelmat ovat palkinneet asiakkaita sitä paremmin, mitä enemmän he ostavat. Ostosten keskittämisen vertailua tekemättä se saattaa johtaa markkinoiden keskittymiin ja kilpailun vähentymiseen. Kuluttajilla olisi mahdollisuus arvioida kanta-asiakkuuden edut omalta osaltaan ja tehdä järkipäisiä päätöksiä, kanta-asiakasohjelman sisällöstä ja kulloisistakin tarjouksista tulee antaa riittävästi tietoja.

Yritykset saavat kanta-asiakasohjelmien avulla tietoja asiakkaiden kulutustottumuksista ja osto-käyttäytymisestä. Asiakkaan tulisi antaa suostumuksensa henkilötietojensa käsittelyyn kanta-asiakasohjelmaan liittyessään tietosuojavaltuutetun mukaan. Vastoin henkilötietojen käsittelylle lain-säädännössä asetettuja vaatimuksia, on markkinointia/sopimusehtoja koskiessaan samalla myös kuluttajansuojalain vastaista. Henkilötietoja voidaan käyttää asiakkaan suostumuksensa mukaisesti esimerkiksi tuotevalikoiman ja markkinoinnin kohderyhmien suunnittelussa. Asiakkaan antaessa suostumuksensa henkilötietojensa käsittelyyn asiakas saa vastineeksi ostosmääriin perustuvan ostohyvityksen. Mikäli asiakas ei anna suostumustaan, hän voi saada vain kanta-asiakkuuden perusteella myönnettävät muut esimerkiksi kertaostoksen hintaedut, mutta ei kertyviä ostohyvityksiä. (Kuluttajavirasto 2008.)

Kanta-asiakasjärjestelmässä asiakkaan henkilötietojenkäsittely on tärkeässä osassa. Asiakkaan antaessa suostumuksensa henkilötietojensa käsittelyyn, tiedot voivat olla yhteisen asiakasrekisterin kautta periaatteessa koko konsernin tai kanta-asiakasohjelmaan kuuluvien yritysten käytössä. Monille asiakkaille yksityisyyden suoja on tärkeää. Kanta-asiakkuusetujen saaminen voi mahdollisesti edellyttää asiakkaalta

suostumuksen antamista henkilötietojenkäsittelylle, silloin on perusteltua, että asiakas saa rauhassa miettiä sitoutumistaan kanta-asiakkuuteen ja tarkastella sen tuomia etuja suhteessa henkilötietojen käsittelylle antamaansa suostumukseen. (Kuluttajavirasto 2008.)

Kuosikulma Oy:llä on runsaasti kanta-asiakkaita, jotka tietävät saavansa laadukkaita tuotteita ja hyvää henkilökohtaista palvelua asioidessaan vaateostoksilla Kuosikulma Oy:ssä. Kanta-asiakkaiden osuutta suhteessa kaikkiin asiakkaisiin Kuosikulma Oy:ssä ei tiedetä, sillä kanta-asiakasjärjestelmää ei ole. (Makkonen 2012.)

3.7 Kanta-asiakasmarkkinointi

Aloittaessa kanta-asiakasmarkkinointia tavallisimmat vaikeudet syntyvät sen vuoksi, ettei yritys ole nähnyt riittävästi vaivaa kanta-asiakkuuden määrittämiseksi. Kanta-asiakasmarkkinoinnin aloittamisen ensimmäinen vaihe on päätös kanta-asiakaskriteereistä. Päätöksessä onnistumien luo vahvan pohjan kanta-asiakasmarkkinoinnin menestyksekkäälle toteuttamiselle. Kanta-asiakasmarkkinointi on systemaattinen toimintajärjestelmä, missä yritys yhdessä kanta-asiakkaan kanssa ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta. (Pöllänen 1995, 17-20.)

Kanta-asiakasmarkkinointi pelaa parhaiten yrityksissä ja tilanteissa, missä asiakas haluaa ostaa tuotteita/palveluja suhteellisen usein, asiakkaalla on keskimäärin voimakkaampi kiinnostus yrityksen tuotteisiin/toimintaan, sekä asiakas voi valita asiointiyrityksen vapaasti. (Pöllänen 1995, 17-20.)

4 Tutkimusmenetelmät ja –toteutus

Tehtävänäimme oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Kuosikulman asiakaspalvelun laatuun, tuotteisiin, liikkeen ulkonäköön, sijaintiin ja viihtyvyyteen. Idea kyselyn tekemiseen tuli suoraan yritykseltä itseltään, sillä edellisestä kyselystä oli jo kulunut useampi vuosi.

Yrityksen kohderyhmänä ovat yli 30-vuotiaat miehet ja naiset, mutta kohdistimme kyselymme kaikille liikkeessä asioiville asiakkaille, sillä koimme jokaisen mielipiteen olevan tärkeä. Joensuun Kuosikulma Oy:n pitkän historian ansiosta, sillä on paljon kanta-asiakkaita, jotka ovat asioineet liikkeessä sen alusta lähtien. Sen takia uskomme saavamme hyödyllistä tietoa heiltä.

Tutkimusmenetelmämme on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, ja muodoltaan kyselytutkimus. Kyselylomakkeen ulkonäön ja kysymysten suunnittelun sekä muotoilun teimme yhdessä toimeksiantajamme kanssa. Kyselytutkimus tehdään liikkeessä, sillä Kuosikulmalla ei ole voimassa olevaa kanta-asiakasjärjestelmää, joten kyselyn lähettäminen sähköisessä muodossa tai postitse asiakkaille ei ole mahdollista. Tarkoituksenamme on jättää kyselylomakkeita liikkeeseen, joten asiakkaat voivat vastata kyselyyn ostosten lomassa. Täytetyt lomakkeet palautetaan palautuslaatikkoon, näin takaamme kaikille yksityisyyden vastata kyselyyn totuuden mukaisesti.

Kysymyslomakkeen laatiminen on haastavaa, sillä haluamme kartoittaa asioita laajasti, kuitenkin venyttämättä kyselyä liikaa. Kyselylomakkeiden on tarkoitus olla Kuosikulmassa noin kolmen viikon ajan, ja toivomme saavamme noin 50 vastausta saavuttaaksemme tarpeeksi suuren otannan.

Tarkoituksenamme on kartoittaa useampaa eri osa-aluetta, pyrimme tekemään kyselylomakkeesta mahdollisimman selvän, ja muokkaamaan kysymykset niin, että vastaukset ovat yksiselitteisiä. Mallia lomakkeen ulkonäköön olemme saaneet aikaisempien vuosien opinnäytetöistä ja esimerkiksi muiden kauppojen tekemistä kyselyistä.

Analysoimme aineistoa käyttämällä SPSS-ohjelmaa, jonka avulla saamme koottua vastauksista erilaisia graafisia esityksiä, jotka helpottavat vastausten luettavuutta.

Kyselylomake painottui monivalintakysymyksiin, joissa asiakkaalla oli mahdollisuus valita väittämistä: erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, tyytymätön ja erittäin tyytymätön. Avoimet kysymykset myös antoivat asiakkaille mahdollisuuden esittää toivomuksiaan ja kommentoida asioita laajemmin.

