



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

ASIAKASTUTKIMUS JA KEHITYSSUUNNITELMA

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Tradenomi
Yrittäjyyspolku
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Hanna Kaijomaa

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KAIJOMAA HANNA

Asiakastutkimus ja kehityssuunnitelma

Yrittäjyyspolun opinnäytetyö, 70 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on helsinkiläisen taitoluisteluvälineiden maahantuonti, vähittäis- ja tukkukaupan asiakastyytyväisyystutkimus ja toiminnan kehittäminen. Työn tarkoituksena oli pohtia kehitysehdotuksia perustuen saatuihin tutkimustuloksiin. Kehitysehdotusten tavoitteena on syventää asiakassuhdetta sekä asiakasuskollisuutta muun muassa hyödyntämällä kanta-asiakasjärjestelmää, sekä erilaisia myynninedistämiskeinoja.

Tutkimus suoritettiin anonymina asiakashaastatteluna, joka muodostui pääasiallisesti erilaisista väittämistä, sekä avoimista ja monivalintakysymyksistä. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tutkittiin yleisesti yrityksen kokonaistoimintaa asiakkaiden näkökulmasta.

Tulokset osoittivat asiakkaiden olevan erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Keskeiset kehitysosa-alueet olivat yrityksen näkyvyys ja markkinointi. Yritykselle laaditut kehitysehdotukset keskittyvät monipuoliseen markkinointiin, joka koostuu kanta-asiakasjärjestelmästä, myynninedistämistapahtumista, sosiaalisen median sovelluksista ja sponsoroinnista. Tehostuneen mainonnan tavoitteena on aktiivoida sekä uusia ja vanhoja asiakkaita.

Avainsanat: Asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, markkinointi, kanta-asiakasjärjestelmä, sponsorointi, sosiaalinen media

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in business

KAIJOMAA HANNA

Customer loyalty and development plan

Bachelor's Thesis in entrepreneurship 70 pages, 2 appendices

Spring 2012

ABSTRACT

The subject of this thesis was customer satisfaction and business development ideas for a Helsinki - based company- that specializes in figure skating sport gear import, retail and wholesale. The purpose of this thesis was to consider development ideas based on the results of the study performed in this thesis. The aim of the development ideas is to deepen the relationship between the company and their customers and increase customer loyalty for example by making use of the regular customer system and different methods of sales promotion.

The study was conducted anonymously as customer interviews. The customer interview included various types of questions, mostly different statements. The motive for the study was to explore the company's entire business from the customers' point of view.

The results based on the study performed proved that the customers were in fact satisfied with the company. The main development areas were marketing and the general visibility of the company. The development ideas introduced in this thesis have been tailored to fit the company. They include regular customer system, sales promotion events, social media applications and sponsorship. The aim of the strengthened marketing is to activate new and current customers.

Key words: customer satisfaction, customer loyalty, marketing, regular customer system, sponsorship, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Tutkimusongelmat ja rajaukset	2
1.3	Tutkimusmenetelmät	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne	2
2	SKATE SHOP	4
2.1	Yrityksen historia	4
2.2	Yrityksen toiminta	5
2.3	Nykytilanteen arviointi	7
2.4	Päämarkkinat ja kilpailu	8
2.5	Käsitteet	11
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	12
3.1	Tutkimustyön tavoite	13
3.2	Tutkimusmenetelmät ja aikataulu	13
3.3	Tutkimuskysymykset ja hypoteesi	14
3.4	Tutkimusosuuden kysymysasettelu	15
4	TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	17
4.1	Asiakkaiden perustiedot	17
4.2	Tuote	21
4.3	Hinta	28
4.4	Liikkeen sijainti ja aukioloajat	31
4.5	Markkinointi ja mainonta	35
4.6	Henkilökunta ja asiakaspalvelu	42
4.7	Ostotapahtuma	45
4.8	Myymälän ilmiasu	47
4.9	Skate Shopin kotisivut	49
5	TUTKIMUSTULOSTEN LUOTETTAVUUS	54
6	KEHITYSEHDOTUKSET	55
6.1	Kanta-asiakasjärjestelmä	56
6.2	Tapahtumamarkkinointi	60
6.3	Sosiaalinen media ja sponsorointi	61
7	YHTENVETO	65

LÄHTEET

68

LIITTEET

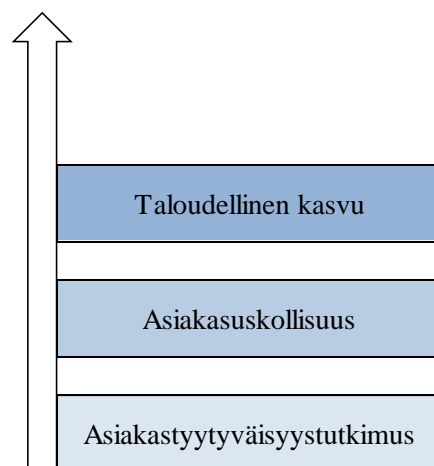
71

1 JOHDANTO

Kyseinen opinnäytetyö on tehty helsinkiläiselle taitoluisteluvälineiden ja tarvikkeiden erikoisliikkeelle, Skate Shopille. Yhdessä yhtiön omistajien kanssa päädyttiin selvittämään yrityksen asiakkaiden kokemuksia ja näkemyksiä Skate Shopin toiminnasta. Työn tavoitteena oli selvittää, mitä toiminnan osa-alueita kehittämällä voidaan vaikuttaa asiakasuskollisuuden parantamiseen.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Kyseisen työn tavoitteena oli selvittää Skate Shopin asiakkaiden tyytyväisyytensä. Saatujen tulosten perusteella oli mahdollista analysoida Skate Shopin tämän hetkistä tilannetta, selvittää kehityskohteet ja pohtia varteenotettavia kehitysehdotuksia, jotka yritys voi toteuttaa niin halutessaan.



KUVIO 1. Opinnäytetyön kokonaistavoitteet

Työn kehitysosuudessa esiteltävien kehitysehdotusten tavoitteena on parantaa asiakasuskollisuutta, mikä pitkänajan tavoitteena näkyisi myös yrityksen toiminnan taloudellisena kasvuna, sekä edistää yrityksen näkyvyyttä. (ks. KUVIO 1.)

1.2 Tutkimusongelmat ja rajaukset

Työ keskittyy tutkimaan Skate Shopin asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tutkimusongelmalla selvitettiin, ovatko Skate Shopin asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja tutkimuskysymyksillä, mitä Skate Shopin toiminnan osa-alueita tulisi kehittää, jotta asiakasuskollisuus paranisi? Ennen tutkimuksen aloittamista asetettu tutkimushypoteesi esittää asiakkaiden olevan tyytyväisiä asiakaspalveluun, mutta yrityksen näkyvyydessä, kotisivujen ilmeisyydessä ja tuotteiden esillepanossa voidaan havaita tarvetta parannukselle. Asiakastutkimuksen otosryhmä koostui vain Skate Shopissa aikaisemmin asioineista asiakkaista.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä toimi asiakashaastattelu, joka toteutettiin lomakehaastatteluna. Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen. Asiakastutkimuksella saatujen tulosten lisäksi tutkijan henkilökohtaiset havainnot ovat huomioitu johtopäätöksiä tehdessä.

Opinnäytetyön, sekä tutkimusosuuden että kehityskohteiden analysointiosuuden, merkittävimpana aineistona ovat toimineet loppuvuodesta 2011 ja vuoden 2012 alkuvuodesta käydyt haastattelut, keskustelut ja kirjeenvaihto yrityksen toisen omistajan, Inka Virkkusen kanssa. Yhtäläillä yrityksen viralliset kotisivut ovat olleet tärkeä tiedonlähde suunniteltaessa asiakastyytyväisyystutkimusta. Tutkimustyön rakennetta, sisältöä ja kehitysehdotuksia pohdittaessa merkittäviä lähteitä oli useita. Näitä olivat muun muassa Riitta Viitalan ja Eila Jylhän 2008, Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta ja Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen 2009, Yrityksen asiakasmarkkinointi.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Kyseinen opinnäytetyö koostuu yrityksen, Skate Shopin perustiedoista, asiakastyytyväisyystutkimuksesta, tutkimustulosten analysoinnista ja johtopäätöksistä, yritykselle kootuista kehitysehdotuksista ja yhteenvedosta. Tutkimustyön avulla

kerätty aineisto toimi työn tärkeimpänä materiaalina analysoitaessa yrityksen toimintaa ja pohdittaessa potentiaalisia toiminnan kehitysosa-alueita. Kehitysehdotukset ovat suunniteltu urheilumaailmassa toimivalle erikoisliikkeelle, jonka on hyvä huomioida toimintaympäristönsä erikoishaasteet, kuten suhteellisen pieni asiakaskohderyhmä, jota yhdistää harrastuksiin ja arvoihin liittyvät psykograafiset tekijät.

Tutkimustyön aineisto selvittää laaja-alaisesti yrityksen toiminnan onnistumiset asiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyö on rakenteeltaan kaksiosainen, missä ensin pohditaan tutkimustuloksia ja myöhemmin toimeksiantajalle sopivia kehitysehdotuksia. Työn tutkimusosuudessa keskitytään asiakastytyväisyystutkimuksen suunnitteluun, toteuttamiseen ja kerätyn aineiston analysointiin. Kehitysosuuden tarkoituksena oli löytää kannattavia ja toteutettavissa olevia kehitysehdotuksia, jotka edistäisivät asiakasuskollisuutta.

2 SKATE SHOP

Skate Shop on Helsingissä toimiva taitoluistelutarvikkeiden maahantuonti, vähittäis- ja tukkukauppa (Virkkunen 2011). Yrityksen tuotevalikoima koostuu monipuolisesti eri valmistajien taitoluisteluun liittyvistä välineistä ja tarvikkeista, kuten esimerkiksi luistinkengistä, teristä, asuista ja harjoitusvälineistä. Yrityksen pääasiakaskohderyhmään kuuluvat lajin harrastajat, valmentajat, seurat ja urheiluliikkeit (Virkkunen 2011).



KUVA 1. Skate Shop - logo (Skate Shop 2011)

Yritys on toiminut vuodesta 1984 lähtien. Nykyiset yrittäjät, Inka Virkkunen ja Hanne Dudman ostivat Skate Shopin (IO - Sport Oy) ja oikeudet yrityksen nimeen vuonna 2000. Skate Shopin vuosittainen liikevaihto on 420 000€. (Virkkunen 2011.)

2.1 Yrityksen historia

Skate Shop on osakeyhtiö, viralliselta nimeltään IO - Sport Oy. Sen osakkaat eli omistajat omistavat yrityksestä samansuuruisen osuuden (Virkkunen 2011). Omistajat Inka Virkkunen ja Hanne Dudman ovat molemmat harrastaneet taitoluistelua ja myöhemmin toimineet lajin parissa myös valmennus - ja ohjaustehtävissä.

Omistajilla Virkkunen ja Dudman, ei ole liiketaloudenalan koulutusta, mutta heitä yhdistää vahva lajinasantuntemus ja näkemys asiakkaiden tarpeista. Virkkunen on viralliselta koulutukseltaan liikunnanohjaaja ja Dudman on saanut koulutuksensa hotelli – ja ravintola-alalta. (Skate Shop 2012.)

Yrityksen perusti vuoden 1984 elokuussa Hanne Dudmanin (os. Ojanen) isä, Timo Ojanen. Ojanen möi liikkeen kuusi vuotta myöhemmin uudelle omistajalle, Tiina Palin – Brummerille, joka muutti yrityksen toiminnan uusiin tiloihin Helsingin Jäähalliin. Vuoden 2000 maaliskuussa Hanne Dudman ja Inka Virkkunen ostivat yrityksen Palin - Brummerilta. Dudman ja Virkkunen muuttivat yrityksen ensin Lassilaan vuonna 2004 ja viime vuonna (2011) edellisen liikehuoneiston naapurirakennukseen. (Skate Shop 2012.)

Timo Ojanen perusti yrityksen alun perin tilataksaan tyttärelleen ja hänen seuratovereilleen sopivimmat luistinkengät, joita ei markkinoilla tuolloin ollut saatavilla. Yrityksen toiminta ja tuotevalikoima ovat vuosien varrella laajentuneet nykyiselleen. (Skate Shop 2012.) Skate Shopin tuotevalikoima tulee kasvamaan tulevaisuudessakin (Virkkunen 2011).

2.2 Yrityksen toiminta

Skate Shop sijaitsee Helsingissä, Lassilan-kaupunginosassa osoitteessa Kaupintie 8. Yritys muutti uusiin liiketiloihin vuonna 2011. Uudet tilat ovat varsin suuret ja avarat, mutta vastaavat yrityksen tämän hetkistä tilatarvetta. Tilan avaruus mahdollistaisi myös Skate Shopin tuoda myymälään uusia tuoteryhmiä (Virkkunen 2012). Muuton yhteydessä Skate Shopia avusti sisustussuunnittelun opiskelija, joka on aikaisemmin työskennellyt Skate Shopissa ja on perehtynyt yrityksen tarpeisiin ja toimintaan. (Virkkunen 2012).

Liiketila sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien varrella. Asiakkaat voivat helposti asioida Skate Shopissa joko omalla autollaan tai käyttäen julkisia liikennevälineitä, kuten bussia tai junaa. Kilpailukauden aikana, joka kestää syyskuulta aina huhti-

kuulle, yritys kiertää seurojen järjestämiä kilpailuja (Suomen Taitoluisteluliitto ry 2011).

Yrityksen tavoitteena on tulevaisuudessa olla lajiin erikoistunut liike, mistä luiste-
lijat saavat kaiken tarvitsemansa. Skate Shop haluaa tarjota asiakkailleen lajiin
tarvittavat välineet ja tuotteet huomioiden heidän henkilökohtaiset tarpeet. Virk-
kunen painottaa ammattitaitoista asiakaspalvelua ja laadukkaita tuotteita. (Vir-
kkunen 2011.) Skate Shopin mottoon on kiteytettynä yrityksen toimintaideologia: ”
Luistelijoiden parhaaksi!” (Skate Shop 2011).

*Innostunut, ammattitaitoinen henkilökunta osallistuu yrityksen kehittä-
miseen ja yritys kehittää puolestaan heidän ammattitaitoaan (Inka
Virkkunen 2011).*



KUVA 2. Skate Shop - myymälä 2011

Liiketoimintaa ohjaavat yrityksen sisäiset arvot, joissa korostuvat asiakkaiden
yksilölliset tarpeet. Yrityksen toimintaa ohjaavia arvoja ovat laadukas asiakaspal-
velu, laadukkaat tuotteet ja nopea henkilökohtainen asiakaspalvelu.

2.3 Nykytilanteen arviointi

Skate Shopin nykytilannetta arvioitiin yhdessä yrityksen toisen omistajan, Inka Virkkusen kanssa vuoden 2011 loppupuolella. Pohdimme yrityksen toiminnan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia, jotka myöhemmin koottiin SWOT – analyysiksi. (ks. KUVIO 2.).

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Asiantuntemus • Ostot suoraan valmistajilta • Henkilökunnan oma harrastuneisuus • Liiketila ja sijainti 	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointi • Vahvuuksien hyödyntäminen • Sisäänpäin suuntautunut toiminta • Työnjaon ja johtamisen organisointi
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Kotisivut • Verkkokauppa • Liiketila ja sijainti • Luistinhoolto- ja teroituspalvelut • Henkilökunnan ammattitaito 	<ul style="list-style-type: none"> • Yleinen talouden tilanne • Kilpailevien yritysten toiminta, sekä heidän toteuttamat odottamattomat muutokset • Rahoitus

KUVIO 2. Skate Shopin tämänhetkinen toiminta SWOT - analyysinä

Virkkusen mukaan Skate Shopin vahvuuksiin kuuluu erityisesti:

- Vahva asiantuntemus, joka perustuu omistajien sekä työntekijöiden lajin aktiiviseen harrastuneisuuteen
- Suorat ostot valmistajilta
- Myymälän hyvä sijainti lähellä monipuolisia kulkuyhteyksiä
- Liiketilän koko ja sen toimivuus

Skate Shopin tämän hetkisen toiminnan heikkouksiin voidaan Virkkusen mukaan laskea:

- Markkinointi, jonka yrityksen omistajat ideoivat itse. Asiantuntijat toteuttavat halutut mainokset, mutta työsuhde koetaan kovin yksinsuuntaisena, asiantuntijoiden lähinnä toteuttaessa, eikä jakamalla omia näkemyksiään
- Omistajat kokevat työnteon olevan sisäänpäin suuntautunutta, eikä kaikkia vahvuuksia voida hyödyntää
- Työnjaossa ja johtamisen organisoinnissa on potentiaalia kehitykseen

Virkkusen kanssa käydyissä haastatteluista Skate Shopin mahdollisuuksiin lukeutui:

- Uudet kotisivut, jotka ovat aikaisempaa helpommat päivittää uudenlaisen rakenteensa ansiosta
- Verkkokaupan lanseeraus lähitulevaisuudessa (avattu työn aikana), jonka avulla tavoitetaan suurempi asiakaskunta
- Liikehuoneisto ja sen sijainti
- Luistinhoito sekä teroituspalvelu, joita voidaan kehittää
- Henkilökunnan ammattitaito

Liiketoiminnan uhkiin Virkkusen mukaan voidaan laskea:

- Yleinen taloudellinen tilanne, joka heijastuu taitoluistelua harrastaviin ja lajin parissa työskenteleviin
- Alan muut kilpailijat, erityisesti heidän odottamattomat muutokset, jotka voivat vaikuttaa Skate Shopin toimintaan
- Rahoitus (Virkkunen 2011.)

2.4 Päämarkkinat ja kilpailu

Suomessa on useita Skate Shopin kaltaisia erikoisliikkeitä, jotka oletettavasti kilpailevat osittain samoista asiakkaista. Näitä ovat Golden Skate Lahdessa, Lucky Skate Helsingissä, Skate Marketing Tuusulassa Piruetti Tampereella, Helsingissä ja Turussa, Spirit skatewear Porvoossa, Biancaneve Tampereella sekä Tanssitarvike Helsingissä, Turussa, Kuopiossa, Lahdessa ja Lohjalla. Näistä Lucky Skate, Piruetti ja Tanssitarvike sijaitsevat pääkaupunkiseudulla ja ovat varsinaisia Skate Shopin kilpailijoita.

On syytä huomioida, että liikkeiden tuotevalikoimat vaihtelevat huomattavasti. Välttämättä kaikki edellä mainitut liikkeet eivät myy esimerkiksi luistimia, vaan Biancaneven tavoin pelkästään asuja (Biancaneve 2012). Liikkeiden välillä on eroja yritysten tarjotessa eri tuotteita. Tämän kaltaisessa oligopolisessa kilpailuasettelussa ovat liikkeet rakentaneet tuotevalikoimaansa ainakin joltain osin heterogeeniseksi. Kun markkinoilla on vain harvoja taitoluisteluun erikoistuneita yrityksiä, voivat ne kilpailla erilaistetuilla tuotevalikoimilla (Bergström ym. 2009, 84).

Helsingissä toimivat taitoluisteluun erikoistuneet liikkeet ovat Skate Shop ja Lucky Skate. Oletetaan heidän kilpailevan asiakkaista, jotka ovat pääkaupunkiseudun taitoluisteluseurojen jäseniä, sekä luistelijoiden huoltajia. Oletetusti pääkaupunkiseudun luistelijat ovat samalla alueella oleville lajin erikoisliikkeille helppompi tavoittaa kuin alueen ulkopuolella eri seuroissa luistelevat lajinharrastajat tai seurojen jäsenet. Avattuaan verkkokauppasovelluksen, Skate Shop on laajentanut varsinaista vaikutusalueettaan ja edellä mainitut maantieteelliset rajoitteet hälvänevät.

Ymmärtääksemme pääkaupunkiseudun harrastajamääriä, niitä pyrittiin selvittämään seurojen virallisilta kotisivuilta ja mikäli tämä ei ollut mahdollista, suoraan seurojen yhteyshenkilöiltä. Kaikkien seurojen kohdalla jäsenmäärien tietoa ei voinut selvittää.

Pääkaupunkiseudulla (Helsinki, Vantaa, Espoo ja Kauniainen) toimii yhteensä kymmenen eri seuraa (ks. KUVIO 3), joka on lajin kannalta maan seurojen suurin keskittymä (Suomen Taitoluisteluliitto 2012). Esitettyssä kuviossa on ilmiotettu joko seurojen harrastaja- tai jäsenmäärät. Osaltaan tämä selittää, miksi Helsingin luistelijoiden esitetty luku on moninkertainen verrattaessa muihin pääkaupunkiseudun seuroihin.

Pääkaupunkiseudun taitoluisteluseurat		
Seura	Paikkakunta	Harrastaja – ja jäsenmäärät
Helsingin Luistinklubi ry	HELSINKI	-
Helsingin Luistelijat ry		3400 (Helsingin Luistelijat ry 2012)
Helsingin Taitoluisteluklubi ry		900 (Nurmi - Haikonen 2011)
Oulunkylän Taitoluisteluklubi ry		-
Myllypuron Taitoluisteluklubi ry		-
Espoon Jäätaiturit ry	ESPOO	n. 550 (Espoon Jäätaiturit ry 2012)
Espoon Taitoluisteluklubi ry		yli 700 (Espoon Taitoluisteluklubi ry 2012)
Etelä-Vantaan Taitoluistelijat ry	VANTAA	n. 700 (Etelä-Vantaan Taitoluistelijat ry 2012)
Tikkurilan Taitoluisteluklubi ry		yli 500 (Tikkurilan Taitoluisteluklubi ry 2012)
Kauniaisten Taitoluisteluklubi ry	KAUNIAINEN	177 (Laukkanen 2012)

KUVIO 3. Pääkaupunkiseudun seurat ja niiden harrastaja- ja jäsenmäärät

Luvut antavat viitteitä siitä, minkä kokoinen asiakaskohderyhmä Skate Shopin on mahdollista saavuttaa, ja minkä kokoisesta kohderyhmästä se kilpailee pääkaupunkiseudun muiden alan liikkeiden kanssa. Espoossa on yhteensä noin 1250 harrastajaa, Espoon kaupungin väkiluku on noin 250 000 (Espoo 2012). Vantaan harrastajien määrä, yli 1200 on osa kaupungin viimevuoden alkuvuodesta mitattua 200 055 asukasta (Vantaa 2012). Luvut kertovat vain harrastajien tai jäsenten määrän. Markkinoilla on mahdollisuus tavoitella jäsenten lisäksi luistelijoiden huoltajia ja yleisellä tasolla lajista kiinnostuneita. Skate Shopilla on paljon käytettyjä, laadultaan erittäin hyviä luistimia, joita on mahdollista myydä asiakkaille, jotka käyvät vain satunnaisia kertoja luistelemassa. Voidaan todeta, että markkinoiden kasvattaminen myös ydinkohderyhmän ulkopuolelle on pääkaupunkiseudulla potentiaalista.

2.5 Käsitteet

Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet ovat taitoluistelu, kanta-asiakas, asiakasuskollisuus ja sponsorointi. Mainitut käsitteet kulkevat läpi koko opinnäytetyön.

Taitoluistelu

Taitoa vaativa tasapainolaji, jossa suoritetaan vaativia hyppyjä, piruetteja ja askelkuvioita jäällä taitoluistimin. (Berit Kaijomaa 2012).

Kanta-asiakas

Vakituinen asiakas, joka toistuvasti ja uskollisesti ostaa yrityksen tuotteita tai palveluja (R. Viitala, E. Jylhä 2008, 381).

Asiakasuskollisuus

Asiakas pitää yritystä tärkeimpänä toimittajana, tekee uusintaostoja ja toimii yrityksen puolestapuhujana kertomalla kokemuksistaan eteenpäin (Viitala ym. 2008, 379).

