

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
CASE: KANGASTALO**

Keisu Tia-Maria

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi

2021

Liiketalouden koulutus
Tradenomi

Tekijä	Tia-Maria Keisu	Vuosi	2021
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Kangastalo		
Työn nimi	Asiakastyytyväisyystutkimus case: Kangastalo		
Sivu- ja liitesivumäärä	35 + 15		

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimuksella pyrittiin saamaan selville torniolaisen kangaskaupan asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen palvelun laatuun ja tuotevalikoimaan. Tutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselyllä, jonka avulla haluttiin saada selville tarkempi kuva asiakkaiden tyytyväisyyden tilasta. Yhtenä lähtökohtana oli myös, että tutkimustuloksia pystyttäisiin hyödyntämään toimeksiantajan toimesta yrityksen toiminnan kehittämiseen sekä entistä paremman asiakastyytyväisyyden takaamiseksi.

Tutkimusongelma oli se, kuinka tyytyväisiä Kangastalon asiakkaat ovat yrityksen tuottaman palvelun laatuun sekä tuotevalikoimaan. Tutkimuksessa hyödynnettiin menetelmätriangulaatiota, sillä tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi yhdistettiin kahta eri tutkimusmenetelmää, kvantitatiivista sekä kvalitatiivista. Tutkimustyöhön kuului kyselylomakkeen suunnittelu, sen toteuttaminen sekä tulosten analysointi, jonka jälkeen suoritettiin haastattelu kyselytulosten tarkentamiseksi.

Tutkimuksen tuloksena saavutettiin kattava kokonaiskuva Kangastalon asiakastyytyväisyydestä sekä ideoita toiminnan kehittämiseksi. Kangastalon asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset olivat hyvät. Tutkimus olisi mahdollista tehdä uudelleen muutaman vuoden kuluttua asiakastyytyväisyyskyselyn osalta. Näin myös saataisiin selville, ovatko kehitystoimet tuottaneet toivottua tulosta.

Avainsanat

Asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus

Business and Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Tia-Maria Keisu	Year	2021
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	Kangastalo		
Subject of thesis	Research on Customer Satisfaction Case: Kangastalo		
Number of pages	35 + 15		

The aim of this thesis was Customer Satisfaction Research. The purpose of the research was to determine the satisfaction of fabric store Kangastalo's customers with the quality of service and product range. The research was conducted using a customer satisfaction questionnaire to help find out a more accurate picture of the Kangastalo's customer satisfaction. The premise was also that the results of the research could be used by the commissioner to develop their action and to ensure even better customer satisfaction.

The research problem was how satisfied Kangastalo's customers are with the quality of the service as well as in the product range. The research utilized method triangulation as two different research methods, quantitative as well as qualitative, were combined to improve the reliability of research. The research work involved planning the questionnaire, implementing it, as well as analyzing the results, followed by an interview to refine the questionnaire results.

As a research result was a comprehensive overview of Kangastalo's customer satisfaction, as well as new ideas for develop their business. The customer satisfaction questionnaire results were very good. It would be possible to do the research again in a few years. This would also help establish whether the development measures have produced the desired result.

Key words

Customer satisfaction, customer experience

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	ASIAKKAAN KOKEMUS JA TYYTYVÄISYYS	7
2.1	Asiakastyytyväisyys	7
2.2	Palvelun laatu	8
2.3	Asiakaskokemus	11
2.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	12
2.5	Asiakaspolku.....	14
3	TUTKIMUSMENETELMÄ	16
3.1	Kvantitatiivinen tutkimus	16
3.2	Menetelmätriangulaatio.....	16
3.3	Kvalitatiivinen tutkimus.....	17
3.4	Tutkimuksen toteuttaminen.....	17
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET	19
4.1	Vastaajien taustatiedot.....	19
4.2	Asioiden tarkoitus.....	21
4.3	Asiointitiheys.....	22
4.4	Aukioloajat	23
4.5	Myymälän yleisilme.....	23
4.6	Palvelun laatu	24
4.7	Asiakaskokemus myymälässä	25
4.8	Tuotevalikoima.....	26
4.9	Palautukset ja reklamaatiot.....	27
4.10	Asiakkaiden suositteluhaluus	28
4.11	Terveiset myymälään	29
4.12	Haastattelu	29
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	32
	LÄHTEET	34
	LIITTEET	36