Teimme työn parityönä, ja jaoin työnsä tasaisesti kahtia. Teoriaa saimme eri lähteitä hyödyntäen. Meillä on runsaasti pohjatietoa kyseisestä yrityksestä, sillä teimme yhteistyötä Laadun portaat 1 ja 2 -opintojakson aikana ensimmäisenä ja toisena opiskeluvuonna. Koemme sen vahvuudeksi, sillä tiedämme, kuinka yritys toimii ja henkilökunta on meille entuudestaan tuttu.

Ensimmäisenä perehdyimme asiakastyytyväisyyteen ja siihen liittyvään kirjallisuuteen. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kirjekyselynä, jonka asiakkaat saivat täyttää myymälässä. Kyselylomake jaoteltiin osa-alueisiin: asiakasjakauma, asiakaspalvelu, henkilökunta, tuotteet ja kokonaiskuva yrityksen toiminnasta.

Arvosteluasteikkona käytimme (osa-alueissa henkilökunta, tuotteet jne.) 1–4, jossa 4 on erittäin tyytyväinen ja 1 erittäin tyytymätön. Kysyttäessä vastaajien antamaa arvosanaa yritykselle arvostelu oli asteikkona 4–10.

Sen lisäksi sisällytimme kysymyslomakkeeseen tilaa vastaajien avoimille kommentteille. Näissä vastaajilla oli mahdollisuus kommenttien lisäksi antaa myös parannusehdotuksia.

Asiakkaat saivat täyttää Kuosikulmassa rauhassa kyselylomakkeen ja heidän tuli palauttaa se palautuslaatikkoon, joka oli suljettu. Lomakkeita veimme Kuosikulmaan 60 kappaletta. Vastauksia palautui 35 kappaletta. Tulokset analysoimme tilastollisia menetelmiä käyttäen SPSS-ohjelmalla.

Valitsimme tutkimusmenetelmäksi kenttätutkimuksista kvantitatiivinen eli määrällisen tutkimusmenetelmän ja niistä kyselytutkimuksen. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä tutkii tietoja numeerisesti. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Kyselytutkimus selvittää ihmisten mielipiteitä, asenteita ja tottumuksia. Kyselytutkimuksen valitsimme, koska se oli mielestämme järkevin vaihtoehto. (Lahtinen ym. 1995, 54–55; Vilka 2007, 14, 28.)

Kyselylomake on tutkimuksessa tärkein osa. Kysymysten laatiminen on vaikeaa, sillä virheitä voi syntyä helposti. Kysymykset tulee siis suunnitella mahdollisimman huolellisesti, jotta ongelmilta vältyttäisiin. Kyselylomaketta suunniteltaessa on ajateltava seuraavia vaiheita: tutkimuksen tavoitteiden täsmentämistä, tutkittavien asioiden nimeämistä, lomakkeen rakenteen suunnittelua, kysymysten muotoilua, kysymysten testaamista, kysymysten ja lomakkeen rakenteen korjauksia sekä itse kenttätöön toteuttamista. (Lahtinen ym. 1995, 65.)

Kysymyksien suunnitteluvaihe on aloitettava tutkimuksen tavoitteiden täsmentämisellä eli mitä tutkimuksessa halutaan selvittää. Toisessa vaiheessa suunnitellaan lomakkeen rakenne, eli siinä on kiinnitettävä huomiota seuraaviin asioihin: lomakkeen pituus ja kysymysten lukumäärä, lomakkeen selkeys ja ulkoasu, kysymysten looginen eteneminen, saman asian kysyminen kahteen kertaan eri tavalla, kysymysten ymmärrettävyys sekä henkilökohtaisesti kysyminen. Kysymysjärjestys tulisi muodostaa siten, että alussa olisivat helpot kysymykset, keskivaiheilla vaikeat kysymykset ja lopussa arkaluonteiset kysymykset. (Lahtinen ym. 1995,67.)

Lomakkeen rakenteen suunnittelussa ja kysymyksiä muotoiltaessa on huomioitava tulosten laskenta ja raportointitapa. Yksinkertaisia mitta-asteikollisia kysymystyyppejä on neljää erilaista: laatuero- eli nominaalisasteikko, järjestys- eli ordinaalisasteikko, välimatka- eli intervalliasasteikko. (Lahtinen ym. 1995, 68–69.)

Tutkimuslomakkeen tulevat kysymykset voivat olla muodoltaan avoimia kysymyksiä, vaihtoehdot antavia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä. Avointen kysymysten etuna on muun muassa se, että saadaan sellaisia vastauksia, joita ei kysymyksiä tehdessä osattu ajatella. Saatu aineisto voidaan luokitella monella eri tavalla, koska saadaan hyvin erilaisia vastauksia. Vastauksista saadaan perusteellisesti selville vastaajien mielipiteet. Avoimilla kysymyksillä on myös haittapuolia. Haittapuolia voivat olla esimerkiksi, että niihin vastaaminen edellyttää aikaa ja vaivaa, joten niihin jätetään helposti vastaamatta sekä vastaajat saattavat vastata kysymyksen vierestä. (Lahtinen ym. 1995, 72–73.)

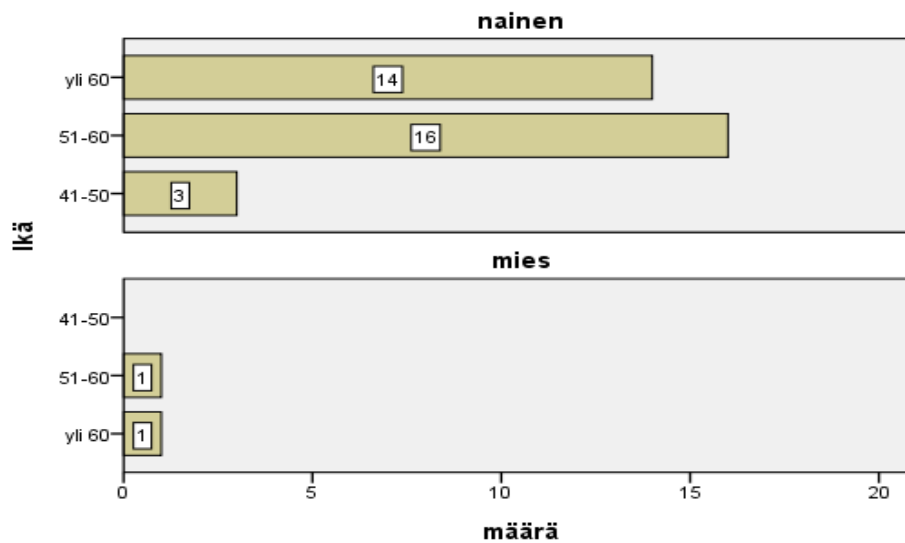
Vaihtoehtokysymyksiin vastaajille annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Vaihtoehto kysymyksillä voidaan selvittää ihmisten mielipiteitä, asenteita, motiiveja, käyttäytymistä ja tosiasioita. Näistä kysymyksistä käytetään myös nimityksiä suljetut kysymykset, monivalintakysymykset ja valintavaihtoehdot. Vaihtoehto kysymyksillä on paljon etuja, kuten esimerkiksi niihin vastaaminen ei vaadi paljon aikaa ja vaivaa sekä tulosten laskeminen on nopeampaa. Huonojakin puolia löytyy ja niitä ovat esimerkiksi ne, että vastaajan on pakko valita jokin vaihtoehto, vaikka mikään ei tuntuisi olevan sopiva. (Lahtinen ym. 1995, 73.)