Sponsorointi

–, henkilön, tapahtuman tai muun kohteen imagon ostamista tai vuokraamista käytettäväksi yrityksen markkinoinnissa myynnin edistämiseksi (Bergström ym. 2009, 453).

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Tässä luvussa keskitytään taustoittamaan asiakastyytyväisyystutkimusta. Lukijalle selvennetään tutkimusongelma, tutkimuksen hypoteesi, tavoitteet, tutkimuksen aikataulu ja haastattelulomakkeiden rakenne.

Opinnäytetyön tutkimusosuus keskittyi selvittämään Skate Shopin asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä yrityksen toiminnasta. Pohdittaessa tutkimuksen luonnetta, selvitettäviä kysymyksiä alkoi kerääntyä toiminnan kaikista eri osa-alueista. Tästä johtuen oli luonnollista käyttää tutkimuksen suunnittelussa apuna markkinoinnin P-kilpailukeinoja, mukailen seitsemän (7 P) kohdan mallia (Brooms & Bitner 1981, Viitalan ym. 2008, 126 mukaan). Sillä tutkimuksella oli tarkoitus kartoittaa asiakkaiden näkemyksiä hyvin laajalti, ei lomakkeessa perehdytty yhteen aiheeseen yksityiskohtaisesti. Tutkimusrajaus sisältää näin ollen kokonaisuudessaan yrityksen toiminnan yleisellä tasolla. Asiakkailta kerätty tieto on olennaisen tärkeää, pohdittaessa, kuinka yritys voi edistää toimintaansa kohti parantunutta asiakasuskollisuutta.

Perusolettamuksena ennen tutkimuksen aloittamista oli, että asiakkaat ovat jo tyytyväisiä palvelutasoon, mutta yrityksen näkyvyydessä, markkinoinnin monipuolisuudessa ja tuotteiden esillepanossa, sekä kotisivuilla on kehittämisen tarvetta. Tutkimus aloitettiin joulukuun 10. päivä, Espoossa pidettävissä muodostelmakilpailuissa Barona Areenalla.

3.1 Haastattelulomake ja otosryhmä

Haastattelulomakkeiden jaossa ja lomakkeessa esiintyi muutamia ongelmia. Tutkimusta aloittaessa olisi voinut ilmoittaa selkeämmin, että vain Skate Shopissa jo asioineet asiakkaat kuuluivat tutkittavaan otosryhmään. Uudet asiakkaat jäivät automaattisesti tutkimuksen ulkopuolelle. Lomakkeeseen olisi tullut lisätä ja muuttaa tiettyjä asioita, esimerkiksi yrityksen todellisen asiakaskohderyhmän selvittämisen kannalta olisi ollut tärkeä kysyä vastaajien kotikuntaa ja mahdollisesti jäsenseuraa.

Tavoitteena oli saada vastauksia vähintään viisikymmentä (50), mielellään sata vastannutta (100). Kokonaisvastaajien asetettu tavoite saavutettiin. Tutkimuksen asiakastyytyväisyyslomakkeiden jako päättyi 25.1.2012. Aineistoa säilytetään koko opinnäytetyöprosessin ajan, ja tuhotaan työn päättyttyä. Asiakastyytyväisyyslomakkeessa ei kysytty tunnistetietoja. (ks. LIITE 1.)

3.1 Tutkimustyön tavoite

Opinnäytetyön tutkimusosuuden tavoitteina oli suorittaa asiakastyytyväisyystutkimus, jonka tarkoituksena oli kerätä aineistoa asiakkaiden näkemyksistä sekä kokemuksista koskien Skate Shopin toimintaa. Kerätyn aineiston oli määrä toimia tärkeimpänä aineistona paikannettaessa Skate Shopin nykyisen liiketoiminnan kehitysosa-alueita. Saadun aineiston avulla oli mahdollista analysoida yrityksen tämänhetkistä toimintaa ja selvittää kehityskohteet, sekä toteutettavissa olevat kehitysehdotukset.

Tutkimusongelma:

- Ovatko Skate Shopin asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun?

3.2 Tutkimusmenetelmät ja aikataulu

Tutkittavan kohteen rajausta tuli koskemaan yrityksen koko liiketoimintaa. Tutkimus toteutettiin asiakastutkimuksena lomakehaastatteluina, johon sai vastata iästä ja sukupuolesta riippumatta jokainen aikaisemmin Skate Shopissa asioinut kuluttaja. Haastattelulomake sisälsi sekä monivalintakysymyksiä, muutamia avoimia kysymyksiä ja enimmäkseen väittämiä. Asiakkaat osallistuivat tutkimukseen anonymisti.

Tutkimuksen aiheajauksen laajuuden vuoksi haastattelulomaketta suunniteltaessa kysymykset tulivat koskemaan mm. tuotteita, yrityksen sijaintia, asiakaspalvelua, liikehuoneiston ilmiäsuu, mainontaa jne. Lomakkeen kysymysmäärää vähennettiin useita kertoja ennen lopullista haastattelulomaketta ja sen jakoa. Tämä johtui siitä,

että pyrittiin turvaamaan mahdollisimman suuri otanta yrityksen kohderyhmästä.

Saatu tutkimusaineisto käsiteltiin Microsoft Office Excel-ohjelmalla. Saadut taulukot kirjattiin käsin. Osa asiakkaiden vastauksista oli tulkinnanvaraisia. Tutkimukseen osallistuneet Skate Shopin asiakkaat eivät välttämättä vastanneet jokaiseen esitettyyn kysymykseen tai väittämään. Tämä on huomioitu tutkimustuloksia analysoitaessa.

Tutkimusaineistoa kerättiin reilu kuukausi (10.12.2011 – 25.1.2012), tutkimuksen alkaessa joulukuussa ja päättyessä tammikuun lopulla. Asiakkailta oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen mm. kilpailutapahtumissa, missä Skate Shop tänä aikana oli mukana ja yrityksen myymälässä. Skate Shop oli halukas jatkamaan tutkimusaineiston keräämistä myymälässään vielä tutkimuksen päätyttyä, mutta opinnäytetyön aikarajoitteet eivät sallineet tutkimuksen jatkamista.

3.3 Tutkimuskysymykset ja hypoteesi

Työn tarkoituksena oli selvittää mahdolliset kehittämiskohteet koskien Skate Shopin nykyistä liiketoimintaa. Tutkimuksen asiakaskysymykset kattoivat yrityksen liiketoiminnan kaikki osa-alueet.

Tutkimuskysymys voidaan kiteyttää seuraavasti:

- Mitä osa-alueita Skate Shopin tulisi kehittää parantaakseen asiakasuskollisuutta?

Ennen tutkimustyön aloittamista, Skate Shopin tämän hetkistä tilannetta arvioitiin yrityksen toisen omistajan, Inka Virkkusen kanssa käytyjen keskustelun perusteella. Keskustelut ja haastattelut tapahtuivat vuoden 2011 loppupuolella. Niihin, sekä tutkijan henkilökohtaisiin havaintoihin perustuen olettamuksena oli, että yrityksen nykyiset asiakkaat ovat tyytyväisiä asiakaspalveluun, mutta toivoisivat parannusta tuotteiden esillepanossa, mainonnassa ja yrityksen näkyvyydessä.

Tutkimuksen hypoteesi oli:

- Asiakkaat ovat tyytyväisiä saamiinsa palveluihin, mutta toivovat parannusta esillepanossa, kotisivujen ilmeisyydessä ja yrityksen näkyvyydessä.

3.4 Tutkimusosuuden kysymysasettelu

Skate Shopin myymälässä aikaisemmin asioineet asiakkaat ottivat osaa tutkimukseen anonyymisti asiakaslomakkeella. Lomakkeessa oli yhteensä kaksikymmentäneljä (24) varsinaista kysymystä. Asiakkaille esitettiin monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, kyllä tai ei kysymyksiä ja väittämiä. Asiakkaille esitetyissä väittämissä he arvioivat, kuinka hyvin ne vastasivat heidän omia mielipiteitään. Näissä kysymyksissä käytettiin arvoasteikkoa 1- 5, missä arvo yksi (1) tarkoitti asiakkaan olevan väittämän kanssa täysin eri mieltä, arvo kaksi (2) tarkoitti asiakkaan olevan osittain eri mieltä. Jos asiakas valitsi arvon kolme (3), tarkoitti tämä, ettei asiakas osannut vastata esitettyyn väittämään. Arvo neljä (4) tarkoitti asiakkaan olevan osittain samaa mieltä väittämän kanssa ja arvo viisi (5) tarkoitti asiakkaan olevan väittämän kanssa täysin samaa mieltä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa toteutuneet kysymykset valikoituivat tutkittavien osa-alueiden mukaisesti: tuote, hinta, sijainti, ilmiasu, mainonta, henkilöstö ja ostotapahtuma. (ks. KUVIO 4.) Tämän lisäksi tutkimukseen osallistuneilta asiakkailta kysyttiin perusedemografisia tietoja: ikä, sukupuoli ja rooli.

Perustiedot	<ul style="list-style-type: none"> • Ikä • Sukupuoli • Rooli
Tuote	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotevalikoima • Laatu • Saatavuus • Toiveet
Hinta	<ul style="list-style-type: none"> • Hintataso suhteessa laatuun • Hintataso suhteessa kilpailijoihin • Kaupan yleinen hintataso

Sijainti	<ul style="list-style-type: none"> • Viihtyvyyys • Helppous • Saatavuus • Sijainti • Aukioloajat
Ilmiasu	<ul style="list-style-type: none"> • Liikkeen ilmiasu • Liikkeen toimivuus • Viihtyvyyys • Henkilökunnan näkyvyys liikkeessä • Internet-sivut
Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> • Internet-sivut • Kilpailut • Tiedon haku • Tiedon saanti • Kanta-asiakasjärjestelmät • Muu mainonta
Henkilöstö	<ul style="list-style-type: none"> • Henkilökunnan määrä • Asiakaspalvelutaidot • Asiantuntevuus
Ostotapahtuma	<ul style="list-style-type: none"> • Palveluiden saatavuus • Tavaratilaukset • Ostamisen helppous • Aukioloajat • Kaupan ilmiasu • (Verkkokauppa)

KUVIO 4. Asiakastytyväisyyslomakkeen suunnitellut osa-alueet

Tutkimuskysymysten määrää pudotettiin lähes puoleen ensimmäisestä lomakkeesta, joka koettiin raskaana ja liian pitkänä. Lomakkeen pituuden uskottiin vaikuttavan tutkimukseen osallistuvien määrään. Tästä syystä asiakaslomaketta supistettiin ja kysymysten esitystapaa hiottiin. Verkkokauppaa ei lanseerattu ennen tutkimuksen aloittamista, joten sitä koskevat kysymykset rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle.

4 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa ovat yhdistetty sekä tutkimustulosten esittely että johtopäätökset. Tutkimustulosten ja johtopäätösten yhteenveto on esitetty lukijalle jokaisen aihealueen lopussa.

Asiakastutkimuksen haastattelulomakkeet olivat jaossa reilun kuukauden seurojen kilpailutapahtumissa ja Skate Shopin liikkeessä. Vastaajia tutkimukseen osallistui yhteensä viisikymmentäviisi (55) Skate Shopissa aikaisemmin asioinutta asiakasta. Vastauksista vain yksi oli hylättävä erittäin puutteellisten vastausten vuoksi. Vastaajien otosryhmä koostui hyvin eri-ikäistä, miehistä sekä naisista, joiden roolit taitoluistelumaailmassa vaihtelivat.

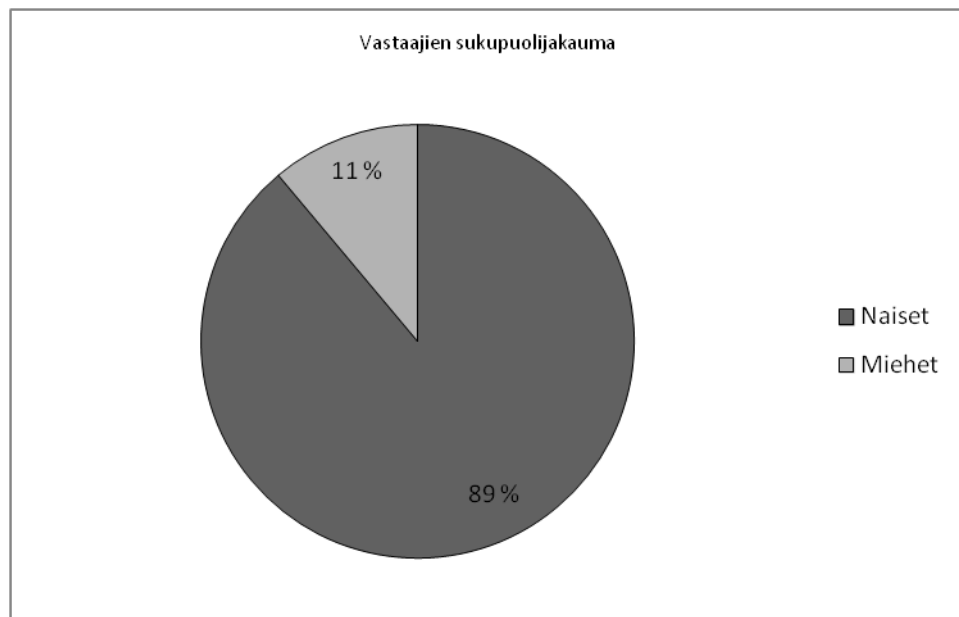
Tuloksia tuli analysoida kysymyskohtaisesti vastaajien jättäessä osaan kysymyksistä vastaamatta. Lukijan on hyvä huomioida tutkimustuloksia lukiessaan, että esitetyt prosenttiosuudet ovat kysymyskohtaisia kuvastaen aina kyseisen kysymyksen tai väittämän tuloksia, eikä niitä voida yleistää koskevaksi kaikkia tutkimukseen osallistuneita vastaajia. Valitettavasti moni vastaajista ei menetellyt lomakkeen ohjeistuksen mukaisesti, sekä jätti vastaamatta osaan kysymyksistä. Tämä huomioitiin tutkimustuloksia analysoitaessa.

4.1 Asiakkaiden perustiedot

Tutkimuksella selvitettiin muutamia demografisia tekijöitä: ikä, sukupuoli ja rooli luistelumaailmassa. Näin voitiin myöhemmin muodostaa karkea Skate Shopin asiakasprofiili. Asiakasprofiilia voidaan tulkita viitteellisenä.

Vartenotettavien vastaajien lukumäärä oli viisikymmentäneljä (54). Perusoletuksena oli, että kaikki asiakastutkimukseen vastanneet ovat aikaisemmin asioineet liikkeessä. Vastaajista valtaosa (ks. TAULUKKO 1.) oli naisia, 89 % (48 vastanneista) ja miehiä 11 % (6 vastanneista). Sukupuolijakauma ei ollut yllättävä, mutta on hyvä huomioida, että otos on pieni. Tulosten perusteella ei välttämättä voida tehdä johtopäätöksiä tai yleistyksiä Skate Shopin asiakaskunnan sukupuoli-

jakaumasta, sillä on myös mahdollista, että naiset sattuiivat vastaamaan useammin kuin miehet, tai kuluneen kuukauden aikana erinäisten tekijöiden vaikutuksesta liikkeessä asioivat pääasiassa naiset. Tulosten luotettavuuden arviointia tukisi arvio yrityksen kokonaisasiakasmäärästä.



TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuolijakauma

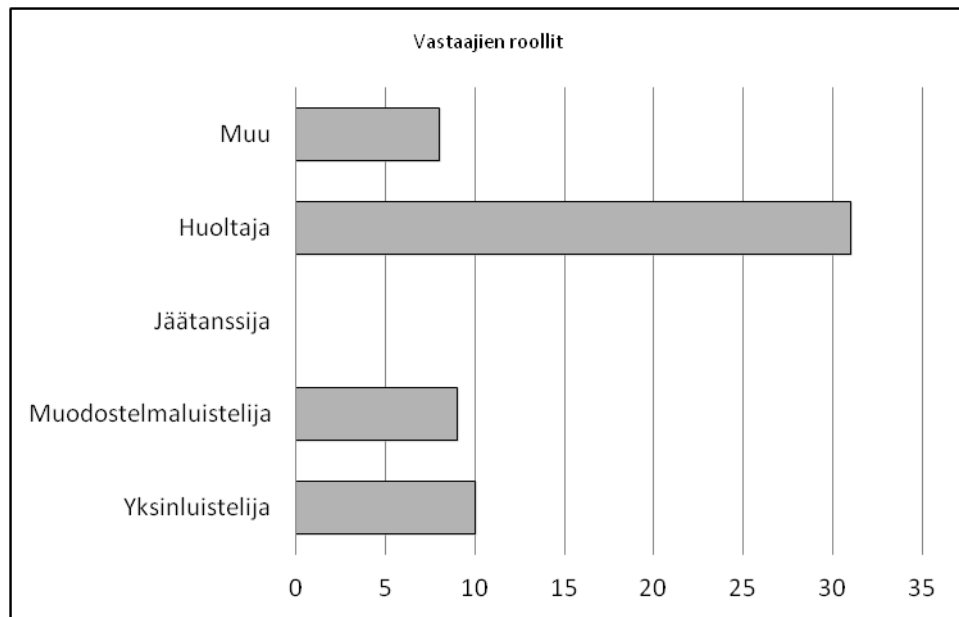
Virkkusen mukaan myymälässä asioivat useimmiten naiset kuin miehet. Miesasiakkaat tuovat ja hakevat lounastauolla taitoluistimia teroituksesta tai tulevat myymälään hakemaan perheen muiden jäsenten toiveiden mukaisia tuotteita. Välttämättä heillä ei ole tarkkaa tietoa tuotteista, joita he etsivät. (Virkkunen 2012.)

Jos oletetaan, että tulokset kuvaavat Skate Shopin todellista asiakaskunnan sukupuolijakaumaa, voidaan esimerkiksi markkinointia muokata tavalla, joka vetoaa paremmin naisasiakkaisiin. Tämä voidaan ottaa huomioon esimerkiksi mahdollisissa asiakaskirjeissä, sekä tarjoustuotteiden valinnassa. Olisiko mahdollista, että myös tietynlaiset sanavalinnat ja ilmaisutavat vetoaisivat naisiin paremmin kuin miehiin? Myös asiakkaiden ikä vaikuttaa markkinoinnin suunnitteluun. Skate Shopin mainontaa rajoittava tekijä on sen asiakaskunnan jakautuminen. Toisaalta luistelutarvikkeita ja välineitä myydään usein harrastajien vanhemmille tai huolta-

jalle, mutta loppukäyttäjää on todennäköisesti lapsi tai nuori. Nämä kaksi ryhmää eroavat toisistaan ja se tulisi ottaa huomioon mainontaa suunniteltaessa. Kuinka voidaan yhtäaikaaisesti tyydyttää molempien ryhmien tarpeet?

Vastaajien ikäjakauma oli hyvin kirjava nuorimman ollessa vain 8-vuotias ja vanhimman 69-vuotias (Kokonaisvastaajien määrän ollessa 53 kun yksi vastaajista jätti vastaamatta). Vastaajien iän keskiarvoksi saatiin näin ollen 37,4 vuotta. Tutkimuksen kannalta ikä on ratkaisevassa roolissa suunniteltaessa markkinoinnin ja palveluiden kehittämistä. Saatu iän keskiarvo asettaa tiettyjä reunaehdoja markkinoinnissa. Lapsille ja aikuisille mainostaessa on suuria eroavaisuuksia, jotka tulee ottaa huomioon. Olisi syytä selvittää edelleen, mikä esimerkiksi yli 35-vuotiaita kiinnostaa lajissa? Onko mielenkiinnon taustalla vain oman lapsen harrastus, oma harrastus vai omakohtainen mielenkiinto lajia kohtaan? Kuinka markkinoidaan äidille, aikuisharrastajalle tai lajista kiinnostuneelle? Skate Shopin toisen omistajan, Inka Virkkusen mukaan, asiakkaista suurin osa on luistelijoiden vanhempia, mutta hän uskoo innostuneiden aikuisluistelijoiden määrän lisääntyvän jatkuvasti (Virkkunen 2012). Lienee siis aiheellista pohtia myös, tulisiko aikuisluistelijoilta markkinoida eri tuotteita kuin nuorille lajia harrastaville?

Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden roolia seuraavasti, onko vastaaja yksinluistelijä, jäätanssija, muodostelmaluistelijä, huoltaja vai joku muu. Osa vastaajista oli valinnut useamman kuin yhden roolin. Helsingin seudulla on paljon perheitä, joissa on sekä yksin-, että muodostelmaluistelijaita (Virkkunen 2012). Kun kokonaisvastaajien määrä oli 54, rooleissa vastauksia tuli 58 eli enemmän rooleja kuin vastaajia. Tämä oli ennakoitaman virhe lomaketta suunniteltaessa, sillä asiakkaalla oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi rooli. Toisaalta lajissa on mahdollista olla yhtäaikaisesti huoltaja ja esimerkiksi valmentaja tai aikuisluistelijä. Kysymys antoi kuitenkin suuntaa siitä, ketkä myymälässä asioivat toisin sanoen, kenelle asiakaspalvelu tulisi räätälöidä (ks. TAULUKKO 2.). Kuka tekee ostopäätöksen? Roolit jakautuivat vastanneiden kesken seuraavasti:



TAULUKKO 2. Vastaajien roolit

Suurin osa, 31 vastaajista, vastasi olevansa huoltaja. Muodostelmaluistelijoita (9 vastanneista) oli vain yksi vähemmän kuin yksinluistelijoita (10 vastanneista). Yllättävää oli, ettei yksikään vastaajista valinnut roolikseen jäätanssijaa. Jäätanssin harrastajia on tosin Suomessa vähän verrattuna yksin- ja muodostelmaluistelijoiden harrastajamääriin. On mahdollista ettei jäätanssin edustajia käynyt myymälässä tutkimuksen aikana tai he eivät ottaneet osaa tutkimukseen. Vastaajia, jotka valitsivat roolikseen ”Muut” ei pyydetty selittämään roolia tarkemmin. Virkkunen epäilee, että esimerkiksi isovanhemmat, jotka saattavat haluta avustaa taloudellisesti välineiden hankinnassa, ovat voineet valita kyseisen vaihtoehdon (Virkkunen 2012). Vaihtoehtona ei annettu roolia pariluistelija, sillä heitä joko Suomessa ei ole, tai on vain muutamia.

Vastaajien perustiedoista voidaan kuitenkin tehdä johtopäätöksiä Skate Shopin kohderyhmästä. Vaikka lajia harrastavat ovat ensisijaisesti yrityksen pääasiakas-kohderyhmä, voidaan tulosten perusteella havaita, että harrastajat eivät kuitenkaan tee lopullista ostopäätöstä, vaan useimmiten sen tekee huoltaja. Markkinointia kehitettäessä on huomioitava näiden kohderyhmien yhtäläisyydet ja erot.

Yrityksen on huomioitava markkinointia suunniteltaessa myös kuluttajansuojalaki, joka asettaa tiettyjä reunaehtoja, mm. markkinoinnin kohderyhmän ollessa lapset. Kuluttajalle on aina annettava tarpeeksi tietoa, jotta heidän on mahdollista tehdä rationaalinen ostopäätös. Markkinoinnin tulee olla hyvän tavan mukaista, joka tarkoittaa ettei mainonnassa saa esiintyä materiaalia, joka on ristiriidassa yleisten vallassa olevien arvojen kanssa. Se, mitä on hyvän tavan vastainen markkinointi, ei ole tarkemmin määritelty. (Finlex 2012. Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 2 luvun 1-6§). Skate Shopin kohdalla markkinointia voidaan kuitenkin pitää hyvän tavan vastaisena, mikäli siinä käytetään hyväksi lasten ja nuorten kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta (Finlex 2012. Kuluttajansuojalaki 29.8.2008, 2§).