1 JOHDANTO

Tyytyväiset asiakkaat ovat tärkeitä yrityksen menestymiselle ja toiminnan jatkumiselle. Yrityksen tulisi pitää asiakastyytyväisyyttä yhtenä tärkeimmistä mittareistaan, sillä minkään yrityksen toiminta ei jatkuisi ilman asiakkaita. Asiakastyytyväisyys kertoo siitä, kuinka hyvin asiakkaiden tarpeisiin on pystytty vastaamaan. (Rubanovitsch & Aalto 2013.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kangastalo, joka on yksityinen sisustus- ja kangasalan pk-yritys. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville asiakkaiden tämänhetkinen tyytyväisyys saamaansa palvelun laatuun sekä tuotevalikoimaan. Lisäksi selvitetään, missä asioissa olisi kehitettävää, jotta palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä saataisiin parannettua.

Tutkimuksen avulla halutaan, teoriaa hyväksikäyttäen, saada vastaukset kysymyksiin: Ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja tuotevalikoimaan? Kuinka asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa sekä mitä asioita mahdollisesti pitäisi kehittää? Tärkeää on siis saada parempi kokonaiskuva siitä, kuinka tyytyväisiä yrityksen asiakkaat tällä hetkellä ovat saamaansa palvelun laatuun ja tuotevalikoimaan.

Yrityksen asiakastyytyväisyyttä ei ole ennen mitattu, ja yrityksessä pidetäänkin tärkeänä saada tietoa siitä, millä tasolla asiakastyytyväisyys on, sekä mahdolliset kehityskohteet. Työllä tavoitellaan sitä, että yritys pystyisi hyödyntämään tutkimuksessa saatuja vastauksia palvelun laadun sekä tuotevalikoiman kehittämiseen sekä uusien kehitysideoiden saamiseen.

Kangastalo Ky on yksityinen sisustus- ja kangasalan pk-yritys. Yritys on perustettu vuonna 1977. Yritys on toiminut Torniossa yli 40 vuoden ajan, aikaisemmin vanhassa puutalossa, mutta nyt viimeiset 10 vuotta nykyisellä paikallaan, keskustassa Kauppakatu 11:ssä. Kangastalon toimenkuvaan kuuluu ompelupalveluiden lisäksi verho-, sisustus- ja huonekalukankaiden, valmistuotteiden sekä ompelutarvikkeiden myynti. (Olsson-Keisu 2021.)

Yritykselle asiakkaat ovat liiketoiminnan tae. Kangastalon yrittäjä Helena Olsson-Keisu kertookin pitävänsä asiakkaita korkeassa arvossa ja että asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkein asia, jonka eteen halutaan tehdä töitä, jotta asiakkaat olisivat entistä tyytyväisempiä yrityksen toimintaan. Olsson-Keisun mielestä asiakkaiden tyytyväisyys on älyttömän tärkeää yrityksen toiminnalle. Hänen mielestään se on myös yksi suurimpia syitä sille, että asiakkaat asioivat yrityksessä. Kangastalo on myös ollut, muutaman vuoden ajan, Tornion ainoa kangaskauppa ja silloin kankaita tarvitsevien täytyi asioida yrityksessä, koska muita kangaskauppoja ei ollut. Olsson-Keisun mukaan kilpailu on tärkeää yrityksen toiminnalle ja asiakkaiden tyytyväisyydelle, jotta yrityksellä on tarvetta kehittää toimintaansa. Tällöin myös asiakkaat asioivat yrityksessä, koska tietävät, että yrityksessä pystytään vastaamaan heidän tarpeisiinsa ja että he saavat yrityksestä laadukasta palvelua ja laadukkaita tuotteita. (Olsson-Keisu 2021.)

2 ASIAKKAAN KOKEMUS JA TYYTYVÄISYYS

2.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyttä voidaan nykyään pitää yhtenä tärkeänä kilpailukeinona ja yrityksen toiminnan mittarina, sillä mitä enemmän yrityksellä on tyytyväisiä asiakkaita, sitä todennäköisempää on, että yritys menestyy toivotulla tavalla (Rubanovitsch & Aalto 2013).

Asiakastyytyväisyydellä on siis suora vaikutus yrityksen maineeseen ja tätä kautta suosioon. Mikäli yrityksen maine on huonolla kantilla, sitä ei pystytä korjaamaan mainonnalla, eikä asian korjaaminen tapahdu hetkessä, vaan se vaatii pitkäjänteistä työskentelyä asiakastilanteissa (Rubanovitsch & Aalto 2013).