Valmis kyselylomake on testattava ennen lähettämistä mahdollisten virheiden välttämiseksi. Koehenkilönä tulee käyttää henkilöä, joka on lähellä tutkimuksen kohderyhmää. Kyselylomakkeen testauksessa on hyvä ottaa huomioon kysymysten ymmärrettävyys, kysymysten järjestyksen loogisuus, vastausvaihtoehtojen mielekkyys, turhat kysymykset, avointen kysymysten vastaustilan riittävyys sekä kysymysten kokonaismäärä. Testauksen jälkeen voidaan lomakkeeseen tehdä vielä korjauksia. Tämän lisäksi on kiinnitettävä myös huomiota lomakkeen ulkoasuun. Kyselylomake ei saa olla liian monisivuinen eikä ahtaaksi täytetty. Ulkoasun tulee olla mahdollisimman siisti ja selkeä sekä vastaamiseen houkuttelevan näköinen. (Lahtinen ym. 1995, 75.)

Kysymystyyppinä käytimme avoimia sekä vaihtoehtoja antavia kysymyksiä. Kyselylomakkeet olivat kaksipuolisia A4- kokoisia papereita. Ennen kyselylomakkeiden vientiä Kuosikulmaan testasimme kyselylomakkeet kohderyhmään sopivilla henkilöillä. Testauksen jälkeen muutamaa kysymystä ja niiden vastausvaihtoehtoja vielä muokattiin

5 Tutkimustulokset

5.1 Tausta muuttajat

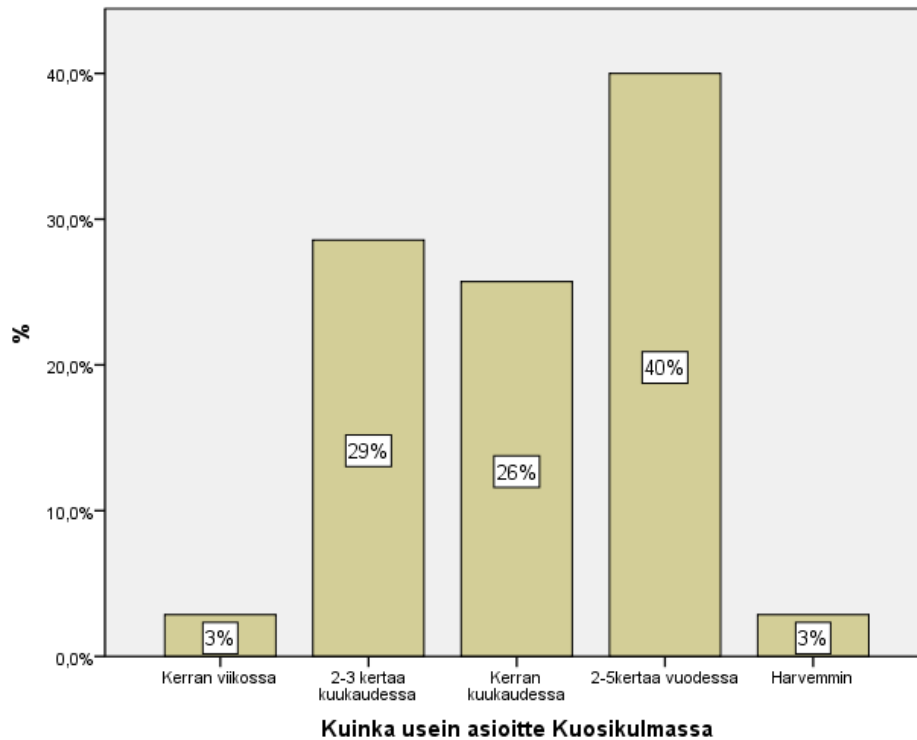


Kuvio 1. Sukupuoli

Kyselyyn vastasi 35 Kuosikulman asiakasta. Heistä 33 oli naisia ja kaksi miestä. Kuvioista 1 näkyy vastanneiden ikä ja sukupuolijakauma. Kyselyyn emme saaneet ainuttakaan vastausta ikäryhmältä alle 30-vuotiaat ja 31–40-vuotiaat. Kyselystä kävi selvästi ilmi, että Kuosikulma on enemmän vartuneempien ihmisten vaateliike. Kuosikulman ei mielestämme kannata lähteä kilpailemaan nuorten vaatteilla, sillä Joensuussa kilpailu tällä saralla on kovaa ja liikkeitä laajasti ympäri Joensuuta. Miesten vaatepuolella, ikäjakauma on kuitenkin laajempi, sillä laaja pukuvalikoima tuo yritykselle myös nuorempaa asiakaskuntaa. Esimerkiksi rippi- ja valmistujaispuvut löytyvät liikkeestä helposti. Tulevaisuudessa Kuosikulma voisi suunnata asiakastytyväisyyskyselyn koskemaan ainoastaan miesten vaate- ja asustevalikoimaa. Tekemämme asiakastytyväisyystutkimus kattoi periaatteessa vain naisten tyytyväisyyden, koska kyselyyn vastanneiden miesten osuus oli lähes olematon.

Suurin osa vastanneista kuului ikäryhmään 51–60-vuotiaat, heitä oli 17. Kyselyyn vastanneista 15 kuului ikäryhmään yli 60-vuotiaat. Kyselyyn vastanneista vain 3 kuului ikäryhmään 41–50-vuotiaat. Pohdimme syitä siihen, että vastauksia tuli vain 35 kappaletta. Yhdessä toimeksiantajamme kanssa olimme miettineet hyvän ajankohdan kyselyn jättämiselle Kuosikulmaan. Yksi mahdollinen syy vähäisiin vastauksiin, oli kyselystä puuttuva saate, jonka unohdimme lisätä kyselyn alkuun. Osa asiakkaista oli myös pitänyt kyselyä liian pitkänä, vaikka kysely oli kahden A4-sivun mittainen. Pohdimme myös syitä miesten vastausten vähyyteen. Tutkimus ei mielestämme kerro luotettavaa totuutta Kuosikulman miesasiakkaista, sillä miehiä käy ajoittain jopa naisia enemmän. Kuten kuviosta huomaamme suurin osa vastanneista on ollut 51–60-vuotiaita, joita oli 49 %. 43 % vastanneista oli yli 60-vuotiaita. Vaikka Kuosikulman kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset, yli 30-vuotiaat naiset ja miehet, voimme nähdä että suurin osa Kuosikulman asiakkaista on ikäryhmältään yli 50-vuotiaita.