Johtopäätökset: Skate Shopin asiakasprofiili: noin 37-vuotias huoltaja, nainen. Yrityksen markkinointia suunniteltaessa on huomioitava loppukuluttajan ja ostajan erot ja yhtäläisyydet. Eroavatko markkinointitavat ja keinot mainostettaessa naisille kuin miehille?

4.2 Tuote

Skate Shopin valikoima on suuri, sisältäen mm. luistinkenkiä, teriä, asuja, tarvikkeita, jalkojenhoitotuotteita, hiustuotteita ja koruja. Skate Shop myy vain tiettyjä luistinkenkä- ja terämalleja. Valikoimasta ei löydy kaikkia markkinoiden malleja. Mallivalikoimat eroavat eri luistintarvikkeita tarjoavien kauppiaiden välillä. Tästä johtuen oli tärkeää selvittää, mitä mieltä nykyiset asiakkaat ovat Skate Shopin tuotevalikoimasta. Jos vertaillaan esimerkiksi Skate Shopin luistinkenkävalikoimaa toisen Helsingissä sijaitsevan alan erikoisliikkeen valikoimaan, Lucky Skatteen, erojakin löytyy (ks. KUVIO 5.).

Eroavaisuuksien vuoksi oli tärkeä kartoittaa asiakkaiden näkemyksiä tuotevalikoimasta ja saatavuudesta. Tutkimuksen osalta olisi ollut myös tarpeellista selvittää, ovatko kyselyyn vastanneet asiakkaat asioineet myös muissa erikoisliikkeissä, jotta tutkija olisi tiennyt ovatko vastaukset tulosta eri myymälöiden vertailusta vai kuvastaako asiakkaiden vastaus vain heidän omia kokemuksiaan Skate Shopista?

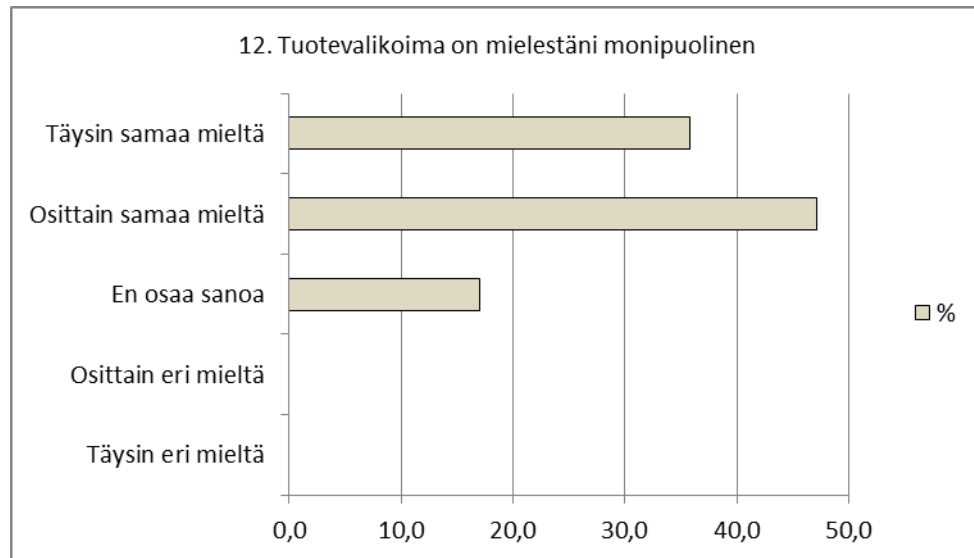
Skate Shop	Lucky Skate
Edea	Edea
Graf	Graf
Jackson	-
Risport	Risport
Wifa	-
-	Riedell

KUVIO 5. Skate Shopin ja Lucky Skaten luistinkenkämallien vertaus

Mielipiteitä ja kokemuksia tuotevalikoimaan ja saatavuuteen liittyen kysyttiin erilaisilla väittämällä, arvoasteikolla 1-5. Tuotteita koskevat kysymykset ja väittämät olivat seuraavat:

- 12. Tuotevalikoima on mielestäni monipuolinen
- 13. Tuotevalikoima vastaa tarpeitani
- 16. Mikäli et ole löytänyt liikkeestä etsimääsi tuotetta, kerro meille mikä se oli
- 18. Minulle erikseen tilatut tuotteet toimitetaan nopeasti
- 22. Saan tarpeeksi tietoa tuotteista, jotta voin tehdä ostopäätökseni
- 23. Olen tyytyväinen Skate Shopin tuotevalikoimaan

Vastaajille esitettiin väittämä nro 12: Tuotevalikoima on mielestäni monipuolinen. Lukuun ottamatta yhtä vastaajaa, kaikki tutkimukseen osallistuneista vastasi väittämään. Suurin osa vastaajista, 25 vastaajaa, oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa (47,2 %). Vastaajista 35,8 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. (ks. TAULUKKO 3.) Koska vastaajista kukaan ei ollut väittämän kanssa täysin eri mieltä tai osittain eri mieltä, nostaa se epäilyksen vastaajien rehellisyydestä. Onko mahdollista, että enemmistö on tulosten osoittamalla tavalla näin yksimielisiä?

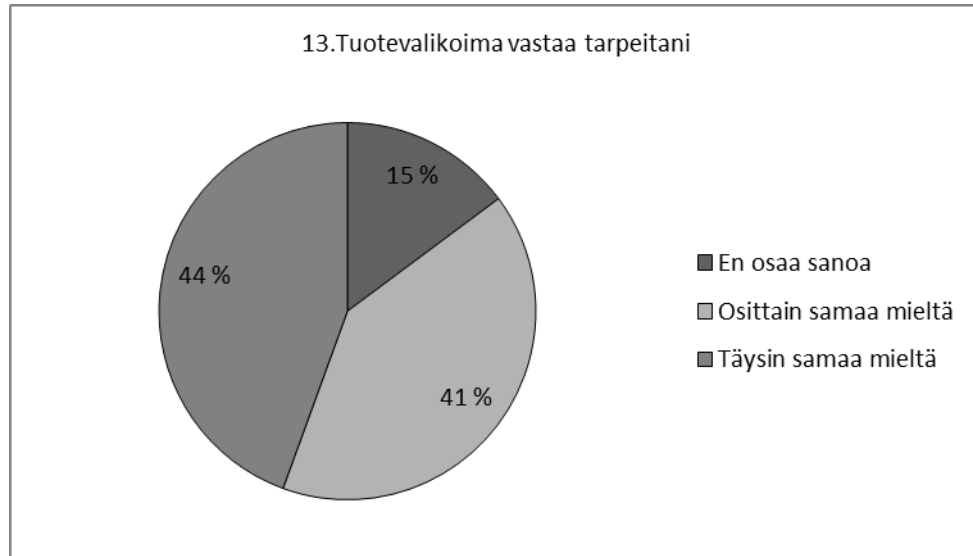


TAULUKKO 3. Väittämä: Tuotevalikoima on mielestäni monipuolinen.

On kuitenkin mahdollista, että Helsingin alueella, missä markkinoilla on kaksi erikoismyymälää, asiakkaat ovat jakautuneet osittain tuotevalikoiman määräämiksi. Koska näiden kahden liikkeen välillä on eroavaisuuksia, voidaan epäillä asiakkaiden hakeutuneen siihen myymälään, missä myydään heille esimerkiksi entuudestaan tuttua luistinkenkämallia. Tällöin voidaan olettaa väittämän tuloksen, joka osoittaa lähes kaikkien vastanneiden, 83 %, olevan tyytyväisiä tuotevalikoimaan, pitävän paikkansa.

Tutkimusta tehdessä tutkijalla ei ole tietoa siitä, ovatko yrittäjät itse kehittäneet tuotevalikoimaansa mahdollisen asiakkailta tulleen palautteen mukaiseksi, joka osittain selittäisi myös tulosten yhteneväisyyttä. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta, ettei tuotevalikoiman kehittäminen ole välttämättömän ajankohtaista. Huolimatta saaduista tuloksista, yrityksen aikaisemmat suunnitelmat John Wilsonin ja MK:n terien ostamisesta suoraan tehtaalta, varmistui helmikuun 2012 lopulla (Virkkunen 2012).

Tutkimuksen väittämä nro 13., vahvistaa olettamusta asiakkaiden jo täyttyneistä tarpeista. (ks. TAULUKKO 4.)



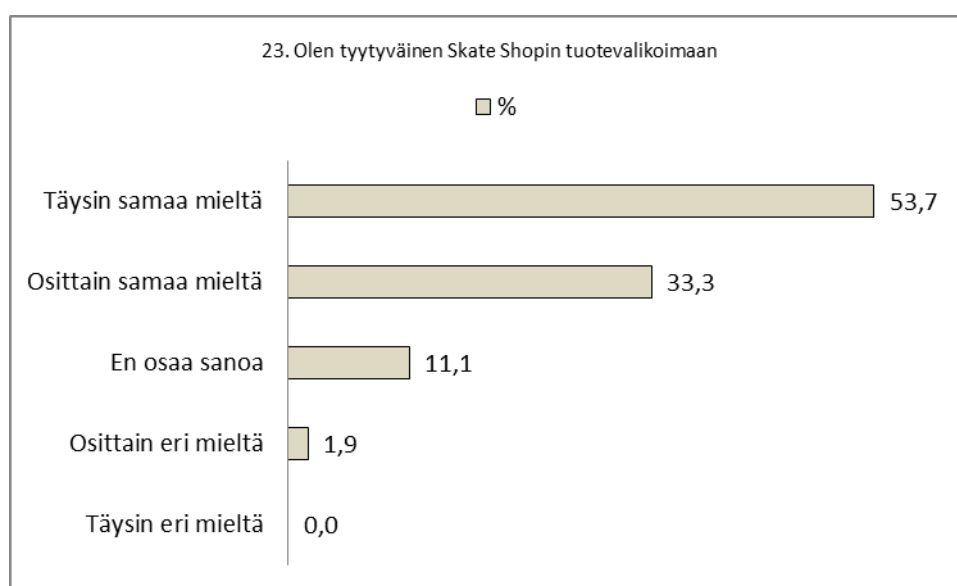
TAULUKKO 4. Väittämä: Tuotevalikoima vastaa tarpeitani.

Kyseiseen väittämään: Tuotevalikoima vastaa tarpeitani, vastasi jokainen 54 vastaajasta. Vastaajat arvioivat edeltävän väittämän kaltaisesti sen totuudenmukaisuutta pohjautuen omakohtaisiin kokemuksiin arvoasteikolla 1-5. Valtaosa vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä (44,4 %). Osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli 40,7 % vastaajista ja 14,8 % vastaajista ei osannut sanoa. Näin ollen 85,1 % vastaajista suhtautui väittämään positiivisesti.

Väittämien 12. ja 13. ja avoimen kysymyksen 16. perusteella (ks. LIITE 1.), voidaan tehdä johtopäätös asiakkaiden olevan tuotevalikoimaan ja sen kattavuuteen erittäin tyytyväisiä. Kysymys nro 16. oli avoin: Mikäli et ole löytänyt liikkeestä etsimääsi tuotetta, kerro meille mikä se oli. Vain neljä vastasi esitettyyn kysymykseen. Yksi vastaajista mainitsi teräsuojat ja toinen asiakkaista kertoi yksityiskohdaisemmin, värikkäät teräsuojat, jotka oletetusti ostohetkellä olivat tilapäisesti loppu. Kolmas vastaajista mainitsi Riedell - kengät, joita Skate Shop ei myy. Neljäs vastaajista oli kaivannut kilpailutarkoitukseen tehtyjä kiiltosukkia, sekä kärryjä. Viimeistä pyyntöä ei asiakas tarkentanut, mutta Virkkunen selvensi niiden tarkoittavat vedettävää luistinlaukkua (Virkkunen 2012).

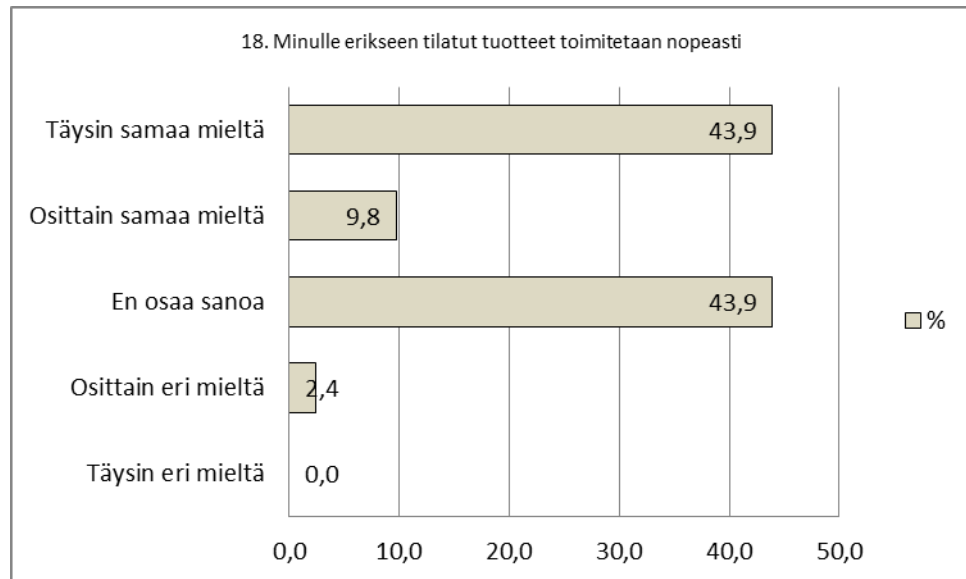
Kyselyn lopussa oli tarpeellista vielä kartoittaa asiakkaiden kokonaiskuvaa yrityksestä, sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä Skate Shopin koko tuotevalikoimasta. Väit-

tämä nro 23. Olen tyytyväinen Skate Shopin tuotevalikoimaan (ks. TAULUKKO 5.) ei muuttanut tuloksia tai antanut lisätietoa, eikä tuonut esiin suuria ristiriitaisuuksia vastanneiden aikaisemmissa vastauksissa. Jälleen kaikki asiakastytyväisyystutkimukseen osallistuneet vastasivat esitettyyn väittämään ja heistä yli puolet oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä (53,7 %). Osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli 33,3 % eli 18 vastaajista ja 11,1 % ei osannut sanoa. Yksi vastaajista oli väittämän kanssa osittain eri mieltä (1,9 %). Vastaajista kukaan ei ollut esitetyn väittämän kanssa täysin eri mieltä.

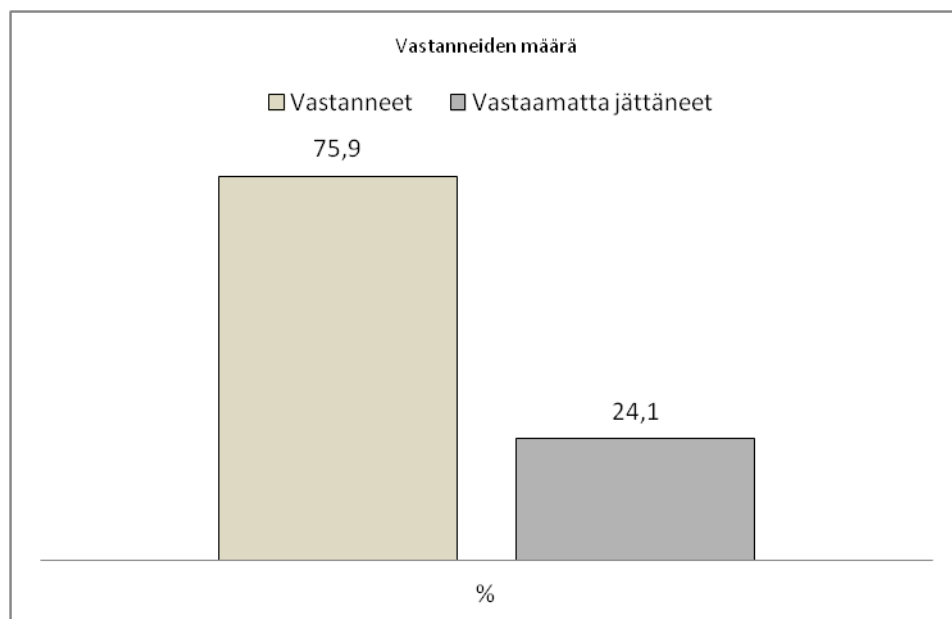


TAULUKKO 5. Asiakkaiden tyytyväisyystaso tuotevalikoimaan

Asiakkaille voidaan joutua tilaamaan tuotteita erinäisistä syistä. Haluttua tuotetta ei tilapäisesti ole myymälässä tai luistinkengissä tarvitsee tilata yksilöidympi tuote. Väittämän nro 18. oli tarkoitus selvittää, kuinka asiakkaat ovat kokeneet tapahtuneiden toimitusten onnistuneen. (ks. TAULUKKO 6.) Tutkimukseen osallistuneista asiakkaista kolmetoista jätti vastaamatta esitettyyn väittämään, mikä tarkoittaa että kokonaisvastaajien määrästä (54 asiakastutkimukseen osallistuneista) vain 75,9 % vastasi väittämään. (ks. TAULUKKO 7.). Lähes neljännes otosryhmästä ei vastannut väittämään. Tämä tarkoitti, että asiakastytyväisyystutkimukseen osallistuneista 54 vastaajasta, vain 41 vastasi kyseiseen väittämään.



TAULUKKO 6. Väittämä: Minulle erikseen tilatut tuotteet toimitetaan nopeasti

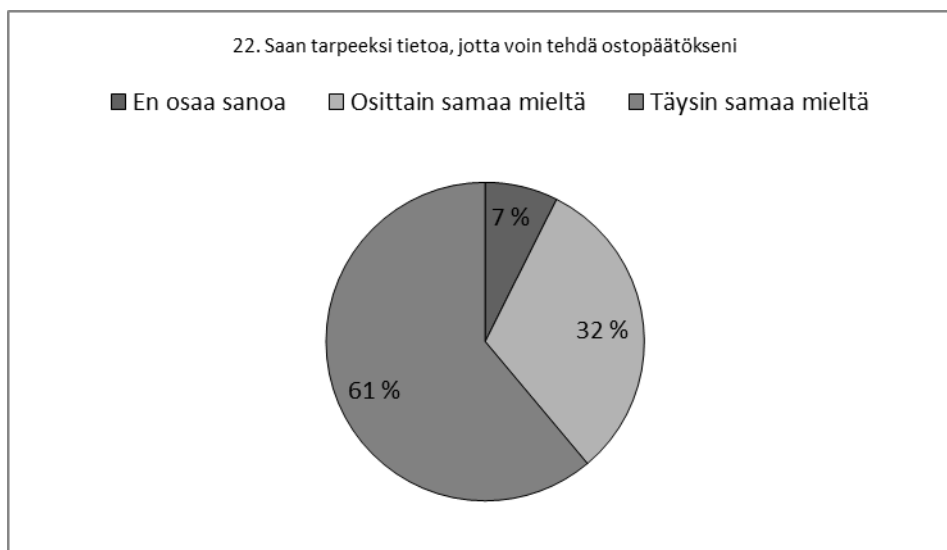


TAULUKKO 7. Vastajien määrä väittämän 18. kohdalla

Syitä heikkoon vastausprosenttiin voidaan vain arvioida. On mahdollista, ettei kaikille tutkimukseen osallistuneille ole tilattu tuotteita, joka Virkkusen mukaan on todennäköisesti alhaisen vastausprosentin selite (Virkkunen 2012). Samanlaisesti vastanneista yhä moni ei osannut sanoa tai oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa (43,9 %). Vain 2,4 % vastaajista, eli yksi vastanneista oli väittämän

kanssa osittain eri mieltä ja vastaajista neljä oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä. Saatua tulosta on vaikea analysoida, eikä sen perusteella voida tehdä joih-
topäätöksiä asiakkaille tehtyjen tilausten onnistumisesta. Voidaan olettaa tulosten
osoittavan, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä aikaisempiin tapahtumiin.

Väittämään nro 22. vastasi kaikki tutkimukseen osallistuneet (54 vastaajaa) ja
heistä valtaosa oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä (61,1 %). Osittain samaa
mieltä väittämän kanssa oli 31,5 % vastaajista, jolloin vain 7,4 % vastaajista ei
osannut sanoa (ks. TAULUKKO 8.). Tulosta voidaan pitää erinomaisen hyvänä,
sillä kukaan vastanneista ei pitänyt saaneensa tiedon määrää liian vähäisenä. Jos
Skate Shop kuitenkin kehittää kyseistä segmenttiä, ei se vaatisi suuria toimenpitei-
tä. Tuotetietoa voidaan helposti lisätä myymälän sisätiloissa tuotteiden esillepa-
non yhteydessä, sekä yrityksen virallisilla kotisivuilla. Tarjotessa asiakkaille tar-
vittava tieto, he voivat halutessaan tehdä tuotevertailua ja saavat näin ostopäätös-
tään tukevaa tietoa (Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat 2001, 2).



TAULUKKO 8. Asiakkaiden näkemys tuotetiedon saatavuudesta

Yrityksen uudistetuilla kotisivuilla voisi olla enemmän yksityiskohtaista tuotetie-
toutta, esimerkiksi tuotteissa käytetyistä materiaaleista. Kotisivuilta löytyvä tuote-
tietous on merkittävää tavoitellessa asiakkaita, jotka eivät tule myymälään (Vir-

kunen 2012). Tiedon jakamisessa myymälähenkilökunta on avainasemassa, sillä he ovat aktiivisesti läsnä kuluttajien ostopäätöksissä. Heillä on mahdollisuus ja velvollisuus tarjota tietoa asiakkaille. Tutkimuksesta kuitenkin selviää, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä myös saamaansa asiakaspalveluun (ks. TAULUKKO 18.), eikä tarvetta kehittää myymälähenkilökunnan tuotetietoutta varsinaisesti ole.

Johtopäätökset: Asiakkaiden näkemykset tuotevalikoimasta ja saatavuudesta täyttivät ennako-odotukset, eikä tuotevalikoiman kehittäminen ole ajankohtaista. Tulokset osoittavat, että Skate Shop tarjoaa asiakkailleen tarpeeksi tietoa tuotteista. Voidaan siis päätellä, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä tuotevalikoimaan, saatavilla olevaan tuotetietouteen sekä tuotteiden saatavuuteen.

4.3 Hinta

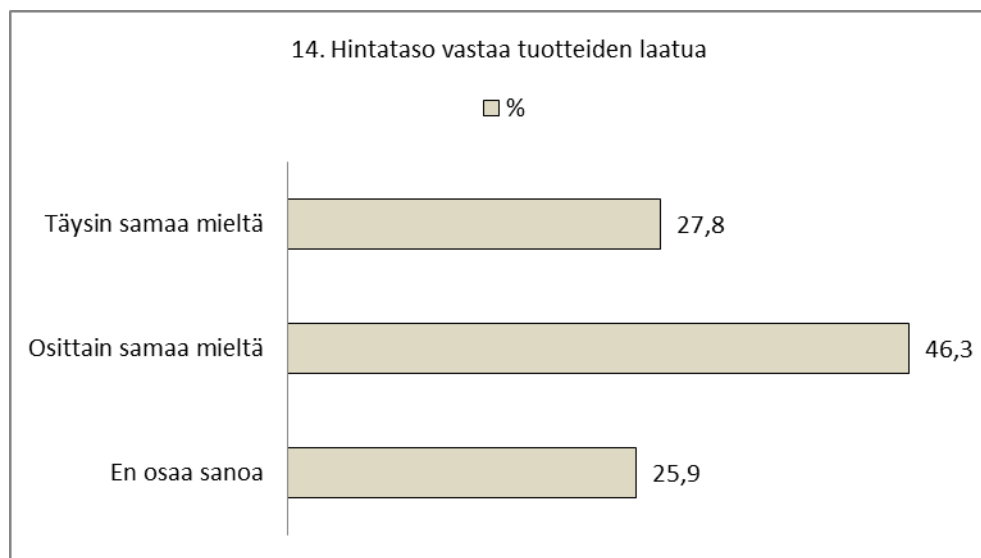
Koska asiakastyytyväisyystutkimuksella oli tarkoitus kartoittaa asiakkaiden mielipiteet yrityksen kokonaisvaltaisesta toiminnasta, oli tarpeen kysyä myös asiakkaiden mielipiteitä tuotteiden hintatasosta. Väittämässä 14. ja 15. asiakkaat pääsivät arvioimaan hintatason suhdetta tuotteiden laatuun, sekä hintatasoa verrattaessa sitä muihin samankaltaisiin liikkeisiin (liikkeiden nimiä ei mainittu tutkimuksessa).