Ikävästä asiakaskokemuksesta kerrotaan helpommin kuin hyvästä. Edelleen voidaan katsoa pätevän 3/11-säännön, jonka mukaan asiakas, joka on ollut tyytymättömän kokemaansa palveluun, kertoo kokemuksestaan keskimäärin 11 muulle henkilölle, kun taas puolestaan hyvää palvelua kokenut asiakas kertoo kokemuksestaan keskimäärin kolmelle muulle henkilölle. Tällä tavoin yksi tyytymätön asiakas vaikuttaa yrityksen maineeseen monen kertaisesti. Yrityksen on siis aina tärkeää keskittyä liiketoiminnan ylläpitämisen lisäksi ylläpitämään asiakastyytyväisyyttä parhaalla mahdollisella tavalla. (Isoviita & Lahtine 2004)

On tärkeää, että asiakas kokee itsensä tärkeäksi yrityksessä. Asiakastilanteissa asiakkaiden tarpeet tulisi laittaa etusijalle. Asiakastyytyväisyyden voidaan katsoa liittyvän siihen, kuinka hyvin asiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan ja kuinka niitä pystytään seuraamaan. (Rubanovitsch & Aalto 2013.)

Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan ole sama asia kuin asiakasuskollisuus. Yritykselle on toki tärkeää pyrkiä mahdollisimman hyvään asiakastyytyväisyyteen, mutta se ei saa olla ainoa tavoite. Yrityksen tulisikin pyrkiä siihen, että asiakastyytyväisyydestä seuraisi asiakasuskollisuus. (Lecklin 2002, 128.) Asiakastyytyväisyydellä on kuitenkin suora vaikutus siihen, kuinka hyvin asiakas sitoutuu yritykseen. Sitoutuakseen yritykseen tulee asiakkaan luottaa yritykseen, ja yrityksen täytyykin onnistua toimimaan tämän luottamuksen arvoisesti, jotta juuri tämän

yrittäjän palvelun käyttäminen on asiakkaalle kannattavaa. Se mitä tyytyväisempi asiakas on, vaikuttaa suoraan siihen, millaiseksi asiakkaan ja yrityksen välinen suhde kehittyy. Mitä paremmin asiakas saadaan sitoutumaan, sitä lujempi suhteesta todennäköisesti tulee, ja tämä taas nostaa asiakkaan kynnystä etsiä palveluja muilta yrityksiltä. Asiakassuhteen pituus riippuu suhteen lujudesta, eli mikäli suhde on luja, on epätodennäköistä, että asiakas kokisi edes tarvitsevansa toisen yrityksen palveluja, vaan sitoutuu pitemmäksi aikaa saman yrityksen palveluihin, mitä voidaankin pitää asiakasuskollisuutena. (Grönroos 2010, 202–203.)

2.2 Palvelun laatu

Nykyäänä palvelun laadulla on tärkeä merkitys. Sitä voidaan käyttää kilpailukeinona, jonka avulla erotetaan kilpailijoista sekä luodaan uusia asiakassuhteita, mutta kuitenkin pidetään samalla huolta myös vanhasta asiakaskunnasta ja sen laadukkaasta palvelusta. (Rissanen 2005, 213.)

Palvelun laatua käsitellessä asiakastuntemus on tärkeää, eli yrityksen pitää olla selvillä siitä, mitä juuri heidän asiakkaansa pitävät arvossa ja mitä he pitävät hyvänä palveluna. Asiakkaat osaavat odottaa saavansa hyvää palvelua, mutta se mitä on hyvä palvelu, siitä jokaisella on oma käsityksensä. (Ylikoski 2000, 117.) Asiakkaan vaatimukset eivät määräydy pelkästään ostotilanteesta, vaan palvelun laatu sekä käsitys laadusta tarkentuu vasta ostotilanteen jälkeen (Rissanen 2005, 213).

Asiakkailla on omat henkilökohtaiset mielikuviin perustavat odotukset yrityksestä. Jokainen asiakas kokee asiat omalla tavallaan. Silloin kun asiakkaan omat mielikuvat ja odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät, voidaan tuotteen tai palvelun sanoa olevan hyvälaatuisia. Silloin tiedetään, että asiakas on saanut palvelua, jolla on onnistuttu vastaamaan hänen tarpeisiinsa. Asiakkaalle palvelun laadukkuus muodostuu heidän kokemansa palveluprosessin avulla. (Valvio 2010, 46.)