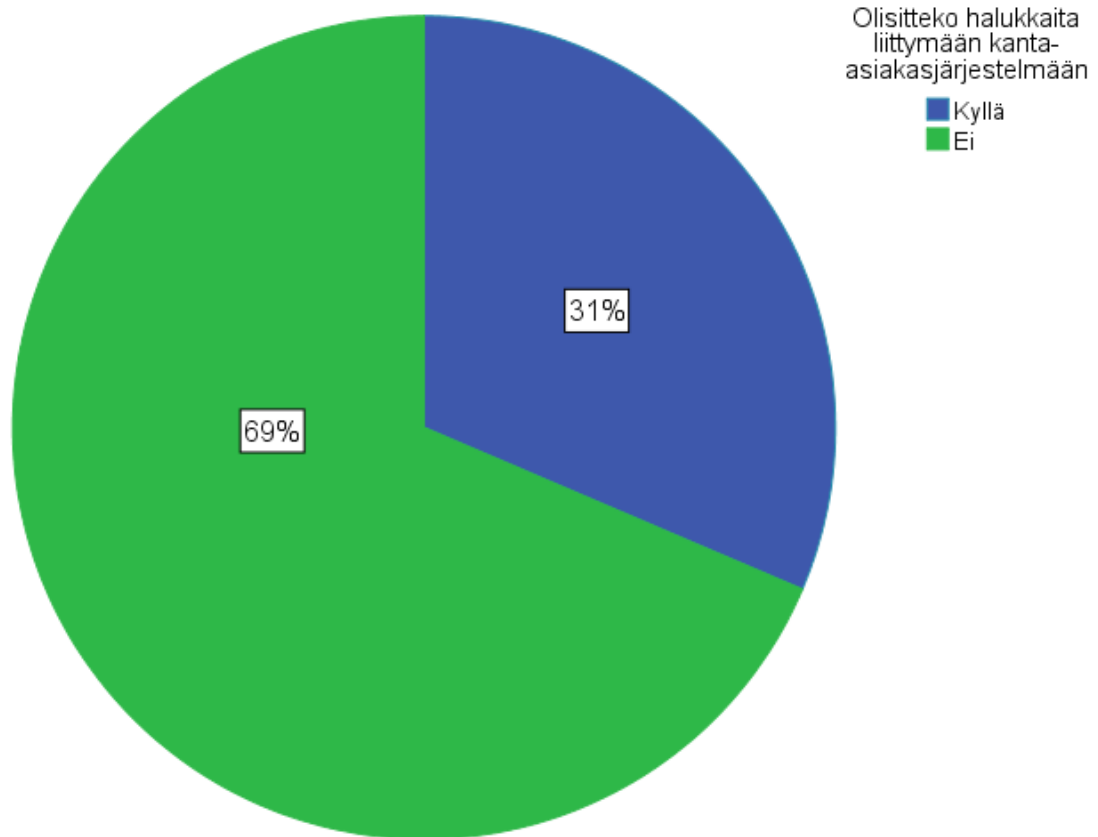
5.2 Asiointi



Kuvio 2. Asiointi

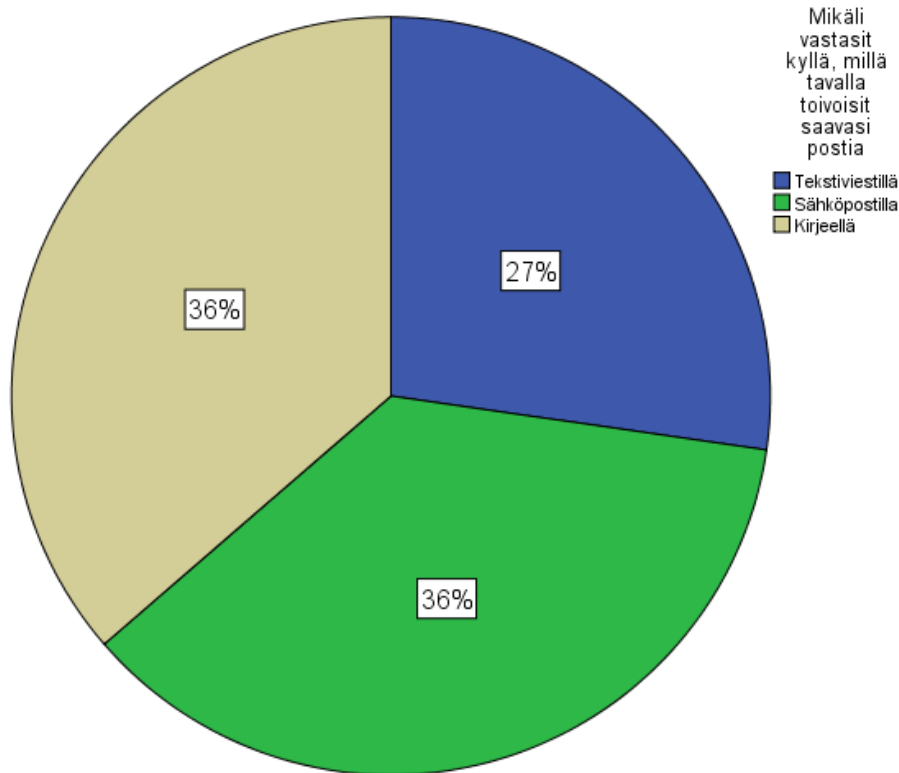
Selvitimme asiakkaiden käyntitiheyttä antamalla seuraavat vaihtoehdot: kerran viikossa, 2-3 kertaa kuukaudessa, kerran kuukaudessa, 2-5 kertaa vuodessa sekä harvemmin. (40%) kyselyyn vastanneista asioi Kuosikulmassa 2-5 kertaa vuodessa. (29 %) vastanneista asioi Kuosikulmassa 2-3 kertaa kuukaudessa ja (26%) kerran kuukaudessa. Todella pieni osa vastanneista asioi Kuosikulmassa kerran viikossa tai harvemmin kuin 2-5 kertaa vuodessa. Käyntitiheyttä voidaan mielestämme selittää asiakkaiden iällä. Aikuiset ja iäkkäämmät ihmiset eivät mielestämme asioi vaateliikkeissä nuorten tavoin. Aikuiset ja iäkkäämmät ihmiset hankkivat vaatteet tarpeen mukaan ja mukaan voi lähteä useampi vaatekappale, usein jopa asukokonaisuus.

5.3 Kanta-asiakasjärjestelmä



Kuvio 3. Kanta-asiakkuus

Kuosikulmalla ei ole tällä hetkellä käytössä kanta-asiakasjärjestelmää. Yksi kyselyn tavoitteista oli selvittää, tarvitsisiko yritys kanta-asiakasjärjestelmää. Kyselyn tuloksen perusteella yrityksellä ei ole välitöntä tarvetta, sillä kyselyyn vastanneista (69%) oli sitä mieltä, ettei ole halukas liittymään kanta-asiakasjärjestelmään. 1/3 vastanneista kuitenkin olisi kokenut tämän hyödylliseksi, joten mielestämme Kuosikulman on lähitulevaisuudessa hyvä harkita kanta-asiakasjärjestelmää. Suurin osa asiakkaista on ikäryhmältään yli 50-vuotiaita, ei perinteinen kortilla saatava alennus ole välttämättä se toimivin vaihtoehto Kuosikulmalle. Iäkkäämmät ihmiset eivät mielellään liity kanta-asiakasjärjestelmään, jos liittyminen edellyttää erilaisten korttien mukana oloa. Kuosikulman olisi mielestämme hyvä keksiä jonkinlainen kanta-asiakkuus, että kanta-asiakkaat saataisiin rekisteröityä ja heidän ostokäyttäytymistään olisi helpompi seurata.