Väittämässä vastaajat valitsivat arvoasteikolla 1-5, arvon mikä vastasi parhaiten heidän omaa mielipidettään. Hintatasoa koskevat kysymykset asiakastyytyväisyystutkimuksessa olivat:

- 14. Hintataso vastaa tuotteidenlaatua
- 15. Hintataso vastaa samankaltaisten liikkeiden hintatasoa

Kysyttäessä hintatasosta, vastaajien aktiivisuus vaihteli, siten että väittämään nro 14. vastasivat kaikki tutkimukseen osallistuneet, kun väittämään nro 15. jopa kahdeksan jätti vastaamatta. Tämä tarkoittaa, että 14,8 % kokonaisvastaajista ei vastannut lainkaan jälkimmäiseen väittämään (väittäjä nro 15.). On mahdollista, että vastaajien ikäjakauma on vaikuttanut vastaajien aktiivisuuteen. Nuorimmat vastaajista eivät välttämättä ole ymmärtäneet heille esitettyä kysymystä. (ks. TAULUKKO 10.)

Väittämässä nro 14. valtaosa vastaajista, 46,3 % eli 25 vastaajaa, oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 27,8 % (15 vastaajaa) vastaajista ja 25,9 % vastaajista ei osannut sanoa (ks. TAULUKKO 9). Vastaajien yleisestä linjasta eroavia hajajääniä ei ollut, josta johtuen niitä ei ole esitetty taulukossa. Eroavien vastausten puuttuessa, nousee epäily vastanneiden paneutumisesta kyselyyn. Taitoluistelutarvikkeet ovat hintavia ja käyttöikä voi olla lyhyt. Käyttöikä riippuu mm. kulutuksen määrästä ja oikeaoppisesta välineiden huoltamisesta.

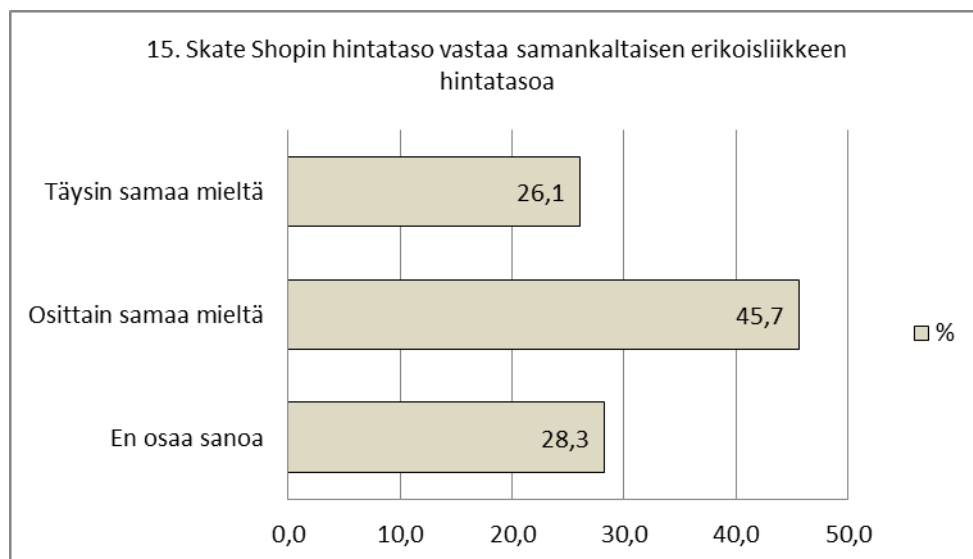


TAULUKKO 9. Hintatason suhde laatuun

On hyvin yllättävää, että asiakkaat olivat hintatason suhteen näin positiivisia. Oliko yrittäjille tällöin mahdollista jopa nostaa hintojaan ja tehdä parempaa tuottoa? Hinta voinee vaikuttaa myös tuotteen arvoon asiakkaan näkökulmasta. Halpana pidetty tuote voitaneen tulkita myös huonona tuotteena ja kallis erittäin hyvänä. Hintatason korottamista olisi mahdollista kokeilla vain pienellä 1-2 % korotuksella. Esimerkiksi tuote, joka nyt maksaisi 20 euroa, nousisi 2 % korotuksella vain 20,40 euroon, jolloin hinnankorotus jäisi alle euroon. Kun esimerkkinä olisi kalliimpi tuote, joka nyt maksaisi 200 euroa, olisi se saman 2 % korotuksen jälkeen 204 euroa. Prosentuaalisesti pienten hinnan korotusten jälkeen voitaisiin suorittaa

tutkimus, jonka tavoitteena olisi selvittää asiakkaiden mielipiteet ja kokemukset tapahtuneista hinnan korotuksista.

Kysyttäessä asiakkaiden mielipiteitä erikoisliikkeiden hintatasoeroista, ei vastaajien joukosta löytynyt hajaääniä. Tuloksia tulkittaessa huomataan, että 45,7 % vastanneita olivat väittämän kanssa osittain samaa mieltä, mikä tarkoittaa heidän pitävän Skate Shopin hintatasoa samankaltaisena kuin muissa alan erikoisliikkeissä. Vastaajista 26,1 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Jopa 28,3 % vastanneita ei osannut sanoa. On huomioitava se mahdollisuus, että Skate Shopin asiakkaat eivät välttämättä ole tutustuneet muiden liikkeiden hintatasoon. Se voi selittää alhaisen vastanneiden määrän, sekä korkean ”en osaa sanoa” vastausten määrän (ks. TAULUKKO 10.). Taulukossa ei ole kuvattuna vaihtoehtoja ”täysin eri mieltä” ja ”osittain eri mieltä”, sillä näille arvoille ei tullut yhtään vastausta.



TAULUKKO 10. Erikoisliikkeiden väliset hintasoerot

Helsingin alueella, missä taitoluistelutarvikkeita myyviä erikoisliikkeitä on useampia, ei hintatasoissa ole mahdollista tehdä kovin suuria muutoksia. Liian suuret eroavaisuudet liikkeiden välillä saattaisi kartoittaa asiakkaat. Kuitenkaan alhainen muutaman prosentin hintatason nousu ei välttämättä vielä vaikuta.

Johtopäätökset: Asiakkaat ovat tyytyväisiä tämänhetkiseen hintatasoon suhteutettuna tuotteiden laatuun ja muihin taitoluisteluvälineiden ja tarvikkeiden tarjoajiin. On epäselvää, kuinka moni nykyisistä asiakkaista on asioinut muissa alan erikoisliikkeissä ja tutustunut heidän mahdollisesti eroaviin hintoihin. Skate Shopilla on mahdollisuus toteuttaa muutamien prosenttien hinnankorotuksia, mikäli he näkevät tämän tarpeelliseksi. Sen vaikutuksen kuluttajien mielipiteisiin Skate Shopin hintatasosta ei ole tietoa, mutta tutkimustulosten perusteella voidaan epäillä korotuksilla olevan hyvin pieni vaikutus kuluttajien mielipiteisiin.

4.4 Liikkeen sijainti ja aukioloajat

Skate Shop muutti uuteen liikehuoneistoon vuonna 2011. Nykyinen liikehuoneisto, joka sijaitsee osoitteessa Kaupintie 8, on samalla kadulla kuin aikaisempi liikehuoneisto. Uudet tilat ovat pinta-alaltaan 190 m² (Virkkunen 2012). Suoritettu asiakastutkimus sijoittui hyvään ajankohtaan selvittää asiakkaiden mielipiteitä uudesta tilasta.

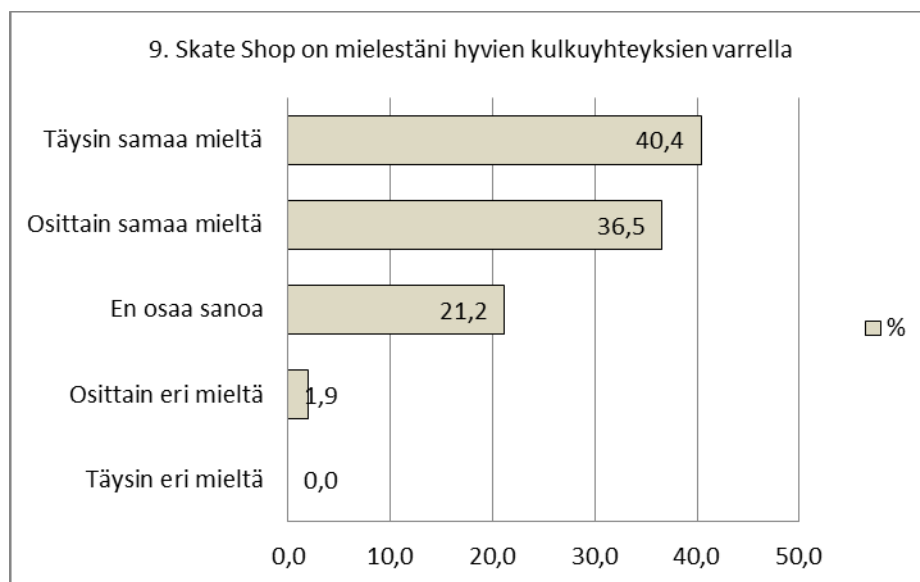
Virkkusen kanssa käymät keskustelut vuoden 2011 loppupuolella ennen varsinaisen työn aloittamista, herättivät myös kysymyksen aukioloajoista ja niiden mahdollisista muutoksista. Inka Virkkunen näki tärkeänä selvittää, mikäli aukioloaikoihin olisi syytä tehdä muutoksia. Kuten vastaajien perustiedoista jo ilmeni, suurin osa asioivista asiakkaista on huoltajia. Oli tärkeä selvittää mihin aikaan asioivien asiakkaiden on helpoin tulla liikkeeseen, sekä arkena että viikonloppuisin.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa oli kysymyksiä, joilla pyrittiin kartoittamaan asiakkaiden mielipiteitä uuden myymälän sijainnista ja heille sopivimmista aukioloajoista. Sijaintiin ja aukioloaikoihin liittyvät väittämät ja kysymykset olivat seuraavat:

- 9. Skate Shop on mielestäni hyvien kulkuyhteyksien varrella
- 10. Skate Shopin aukioloajat palvelevat minua hyvin
- 11. Valitse seuraavista ajankohta, jolloin minun on helpoin asioida Skate Shopissa

Skate Shopin uusi liikehuoneisto ei sijaitse fyysisesti kaukana vanhasta Kaupintie 10:stä, mutta liiketilat ovat suuremmat ja avarammat. Virkkunen kertoi vanhan, pohjaratkaisuiltaan haastavan, liiketilan kooksi 115m² (Virkkunen 2012). Skate Shopiin pääsee henkilöautolla. Ilman autoa kulkiessa Helsingin keskustasta rautatieasemalta kulkee M-juna Pohjois-Haagaan. Pohjois-Haagan asemalta on 200 m kävely Skate Shopille (HSL Reittiopas 2012). Helsingin keskustasta Kampista pääsee myös bussilinjalla nro. 41 Pohjois-Haagan rautatieasemalle (HSL Reittiopas 2012).

Väittämään: Skate Shop on mielestäni hyvien kulkuyhteyksien varrella (ks. TAULUKKO 11.), vastasi kahta lukunuottamaa kaikki tutkimukseen osallistuneet. Vastaajista 40,4 %, eli 21 vastaajaa, oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Vastaajista 36,5 % eli 19 oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä. Väittämään ei osannut vastata 21,2 % vastaajista, joka tarkoitti 11 tutkimukseen osallistunutta vastaajaa. Yksi tutkimukseen osallistuneista oli väittämän kanssa osittain eri mieltä.

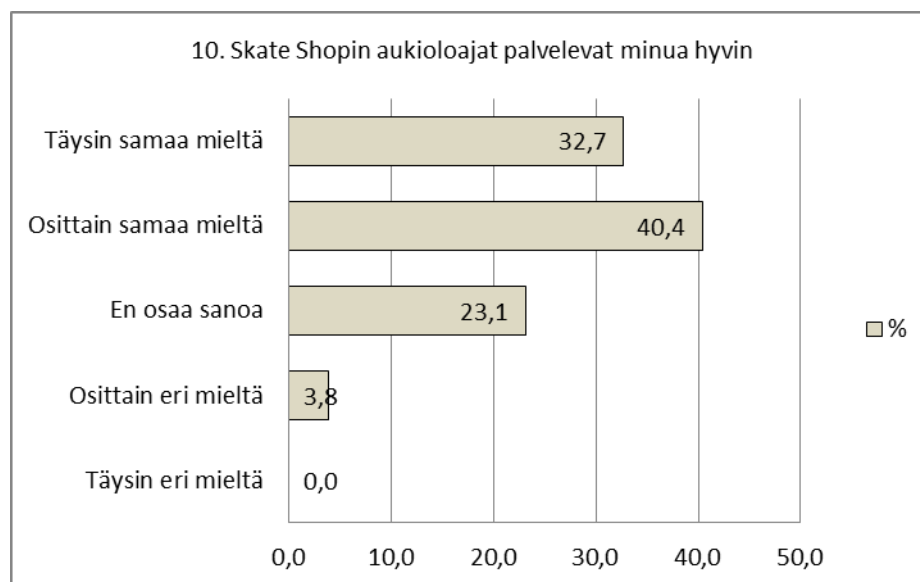


TAULUKKO 11. Skate Shopin sijainti

Jotta johtopäätöksiä voitaisiin tehdä saatujen tulosten varjolla, olisi ollut kannattavaa esittää vielä jatkokysymys käytetyistä kulkuvälineistä. Jos nyt 40,4 % vastaa-

jista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, olisi hyvä selvittää miten ja mistä he kulkevat Skate Shopin liikkeeseen. Varsinaisesti yrittäjät eivät voi omilla toimillaan vaikuttaa liikehuoneiston sijaintiin muutoin kuin fyysisesti vaihtamalla sijaintia. Tämä ei kuitenkaan ole tulosten valossa tarpeellista tai edes kannattavaa huomioon ottane heidän juuri muuttaneen.

Virkkuselle oli tärkeää, että tutkimuksessa kysyttäisiin myös asiakkaiden näemyksiä koskien yrityksen nykyisiä aukioloaikoja. Tarkoituksena oli selvittää ne ajankohdat, joille sijoittuisi valtaosa asiakaskäynneistä. Näin Skate Shopilla on mahdollisuus huomioida tämä suunnitellessaan työvuoroja ja kiinteitä aukioloaikoja.

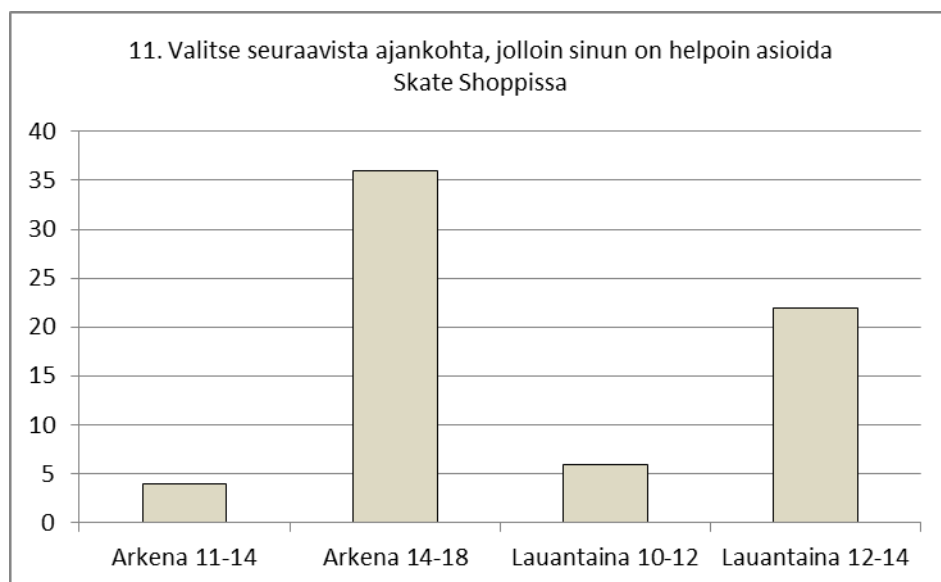


TAULUKKO 12. Skate Shopin aukioloajat

Tutkimustulokset osoittivat, että nykyiset aukioloajat palvelevat asiakkaita jo erittäin hyvin. Väittämään nro 10: Skate Shopin aukioloajat palvelevat minua hyvin, vastasi 52 tutkimukseen osallistunutta Skate Shopin asiakasta. Heistä valtaosa eli 21 vastaajaa (40,4 %) oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 17 (32,7 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajista hieman alle neljäsosa eli 12 (23,1 %) ei osannut sanoa. Vain kaksi vastaajista (3,8 %) oli väittämän kanssa osittain eri mieltä. (ks. TAULUKKO 12.) Kiinteitä aukioloaikoja on vai-

kea sovittaa jokaiselle asiakkaalle, mutta mikäli mahdollista, Skate Shop toimii aukioloaikojen kanssa liukuvasti (Virkkunen 2012). Tähän haluttaisiin muutosta. Ideaalitulanteessa aukioloajoista voitaisiin supistaa ne ajankohdat, jolloin asiakasvirta on huono ja kohdistaa myyntityö vilkkaisiin tunteihin. Tällä tavoin tehostettaisiin työntekijöiden päiväkohtaista työntekoa ja luotaisiin työntekijöille pysyvämmät ja kannattavat aukioloratkaisut.

Kun vastaajilta kysyttiin tarkentamaan heille sopivia aukioloaikoja, monivalintakysymyksessä nro 11. Valitse seuraavista ajankohta, jolloin sinun on helpoin asioida Skate Shopissa, tulokset osoittavat odotetusti kaksi piikkiä. Näistä ensimmäinen sijoittuu arki aukioloaikoihin kello 14 – 18 välille ja toinen lauantai aukioloaikoihin kello 12–14 välille. Tutkimusten osoittamat tulokset koskien aukioloaikoja, olivat osittain ennalta odotettuja. Arkipäivän kello 14–18 välin piikki selittyy osin myymälässä asioivien huoltajien työajoilla. Sitä, miksi lauantain piikki osuu välille 12–14, eikä vaihtoehtoisesti aamupäivän 10–12, ei voida tulosten perusteella analysoida. On mahdollista, että esimerkiksi luistelijoitten harjoitusajat osuvat aamupäivän tunneille, tai asiakkaat eivät asioi Skate Shopissa viikonloppuisin ennen puoltapäivää.



TAULUKKO 13. Monivalintakysymys aukioloajoista

Tulosten perusteella on kuitenkin selvää, että nämä kaksi ajankohtaa, arkena ja viikonloppuna, ovat todennäköisimmin myös ne ajankohdat jolloin valtaosa asiakkaista asioi Skate Shopissa. Näihin ajankohtiin on yrittäjien kannattavaa panostaa. Myöhemmin pohdittaessa esimerkiksi kanta-asiakas- ja asiakasiltojen sekä tapahtumien järjestämistä, voidaan hyödyntää nimenomaan kysymyksessä nro 11. saatuja tuloksia (ks. TAULUKKO 13). Jotta mahdollisimman moni asiakkaista voisi osallistua erikoistapahtumiin, on ne hyvä sijoittaa joko arki-iltoihin tai lauantaisin puolenpäivän jälkeen.

Mikäli yrityksen omistajat niin päättäisivät, voisivat he halutessaan myös muuttaa nykyisiä aukioloaikoja tulosten osoittamalla tavalla. Arkena liikkeen ei välttämättä tarvitse aueta ennen puoltapäivää ja lauantaisin liike voisi olla auki esimerkiksi kello 12 – 16 välillä. Yrityksessä on pohdittu, mikäli maanantaisin liikettä voitaisiin pitää auki ilta seitsemään, jopa kahdeksaan (Virkkunen 2012).

Johtopäätökset: Skate Shop sijaitsee erittäin hyvien kulkuyhteyksien varrella, riippumatta kulkuvälineestä. Mikäli tutkimukselle olisi tehty vielä jatkotutkimus, olisi ollut mielenkiintoista selvittää, millä asiakkaat pääsääntöisesti tulevat asioimaan liikkeessä? Aukioloajat ovat asiakkaiden mielestä jo kohdillaan ja varsinaista muutosta ei välttämättä tarvita. Jos yrittäjät itse kuitenkin haluaisivat tehostaa työtuntejaan ja saada myös lisää vapaa-aikaa, heidän olisi mahdollista keskittyä tulosten perusteella saatuihin piikkiajankohtiin, jotka sijoittuivat arkena kello 14 - 18 välille ja lauantaina kello 12 – 14 välille. Lauantain aukioloaikoja voisi pidentää aamun vapautuneilla tunneilla. Järjestelmää voitaisiin kokeilla, jonka aikana suosittelisin liikkeen laskevan kävijämäärät esimerkiksi kävijälaskurilla. Tällä hetkellä liikkeessä ei lasketa päivittäisiä kävijämääriä, mutta kassajärjestelmä kirjaa ostotapahtumat ja keskiostosten summan (Virkkunen 2012).

4.5 Markkinointi ja mainonta

Skate Shop mainostaa toimintaansa mm. Suomen Taitoluisteluliiton julkaisemassa Taitoluistelu-lehdessä (ks. KUVA 3. ja KUVA 4.) ja liiton virallisilla kotisivuilla, erinäisissä seurojen järjestämässä kilpailuissa sekä tapahtumissa ja seurojen kausi-

julkaisuissa ja esitteissä (Virkkunen 2011). Skate Shop toimii myös Helsingin Luistelijat ry:n yhteistyökumppanina. Lisäksi Skate Shop tekee yhteistyötä sponsoroiden suomalaisia taitoluistelijoita. Nämä sponsoroitavat taitoluistelijat ovat niin sanottuja ”Skate Shop Skaters” – luisteliijoita, ja heidät löytää yrityksen virallisilta kotisivuilta. Näihin luistelijoihin kuuluvat muun muassa Alisa Mikonsaari, Ari-Pekka Nurmenkari ja Juulia Turkkila (Skate Shop 2012.) Kuitenkaan kaikki sivustolla mainitut ”Skate Shop skaters” - luistelijat eivät ole yrityksen sponsorioimia urheilijoita, mutta ostavat luistimensa yrityksen kautta (Virkkunen 2012).

Sponsoritoiminta lienee tulevaisuudessakin markkinointiviestinnän keino, mihin Skate shopin on kannattavaa panostaa monipuolisemmin. Nuoret, pian menestyvät ja jo menestyvät urheilijat, tarvitsevat sponsoreita sekä tukijoita edetessään urallaan. Skate Shop, toimimalla urheilijoiden sponsorina, saa toiminnalleen näkyvyyttä.

Sekä sponsoroitava, että sponsori, tässä tapauksessa Skate Shop, hyötyvät yhteistyöstä. Skate Shopin sponsoroidessa luisteliijoita, yritys saa myös omaksi osakseen positiivista näkyvyyttä urheilijoiden menestyessä. (Valanko 2009, 61.) Esimerkiksi Ari-Pekka Nurmenkari, joka on Skate shopin ”Skate Shop Skater” - luisteliija eli yrityksen sponsoroitava, on kiertänyt lukuisia kansainvälisiä arvokisoja. Hän on kilpaillut senioreiden maailman- ja Euroopan-mestaruuskilpailuissa kuusi kertaa ja voittanut seniori miesten suomen mestaruuden samaiset kuusi kertaa (Suomen Taitoluisteluliitto ry 2012).