Asiakas osallistuu aina, jollakin tasolla, tuotettavaan palveluprosessiin niin sanottuna kanssatuottajana. Prosessia voidaankin pitää palvelun tärkeimpänä piirteenä, sillä palvelut koostuvat prosesseista, jotka sisältävät erilaisia resursseja esimerkiksi ihmisiä, tietoa ja rakennetta, mitkä mahdollistavat sen, että asiakasta

pystytään palvelemaan ja asiakkaan ongelmiin löydetään ratkaisuja. (Grönroos 2010, 79.) Kokonaisuudessaan palvelujen prosessi koostuu palveluympäristöstä, henkilöstöstä ja asiakkaista, ja jokainen osatekijä on tärkeä prosessin onnistumisen kannalta (Isoviita & Lahtinen 2004, 43).

Berry, Parasuraman sekä Zeithaml alkoivat 1980-luvun puolessavälissä tutkia, kuinka asiakkaat arvioivat palvelun laatua, ja kehittivät tutkimustaan varten niin kutsutun servqual-mallin. Kyseinen malli onkin ollut suosittu menetelmä tutkittaessa palvelun laatua. (Grönroos 2010, 114.)

Servqual-menetelmällä mitataan sitä, kuinka asiakkaat kokevat saamansa palvelun kokonaislaadun. Se perustuu viiteen eri osa-alueeseen, empatia, luotettavuus, konkreettinen ympäristö, reagointialttius ja vakuuttavuus, joita kuvataan 22 laatutekijällä, attribuutilla. Siinä vastaajat arvioivat asteikolla 1–7, mitä odotuksia heillä oli kokemastaan palvelusta ja kuinka hyvin niihin pystyttiin vastaamaan, ääripäinä ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Tulos, joka kuvaa kokonaislaatua, saadaan kun lasketaan poikkeamat laatutekijöitä koskevien kokemusten ja odotusten välillä. Asiakkaan kokemus palvelun laadusta on sitä heikompi, mitä selkeämmin tulos näyttää, että kokemus on jäänyt odotuksia heikomaksi eli asiakkaan odotuksiin ei ole pystytty vastaamaan. Servqual-menetelmän luotettavuutta on kuitenkin kritisoitu, koska on hankala mitata luotettavasti sitä, millaisia asiakkaiden odotukset palvelun laadusta ovat. (Grönroos 2010, 116,119.)

Toinen mittari on Servperf, joka vastaa Servqual-mittaria muuten, mutta siinä verrataan vain sitä, kuinka asiakas kokee palvelun laadun. Servperf-mittarilla saadaankin hyvä käsitys siitä, millä tasolla palvelun laatu on. Servperf-mittarissa on myös samat osa-alueet kuin Servqual-mittarissa. Grönroosin (2010, 119) mukaan Servperf voikin olla parhain ja luotettavin tapa mitata palvelun laatua, lisäksi mittaustapaa on helppo hallita sekä tuloksia on helppo analysoida.

Grönroos (2015, 122) on määritellyt hyväksi koetulle laadulle seitsemän kriteeriä. Nämä kriteerit pohjautuvat aiempiin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin ja malleihin, esimerkiksi aikaisemmin mainittuun SERVQUAL-malliin, sekä käytännön kokemuksiin. Kriteereillä pyritään siihen, että edellytykset hyvälle palvelulle olisivat selkeämmät ja ne voisivat näyttää suuntaa yrityksen johdolle. Kriteerejä tulisi

kuitenkin soveltaa eri aloille ja erilaisiin asiakastilanteisiin sopiviksi sekä osata lukea asiakastilannetta löytäen juuri tärkeimmät kriteerit siihen tilanteeseen.

Seitsemän laadukkaaksi koetun palvelun kriteeriä ovat:

1. ammattimaisuus ja taidot
2. asenteet ja käyttäytyminen
3. lähestyttävyyys ja joustavuus
4. luotettavuus
5. palvelun normalisointi
6. palvelumaisema
7. maine ja uskottavuus (Grönroos 2015, 122).