Kuvio 4. Kanta-asiakkuus

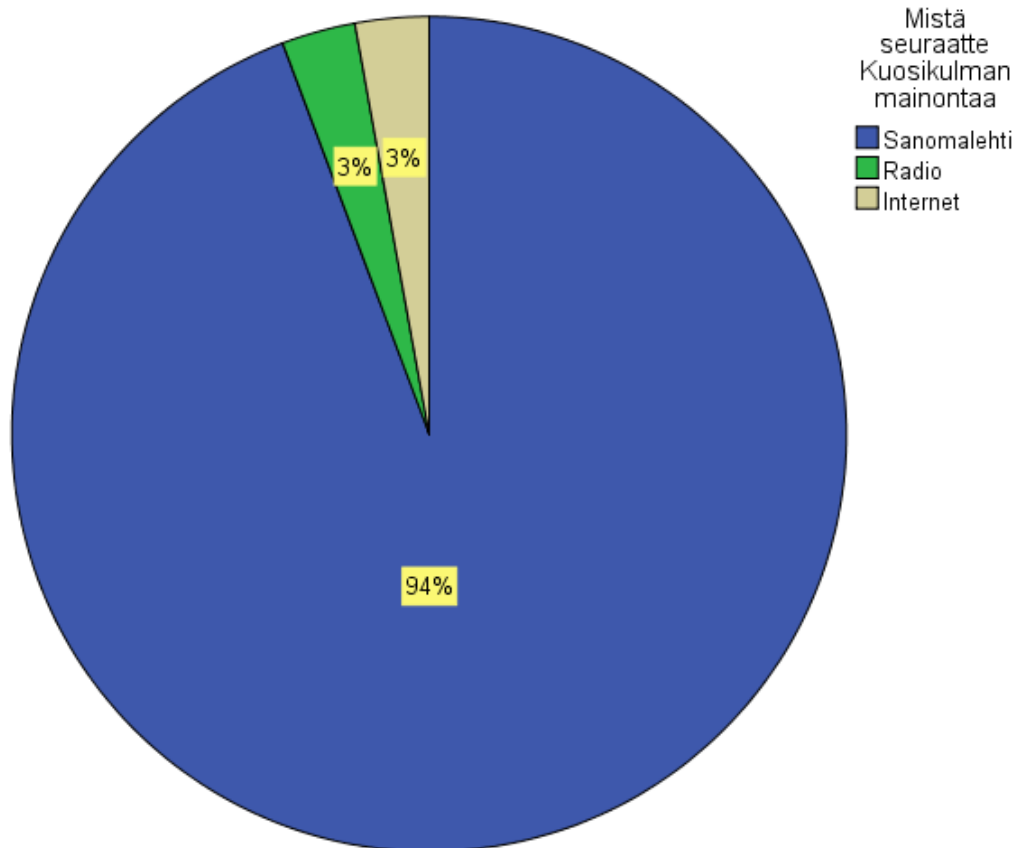
Kyselyn avulla selvitimme, kuinka kanta-asiakasjärjestelmään halukkaat asiakkaat toivoisivat saavansa kanta-asiakaspostinsa. Vaihtoehtoina olivat tekstiviesti, sähköposti ja kirje. Kanta-asiakaspostin saaminen sähköpostilla ja kirjeellä saivat yhtä paljon kannatusta (36%), tekstiviesti (27%) sai kannatusta hiukan vähemmän. Kuten kuviosta 4 voi huomata, ei ero eri viestimien välillä ole merkittävä, joten kaikki voidaan todeta käyttökelpoisiksi. Sähköposti tavoittaisi ne, jotka käyttävät paljon tietokonetta ja sähköpostin lukeminen on osa arkea. Ne, jotka kokevat tekstiviesteillä tulevan markkinoinnin häiritsevänä, sähköposti tarjoaa näkymättömämmän tavan lähestyä asiakasta. Kirjevaihtoehto toimisi mielestämme parhaiten iäkkäämmille asiakkaille, jotka eivät ole omaksuneet tietokonetta ja Internetiä arkeensa. Tekstiviestin positiivisena puolena näemme sen tavoittavuuden. Tekstiviesti tavoittaa asiakkaat varmimmin, sillä sähköpostit voidaan helposti ohjata suoraan roskapostiin, eikä kirjeitä ole pakko avata.

	Kuinka usein toivoisitte saavanne kanta-asiakaspostia	
	Määrä	%
Joka kuukausi	4	29,0%
3-4 kertaa vuodessa	8	57,0%
1-2 kertaa vuodessa	2	14,0%

Kuvio 5. Kanta-asiakasposti

Selvitimme, kuinka usein kanta-asiakaspostia toivottiin saapuvan asiakkaille. Vaihtoehtoina olivat joka kuukausi, 3-4 kertaa vuodessa ja 1-2 kertaa vuodessa. Kaikista vastanneista kahdeksan (57%) oli sitä mieltä, että he haluaisivat kanta-asiakaspostia 3-4 kertaa vuodessa. Joka kuukausi kanta-asiakaspostia toivoi saavansa 29% ja 1-2 kertaa vuodessa 14%. Mikäli Kuosikulma ottaisi kanta-asiakasjärjestelmän käyttöönsä, olisi heidän hyvä lähettää asiakkailleen kanta-asiakaspostia 3-4 kertaa vuodessa. Joka kuukausi voisi Kuosikulman asiakkaille olla liikaa ja tulevan turhaan kalliiksi saatuun hyötyyn nähden. Koemme mainonnan merkityksen valtavana, sillä ajan tasalla pysyminen on yrityksen kannalta elintärkeää.

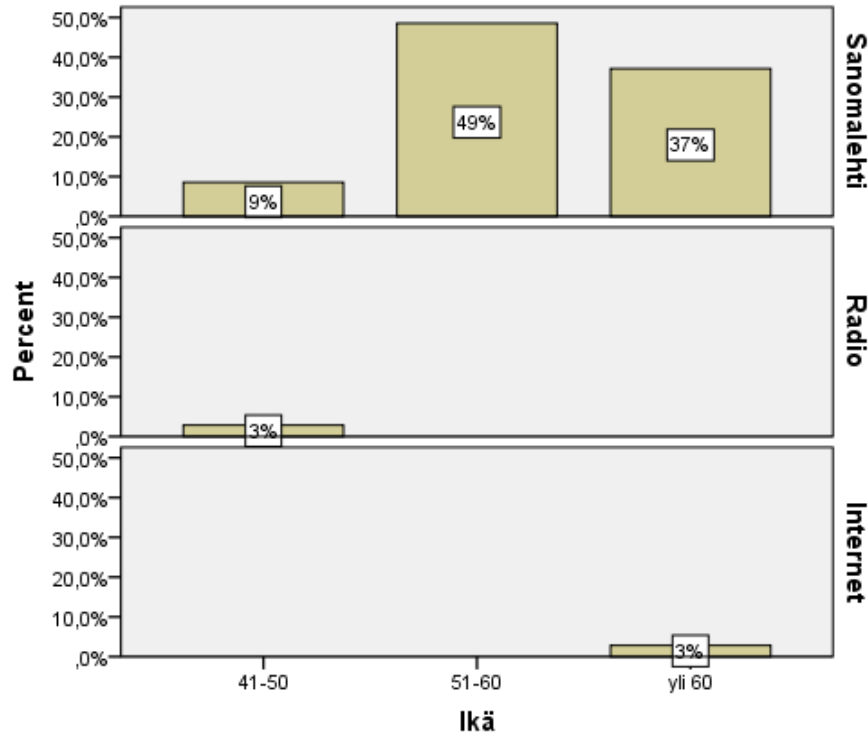
5.4 Mainoskanava



Kuvio 6. Mistä Kuosikulman asiakkaat haluaisivat seurata yrityksen mainontaa.