Urheilumaailmaan sijoittuvan, Skate Shopin kaltaisen yrityksen on kannattavaa tavoitella sitä etua, mikä voidaan saavuttaa arvolähtöisestä, hyvin suunnitellusta sponsorointitoiminnasta. Valitsemalla sponsoroitaviksi persoonallisia urheilijoita, joiden arvomaailma kohtaa myös yrityksen toiminnan arvomaailman, voidaan vaikuttaa kuluttajien yrityksestä luomiin mielle yhtymiin positiivisesti. Yritys voi rakentaa itselleen nimeä, lisätä tunnettua ja sitä kautta luoda asiakkaiden näkökulmasta brändiä. Sponsorointi on epäsuora mainonnan keino, jonka avulla Skate Shop voi vedota kuluttajiensa tunteisiin. ”- -, ja tunteet vaikuttavat ostopäätöksiin.” (Valanko 2009, 65). Skate Shop voi toteuttaa tätä olemalla osana kilpailutilanteita, urheilijoiden menestymistä ja mukana taitoluistelumaailmassa. Skate

Shop on osana rakentamassa kuluttajilleen elämyksiä, urheilijoiden menestymisen kautta yritys on osana kokemassa näitä elämyksiä kuluttajien kanssa. (Valanko 2009, 62–65.)

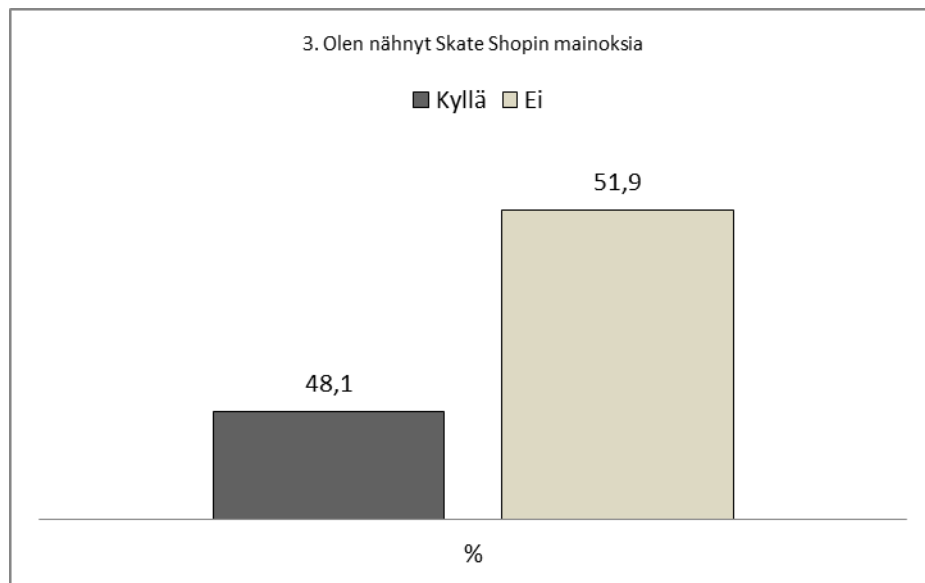
Lehtimainonta tai katuvarsimainonta ei välttämättä pienen ja hyvin erikoistuneen kohderyhmänsä takia, ole välttämätöntä tai edes taloudellisesti kannattavaa pohdittaessa Skate Shopin markkinointikeinoja. Yrityksen toiminnan kehittämisen, uusien ja vanhojen asiakkaiden aktivoimisen ja yleisilmeen kannalta yrityksen kannattaa panostaa käytössä olevien mainontakeinojen tehostamiseen. Skate Shopin on hyvä säännöllisin väliajoin viestittää toiminnastaan asiakkaille. Työn kehitysosuudessa keskitytään tarkemmin, kuinka markkinointia voitaisiin hallita, kehittää, tehostaa ja laajentaa. Seuraavat kysymykset tutkimuksessa koskivat Skate Shopin markkinointia ja mainontaa:

- 1. Valitse seuraavista kaksi sinulle tärkeintä tapaa saada tietoa Skate Shopista
- 2. Kuinka tutustuit liikkeeseen
- 3. Olen nähnyt Skate Shopin mainoksia



KUVA 3. Skate Shopin mainos 2011. (Taitoluistelu. Suomen Taitoluisteluliiton virallinen jäsenlehti 5/2011, 13)

Markkinointia ja mainontaa koskevat tutkimuskysymykset toivat perusolettamusta tukevaa aineistoa. Suuri osa Skate Shopin asiakkaista, jotka osallistuivat tutkimukseen, (ks. TAULUKKO 14.) ei ollut nähnyt Skate Shopin mainoksia. Tämä tarkoittaa, että kun kokonaisvastaajien määrä väittämään: Olen nähnyt Skate Shopin mainoksia, oli 52 (kahden tutkimukseen osallistuneen asiakkaan jättäessä vastaamatta) 51,9 % vastaajista ei ollut nähnyt yrityksen mainoksia.

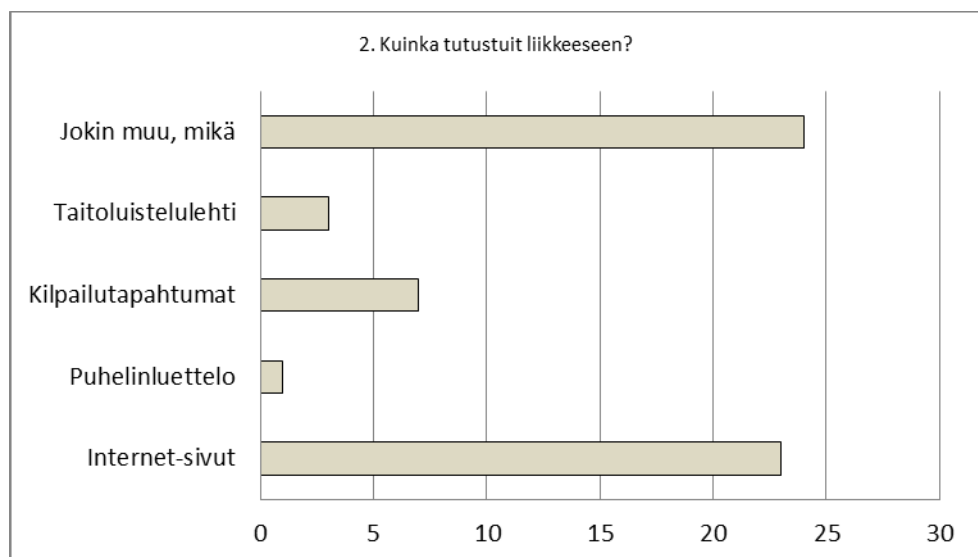


TAULUKKO 14. Skate Shopin mainonnan näkyvyys

Tuloksista tekee mielenkiintoisen myös se, että Taitoluistelu-lehti, missä yritys mainostaa toimintaansa, tulee kaikille liiton jäsenille. Voiko tulos selittyä esimerkiksi vain lukijoiden lukutottumuksilla? Onko mahdollista, että lehdessä olevat mainokset jäävät lukijoilta usein huomaamatta? Vai voiko olla, etteivät Skate Shopissa pääsääntöisesti asioivat huoltajat lue lehteä, vaan sitä lukevat kotona olevat luistelijat. Oli syy mikä tahansa, tulokset selkeästi osoittavat, että mainontaa olisi yrityksen toiminnan kannalta tarpeen tehostaa, jotta näkyvyyttä asiakkaiden ja tulevaisuuden asiakkaiden keskuudessa voitaisiin parantaa. Vaikka ”Word of mouth” (asiakkaat olivat ilmoittaneet kuulleensa yrityksestä puskaradion kautta) on tehokasta, taitoluistelupiirit ovat suuriin ketjuliikkeisiin nähden hyvin pieniä ja kilpailevia yrityksiä on useita. Virallisesti suosittelumarkkinointina tunnettu

”Word of mouth” voi olla yritykselle ilmaista (Bergström & Leppänen 2009, 28). Taitoluistelua harrastavien keskuudessa suositukset saattaneet kulkea nopeasti hyvin tiiviin ja pienen kohderyhmän sisällä.

Monivalintakysymyksessä nro 2. asiakkailta kysyttiin, kuinka he olivat tutustuneet Skate Shopiin? (ks. TAULUKKO 15.) Kysymykseen vastasi jokainen tutkimukseen osallistuneista ja muutama asiakas valitsi useamman kuin yhden vaihtoehdon. Asiakkaiden ensikosketus Skate Shopin kanssa oli tullut joko internet-sivujen kautta tai jotain toista kautta. (Kysymyksessä ei määritelty, onko kyseessä yleisesti Internet vai yrityksen viralliset kotisivut. Tämä oli selkeästi lomakkeen suunnitteluvaiheessa tapahtunut virhe). Asiakkaista, jotka valitsivat vaihtoehdon: ”Jokin muu, mikä”, yhdeksän tarkensi tiedon tulleen ystävän kautta. Tämä vahvistaa aikaisempaa näkemystä puskaradiomainonnan merkittävydestä tiedon levityksessä. On otettava huomioon, että puskaradiossa on sekä sen hyvät, että huonot puolet. Sekä hyvänä, että huonona koettu asiakaspalvelu kiertää näin seuroissa ja ystävien välillä eteenpäin.

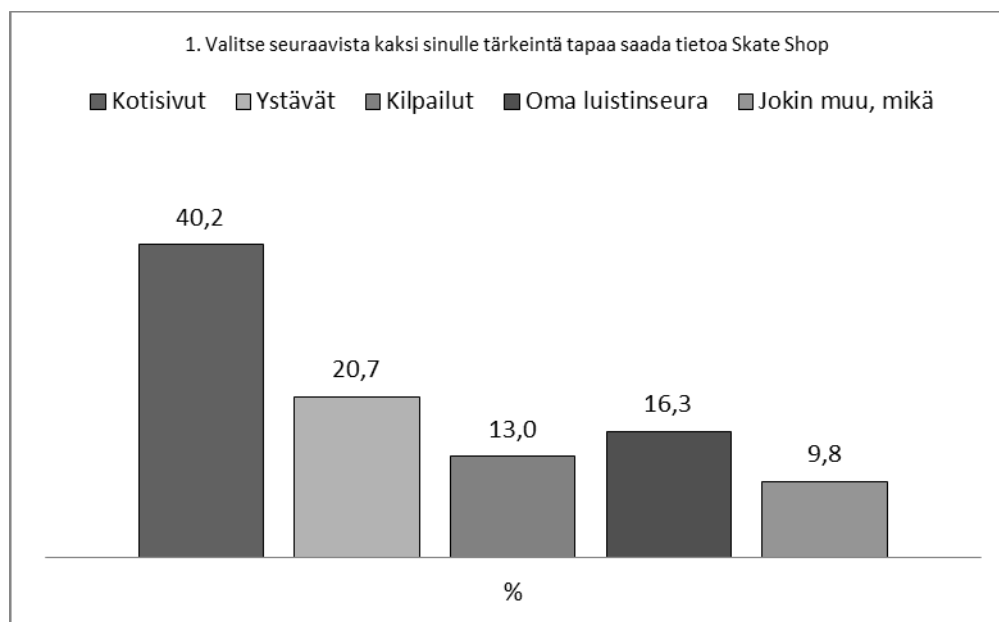


TAULUKKO 15. Kuinka asiakkaat tavoittavat yrityksen palvelut?

Tutkimuksessa haluttiin perehtyä myös asiakkaiden tiedonhakuprosessiin. Tämän vuoksi esitettiin haastattelulomakkeessa lisäkysymys koskien asiakkaiden tiedon-

hankintakanavaa. Monivalintakysymyksessä nro 1. Valitse seuraavista kaksi sinulle tärkeintä tapaa saada tietoa Skate Shopista, asiakkailla oli mahdollisuus valita esitetyistä vaihtoehdoista sopivin vaihtoehto (kotisivut, ystävä, kilpailut, oma luistinseura) tai valita vaihtoehto: ”Jokin muu, mikä” ja tarkentaa vastaustaan. (ks. TAULUKKO 16.) Kaikki vastaajat eivät jälleen seuranneet annettuja ohjeita, joissa pyydettiin valitsemaan kaksi vaihtoehtoa.

Skate Shopin kotisivut olivat vastaajien tärkein tiedonlähde (40,2 % vastaajista). Tämä on tulevaisuuden kannalta hyvä asia, sillä yritys on viimeaikoina panostanut virallisten kotisivujensa päivittämiseen ja monipuolistamiseen. Skate Shopin kotisivut toimivat asiakkaalle erinomaisena tiedonhakukanavana ja yrityksellä on mahdollisuus entisestään kannustaa asiakkaitaan olemaan sivustoilla aktiivisia. Tämä edellyttää yritykseltä säännöllisiä päivityksiä ja uuden tiedon tuottamista sivustolle. Virkkunen pohti mahdollisuutta kehittää kaksisuuntaista vuorovaikutusta, missä yritys saisi palautetta ja kysymyksiä yrityksen kotisivuilla vierailevilta asiakkailta (Virkkunen 2012).



TAULUKKO 16. Tiedon kulku koskien Skate Shopia asiakkaiden keskuudessa

Mikäli yritys myös päättäisi siirtyä hyödyntämään sosiaalista mediaa, esimerkiksi perustaa oma Facebook - sivusto, heidän on mahdollista linkittää sivustonsa jo olemassa oleviin kotisivuihin. Sosiaalinen media on monipuolinen väline kun halutaan samanaikaisesti tavoittaa suuri määrä ihmisiä eri ikäluokista. Kehitysosiossa keskityn vielä tarkemmin Facebook – palvelun mahdollisuuksiin Skate Shopin markkinoinnin vahvistamisessa.

Tiedon lähteenä omat ystävät (20,7 %) ja oma seura (16,3 %) olivat lähes yhtä tärkeitä kanavia. Kysymyksen kohdalla voisi pohtia, kuinka oman luistinseuran osuttua voitaisiin esimerkiksi kasvattaa. Olisiko Skate Shopilla mahdollisuutta tehdä yhteistyötä muidenkin kuin Helsingin Luistelijat ry:n kanssa, esimerkiksi käymällä seurojen toimitiloissa esittelemässä yrityksen tuotteita ja olla jäähalleilla läsnä luistelijoiden arkiharjoittelussa?

Taitoluistimet ja tarvikkeet kaikille!

Luistimet, puvut ja tarvikkeet
Teroituspalvelu ja luistinhuolto
NYT paljon myös käytettyjä luistimia!
Tule tekemään löytöjä!

Skate Shop

Kaupintie 10, 00440 Helsinki | p. 010 3979 400
Avoinna ark. 11-18, la 10-14 | www.skateshop.fi

KUVA 4. Skate Shopin mainos 2010. (Taitoluistelu. Suomen Taitoluisteluliiton virallinen jäsenlehti 1/2010, 17)

Johtopäätökset: Yrityksen nykyiset asiakkaat ovat itsenäisesti löytäneet toimivat tiedonhakukanavat. Tuloksista voidaan päätellä, etteivät yrityksen markkinointi ja asiakkaat aivan kohtaa ehkä toivotulla tavalla. Skate Shopin olisi kannattavaa pa-

nostaa selkeän markkinointisuunnitelman ja toteutuksen kehittämiseen, sekä pohdita tämän työn esittämiä kehitysehdotuksia mahdollisuutena monipuolistaa nykyistä markkinointia. Markkinointia koskevia kehitysehdotuksia pohditaan myöhemmin työn kehitysosuudessa. On mainittava, että Skate Shopin markkinoinnista tekee osaltaan haasteellista heidän asiakaskohderyhmänsä kerrostuminen. Tarkentaen, ostopäätöksen tekevät huoltaja, vaikka loppukäyttäjä usein on luistelija. On luotava kahdenlaista markkinointia, joka vetoaa molempiin osapuoliin.

4.6 Henkilökunta ja asiakaspalvelu

Aukioloaikoina Skate Shopissa työskentelee molemmat omistajat Dudman ja Virkkunen, sekä heidän lisäksi yksi tuntityöntekijä. Elo- ja syyskuussa, loma-aikoina ja lauantaisin heillä on tarpeen mukaan yksi tai kaksi kiireapulaista. (Virkkunen 2011.)

Skate Shopin vahvuuksiin kuuluu heidän henkilökunnan oma harrastuneisuus taitoluistelun parissa (Virkkunen 2011). Työntekijöiden oma harrastuneisuus lajin parissa takaa tietyt perustaidot ja tiedot, jotka ovat välttämättömiä työskennellessä tämän kaltaisessa erikoisliikkeessä. Skate Shopin asiakkaat ovat tutkimustulosten perusteella hyvin tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun. On oikeutettua olettaa tämän johtuvan henkilöstön kattavasta tuotetietoudesta ja palvelualltiudesta.

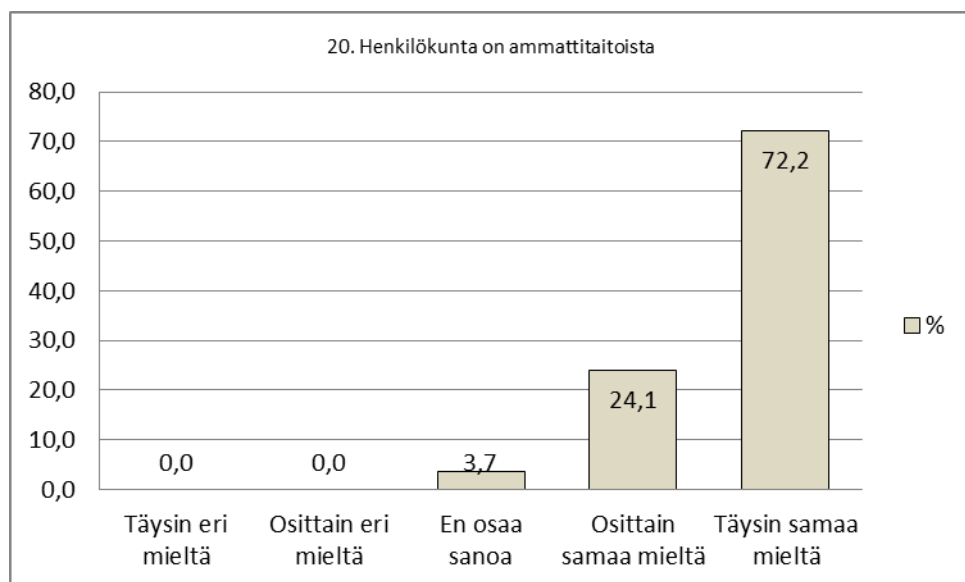
Asiakas on yrityksen elinehto, ilman asiakkaita ei ole tuloja. Tästä johtuen on ensisijaisen tärkeää, että palvelu ja asiakas kohtaavat joka päivä. Skate Shopin kohdalla tutkimustulokset eivät osoittaneet tarvetta kehittää henkilökuntaa tai asiakaspalvelua.

Koska tutkimuksella oli tarkoituksena selvittää asiakkaiden kokonaiskuva Skate Shopin toiminnasta, asiakastyytyväisyystutkimus sisälsi muutamia avainkysymyksiä koskien asiakkaiden kokemuksia asiakaspalvelusta:

- 20. Henkilökunta on ammattitaitoista
- 21. Olen tyytyväinen saamaani asiakaspalveluun

- 24. Miten parantaisin palvelua

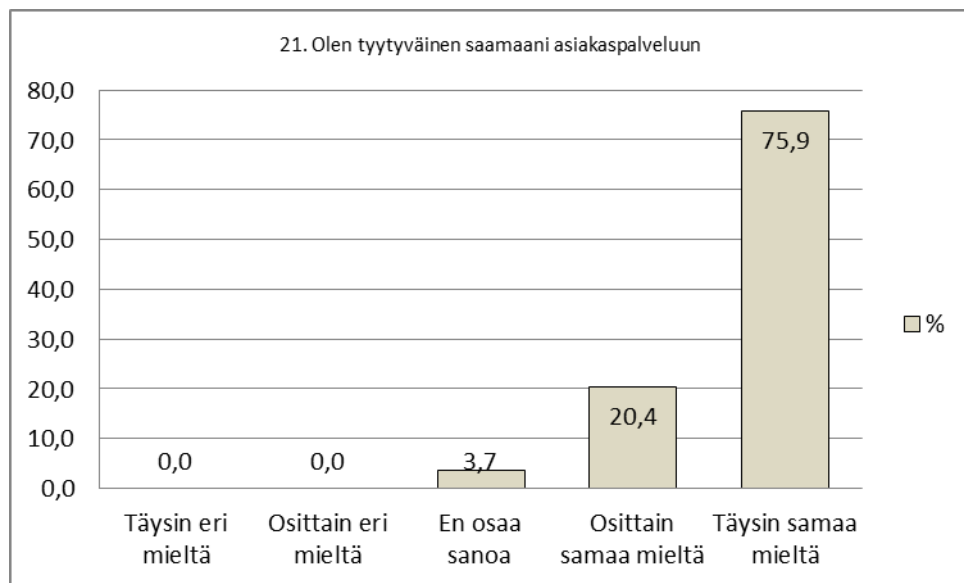
Tutkimukseen osallistuneista asiakkaista jokainen vastasi väittämään nro 20: Henkilökunta on ammattitaitoista (ks. TAULUKKO 17). Ennen tutkimuksen aloittamista, asetettiin ennako-olettamukseksi asiakkaiden olevan asiakaspalveluun tyytyväisiä. Tutkimustulokset osoittivat olettamuksen oikeaksi. Vastanneista 72,2 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Vastaajista 24,1 % olivat väittämän kanssa osittain samaa mieltä ja vain kaksi vastaajista, eli 3,7 % ei osannut sanoa. On mahdollista, että nämä kaksi vastaajaa ovat saattaneet asioida liikkeessä ensimmäistä kertaa, tai muista syistä eivät ole halunneet arvioida saamaansa palvelua. Myös vastaajien hyvin laaja ikäjakauma on hyvä huomioida.



TAULUKKO 17. Asiakkaiden näkemys henkilökunnan ammattitaidoista

Ennen tutkimuksen aloittamista asiakkaiden oletettiin olevan tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun. Tämän vuoksi asiakastutkimukseen lisättiin aihetta tarkentavia kysymyksiä. Niiden tarkoitus oli joko saada olettamusta tukevaa tietoa tai tuoda esiin mahdollisia ristiriitaisuuksia. Väittämällä nro 21: Olen tyytyväinen saamaani asiakaspalveluun, toivottiin asiakkaan pohtivan saamaansa asiakaspalvelua kokonaisuutena. Tulokset eivät juuri muuttuneet, vaan kerätty tutkimusaineisto tuki jo aiemmin saatuja tuloksia. Enemmistö asiakkaista, 75,9 % oli väittämän kanssa

samaa mieltä. Asiakkaista 20,4 % oli esitetyn väittämän kanssa osittain samaa mieltä ja 3,7 % vastaajista ei osannut sanoa (ks. TAULUKKO 18.). Kaikki tutkimukseen osallistuneista asiakkaista vastasi esitettyyn väittämään nro 21. Väittämien 21. ja 20. välillä ei huomattu ristiriitaisuuksia, vaan väittämistä saadut tutkimustulokset tukivat toisiaan ja vahvistivat ennakko-oletusta asiakaspalvelun onnistuneisuudesta.