Tekninen, eli fyysinen, laatu on se, mikä syntyy lopulta vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, ja sillä kuvataan tuotteen tai palvelun teknistä toimivuutta tai taso. Toiminnallisella laadulla kuvataan taas sitä, kuinka asiakas saa palvelun. Lisäksi kokonaislaatuun vaikuttaa yrityksen imago, eli yrityksestä syntynyt mieli-kuva, joka taas sisältää asiakkaan itse luomat odotukset asiakaskokemukselle. (Grönroos 2015, 121–122.)

Kriteereistä ensimmäiset, ammattimaisuus ja taidot, liittyvät vahvasti lopputulokseen ja ovatkin siksi teknisenlaadun ulottuvuuksia. Henkilöstön riittävät tiedot ja taidot, jokaisessa palvelutilanteessa, ovat välttämättömiä hyvän palvelun laadun tuottamisessa, ja tämän lisäksi henkilöstön hyvä asenne ja käyttäytyminen vaikuttavat palvelutilanteeseen positiivisesti. (Grönroos 2015, 121–122.)

Kriteerit 2–6 kuuluvat toiminnalliseen laatuun eli itse palveluprosessiin. Palvelun tulisi olla aina helposti lähestyttävää sekä joustavaa. Luotettavuus on erityisen tärkeä kriteeri yritykselle. Tämä tietenkin tarkoittaa sitä, että toiminta on rehellistä sekä asiakas voi luottaa siihen, että esimerkiksi hänen tietonsa käsitellään luotamuksellisesti ja tehdyt lupaukset pidetään eli toimitaan luvutulla tavalla niin kuin on aikaisemmin sovittu. (Grönroos 2015, 121–122.)

Palvelun normalisointikriteeri tarkoittaa sitä, että mahdolliset palvelun aikana tapahtuvat virheet pitäisi hoitaa niin, että asiakas saadaan vakuutettua tilanteen olevan hallinnassa sekä että ongelma saadaan kyllä ratkaistua. Tämä siis vaatii-kin henkilöstöltä ongelmanratkaisutaitoja. (Grönroos 2015, 121–122.)

Palvelumaisema eli fyysinen ympäristö on kuudes kriteeri. Jokaisella yrityksellä pitäisi olla sellainen palvelumaisema, joka tuo asiakkaalle myönteisen, mutta todennukaisen kuvan yrityksestä ja sen palveluista. (Grönroos 2015, 121–122.)

Maine eli imago luo asiakkaalle odotukset yrityksestä ja sen palvelusta, ja usein se muodostuu asiakkaalle yrityksen markkinoinnin sekä muilta kuultujen asiakaskokemusten kautta. Hyvällä imagolla on positiivinen vaikutus koettuun palvelun laatuun. Hyvä maine myös vaikuttaa positiivisesti mahdollisten virheiden anteeksi antamiseen helpommin asiakkaiden suunnalta. (Grönroos 2015, 121–122.)

2.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen voidaan sanoa olevan kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakkaan muodostamaan asiakaskokemukseen on mahdotonta vaikuttaa täysin, sillä siihen vaikuttavat tunteet sekä alitajuntaisesti tehdyt päätelmät. Kuitenkin siihen, millaiseen asiakaskokemukseen yritys pyrkii, on yrityksessä mahdollista vaikuttaa (Kortesuo & Löytänä, 2011, 11). Juuri tämän takia olisi kuitenkin tärkeää muistaa, että kaikki yrityksessä tapahtuvat toimet, kuten esimerkiksi mainostaminen, asiakkaiden palvelu ja hinnoittelu, vaikuttavat yrityksen asiakaskokemuksen muodostumiseen. Näiden lisäksi siihen vaikuttavat myöskin asiakkaiden omat kokemukset sekä mielipiteet. (Korkiakoski & Löytänä, 2014, 16)

Käsitteenä asiakaskokemus kattaa asiakkaan kokemukset yrityksen mainonnasta sekä mahdollisesta muusta kontaktista ennen palvelutapahtumaa. Toiminta, tunteet ja merkitykset ovat kolme tasoa, joihin asiakaskokemus voidaan jakaa. Toiminnan tason onnistumiseen vaikuttavat se, miten hyvin palvelulla voidaan vastata asiakkaan tarpeeseen, mutta myös kuinka helppo palvelu on hahmottaa, saavuttaa, käyttää sekä kuinka tehokasta ja monipuolista palvelu on. Toiminnan taso käytännössä täyttää sellaiset vaatimukset, jotka ovat välttämättömiä palve-

lun markkinoilla oloon. Tunnetaso on asiakkaan erilaiset tuntemukset sekä henkilökohtaiset kokemukset – millaisena asiakas on kokenut itse asiakaskokemuksen, esimerkiksi sen mukavuuden, helppouden, tunnelman. Merkityksen tasoa voisi kuvailla ylimpänä tasona, jossa olennaisessa osassa ovat asiakkaan oma identiteetti, elämäntapa, unelmat, kulttuuri sekä asiakkaan henkilökohtaiset mielikuvat ja merkitykselliset asiat. (Tuulaniemi 2011, 11.)