Kuosikulma halusi kartoittaa, mikä heidän käyttämistään mainontakanavista on kaikista seuratuin. Ylivoimaisen suosion sai sanomalehti 94%:lla. Radion ja Internetin suosio oli minimaalinen. Internetin huonon suosion voisi mahdollisesti selittää sillä, että suurin osa vastaajista oli iältään yli 60-vuotiaita, jotka harvemmin käyttävät sosiaalista mediaa tai Internetiä. Kuosikulman on ottanut käyttöönsä sosiaalisen median liittymällä Facebookiin. Tämä on mielestämme hyvä, ja nykyaikainen markkinoinnin keino, joka vetoaa erityisesti nuorempiin asiakkaisiin. Radio ei välttämättä tavoita yhtä suurta joukkoa kuin sanomalehti ja Internet, sillä radiomainoksen pituus voi olla vain sekunteja, kun sanomalehdessä ja Internetissä olevat mainokset tavoittavat asiakkaat huomattavasti pidemmän aikaa.

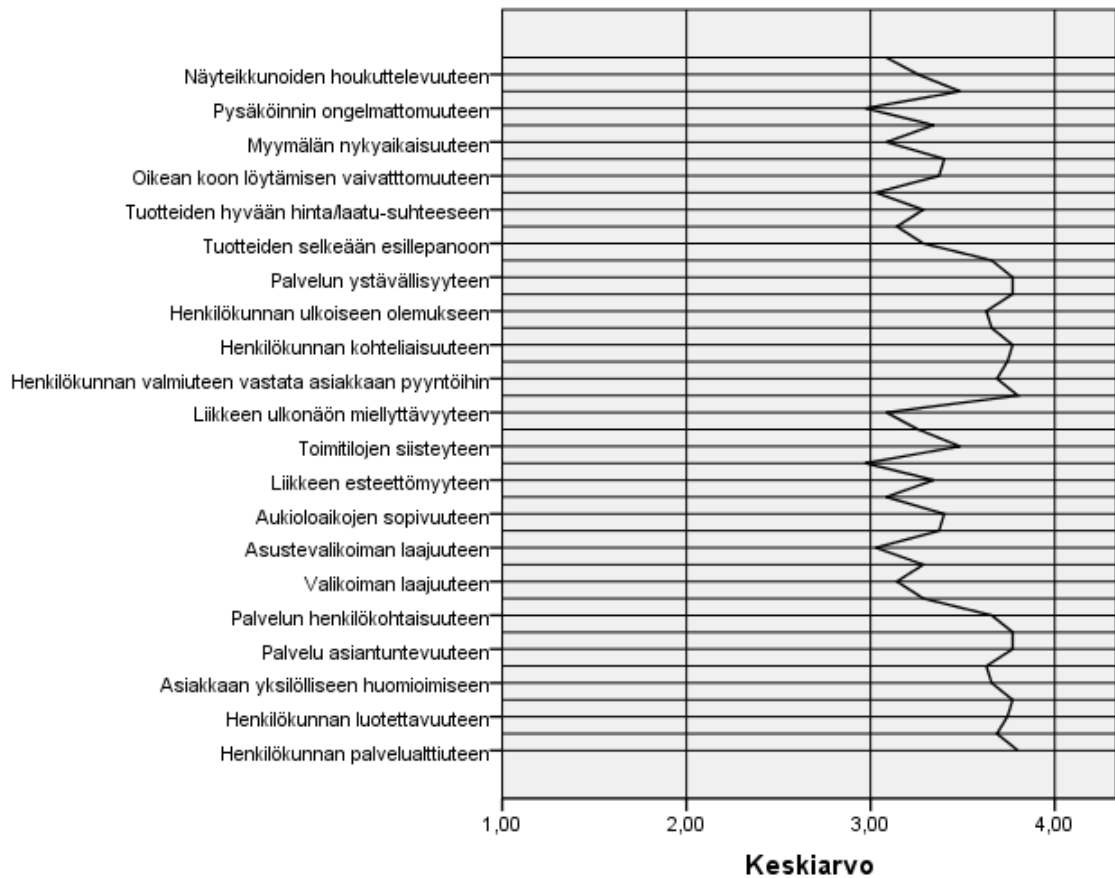
Mistä seuraatte Kuosikulman mainontaa?



Kuvio 7. Kuosikulman mainonnan seuranta ikäryhmittäin.

Tarkastelimme Kuosikulman mainonnan seuraamista myös ikäryhmittäin. Ikäryhmittäinkin voi todeta, että suurin kannatus on sanomalehdellä. 51-60- vuotiaista 49% seurasi mainontaa Sanomalehdestä. Yli 60- vuotiaista 37% seurasi mainontaa Sanomalehdestä ja vain 3 % Internetistä. 41-50-vuotiaista 9% seurasi mainontaa Sanomalehdestä ja 3% seurasi sitä radiosta.

5.5 Asiakkaiden tyytyväisyys



Kuvio 8. Keskiarvo

Selvitimme kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Kuosikulman palvelun laatuun, tuotteisiin, henkilökuntaan ja miljööseen. Asteikkona kyselyssämme käytimme: 4= erittäin tyytyväinen, 3=tyytyväinen, 2= tyytymätön ja 1= erittäin tyytymätön.

Henkilökunnan valmiuteen vastata asiakkaan pyyntöihin vastanneista 24 oli erittäin tyytyväisiä ja tyytyväisiä asiakkaita oli 11. Henkilökunnan luotettavuuteen erittäin tyytyväisiä oli 26 vastanneista sekä 9 tyytyväistä. Henkilökunnan kohteliaisuuteen erittäin tyytyväisiä vastanneista oli 27 ja 8 tyytyväistä. Keskiarvoksi henkilökuntaan ja asiakaspalvelun laatuun koskevissa kysymyksissä muodostui 3,7. Tutkimuksen mukaan henkilökunnan toimintatapoihin ollaan kokonaisuudessaan tyytyväisiä. Mielestämme henkilökunta voidaan kokea vahvuutena, sillä suurin osa heistä on työskennellyt yrityksessä monia vuosia, että asiakkaista on tullut heille läheisiä, jopa ystäviä.

Suurin osa vastanneista oli tuotteisiin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Tuotteiden selkeään esille panoon 66 % oli tyytyväisiä, 31 % erittäin tyytyväisiä ja vain 3% tyytymättömiä. Valikoiman laajuuteen tyytyväisiä asiakkaita oli 57 %, erittäin tyytyväisiä 29 % ja 14% vastaajista oli tyytymättömiä. Tuotteiden hyvään hinta/laatusuhteeseen tyytyväisiä vastaajia oli 49 %, erittäin tyytyväisiä 40 % ja 11 % tyytymättömiä vastaajia. Keskiarvoksi saimme 3,2. Mielestämme tutkimus osoittaa, ettei tuotteisiin ja niiden hinnoitteluun ole tarvetta tehdä muutoksia. Pienten muutosten tekeminen tuttuun ja turvalliseen valikoimaan, voisi kuitenkin mahdollisesti tuoda Kuosikulmaan uutta piristystä ja myös uusia asiakkaita.