TAULUKKO 18. Asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun

Tutkimukseen osallistuneilla asiakkailla oli mahdollisuus tuoda esille omia kehitysideoitaan avoimen kysymyksen nro 24. kohdalla: Miten kehittäisin palvelua? Avoin kysymys toi yllättäen useita kehitystoiveita, joihin lukeutui muun muassa lapsille tarkoitettu leikkipaikka tai minijääkenttä. Toivottiin jopa erillistä myymäläpistettä Itä-Helsinkiin. Asiakkailta tuli myös ideoita verkkokaupasta ja tuotevaraston viemisestä kotisivuille. Osittain tämä on jo tapahtunutkin verkkokaupan auettua tutkimuksen aikana, mikä myös toi mukanaan enemmän tietoa ajankohtaisista tuotteista. Eräs asiakkaista toivoi Riedell - taitoluistinten maahantuontia. Tutustuttuaan tutkimustuloksiin Virkkunen kuitenkin tarkensi, että kilpailevalla Lucky Skate yrityksellä on yksinoikeus kyseiseen kenkämalliin, kuten Skate Shoppilla on Jackson – kenkämalliin (Virkkunen 2012).

Teroituspalvelua toivottiin mahdolliseksi nykyistä useammin sekä kaiken luistinhuoltoon liittyvän sijoittuvan myymälän tiloihin. Yksi asiakkaista toivoi myös tilausten toimitusten nopeuttamista. Tilaukset voivat viivästyä monen tekijän aiheuttamana. Toimitukset voivat kestää kun suuri osa tuotteista tulee ulkomailta, Euroopasta tai Yhdysvalloista. Tilausten kulkuun voi myös vaikuttaa tilausten määrä tehtailla ja tehtaiden omat aukioloajat, sekä valtioiden lomakaudet. Virkkunen tiedostaa nämä yrityksestä riippumattomat tekijät, jotka voivat pitkittää tilausten saapumista, ja pohtii niiden vaikutusta asiakkaiden näkemyksiin yrityksestä (Virkkunen 2012). Yksi asiakkaista toivoi suurempaa tuotevalikoimaa, sekä enemmän väri vaihtoehtoja oheistuotteissa ja hyppynaruissa.

Johtopäätökset: Asiakastutkimuksella kerätty tutkimusaineisto vahvisti alkuolettamuksen asiakaspalvelun onnistuneisuudesta. Toisin sanoen, Skate Shopin asiakkaat ovat tyytyväisiä asiakaspalvelutasoon. On mainittava, että tutkimustulosten perusteella asiakkaat ovat tyytyväisempiä asiakaspalveluun kuin mitä alkutilanteessa oletettiin. Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa ei ristiriitaisuuksia ilmentynyt. Asiakaspalveluntaso ei ole ajankohtainen kehityskohde. Tulevaisuudessa yritys voi pohtia, haluaako se tutkia vasta avatun verkkokauppa-sovelluksen toimivuutta. Ja, kuinka asiakkaat kokevat verkkokaupassa saamansa asiakaspalvelun?

4.7 Ostotapahtuma

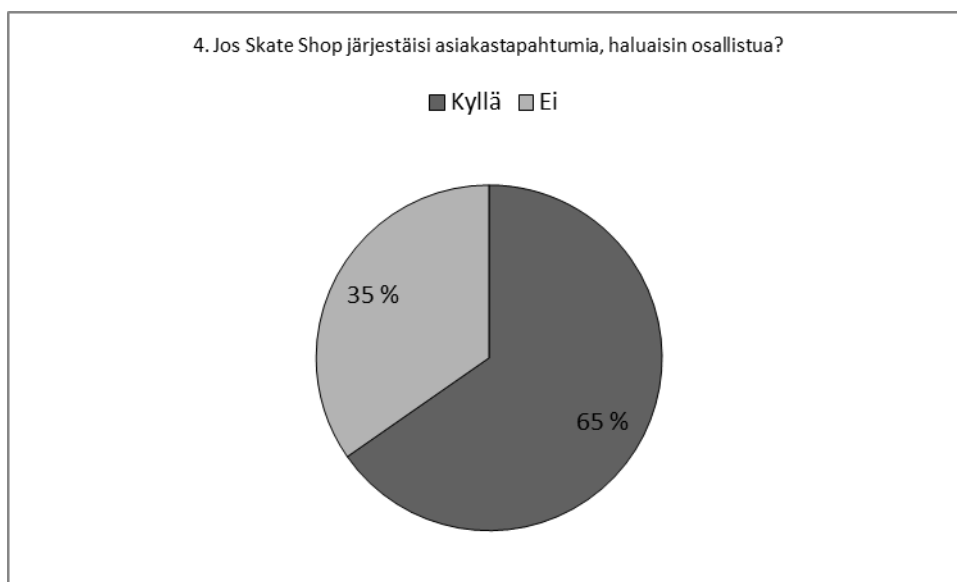
Opinnäytetyötä aloitettaessa pohdittiin tekijöitä, jotka voisivat asiakastyytyväisyystutkimuksella saatujen tietojen valossa olla mahdollisia kehityskohteita. Asiakkuuden monipuolistaminen ja erityisesti kanta-asiakasjärjestelmän perustaminen olivat osa näitä suunnitelmia. Tästä johtuen tutkimuksessa kysyttiin asiakkailta heidän kiinnostustaan mahdollisia asiakastapahtumia kohtaan (ks. TAULUKKO 19). Kysymyksessä ei tarkennettu tapahtuman luonnetta. Asiakastapahtumaa koskeva kysymys oli seuraava:

- 4. Jos Skate Shop järjestäisi asiakastapahtumia, haluaisin osallistua

Tutkimukseen osallistuneille asiakkaille esitettiin kyllä ja ei kysymykseen, koskien heidän mielenkiintoaan asiakastapahtumia kohtaan, vastasi viittä lukuun ottamatta kaikki asiakastutkimukseen osallistuneet. Vastaajia oli yhteensä 49 ja heistä 32 (65,3 %) vastasi haluavansa osallistua asiakastapahtumiin. Vastaajista 17 (34,7 %) ei osallistuisi asiakastapahtumiin. Tulos oli kuitenkin odotettua positiivisempi. Tutkimustulosten perusteella yli puolet Skate Shopin asiakkaista haluaisi osallistua asiakastapahtumiin. Tämän perusteella Skate Shop voisi ajatella ainakin muutamia kertoja kokeilevansa erilaisia teematapahtumia.

Asiakastilaisuudet voivat olla kohdennettu kaikille tai vain kanta-asiakkaille. Tapahtumassa tai tilaisuudessa asiakas voi saada esimerkiksi:

- Erikoisetuja
- Pientä syötävää
- Luisteluaiheista ohjelmaa
- Tietoa tuotteista



TAULUKKO 19. Asiakastapahtumat

Jos kysymystä olisi tarkennettu, kertoen asiakkaille esimerkiksi erikoispiirteitä tapahtumasta, olisi se voinut vaikuttaa tulokseen. Kuvitteellisen asiakastilaisu-

den yksityiskohdat jätettiin tietoisesti kysymysasettelun ulkopuolelle. Lähtökoh-
tana oli selvittää, olisivatko Skate Shopin asiakkaat kiinnostuneita yrityksen jär-
jestämistä tapahtumista?

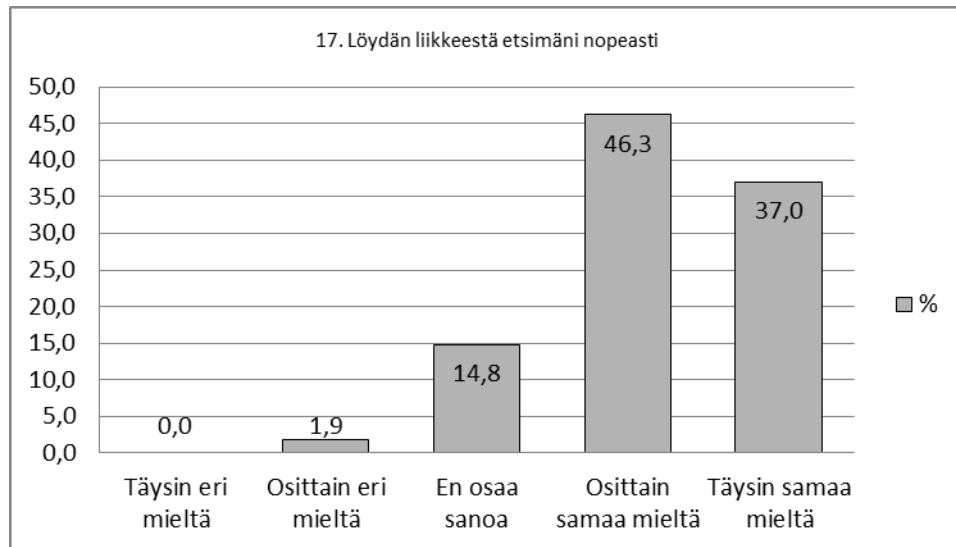
Johtopäätökset: Saatujen tulosten valossa Skate Shop voisi tulevaisuudessa ko-
keilla erilaisten asiakastapahtumien ja tilaisuuksien järjestämistä. Tällä tavoin he
voivat aktivoida asiakkaitaan. Erilaiset tapahtumat ja tilaisuudet ovat hyvä tilai-
suus myös hetkellisesti saada lisämyyntiä, esimerkiksi hyödyntäen erikoistarjouk-
sia.

4.8 Myymälän ilmiasu

Nykyinen liikehuoneisto on tilava ja sisustuksen suunnittelussa on hyödynnetty
alan opiskelijaa. Asiakkailta kuitenkin kysyttiin heidän mielipidettään liikkeen
tämän hetkisestä ilmeestä ja kuinka he kokivat myymälän käytännöllisyyden.
Myymälän koko on mahdollistanut tuotteiden järjestelmällisen esillepanon, missä
eri tuoteryhmät ovat hyvin esillä. Ennen tutkimuksen aloittamista opinnäytetyön
tekijä oletti, että esillepanon ja liiketilan sisustamisen suhteen asiakkailta olisi
tullut enemmän myös eriäviä mielipiteitä. Myymälän ilmiasua koskevat väittämät
tutkimuksessa olivat seuraavat:

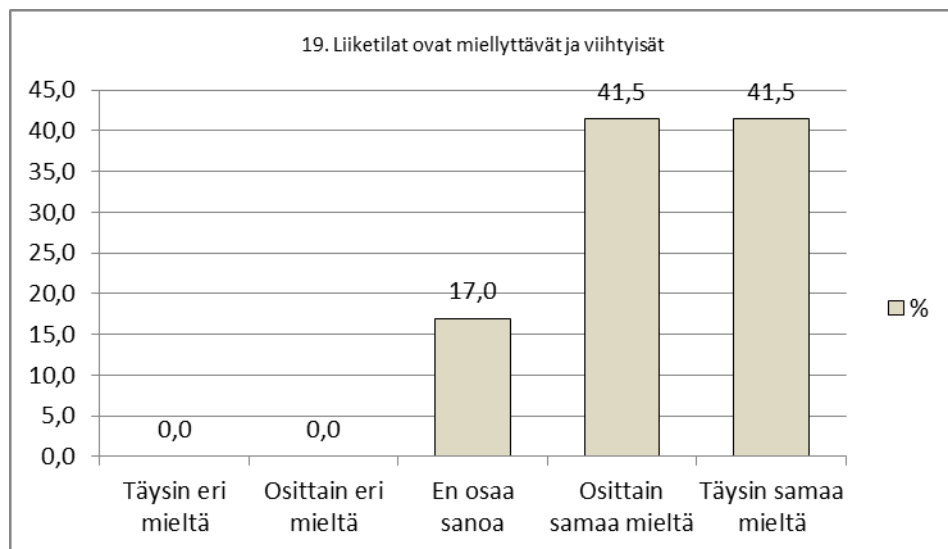
- 17. Löydän liikkeestä etsimäni nopeasti
- 19. Liiketilat ovat miellyttävät ja viihtyisät

Saatujen tutkimustulosten valossa, asiakkaiden näkemykset tuotteiden esille-
panosta ja myymälän toiminnallisuudesta olivat erittäin positiiviset, eivätkä tulok-
set vahvistaneet ennako-oletusta. Väittämään nro 17. vastasivat kaikki tutkimuk-
seen osallistuneet. Heistä 46,3 % oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä ja
37,0 % täysin samaa mieltä. Vain 14,8 % ei osannut sanoa ja 1,9 % eli yksi vas-
taajista oli väittämän kanssa osittain eri mieltä.



TAULUKKO 20. Esillepanon toiminnallisuus

Näiden tulosten valossa voidaan todeta, että nykyisellään oleva tuotteiden esillepano on onnistunut ja asiakkaiden on helppo toimia myymälässä. Myymälän ilmiasua ei toistaiseksi ole tarve kehittää. (ks. TAULUKKO 20.)



TAULUKKO 21. Myymälän ilmiasu

Väittämään nro 19. Liiketilat ovat miellyttävä ja viihtyisät, vastasi yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikkia, eli 53 asiakastutkimukseen osallistunutta. Heistä valta-

osa (41,5 %) oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä ja sama osuus 41,5 % täysin samaa mieltä (ks. TAULUKKO 21). Vastaajista yhdeksän eli 17,0 % ei osannut sanoa. Täysin eri mieltä tai osittain eri mieltä ei ollut yksikään vastaajista. Voidaan siis todeta asiakkaiden olevan tyytyväisiä myymälän nykyiseen ilmiäsuun.

Johtopäätökset: Liikehuoneiston ulkonäön on todettu olevan asiakkaiden mielestä hyvä. Tällä hetkellä ei myymälän sisustukseen tarvitse puuttua, eivätkä muutokset ole ajankohtaisia.

4.9 Skate Shopin kotisivut

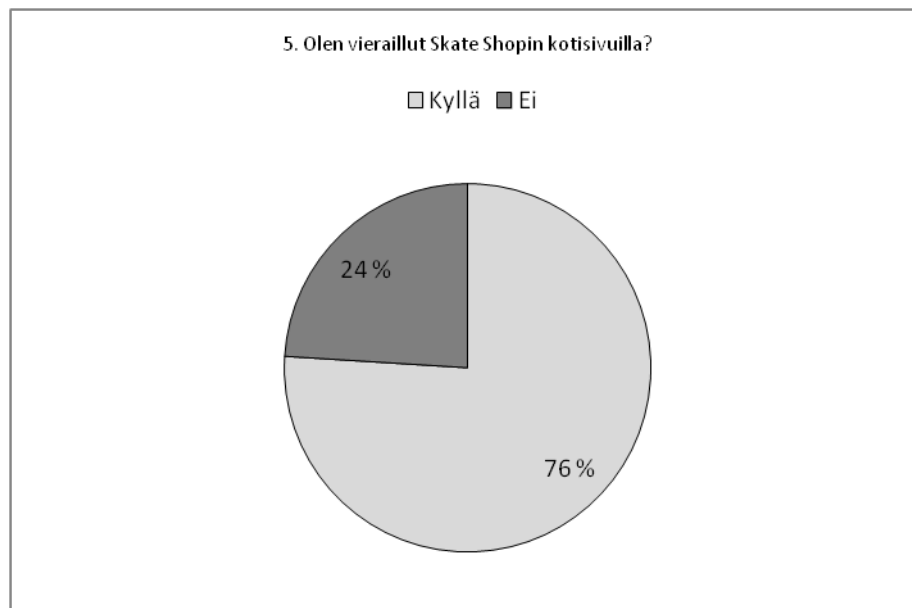
Skate Shopin viralliset kotisivut, skateshop.fi, ovat yrityksen yksi tärkeimmistä markkinointivälineistä. Verkkosivuilta löytyy yrityksen perustiedot, aukioloajat, osoitteet ja tietoa tuotevalikoimasta. Tutkimuksen aikana yritys otti käyttöön uudistetut monipuoliset kotisivut ja lanseerasi verkkokaupan.

Kotisivuja koskevat uudistukset, jotka tapahtuivat 18.12.2011, vaikuttavat valitettavasti kotisivuista saadun asiakaspalautteen analysointiin, koska on mahdoton tietää, onko asiakas arvioinut yrityksen vanhat vai uudet sivut. Osa tutkimukseen osallistuneista asiakkaista jäi myös kotisivuja koskevien kysymysten ulkopuolelle, sillä asiakkaita, jotka eivät olleet käyneet kotisivuilla, kehoitettiin siirtymään lomakkeessa seuraavaan aiheeseen. (ks. LIITE 1.)

Kotisivuja koskevat kysymykset koskivat asiakkaiden aktiivisuutta sivustoilla, niiden käytännöllisyyttä, sisältöä ja ulkonäköä:

- 5. Olen vierailut Skate Shopin kotisivuilla
- 6. Sivut ovat helppokäyttöiset
- 7. Sivujen ulkonäkö on onnistunut
- 8. Sivuilla voisi mielestäni olla enemmän

Oli tärkeä tietää, kuinka moni tutkimukseen osallistuneesta Skate Shopin asiakkaasta oli vierailut yrityksen kotisivuilla, jotta voitiin vakuuttua kotisivujen merkittävydestä yrityksen näkyvyydessä. Tutkimukseen osallistuneista neljä jätti vastaamatta. Heistä, jotka vastasivat (50) esitettyyn kysymyksen valtaosa eli 76,0 % oli vierailut yrityksen kotisivuilla. Vain 24,0 % vastaajista ei ollut käynyt kotisivuilla (ks. TAULUKKO 22).



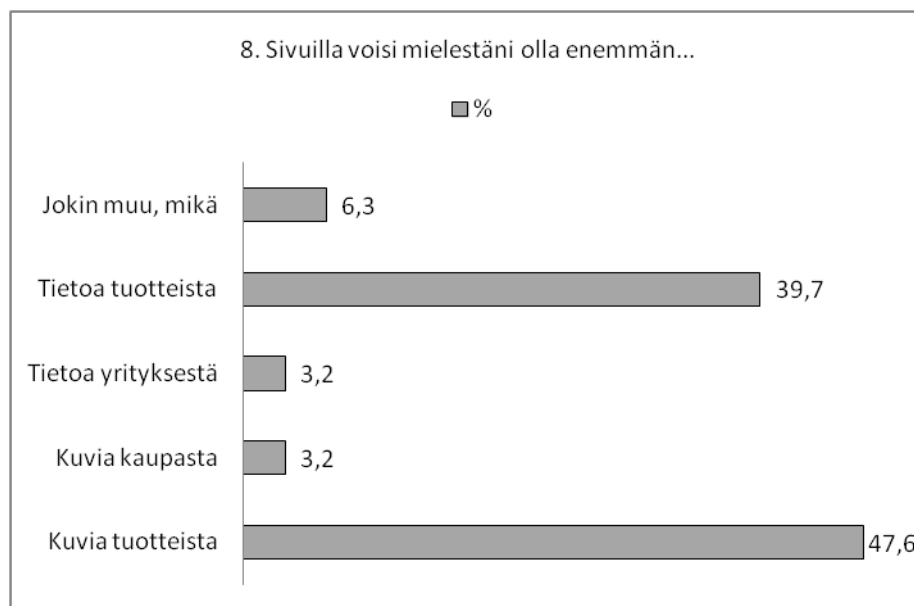
TAULUKKO 22. Asiakkaiden aktiivisuus yrityksen kotisivuilla

Saaduista tuloksista voidaan päätellä, että Skate Shopin asiakkaat käyvät sivustolla ainakin kerran. Yritys voi pohtia jatkotutkimuksen tarvetta, jonka tavoitteena olisi selvittää, minkälaisia sovelluksia yritys kotisivulleen voisi rakentaa, jotta asiakkaat kävisivät sivuilla säännöllisesti? Sivustolta voisi löytyä esimerkiksi blogi, jota voisivat tuottaa sponsoroitavat luistelijat tai yrityksen henkilökunta. Vastalanserattu verkkokauppa nostanee sivuston aktiivisuutta. Verkkokaupan lanseerauksen myötä myös lajin harrastajat, jotka asuvat pääkaupunkiseudun ulkopuolella, erityisesti Suomen pohjoisemmissa osissa, on mahdollisuus asioida yrityksen kanssa useammin.

Yrityksen kotisivuilta olisi hyvä löytyä mahdollisimman paljon tietoa tuotteista, liikkeestä ja mahdollisista tapahtumista, kuten tulevista kilpailuista, joissa Skate Shop on mukana. Jotta sivusto saadaan aktiiviseksi, on sinne tuotettava sen kaltaista materiaalia, joka kiinnostaa yrityksen laajaa kohderyhmää. Asiakkaat saivat kertoa monivalintakysymyksessä nro 8. mitä he toivoisivat sivuilla olevan nykyistä enemmän. Vaihtoehtoina olivat:

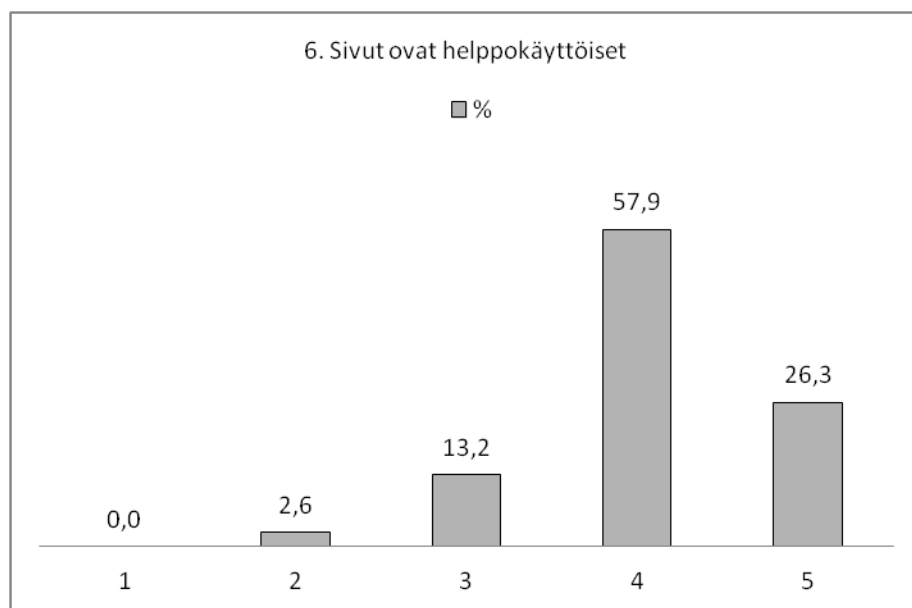
- kuvia tuotteista
- kuvia kaupasta
- tietoa yrityksestä
- tietoa tuotteista
- jokin muu, mikä

Asiakkaat toivoivat sivustolle enemmän tietoa ja kuvia tuotteista. Tutkimuksen aikana tiedon määrä lisääntyi avattaessa verkkokauppaa. Vastanneista 47,6 % toivoi kuvia tuotteista ja 39,7 % enemmän tietoa tuotteista (ks. TAULUKKO 23.). Vaikka verkkokaupassa on omat haasteensa, se luo automaattisesti yrityksen kotisivuille enemmän sisältöä, mielenkiintoa ja toimintoja.



TAULUKKO 23. Asiakkaiden toivomukset kotisivujen sisällöstä

Asiakastyytyväisyystutkimukseen osallistuneille esitettiin väittämä nro 6. Sivut ovat helppokäyttöiset. Tutkimukseen osallistuneilla asiakkaila oli mahdollisuus kertoa kokemuksiaan sivuston käytännöllisyydestä. Valtaosa vastaajista (57,9 %) oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä. Vastaajista 26,3 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Lähes kaikki vastaajista olivat sitä mieltä, että sivustot olivat helppokäyttöiset (ks. TAULUKKO 24.). Tulosten analysoinnin ongelmaksi muodostuu, että on mahdoton tietää koskeeko asiakkaiden vastaukset vanhoja vai uusia sivustoja.