Nykypäivänä entistä tärkeämpään rooliin on tullut internet ja sen sosiaaliset mahdollisuudet. Nämä antavat asiakkaille mahdollisuuden vertailla yrityksiä, tuotteita ja palveluita, mutta myös mahdollistavat mielipiteiden kertomisen nopeasti suuralle joukolla ihmisiä. Tämä on entisestään nostanut asiakkaiden mielipiteiden merkitystä, mikäli yritys haluaa menestyä. Internetistä ja sen eri kanavista etsitään myös tietoa ennen ostopäätöstä. Siellä vertaillaan tuotteita ja niiden hintoja toisiin tuotteisiin, mutta myös etsitään kokemuksia sekä mielipiteitä tuotteista, ennen ostopäätöksen tekemistä. (Kankkunen & Österlund 2012, 49–52.) Tehoan ovat nykypäivänä menettäneet perinteiset kilpailukeinot, ja asiakaskokemusten luominen on tärkeä kyky. Yrityksen menestyksen kannalta onkin tärkeää luoda asiakkaalle positiivinen kokemus. (Korkiakoski ja Löytänä 2014, 16.)

2.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

On monia tapoja mitata asiakaskokemusta, mutta mitattavat asiat tulisi aina olla asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi asiakaskokemusta mitatessa tulisi huomioida sekä asiakaskokemukset että niiden johtaminen. (Löytänä & Korteso 2011, 207.) Löytänen ja Korteson (2011, 207) mukaan parhaita mittareita ovat yksinkertaiset mittarit, lisäksi tulisi mitata vain sellaisia asioita, joita voidaan hyödyntää kehittämään liiketoimintaa. Heidän mukaansa palautetta on turha kerätä, jollei siihen aiota reagoida ja lähteä kehittämään asioita

Muistamisen mittaaminen on yksi yksinkertaisista tavoista mitata asiakaskokemusta. Muistia voidaan mitata kysymyksillä, jotka ovat aktiivisia tai passiivisia. Asiakkaan aiempi positiivinen muistijälki on aikaisemmin koettu positiivinen kokemus. Positiivisen muistijäljen luomiseksi tulisi yrityksen tehdä asioita erityisen hyvin sekä toistuvasti. Toiminta, joka on tavanomaista tai keskinkertaista ei jätä asiakkaalle tavoiteltua muistijälkeä. (Löytänä & Korteso 2011, 48.)

Asiakkaan antama spontaani palaute on usein laajakirjoista. Asiakkaan palaute tulee tällöin asiakkaalta itseltään, silloin kun asiakas itse haluaa, asiakkaan itse valitsemallaan tavalla. Palautteen antamisen tulisi olla asiakkaalle helppoa. Kaikki saatu palaute tulisi koota yhteen, käydä läpi ja siihen tulisi reagoida jollakin tavalla, mahdollisimman nopeasti. Spontaanin palautteen perusteella ei kuitenkaan tule tehdä pitkälle vietyjä johtopäätöksiä, vaikka se onkin yksi asiakaskokemuksen mittauskeino. (Löytänä & Korteso 2011, 191–192.)

Järjestelmällisyys ja toistuvuus ovat olennaista asiakaskokemuksen mittaamisessa. Silloin kun kokemus saadaan muodostettua kokonaisuutena, on todennäköistä, että myös mittaaminen tapahtuu kaikissa kosketuspisteissä. Tämän vuoksi myös toistuvat palautekyselyt ovat yleistyneet. Useilla toimialoilla saateen lähettää esimerkiksi sähköpostikysely asiakkaille, palautteen saamiseksi, tai lähetetään kyselyjä tekstiviestitse, joka pyytää asiakasta antamaan palautetta välittömästi puhelimesta tapahtuneen palvelun jälkeen. Myös myymälässä voi olla palautelaite, jossa asiakas voi antaa palautteen heti kohtaamisen jälkeen. (Löytänä & Korteso 2011, 199–201.)