Toimitilojen siisteyteen vastaajista 51% oli tyytyväisiä ja 48% erittäin tyytyväisiä. Näyteikkunoiden houkuttelevuuteen tyytyväisiä oli 63 %, erittäin tyytyväisiä 31 % ja tyytymättömiä 6%. 63% vastaajista oli tyytyväisiä liikkeen ulkonäön miellyttävyyteen. 23 % oli erittäin tyytyväisiä ja 14 % tyytymättömiä. Myymälän nykyaikaisuuteen selkeä enemmistö eli 60% oli tyytyväisiä. Vastanneista 26% oli erittäin tyytyväisiä, 11% tyytymättömiä sekä 3% erittäin tyytymättömiä. Mielestämme liikkeen pienellä nykyaikaistamisella voitaisiin lisätä liikkeen viihtyisyyttä.

Liikkeen esteettömyyteen vastaajat olivat enemmistöltään tyytyväisiä sekä erittäin tyytyväisiä. Vastaajista 3% oli tyytymättömiä liikkeen esteettömyyteen. Pysäköinnin ongelmattomuuteen vastaajat olivat eri mieltä. Tyytyväisiä asiakkaita oli 37%, erittäin tyytyväisiä 31%, 29% tyytymättömiä ja 3% erittäin tyytymättömiä. Pysäköintiin Kuosikulma ei itse pysty vaikuttamaan. Keskiarvoksi muodostui 3,2.

5.9 Avoimet vastaukset

Avoimissa kysymyksissä kysyimme mistä erityisesti asiakkaat pitävät Kuosikulmassa ja mitä he haluaisivat kehittää. Toivoimme avoimien kysymyksien antavan vastaajille vapaat kädet antaa palautetta ja kehitysideoita Kuosikulmalle. Avoimien vastauksien määrä jäi kuitenkin vähäiseksi, tämä on Kuosikulman kannalta harmillista, sillä Kuosikulma olisi voinut saada niistä hyviä ideoita.

Avoimissa vastauksissa toistuivat samat asiat, mitkä muista vastauksista voitiin jo nähdä: asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä. Eniten muutoksia kuitenkin toivottiin vaatevalikoimaan. Iäkkäämpien ihmisten valikoimaan toivottiin enemmän ”nuorekkaampia” vaatteita ja myös toimitilojen laajentamisesta kirjoitettiin.

Osa kehittämiskohteista oli luonteeltaan sellaisia, joihin Kuosikulmalla ei lyhyellä aikavälillä ole mahdollisuutta vaikuttaa, esimerkiksi tilojen laajentaminen. Vaikka suuret muutokset eivät ole mahdollisia, voitaisiin pieniä muutoksia tehdä liikkeen viihtyvyyden parantamiseksi. Esimerkiksi sovituskoppien kokoa voitaisiin suurentaa asiakkaiden sovitusta mukavuuden parantamiseksi.

6 Pohdinta

Asiakastyytyväisyyskyselyyn saimme kokonaisuudessaan 35 vastausta. Näistä suurimman ryhmän muodostivat naiset, saimme vain kaksi vastausta miehiltä. Suurin osa kyselyyn vastanneista (49 %) oli iältään 51-60-vuotiaita. Toiseksi suurimman ryhmän muodostivat yli 60-vuotiaat, joita oli 43%. Tutkimukseen olisimme toivoneet enemmän vastaajia ja enemmän mielipiteitä myös miehiltä. Mietimme syitä vastaajien pieneen määrään, sillä päätimme toimeksiantajamme kanssa ajankohdan, milloin veisimme lomakkeet yritykseen. Päädyimme alennusmyyntien alkuun, sillä silloin ihmisiä on runsaammin liikkeellä. Mahdollisesti kyselylomakkeesta puuttuva saate oli myös osa syy vastaajien vähäisyyteen. Saatteen ollessa kyselylomakkeessa, asiakkaat olisivat voineet mieluummin täyttää kyselyn, huomattaessaan sen olevan opinnäytetyö. Kuosikulman henkilökunta joutui nyt olemaan saatteenamme. Tarkoituksenamme oli mennä Kuosikulmaan henkilökohtaisesti jakamaan kyselyitä, mutta jätimmekin ne suoraan liikkeeseen. Ollisimme voineet saada muutaman vastauksen enemmän, sillä olisimme voineet täyttää lomakkeita myös asiakkaiden puolesta.

Tutkimuksemme mukaan Kuosikulman ei ole välitöntä tarvetta ottaa käyttöön kanta-asiakasjärjestelmää, koska 69 % vastanneista ei ollut halukas liittymään kanta-

asiakasjärjestelmään. Kiinnostuneitten asiakkaitten osuus oli kuitenkin 1/3 vastanneista, ja vastausprosentin ollessa näin alhainen, ei Kuosikulman kannata kokonaan luopua kanta-asiakasjärjestelmän hankkimisen mahdollisuudesta. Päivitetty kanta-asiakasjärjestelmä olisi tulevaisuudessa käytännöllinen, mikäli jatkossa halutaan uusia kysely, voitaisiin kysely lähettää esimerkiksi sähköisessä muodossa asiakkaille. Se voisi nostaa vastaus prosenttia, ja parantaa kyselyn luotettavuutta. Tällöin asiakas voi vastata kyselyyn esimerkiksi kotoaan. Nykyaikainen kortti malli etujen saamiseksi, ei Kuosikulman asiakkaille välttämättä toimisi, mutta tähän voisi keksiä jonkinlaisen muun tavan.

Asiakaspalveluhenkilökunnan taitoon ollaan tyytyväisiä. Kaikkiin henkilökuntaan ja palveluun liittyviin kysymyksiin suurin osa vastaajista on erittäin tyytyväisiä. Tutkimuksesta voidaan nähdä, että vastaajien mielestä Kuosikulman henkilökunta on ammattitaitoista ja palvelu on hyvää.

Tuotteisiin liittyvissä kysymyksissä oli vastaajien kesken pientä hajontaa. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin tyytyväisiä Kuosikulman tuotteisiin. Esimerkiksi hinta/laatusuhteeseen 49% oli tyytyväisiä, ja 40 % erittäin tyytyväisiä. 11 % oli kuitenkin tyytymättömiä hinta/laatusuhteeseen. Kuitenkin voimme todeta, että suurin osa oli tyytyväisiä. Valikoiman laajuuteen suurin osa oli tyytyväisiä, mutta heistäkin 14% oli tyytymättömiä vastaajia. Tutkimuksesta käy ilmi, että jos Kuosikulman pitäisi jotain muuttaa, voisivat ehkä hieman laajentaa vaatevalikoimaansa.

Kuosikulman miljööseen suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä. Toimitilojen siisteyteen, näyteikkunoiden houkuttelevuuteen sekä liikkeen ulkonäköön oltiin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä. Myymälän nykyaikaisuuteen suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä, mutta tästä kohdasta löytyi myös erittäin tyytymättömiä sekä tyytymättömiä vastaajia. Tähän voisimme antaa Kuosikulmalle kehitysehdotuksena päivittää liikkeen ulkonäköä ja logoa.

Laskimme henkilökuntaa, tuotteita, miljöötä ja palvelun laatua koskeville kysymyksille keskiarvot. Henkilökunta sai keskiarvoksi 3,7, tuotteet 3,2, palvelun laatu 3,7 ja miljöö 3,2. Tutkimuksen mukaan voimme myös todetta, että Kuosikulman asiakkaat seuraavat

yrittäjien mainontaa eniten sanomalehdestä. Sanomalehti mainonta oli selkeästi ylivoimainen 94 %:lla.