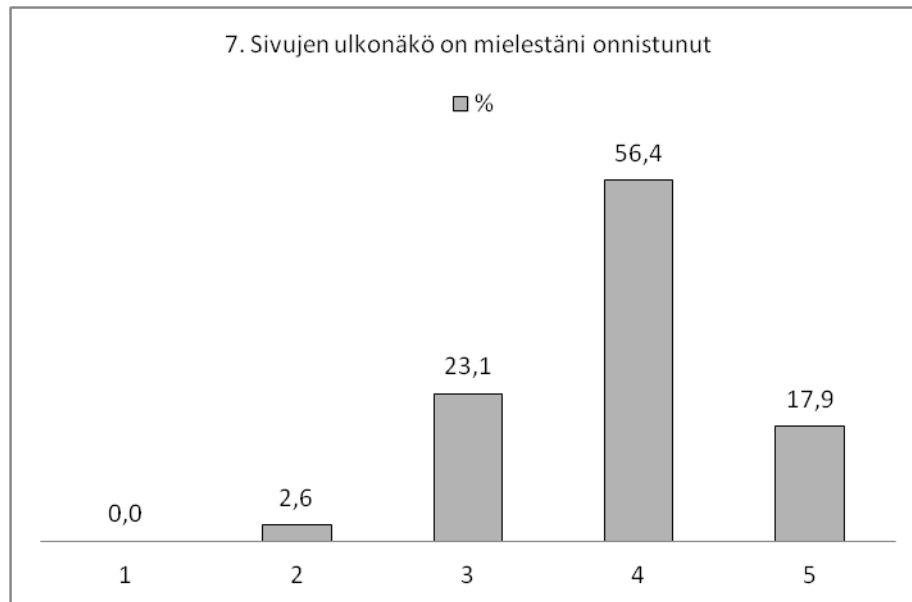


TAULUKKO 24. Sivuston käytännöllisyys

Tutkimukseen osallistuneilla oli myös mahdollisuus arvioida sivustojen ulkonäköä. Valtaosa vastaajista, 56,4 % oli esitetyn väittämän nro 7. kanssa osittain samaa mieltä. (ks. TAULUKKO 25.) Vastaajista 17,9 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Hieman alle viidesosa vastaajista (23,1 %) ei osannut sanoa ja vain yksi vastaajista oli väittämän kanssa osittain eri mieltä.

Saatujen tulosten valossa on mahdoton analysoida asiakkaiden todellisia mielipiteitä koskien Skate Shopin kotisivuja, sillä ei voida tietää koskevatko vastaukset vanhoja vai uusia sivustoja. Sivustoille avattu verkkokauppa voi muuttaa asiak-

kaiden näkemyksiä hetkellisesti. Se voi myös innostaa uusia asiakkaita asioimaan verkkokaupassa. Tulevaisuudessa Skate Shopin yksi haaste on, kuinka he voivat palvella niitä asiakkaita, jotka asioivat pääsääntöisesti verkkokaupan kautta?



TAULUKKO 25. Sivuston ilmiasu

Johtopäätökset: Skate Shopin kotisivuja koskevat kysymykset eivät tuoneet varsinaista uutta tietoa. Sivustoja koskevat muutokset, jotka tapahtuivat tutkimuksen aikana tekevät analysoinnin lähes mahdottomaksi. Tuloksia ei voida pitää pätevänä, sillä niiden kohde on muuttunut. Tulevaisuudessa Skate Shopin on kuitenkin pohdittava, kuinka se pitää kotisivunsa aktiivisina, onko verkkokauppasovellus toimiva ja tulisiko sivustoille lisätä materiaalia sekä sovelluksia. Virkkunen pitää asiakkaiden kotisivuja koskevien mielipiteiden tutkimista mahdollisena jatkotutkimuksen aiheena (Virkkunen 2012).

5 TUTKIMUSTULOSTEN LUOTETTAVUUS

Tutkimustulosten reliabiliteettia on vaikea arvioida suhteellisen pienen otannan vuoksi. On kuitenkin hyvä huomioda, että asiakastyytyväisyystutkimukseen osallistuneet Skate Shopin asiakkaat olivat hyvin yksimielisiä ja ristiriitaisuuksia ei tuloksissa ilmennyt. Saatujen tutkimustulosten perusteella olisi mahdollista toteuttaa jatkotutkimuksia erityisesti koskien yrityksen uudistuneita kotisivuja, vastaavautunutta verkkokauppaa ja yksityiskohtaisemmin markkinointia. Tutkimus mittasi asiakastyytyvyyden tasoa suunnitellusti eli validiteetiltaan tutkimus on tekijän arvion mukaan onnistunut tavoitteiden mukaisesti.

Tutkimusaineistoa analysoitaessa tuli erinäisiä kehitysajatuksia ilmi koskien mahdollisia jatkotutkimuksia. Mikäli yrittäjät niin toivoisivat, jatkotutkimukset voisivat tuoda esille tarkennettuja tietoja.

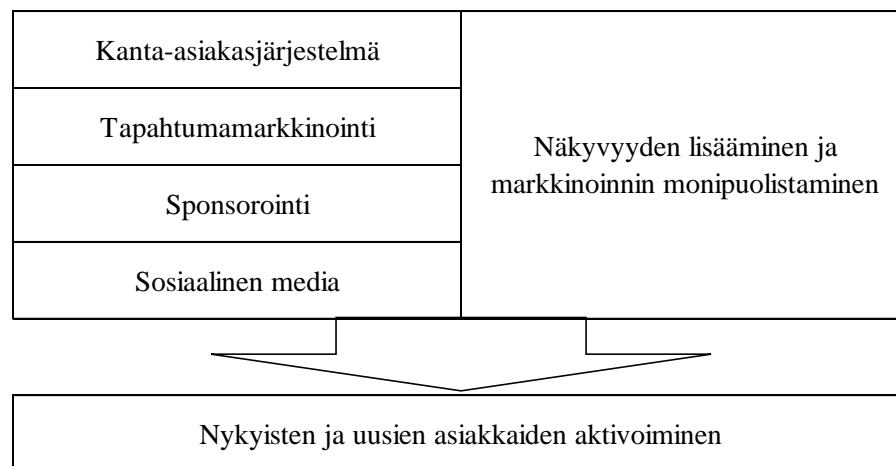
Asiakastyytyväisyystutkimus onnistui kohtalaisen hyvin ja se on toistettavissa. Mikäli tutkimus toistettaisiin, tulokset eivät todennäköisesti muuttuisi lukuun ottamatta yrityksen kotisivuja koskevia kysymyksiä. Muutokset olisivat tutkijan tulkinnan mukaisesti muilta osin epätodennäköisiä, sillä tulokset olivat hyvin johdonmukaiset pienestä otosryhmästä riippumatta. Tutkijan henkilökohtaiset huomiot nykyisistä kotisivuista ovat positiiviset. Sivusto on monipuolinen uuden verkkokauppasovelluksen ansiosta, ja ne sisältävät enemmän informaatiota sekä yrityksestä, että tuotteista.

Työn kehitysosuudessa tarkemmin esitettävien kehitysehdotusten on tarkoitus helpottaa Skate Shopin ja asiakkaan kohtaamista urheilualan liiketoiminnassa, edistää yrityksen näkyvyyttä ja syventää asiakkaan ja yrityksen välistä yhteistyötä.

6 KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä kappaleessa lukijalle esitellään tutkimustuloksien perusteella valikoituneita kehitysehdotuksia, joihin kuuluvat kanta-asiakasjärjestelmä, tapahtumamarkkinointi, sponsoroinnin monipuolistaminen ja sosiaalisen median mahdollisuudet.

Asiakastutkimus osoitti Skate Shopin asiakkaiden olevan tyytyväisiä asiakaspalveluun, mutta yrityksen näkyvyydessä on parannettavaa. Voidaan olettaa, että Skate Shop on onnistunut henkilökohtaisessa myyntityössä. Tutkijan omat havainnot yrityksen henkilökunnan toiminnasta vahvistavat tutkimustuloksia. Yrityksessä suhtaudutaan asiakkaisiin hyvin tuttavallisesti ja jokaisen asiakkaan tarpeet käsitellään huolellisesti. On huomioitava, ettei asiakastyytyväisyys välttämättä johda asiakasuskollisuuteen (Viitala ym. 2008, 93). Jotta asiakasuskollisuutta voidaan edistää, on saatava asiakkaat tekemään uusintaostoksia. Seuraavaksi on pohdittava, kuinka voidaan kehittää jo toimivaa asiakassuhdetta kohti parempaa asiakasuskollisuutta?



KUVIO 6. Kehitysehdotusten pääpainoalueet

Vaikka yrityksen asiakaspalvelu on tällä hetkellä koettu onnistuneeksi, yrityksen toiminnan ei tarvitse muuttua staattiseksi, muuttumattomaksi. Skate Shopilla on mahdollisuus kehittää asiakaspalveluaan luomalla kanta-asiakasjärjestelmä. Kun asiakastyytyväisyys on todettu hyväksi, voidaan asiakkuuksia jalostaa kanta-

asiakkuuksiksi. Halutessamme saman asiakkaan tekevän uusintaostoksia, voidaan siihen vaikuttaa kanta-asiakaseduilla, jotka Viitalan ja Jylhän mukaan ohjaavat ostokäyttäytymistä (Viitala ym.2008, 95).

Kehitysehdotukset koostuvat erilaisista markkinoinnin välineistä, joita yritys voi hyödyntää liiketoiminnassaan haluamallaan tavalla tarpeen ja resurssien mukaisesti. Opinnäytetyön kehityssuunnitelmaosuudessa ei oteta kantaa välineiden taloudellisiin tekijöihin, vaan on keskitytty sen kaltaisiin toimintoihin, jotka tutkijana näkee yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta mahdollisina markkinoinnin välineinä. (ks. KUVIO 6.) Jotta Skate Shop voi toimia monipuolisten markkinointivälineiden kanssa kuluttajaystävällisesti, sekä eri sovellusten vaatimien eettisten normien mukaisesti, voidaan suositella eri välineitä pohdittaessa kääntyä asiantuntijoiden puoleen.

6.1 Kanta-asiakasjärjestelmä

Skate Shopin on mahdollista tavoittaa uudet ja vanhat asiakkaat hyödyntämällä eri markkinointivälineitä, kuten esimerkiksi virallisia kotisivuja, kausijulkaisuja ja sponsorointia (Bergström ym. 2009, 15). Kuten Bergström ja Leppänen mainitsivat, asiakkaat ja asiakkuudet ovat yrityksen paras valuutta. Skate Shopin kohdalla on ajankohtaista pohtia, kuinka voimme syventää asiakkuuksia? Yrityksen tärkein suhde on asiakassuhde.” (Bergström ym. 2009, 15).

Kanta-asiakasohjelmien tavoitteena on saada kuluttaja keskittämään ostoksensa ja synnyttää pitkäaikaista asiakasuskollisuutta. (Kuluttajaoikeuden linjaus: Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat 2007, 1)

Kanta-asiakasjärjestelmän luomisella Skate Shop painottaisi nimenomaan asiakassuhdemarkkinointia. Jo itsessään tehty kyseinen opinnäytetyö on asiakassuhdemarkkinointia, sillä on tutkittu asiakkaiden mielipiteitä ja pohdittu toiminnan kehitysehdotuksia. Sekä kanta-asiakasmarkkinointi että erilaiset asiakastilaisuudet, joita Skate Shop voisi järjestää asiakkailleen, ovat keinoja luoda asiakassuhde-

markkinointia. (Bergström ym. 2009, 27.) Skate Shopin asiakaskohderyhmän vuoksi on pohdittava kuinka kanta-asiakasmarkkinointi kohdennetaan. Alaikäiset voivat liittyä kanta-asiakasohjelmaan vanhemman luvalla, mutta silloin suora-markkinointiin, markkinointiin ja ostohyvitysten ilmoitustapaan liittyy erityisehtoja, joihin on syytä tutustua (Kuluttajaoikeuden linjaus 2007, 12).

Kanta-asiakasjärjestelmässä voidaan hyödyntää suhdetoimintaetujen ja rahaetujen yhdistelmää. Suhdetoimintaedut, kuten kutsut kanta-asiakastapahtumiin ja erilaiset kanta-asiakaspostit sitonee asiakasta yritykseen enemmän kuin rahalliset edut. Kanta-asiakkaisiin kohdistuva yhteydenpito ja heille tarjottavat edut eivät ole yritykselle maksuttomia. Kanta-asiakasviestintää voidaan toteuttaa sähköpostiviestintää hyödyntäen, joka on edullista. (Bergström ym. 2009, 479 – 482.)

Kanta-asiakkuudessa on kyse yrityksen ja asiakkaan välisestä sopimuksesta. Kanta-asiakkuudessa yritys lupaa kuluttajalleen etuja. Yritys voi itse valita nämä edut, joiden ei välttämättä tarvitse olla taloudellisia. Kuluttajalle on tärkeä jakaa tarpeeksi tietoa, jotta hän voi tehdä päätöksensä kanta-asiakkaaksi liittymisestä. Tietoa voi olla esimerkiksi myymälässä ja Skate Shopin kotisivuilla. Skate Shop voi halutessaan luoda liittymislomakkeen, johon asiakas voi rauhassa tutustua esimerkiksi kotonaan. Näin voidaan varmistua, että asiakkaalla on tarpeeksi aikaa pohtia liittymispäätöstään. Kuluttajanvirasto painottaa yksityisyyden suojaa. Liittyessään kanta-asiakkaaksi kuluttaja luovuttaa tietoja itsestään yrityksen käyttöön, mikäli se on liittymisehtona. Näitä tietoja yritys voi hyödyntää tehdessään liiketoimintaa. Skate Shop voi itse päättää, haluaako se kanta-asiakassopimuksessa vaatia oikeuden asiakkaan henkilötietojen käsittelyyn. Asiakas päättää suostuuko hän tähän vai ei. Kanta-asiakassopimus voi myös olla sopimus asiakasuskollisuudesta, jolloin asiakkaiden tietoja ei tarvita. (Kuluttajaoikeuden linjaus 2007, 1-2.)

Kanta-asiakasjärjestelmiä on erilaisia, riippuen kuinka kanta-asiakkaille tarjotaan etuja ja kuinka monta yritystä kuuluu samaan kanta-asiakasjärjestelmään. Myös konsernin koolla on merkitystä. Skate Shop on pieni, yksittäinen yritys, jonka kanta-asiakasjärjestelmä voi olla hyvin yksinkertainen, esimerkiksi leimakortti joka perustuu paljousalennukseen. Leimakortilla asiakas saa tietyn suuruisesta ostoksesta leiman ja kun vaadittava määrä leimoja on kerätty, hän hyötyy kanta-

asiakkaana yrityksen määräämällä tavalla. Kertyvät edut on aina ilmaistava asiakkaalle selkeästi, sekä muut tarjoukseen liittyvät rajoitteet. Kanta-asiakkuudessa, kuten kaikessa markkinoinnissa, on tärkeää tarjota asiakkaille tarpeeksi tietoa. Markkinoinnin tulee olla läpinäkyvää ja informoivaa, eikä se saa johtaa asiakasta harhaan. Kanta-asiakasetujen ei tule hallita markkinointia. Vaikka kanta-asiakasjärjestelmä voi olla yksinkertainen, sen mainostamiseen ja tiedon jakotapaan liittyy velvoitteita ja määräyksiä, joihin yrityksen tulee tutustua. Vaikka kanta-asiakkaille kohdennettua markkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi Skate Shopin kotisivuilla, jolloin se tavoittaa kaikki yrityksen asiakkaat eroaa se kanta-asiakkaat suoraan tavoittavasta markkinoinnista. Toisin sanoen kanta-asiakkaille suunnattu mainos ei voi olla samankaltainen Skate Shopin kotisivuilla kuin se olisi sähköpostiviestinä suoraan kanta-asiakkaalle. (Kuluttajanoikeuden linjaus 2007, 1-6.)

Hyödyntämällä asiakasrekisteriään Skate Shop voi hyödyntää suoramainontaa kanta-asiakkailleen lähettämällä esimerkiksi joka kuukausi asiakaskirjeen, joka voi sisältää tiedotuksia ja kanta-asiakkaiden erityisetuja. Suoramainonnan keinoin yrityksen on mahdollista ylläpitää ja syventää asiakassuhteita (Bergström ym. 2009, 387). Sähköisen suoramarkkinoinnin avulla voidaan asiakkaita lähestyä muistuttaen säännöllisesti yrityksen olemassa olosta (Leino 2010, 176).

Sähköpostitse tapahtuva suoramarkkinointi voi olla toimiva ratkaisu kun yrityksellä on säännöllisesti uutisoitavaa asiakkailleen. Tämän kaltaisen suoramarkkinoinnin käytännöt ja ohjeistukset eroavat kun markkinoidaan yritykseltä asiakkaalle (B to C) ja yritykseltä yritykselle (B to B). Tässä työssä keskitytään yhdistämään kanta-asiakkuus ja suoramarkkinointi sähköisesti, eli yritykseltä asiakkaalle tapahtuvaan markkinointiin. Sähköpostitse lähetettävän kirjeen luonne voi olla uutiskirje tai tarjousviesti. Kanta-asiakkaille voidaan toimittaa myös kanta-asiakastiedote sähköpostin kautta (Bergström ym. 2010, 482). On hyvä huomioda, että kuten kanta-asiakasjärjestelmään liittyessä on myös sähköiseen suoramarkkinointiin aina kysyttävä asiakkaalta lupa. Asiakkaalle on myös tehtävä helppoksi myöhemmin kieltäytyä suorakirjeistä, mikäli hän niin toivoo. Sähköisessä suoramarkkinoinnissa voidaan hyödyntää erilaisia työkaluja joilla voidaan muun muassa seurata asiakkaiden reagoitua lähetettyihin sähköposteihin. Tämänkaltais-

ten työkalujen avulla voidaan selvittää, kuinka moni asiakkaista avaa lähetetyn viestin. Leino suositellee, että sähköisessä suoramarkkinoinnissa viestin sisältö pidettäisiin yksinkertaisena ja mahdollisesti kuvattomana, jolloin se saavuttaa kaikki vastaanottajat halutussa muodossaan. (Leino 2010, 176–177, 179, 181, 185–186.)

Asiakaskirjeen ei välttämättä tarvitse olla varsinainen kirjeposti. Suoramainonnassa voidaan hyödyntää sähköpostia tai esimerkiksi tekstiviestipalveluja. Mikäli yritys ei välttämättä halua tehdä suoramarkkinointia, tai asiakkaat eivät halua yrityksen tiedotusta suoramarkkinoinnin kautta, voi Skate Shop tiedottaa kanta-asiakaseduista kotisivuillaan, tietyin erityisehdoin. Kanta-asiakas ja asiakas eroavat toisistaan yrityksen kanssa tekemän sopimuksen myötä, joka velvoittaa yritystä tarjoamaan kanta-asiakkaille tiettyjä erityisetuja, jotka eivät ole kaikkien asiakkaiden saatavilla. (Kuluttajanoikeuden linjaus 2007, 5.)

Skate Shop voi syventää sekä kanta-asiakassuhdetta, että asiakassuhdetta järjestämällä erilaisia tilaisuuksia ja tapahtumia. Tilaisuuksien kustannukset osallistujia kohden voivat Bergströmin ja Leppäsen mukaan olla suuret (Bergström ym. 2009, 454). Tästä johtuen on hyvä ensin kokeilla, ovatko tilaisuudet ja tapahtumat soveltuvia Skate Shopille. Yritys voi pohtia onko heillä resursseja järjestää esimerkiksi ensin yksi avoin asiakastapahtuma, jonka perusteella päättävät ryhtyvätkö vakinaistamaan käytäntöä kohdistuen sen erityisesti kanta-asiakkailleen. Ensimmäisen tilaisuuden aiheena voi olla kanta-asiakkuuden markkinointi. Näin illan aikana asiakkaille voidaan kertoa kanta-asiakasjärjestelmästä ja jakaa tietoa. On huomiotava, että tämänkaltainen tapahtuma on kanta-asiakasmarkkinointia, missä kanta-asiakkuus on mainostettava tuote (Kuluttajanoikeuden linjaus 2007, 4).

Kun mainostettava tuote on kanta-asiakkuus, asiakasta on informoitava kanta-asiakassopimuksen sisällöstä. Lyhyesti, mainonnasta on selvittävä tuleeko asiakkaan antaa suostumuksensa esimerkiksi henkilötietojensa käsittelyyn, onko kanta-asiakkuuden solmiminen asiakkaalle maksullista ja liittyykö etujen saamiseen yrityksen asettamia erityisehtoja. Skate Shopin ei ole välttämätöntä tarjota asiakkailleen taloudellista etua, mutta kanta-asiakasedut, olivat ne taloudellisia muita immateriaalisia tai materiaalisia etuja, ovat ne aina ilmoitettava asiakkaalle ym-

märrettävässä ja selkeässä muodossa. Tämä on huomioitava myös kanta-asiakkuutta markkinoidessa. (Kuluttajanoikeuden linjaus 2007, 4.)

6.2 Tapahtumamarkkinointi

Skate Shop voi kokeilla tapahtumamarkkinointia myynninedistämiskeinona omis- sa tiloissaan. Tapahtuma voi olla kertaluontoinen, jonka tarkoituksena voi olla esimerkiksi kanta-asiakkuuden markkinointi. Tapahtuma voi ensi alkuun olla avoin kaikille yrityksen asiakkaille. Erilaisten tilaisuuksien ja tapahtumien organi- soinnissa on hyvä ottaa huomioon muutamia käytännön asioita, kuten suunnittelu, tilaisuuden markkinointi, asiakkaiden kutsuminen ja heidän kutsuun vastaaminen, tarjoilu, tapahtuman teema ja ohjelma sekä tapahtuman jälkeiset toiminnot.

Tilaisuuksien ja tapahtumien on syytä olla etukäteen hyvin suunniteltuja ja orga- nisoituja, joissa on selkeä teema. Paikkana Skate Shopin liike on varmasti hyvä, sillä silloin myös itse myymälä saa näkyvyyttä ja asiakkaat tulevat suoraan liik- keeseen. Yrittäjien tulee huomioida suunnitellessaan tilaisuuksia mm. tilaisuuden teemaa, ajankohtaa ja paikkaa. Teemana ensimmäisessä tapahtumassa voi olla esimerkiksi kanta-asiakkaaksi liittyminen ja mitä se merkitsee nykyisille asiak- kaille. Yrityksen on mietittävä, kuinka asiakkaat kutsutaan tilaisuuteen ja kuinka asiakkaat ilmoittavat omasta osallistumisestaan. Tilaisuuden järjestäjien on poh- dittava, tuleeko tilaisuuteen hankkia esimerkiksi somisteita, valaistusta tai tarjoi- lua, kanta-asiakasliittymislomakkeita ja käyntikortteja. Skate Shop voi pohtia ovatko sponsoroitavat urheilijat mukana tilaisuudessa ja onko heidän esimerkiksi mahdollista esiintyä tapahtumassa? On hyvä ideoida, minkälaista ohjelmaa ja te- kemistä tilaisuudessa tai tapahtumassa asiakkaille tarjotaan? (Bergström ym. 2009, 456.)

Skate Shopin on pohdittava, kuinka se haluaa markkinoida tilaisuudessa: käynti- kortit, työntekijöidensä valmentautuminen, työnjako jne. Halutaanko tilaisuudessa antaa tuotelahjoja tai palkita esimerkiksi sponsoroitavia urheilijoita. Lopuksi on mietittävä halutaanko osallistuneita kiittää esimerkiksi kortilla? Onko juuri kanta-asiakkaaksi liittyneille syytä laittaa pieni erillinen kiitos uuden jäsenyyden sopi-

misesta? (Bergström ym. 2009, 456.) Tapahtuman lopulliset kustannukset muodostuvat monesta tekijästä. Tämän vuoksi Skate Shop voi toteuttaa ensin hyvin yksinkertaisen ja pienimuotoisen tapahtuman, jonka jälkeen he pohtivat onko toiminta kannattavaa.

6.3 Sosiaalinen media ja sponsorointi

Tulevaisuudessa Skate Shopilla on mahdollisuus kehittää ja monipuolistaa markkinointiaan uusiin markkinointivälineisiin. Sosiaalisen median merkitys markkinoinnin välineenä kasvaa. Sosiaalisen median haasteena voitaneen pitää sisällön jatkuvaa muutosta, joka vaatii myös sen käyttäjiltä aktiivisuutta. Skate Shopilla on mahdollisuus tavoittaa laajempi asiakaskunta panostamalla tulevaisuudessa myös sosiaalisen median ratkaisuihin, kuten blogiin ja Facebook - verkostoitumispalveluun, halutessaan myös You Tube verkkoyhteisöön. Skate Shop voi näistä muodostaa itselleen toimivan sosiaalisen median verkoston, johon voi kuulua esimerkiksi heidän kotisivut, Facebook -sivut ja blogi (Olin 2011, 13–14).

Sosiaalista mediaa hyödyntämällä yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa varsinkin nuoret asiakkaat. Skate Shopin kaltaisen yrityksen tavoitteena tai motiivina liittyä sosiaaliseen mediaan voi olla tunnettuuden lisääminen ja kanta-asiakkaiden rekrytointi. Sosiaalisen median kautta yritys voi toimia kaksisuuntaisessa vuorovaikutuksessa yhdessä asiakkaiden kanssa, joka on sosiaalisen median etuja. (Bergström ym. 2009, 376, 378 - 379.)

Yritys voisi tulevaisuudessa harkita Facebook - sivuston perustamista. Siellä he voivat tavoittaa laajan joukon asiakkaita, mainostaa toimintaansa ja tapahtumia sekä lisätä yrityksensä tunnettuutta. Facebook on otollinen markkinointiväline varsinkin kun markkinointibudjetti on pieni (Olin 2011, 19). Facebook – sivun perustamista on suunniteltava ja tuotettava muun muassa tulevan sivuston sisältöä ja toimintasuunnitelma, kuinka sivustolla avauksen jälkeen ollaan aktiivisia (Leino 2010, 273). Yrityksen tulisi palveluun lähdettyään tuotettava sivustolle mielenkiintoista materiaalia säännöllisin väliajoin. Tuotettavan materiaalin kanssa on mahdollista olla luova; kuvia, päivityksiä jne. Sosiaalisessa mediassa sen käyttä-

jillä on mahdollisuus tuottaa omaa sisältöä palveluun. Leino huomauttaa, että yrityksen on varauduttava myös kielteiseen palautteeseen (Leino 2010, 276.)

Yritysten liittyessä Facebookiin, heillä on mahdollisuus valita itselleen sopivin sovellus: sivusto tai ryhmä. Näistä vaihtoehdoista sivusto on soveltuvin jatkuvalla liiketoiminnalle ja ryhmä on enemmänkin harrastuksen tai kertaluontoisten tapahtuman sovellus. Skate Shopin asiakkaat voivat halutessaan ”tykätä” yrityksen sivustosta. Skate Shop voi päivittää omia kuulumisiaan ja viestejään sivustollaan, joka välittyy jokaiselle sivusta tykänneelle. (Olin 2011, 20 - 21.) Skate Shopin ei ole välttämätöntä tehdä mainoskampanjointia Facebookissa. Yritys voi kokeilla sovellusta ensin vain sivuston merkeissä. Mikäli yritys haluaa ryhtyä kampanjoimaan sosiaalisessa mediassa, löytyy siihen oivallisia teoksia avuksi, esimerkiksi opinnäytetyössä käytetty lähde: Facebook – markkinointi: käytännön opas, kirjoittajana Kristian Olin.

Skate Shop voisi harkita blogin perustamista. Blogi on facebookin tavoin sosiaalisen median sovellus. Sen pystyisi yhdistämään esimerkiksi sponsoroinnin kanssa. Skate Shopin sponsoroitavat luistelijat voisivat kirjoittaa lyhyttä blogia esimerkiksi kilpailumatkoilta ja säännöllisin väliajoin kertoa, kuinka heidän harjoittelukautensa etenee. On huomioitava, että blogi – kirjoittamisessa voi olla ikärajoituksia. Vaihtoehtoisesti, mikäli sponsoroitavat urheilijat eivät juridisista syistä voisi kirjoittaa blogia, voi yritys pohtia onko henkilökunnalla kiinnostusta kirjoittaa yritysblogia.

Sponsorointi on myyninedistämisen keino. Se on väline, jonka tavoitteena on luoda mielikuvia ja kannustaa ostamaan. Skate Shop voi hyödyntää tätä pyrkiesään markkinoinnillaan tavoittelemaan molemmat asiakaskohderyhmänsä: ostajat ja käyttäjät. (Bergström ym. 2009, 323.) Valangon mukaan sponsoroinnin tavoitteet tulisivat olla liiketalouden kaltaiset, missä toiminnalla pyritään lisäämään kannattavaa myyntiä, joka on havaittavissa liiketalouden paranemisena (Valanko 2009, 38).

Skate Shopilla on jo hyvin laaja sponsorointiohjelma. ”Skate Shop skaters” ohjelmassa on mukana monta suomalaista taitoluistelijaa, joista jokainen ei kuiten-

kaan ole yrityksen sponsoroitava. Seuraava askel olisi pohtia, kuinka sponsorointia voidaan syventää ja kuinka yritys voisi kasvattaa myös saamaansa hyötyä? Yrityksen on hyvä muistaa, että sponsorisopimuksessa on kyse kahdensuuntaisesta sopimuksesta, missä molempien osapuolien tulee hyötyä.

Vaikka eri markkinoinninviestintäkeinot ovat irrallisia, omia toimivia osa-alueita, voidaan niitä myös sitoa yhtenäiseksi markkinointikokonaisuudeksi. Tätä voidaan toteuttaa mm. tuomalla sponsoroitavat urheilijat enemmän esille, aktiivisena yrityksen puolestapuhujana. He voivat olla mukana kokeilumielessä toteutettavassa asiakasillassa, jakamassa esimerkiksi nimikirjoituksia ja mahdollisesti esiintymässä. He voivat kirjoittaa vuorollaan blogia, jota julkaistaisiin niin Facebook - sivuilla kuin virallisilla yrityksen kotisivuilla. Kuten aikaisemmin mainittiin, sponsorointi hyödyttää molempia osapuolia, sitä voidaan luonnehtia symbioosiksi. Yritys saa näkyvyyttä urheilijoiden kautta ja urheilijat saavat näkyvyyttä yrityksen kautta.

Blogia voivat kirjoittaa esimerkiksi Skate Shopin sponsorimat urheilijat tai yrityksen omat työntekijät. Yritysblogi, jonka kirjoittajina toimivat yrityksen työntekijät, voi toimia kanavana kertoa asiakkaille yrityksen arjesta avoimesti, mutta varovaisesti. Mainontaa ei blogi - kirjoituksiin tulisi sisällyttää. (Leino 2010, 218.) Opinnäytetyön kirjoittajan määritelmä blogin merkityksestä Skate Shopin kaltaisen yrityksen kommunikointivälineenä on tuoda asiakkaat lähemmäs yrityksen jokapäiväistä toimintaa ja saada yritykselle näkyvyyttä, jonka ensisijainen tarkoitus ei ole myydä, vaan tutustuttaa asiakkaat yrityksen brändiin. Kirjoittamisen näkökulmaa on hyvä pohtia huolellisesti, jotta tuntemuksista, mielipiteistä ja tapahtumista voitaisiin kirjoittaa kiinnostavasti.

Ennen kuin opinnäytetyössä esiin tulleita kehitysehdotuksia otetaan käyttöön, on yritystä kehotettava lähestymään eri sovellusten alan ammattilaisia. Erilaiset markkinointivälineet asettavat haasteita, varsinkin niiden hallinnassa ja materiaalin suunnittelemisessa. Kehitysehdotuksissa esiin tulleet markkinointivälineet vaativat henkilöstöresursseja, joita yrityksellä ei välttämättä tällä hetkellä ole. Opinnäytetyön tekijä suosittelee yritystä myös keskustelemaan mahdollisesti toteutu-

vista kehitysehdotuksista juridisen osapuolen kanssa, jotta turhilta väärinymmärryksiltä ja virheiltä voitaisiin välttyä.

7 YHTENVETO

Toteutunut opinnäytetyö keskittyi asiakastutkimukseen, tutkimusaineistoon ja niiden perusteella pohdittuihin kehitysehdotuksiin. Asiakastutkimustulokset olivat odotetun mukaiset, eivätkä tuoneet esille varsinaisesti yrityksen toiminnan kannalta merkittävää tietoa.

Skate Shopin asiakkaiden todettiin olevan tyytyväisiä asiakaspalveluntasoon, eikä ristiriitaisuuksia ilmentynyt edes esitetyillä tukikysymyksillä. Tulokset antoivat ymmärtää, että yrityksen näkyvyydessä on parannettavaa. Tätä yritys voi kehittää lisäämällä sekä monipuolistamalla markkinointia ja hyödyntäen eri markkinointivälineitä yhdessä. Tutkijan mielestä asiakastutkimuksen toteuttaminen on tärkeä osa toiminnan onnistumisen mittaamista ja se tuottaa yritykselle tietoa toiminnan kannattavuudesta.

Tutkimukseen osallistui 55 Skate Shopin asiakasta, joista vain yksi haastattelulomake oli hylättävä. Valtaosa tutkimukseen osallistuneista oli naisia. Vastaajista hieman yli puolet eivät olleet nähneet Skate Shopin mainoksia. Asiakkaiden tärkeimmäksi tiedon lähteeksi osoittautuivat yrityksen kotisivut, joihin yrityksen tulee myös panostaa tulevaisuudessa. Yleisesti asiakkaat olivat tyytyväisiä Skate Shopin tuottamaan asiakaspalveluun, tähän voidaan lukea niin tarjotut tuotteet, asiakaspalvelu, hinta-taso, myymälän sijainti ja aukioloajat. Toisin sanoen asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä koko ostoprosessiin.

Saadut tulokset herättivät kysymyksen asiakaskohderyhmän rajauksen ongelmallisuudesta. ”Haastavaa voikin olla se, kuinka markkinointiviestinnällä pystytään tavoittamaan molemmat ikäryhmät.” (Viitala ym. 2008, 109). Kuten Viitala ja Jylhä mainitsivat, asiakaskohderyhmän eroavat demografiset tekijät, kuten ikä ja rooli, vaikuttavat markkinointiviestinnän suunnitteluun. Tämä voi osittain selittää, miksi tutkimuksen mukaan asiakas ja Skate Shopin markkinointi eivät välttämättä kohtaa. Kohderyhmän ollessa laaja, tarkoittaen tällä sekä luistelijoita, että heidän vanhempiaan ja huoltajiaan, voi olla vaikea kohdistaa markkinointia oikealle tai halutulle asiakasryhmälle. Skate Shop voi pohtia kohdistaaako se markkinointinsa suoraan lajia harrastajiin? Yrityksen tulisi löytää hyvä markkinointiviestinnän

suunnittelun ja toteutuksen osaava taho (Virkkunen 2012).

Tutkimustulosten perusteella asiakasuskollisuutta pyritään edistämään menekinedistämällä kehittämällä kanta-asiakkuusohjelma, joka sisältää myös kanta-asiakkaille suuntautuvaa tapahtumamarkkinointia. Skate Shopin jo toimivaa sponsorointitoimintaa tulisi tehostaa. Sponsoritoiminnalla voidaan vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin. Yrityksellä olisi mahdollisuus myös laajentaa näkyvyyttään sosiaaliseen mediaan, joka on mahdollista yhdistää myös menekinedistämiseen ja sponsorointiin.

Työssä esitetyt kehitysehdotukset ovat täysin tutkijan omia tulkintoja siitä, mitä markkinointiviestinnän välineitä Skate Shopin on mahdollista tulevaisuudessa hyödyntää. Skate Shopin kaltaisen yrityksen markkinoinnista muodostaa haasteellisen sen pieni asiakaskohderyhmä sekä tuon asiakasryhmän sisäiset erot.

Tutkimustulosten luotettavuutta voidaan epäillä pienen otantansa vuoksi. Tuloksiin ovat voineet vaikuttaa eriävät tekijät, kuten tutkijan huolimattomuusvirheet tulosten kirjaamisvaiheessa, joka suoritettiin käsin Excel-ohjelmalla, tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden ikä ja kysymysten asettelu. Toisaalta saadut tulokset vahvistivat sekä tutkijan, että yrityksen ennakko-odotuksia. Kehitysehdotuksissa esitetyt markkinointivälineet ja sovellukset ovat luonteiltaan tutkijan mielestä erilaisia ja tämä on huomioitava niiden käyttöönottoa pohdittaessa. Tutkija suosittelee yrityksen tutustavan myös eri välineiden juridisiin määräyksiin.

Yritys voi pohtia, mikäli se haluaisi vielä suorittaa jatkotutkimuksia esimerkiksi lanseeratusta verkkokaupasta, uudistuneista kotisivuista tai yrityksen näkyvyydestä. Etenkin pohdittaessa yrityksen tulevaisuuden markkinointisuunnitelmia, jatkotutkimukset koskien mainontaa voivat antaa hyödyllistä tietoa.

Yleiskatsaus vastauslomakkeisiin kuitenkin osoittaa, että lomake oli pääsääntöisesti onnistunut ja vastaajat olivat ymmärtäneet mitä heiltä kysyttiin. Asiakaslomakkeesta tehtiin tarkoituksellisesti yksisivuinen ja nopea täyttää. Vain lomakkeen viimeinen avoin kysymys, missä asiakkaita kehoitettiin kertomaan omia kehitysehdotuksiaan, jäi suurelta osin vastaamatta.

Mikäli lomaketta olisi vielä kehitetty, olisi perustietoihin lisätty erillinen kysymys koskien vastaajien kotikuntaa ja mahdollista jäsenseuraa, johon he itse tai heidän lapsensa kuuluvat. Kotikunta ja seuratieto olisivat auttaneet Skate Shopin toiminnan asemoinnissa ja tarkemman asiakaskohderyhmän rajauksessa. Yrityksen toiminnan alueellisen vaikutusalueen rajauksen kannalta olisi ollut mielenkiintoista selvittää, miltä alueelta asiakkaat todellisuudessa tulevat. Kilpailuympäristön perusteellinen tunteminen auttaa myös strategian luomisessa.

Tutkimustavoitteet saavutettiin opinnäytetyössä, mutta kehitettävää jäi. Asiakastutkimuksen aihealueen laajuuden ja tutkijan kokemattomuuden vuoksi, tutkittaviin osa-alueisiin ei menty yksityiskohtaisesti. Tutkijan mielestä opinnäytetyö onnistui melko hyvin. Joitain puutteita ilmeni asiakastutkimuksen haastattelulomakkeessa sekä kehitysehdotuksia pohdittaessa. Opinnäytetyön tarkoitus on oppia tutkimaan ja tehdä tieteellistä työtä. Työ tehtiin toimeksiantona ja tämä lisäsi sen haasteellisuutta. Työn haasteellisuutta lisäsi myös sen laajuus ja tarve hallita suurta kokonaisuutta. Tutkijan mielestä oppimisprosessina opinnäytetyön tekeminen on tarjonnut työkalut laajuudeltaan vastaavien projektien hallintaan. Opinnäytetyön etenemisessä yritys oli vahvasti mukana työn tekemisessä, jonka tutkija koki erittäin hyvänä asiana.

Työn tekeminen on ollut miellyttävää koko prosessin ajan, ja työssä on edetty aikataulun mukaisesti, ellei etuajassa. Suurilta osin tutkijan omat oppimistavoitteet täytyivät, mutta kehitysehdotusten kohdalla tutkija olisi halunnut paneutua yksityiskohtaisemmin eri ratkaisumalleihin. Oppimisprosessina opinnäytetyön tekeminen on ollut haasteellista ja motivoivaa, eikä työn etenemisessä ilmennyt suuria esteitä.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Bergström, S., & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet 2010. Porvoo: Infor

Olin, K. 2011. Facebook - markkinointi: käytännön opas. Talentum

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.

Viitala, R., & Jylhä, E. 2008. 1.-3. painos. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy

Haastattelut

Kaijomaa, B. Nuorten Olympiavalmentaja. Suomen Taitoluisteluliitto ry. Haastattelu 2012.

Virkkunen, I. Omistaja. Skate Shop. Haastattelut ja kirjeenvaihto 2011.

Virkkunen, I. Omistaja. Skate Shop. Haastattelut ja kirjeenvaihto 2012.

Sähköposti

Laukkanen, A. 2012. Re: ”Hei pääkaupunkiseudun taitoluistelijaseurat!” [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Kaijomaa, H. Lähetetty 19.2.2012.

Nurmi - Haikonen, K. 2012. Re: ”Hei pääkaupunkiseudun taitoluistelijaseurat!” [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Kaijomaa, H. Lähetetty 12.2.2012.

Elektroniset lähteet

Biancaneve 2012. [Viitattu 6.3.2012]. Saatavissa: <http://www.biancaneve.fi/>

Espoo 2012. [Viitattu 5.3.2012]. Saatavissa: http://www.espool.fi/fi-FI/Espoon_kaupunki/Tietoa_Espoosta

Espoon Jäätaiturit ry 2012. [Viitattu 12.2.2012]. Saatavissa: <http://espoonjaataiturit.sporttisaitti.com/seurassa/>

Espoon Taitoluisteluklubi ry 2012. [Viitattu 12.2.2012]. Saatavissa: <http://etkespoo.sporttisaitti.com/seura/etk-eilen-tanaan-ja-huomenna/>

Etelä-Vantaan Taitoluistelijat 2012. [Viitattu 12.2.2012]. Saatavissa: <http://evt.sporttisaitti.com/seura/>

Finlex 2012. Kuluttajansuojalaki luku 2. [Viitattu 13.2.2012]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Helsingin kaupunki 2012. Pääkaupunkiseutu. [Viitattu 12.2.2012]. Saatavissa: http://www.hel.fi/hki/helsinki/fi/Helsinki-tietoa+ja+linkkej_/P__kaupunkiseutu

Helsingin Luistelijat ry 2012. Toimintakertomus 2010–2011. [Viitattu 5.3.2012]. Saatavissa: <http://www.hl.fi/seura/toimintakertomus-2010-2011/>

Helsingin seudun liikenne 2012. Reittiopas. [Viitattu 13.2.2012]. Saatavissa: http://www.reittiopas.fi/?from_in=Helsinki&from=&via_in=&via=&via_time=0&to_in=Kaupintie+8&to=&hour=15&minute=29&timetype=departure&day=13&month=02&year=2012&cmargin=3&wspeed=70&method=1&stz=0&mc1=0&mc2=0&mc3=0&mc4=0&mc5=0&mc6=0&mc0=0&nroutes=3

Skate Shop 2012. [Viitattu 6.2.2012]. Saatavissa: www.skateshop.fi/

Kuluttajavirasto 2007, tarkistettu 9/2008. Kuluttajaoikeuden linjaus: Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. [Viitattu 8.2.2012]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/8dac7a69-934a-4b81-9257-0e5f70efe4fd/Kanta-asiakasmarkkinointi+ja+kanta-asiakasohjelmat+.pdf>

Suomen Taitoluisteluliitto ry 2012. Kilpaurheilu. [Viitattu 14.2.2012]. Saatavissa: http://www.stll.fi/kilpaurheilu/kilpaurheilutoiminta/maajoukkueet/ari-pekka_nurmenkari/

Suomen Taitoluisteluliitto ry 2012. Liitto ja Seurat. [Viitattu 12.2.2012]. Saatavuus: http://www.stll.fi/liitto_ja_seurat/seurat/

Tikkurilan Taitoluisteluklubi ry 2012. [Viitattu 12.2.2012]. Saatavissa: <http://tikkurilantaitoluisteluklubi.sporttisaitti.com/tikkurilan-taitoluisteluklubi/>

Vantaan kaupunki 2012. [Viitattu 5.3.2012]. Saatavissa: http://www.vantaa.fi/fi/tietoa_vantaasta

Kuvat

KUVA 1. Skate Shop – logo. Skate Shop 2011.

KUVA 2. Skate Shop myymäläkuva. Hanna Kaijomaa 2011.

KUVA 3. Skate Shopin mainos 2010. Taitoluistelu. Suomen Taitoluisteluliiton virallinen jäsenlehti 1/2010, 17

KUVA 4. Skate Shopin mainos 2011. Taitoluistelu. Suomen Taitoluisteluliiton virallinen jäsenlehti 5/2011, 13

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyystutkimuksen haastattelulomake

Skate Shop
Asiakastyytyväisyystutkimus
 2011-2012

Vastaaajan perustiedot

Ikä _____
 Nainen
 Mies

Olen yksinluistelija
 muodostelmaluistelija
 jäätanssija
 huoltaja
 muu

Oheisella lomakkeella voitte kertoa meille mielipiteenne Skate Shopin toiminnasta. Kyselyyn vastataan nimettömänä. Tuloksia käytetään Lahden Ammattikorkeakoulun opinnäytetyön aineistona, sekä Skate Shopin liiketoiminnan edistämiseen.

1. Valitse seuraavista kaksi sinulle tärkeintä tapaa saada tietoa Skate Shopista

- Kotisivut
 Ystävät
 Kilpailut
 Oma luistinseura
 Jokin muu, mikä _____

2. Kuinka tutustuit liikkeeseen?

- Internet-sivut
 Puhelinluettelo
 Kilpailutapahtumat
 Taitoluistelulehti
 Jokin muu, mikä _____

3. Olen nähnyt Skate Shopin mainoksia
 Jos vastasit kyllä, kerro meille missä _____

kyllä ei

4. Jos Skate Shop järjestäisi asiakastapahtumia, haluaisin osallistua

kyllä ei

5. Olen vierailut Skate Shopin kotisivuilla

kyllä ei

Mikäli et ole tutustunut Skate Shopin kotisivuihin siirry kysymykseen nro. 9

6. Sivut ovat helppokäyttöiset

1 2 3 4 5

7. Sivujen ulkonäkö on onnistunut

1 2 3 4 5

1 = täysin eri mieltä

2 = osittain eri mieltä

3 = en osaa sanoa

4 = osittain samaa mieltä

5 = täysin samaa mieltä

8. Sivulla voisi mielestäni olla enemmän (valitse enintään kaksi)

- kuvia tuotteista
 kuvia kaupasta
 tietoa yrityksestä
 tietoa tuotteista
 jokin muu, mikä _____

9. Skate Shop on mielestäni hyvien kulkuyhteyksien varrella

1 2 3 4 5

10. Skate shopin aukioloajat palvelevat minua hyvin

1 2 3 4 5

11. Valitse seuraavista ajankohta, jolloin minun on helpoin asioida Skate Shopissa:

- Arkena 11 - 14
 Arkena 14 - 18
 Lauantaina 10 - 12
 Lauantaina 12 - 14

12. Tuotevalikoima on mielestäni monipuolinen

1 2 3 4 5

13. Tuotevalikoima vastaa tarpeitani

1 2 3 4 5

14. Hintataso vastaa tuotteiden laatua

1 2 3 4 5

15. Skate Shopin hintataso vastaa samankaltaisen erikoisliikkeen hintatasoa

1 2 3 4 5

16. Mikäli et ole löytänyt liikkeestä etsimääsi tuotetta, kerro meille mikä se oli: _____

17. Löydän liikkeestä etsimäni nopeasti

1 2 3 4 5

18. Minulle erikseen tilatut tuotteet toimitetaan nopeasti

1 2 3 4 5

19. Liiketilat ovat miellyttävät ja viihtyisät

1 2 3 4 5

20. Henkilökunta on ammattitaitoista

1 2 3 4 5

21. Olen tyytyväinen saamaani asiakaspalveluun

1 2 3 4 5

22. Saan tarpeeksi tietoa tuotteista, jotta voin tehdä ostopäätökseni

1 2 3 4 5

23. Olen tyytyväinen Skate Shopin tuotevalikoimaan

1 2 3 4 5

24. Kerro, miten parantaisin palvelua _____

Kiitos palautteestasi!