Lähteet

- Aarnikoivu H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY
- Hellman, K., Peuhkurinen, E., & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.
- Hirvi A, Nyholm S. 2009. Visualistin työkalupakki: tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo 2009.
- Kautto, M., Lindblom, A. ja Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lahtinen, J, Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lundberg T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty. Menestyvän asiakaspalvelun ABC. Lahti: OTAWA.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palveluiden markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Makkonen, J. 2012. Joensuun Kuosikulma Oy. haastattelu 11.1.2012
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Pesonen H-L, Lehtonen J & Toskala A, 2002, Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena, Markkinointia, viestintää, Psykologiaa. Gummerus Kirjapaino Oy
- Santasalo, T & Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa. Helsinki: Tuomas Santa-salo Ky
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa - Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Kuluttajavirast. 2008. <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/8dac7a69-934a-4b81-9257-0e5f70efe4fd/Kanta-asiakasmarkkinointi+ja+kanta-asiakasohjelmat+.pd>

KUOSIKULMAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Rastittakaa sopivin vaihtoehto:

1. Sukupuolenne ___ nainen ___ mies
2. Ikänne ___ alle 30 ___ 31-40 ___ 41-50 ___ 51-60 ___ yli 61
3. Kuinka usein asioitte Kuosikulmassa?
 ___ Kerran viikossa ___ 2-3 kertaa kuukaudessa ___ Kerran kuukaudessa ___ 2-5 kertaa vuodessa
 ___ Harvemmin
4. Olisitteko halukkaita liittymään kanta-asiakasjärjestelmään? ___ Kyllä ___ Ei
 Mikäli vastasit kyllä, millä tavalla toivoisit saavasi kanta-asiakas postia?
 ___ Tekstiviestillä ___ Sähköpostilla ___ Kirjeellä
5. Kuinka usein toivoisitte saavanne kanta-asiakas postia?
 ___ Joka kuukausi ___ 3-4 kertaa vuodessa ___ 1-2 kertaa vuodessa
6. Mistä seuraatte Kuosikulman mainontaa?
 ___ Sanomalehti ___ Radio ___ Internet

Ympyröikää sopivin vaihtoehto

Kuinka tyytyväisiä olette seuraaviin asioihin?

Asteikko: 4 Erittäin tyytyväinen

3 Tyytyväinen

2 Tyytymätön

1 Erittäin tyytymätön

• Henkilökunnan palvelualltiuteen.....	4	3	2	1
• Henkilökunnan valmiuteen vastata asiakkaan pyyntöihin.....	4	3	2	1
• Henkilökunnan luotettavuuteen	4	3	2	1
• Henkilökunnan kohteliaisuuteen	4	3	2	1
• Asiakkaan yksilölliseen huomiointiin	4	3	2	1
• Henkilökunnan ulkoiseen olemukseen.....	4	3	2	1
• Palvelun asiantuntevuuteen.....	4	3	2	1
• Palvelun ystävällisyyteen	4	3	2	1
• Palvelun henkilökohtaisuuteen.....	4	3	2	1
• Tuotteiden selkeään esille panoon.....	4	3	2	1
• Valikoiman laajuuteen	4	3	2	1

• Tuotteiden hyvään hinta/laatusuhteeseen	4	3	2
• Asustevalikoiman laajuuteen (Vyöt, huivit, hansikkaat ja hatut)	4	3	2
• Oikean koon löytämisen vaivattomuuteen	4	3	2
• Aukioloaikojen sopivuuteen.....	4	3	2
• Myymälän nykyaikaisuuteen	4	3	2
• Liikkeen esteettömyyteen.....	4	3	2
• Pysäköinnin ongelmattomuuteen	4	3	2
• Toimitilojen siisteyteen.....	4	3	2
• Näyteikkunoiden houkuttelevuuteen.....	4	3	2
• Liikkeen ulkonäön miellyttävyyteen.....	4	3	2

7. Mistä erityisesti pidätte Kuosikulmassa?

8. Mitä kehittäisitte Kuosikulmassa?

9. Suosittelettko Kuosikulmaa muille asiakkaille? ___ Kyllä ___ Ei

10. Minkä arvosanan antaisitte Kuosikulmalle? (4-10) _____

Kiitos Vastauksistanne!

Kaikkien asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden ja arvontalipukkeen täyttäneiden kesken arvotaan 2*100 euron arvoinen lahjakortti.

Arvontalipuke

Nimi: _____

Puhelin: _____

Sähköpostiosoite: _____

Saako tietojanne käyttää suoramarkkinointiin ___ Kyllä ___ Ei

AVOIMET VASTAUKSET

Mistä erityisesti pidätte Kuosikulmassa?

”Erittäin hyvästä palvelusta ja asiakkaan yksilöllisestä huomioimisesta. Myös vahva ammattitaito ja halu palvella nousee henkilökunnan puolelta vahvasti esille. Hyvää on myös asiantunteva ja nopea korjausompelu palvelu”

”Myyjillä on motivaatio kohdallaan, aikaa keskustella, he huomioivat myös ikivanhan hinnasta ”tinkimis-kulttuurin”

”Vaatevalikoimassa otettu huomioon myös iäkkäämmät naiset klassillinen pukeutuminen. Myös tukevahkoille löytyy vaatteita. Laadukkaat tuotteet”

”Ystävällinen palvelu ja laadukkaat tuotteet”

”Siisteys ja asusteiden esillepano selkeä”

”Myyjät”

”Nopea hyvä palvelu kiireiselle asiakkaalle! Aina löytyy sopivaa vaatetta varsinkin erilaisiin tilaisuuksiin”

”Välittömyydestä asiallisuudesta”

”Hyvä palvelu. Yleensä löydän sopivan asusteen”

”Miellyttävä asioida”

”Laadukkaat tuotteet, ystävällinen palvelu”

”Hyvästä palvelusta, hyvä valikoima vaatteita aikuiselle naiselle”

”Hyvä palvelu, paljon erilaisia vaatteita”

”Vaatteita, joita ei ole muissa kaupoissa. Mukavia malleja.”

”Välillä löytyy mielenkiintoisia, erikoisia vaatteita, joita ei ole myynnissä muualla + erinomainen palvelu.”

”Asiakasystävällisyys/palvelun taso.”

”Mukava käydä vaikka ohikulkiessa morjestamassa ihania ihmisiä.”

”Mukava henkilökunta”

”Kohteliasta ja aulista palvelua.”

Mitä kehittäisitte Kuosikulmassa?

”Isojen kokojen valikoimaa voisi monipuollistaa”

”Jos mahdollista, suomessa tuotettuja vaatteita voisi olla enemmän.”

”Toivoisi enemmän pieniä kokoja n.36-38”

”Toivottavasti joskus saatte uudet tilavammat tilat”

”Ei osaa sanoa”

”En keksi nyt tähän hätään. Ai anteeksi- sovituskoppien tilavuutta voisi hivenen lisätä.”

”Vanhemmille ihmisille nuorekkaita vaatteita”

”Metkoja” vaatteita saa olla enemmän valikoimassa”

”Lisää nuorekkaita asusteita ”ikäntyville” asiakkaille.”