Löytänen ja Korteson (2011, 200–201) mukaan toistuvien kyselyjen onnistumisen kannalta tärkeää onkin, että ne on onnistuttu kiteyttämään tarpeeksi hyvin, jotta ne keskittyvät olennaiseen, sillä asiakkaat eivät jaksaa vastata pitkiin kyselyihin. Tuloksia analysoidessa tulee erottaa kysymykset, joilla arvioidaan prosessien ja toimintatapojen toimivuutta niistä, jotka kertovat tietoa asiakkaiden mielikuvista ja kokemuksista. (Löytänä & Korteso 2011, 200–201.)

Net Promoter Scoren voitaisiin sanoa olevan suosituin ja tunnetuin asiakaskokemuksen mittaavista tavoista (CustomerGauge & MIT CISR 2018, 21). Asiakkaalta kysytään, kuinka todennäköisesti tämä suosittelisi yritystä eteenpäin tuttavapiirilleen. Eli kiteytetään kaikki lauseeseen, kuinka valmis olisit suosittelemaan Kangastaloa tuttavallasi tai ystävällesi asteikolla 0–10. Asiakkaat itse antavat arviot siitä, kuinka halukkaita he olisivat suosittelemaan, asteikolla 0–10, josta 0=en suosittelisi ja 10=suosittelisin todennäköisesti. 0–6 arvosanan antajat ovat arvostelijoita, 7–8 neutraaleita ja 9–10 suosittelijoita. (What is Net Promoter? 2017.) NPS saadaan, kun vähennetään suosittelijoiden prosenttiosuudesta arvostelijoiden prosenttiosuus. 50 ja suurempaa NPS-lukua voidaan pitää hyvänä.

Vaikka NPS kertoo hyvin sen, millä tasolla asiakaskokemus yrityksessä on, se ei kerro syitä mitkä vaikuttavat asioiden tilaan. (Leinonen 2018.)

Asiakaskokemusta mitattaessa ja sitä kehittäessä tulisi kiinnittää huomiota siihen, miten asiakkaiden mahdolliset ongelmat saadaan ratkaistua. Tällä tavoin saadaan asiakaskokemusta parannettua, mikä vaikuttaa positiivisesti myös liiketoiminnan tulokseen. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 166–167.) Korkiakoski (2019, 66) kuitenkin painottaa, että NPS on paras mitta silloin, kun halutaan saada benchmark-tietoa omaan toimialaan verrattuna.

CSAT eli asiakastyytyväisyysindeksi on myös hyvin yleinen asiakaskokemuksen mittaamisessa käytetty mittari (CustomerGauge & MIT CISR 2018, 21). Sillä mitataan asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä tiettyyn täsmällisemmin määriteltyyn asiaan, mahdollisesti tietyssä aikavälissä (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 26). Asiakas arvioi tyytyväisyytään asteikolla 1–5, jossa 1=erittäin tyytymätön, 5=erittäin tyytyväinen. Asiakastyytyväisyysindeksi saadaan, kun jaetaan tyytyväisten asiakkaiden määrä vastaajien määrällä ja kerrotaan saatu luku sadalla. Mitä suurempi luku on, sitä tyytyväisempi asiakkaan voidaan olettaa olevan. Asiakastyytyväisyysindeksi voidaan hyödyntää yrityksen eri toiminnoille erittelemään sitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat esimerkiksi myymälän toimintaa, toimituksiin, tai vaikka puhelinpalveluun. Tätä kautta voidaan eri toimintoja analysoida erikseen. Näin asiakastyytyväisyysindeksi eroaa NPS:stä, joka taas mittaa kokonaisvaltaista suositteluhalukkuutta. (Qualtrics 2019.)

2.5 Asiakaspolku

Asiakaspolun tarkoitus on auttaa ymmärtämään palveluprosessin eri vaiheita. Se koostuu kontaktipisteistä sekä palvelutilanteista tietyllä aika-akselilla. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019.) Asiakaspolulla kuvataan sitä, kuinka asiakas kulkee ja kokee palvelun, tiedon etsimisestä ostopäätökseen, mutta myös hankitun palvelun tai tuotteen käyttöön sekä mahdolliseen uudelleen ostoon (Korkiakoski & Gerdt 2016). Tärkeää olisikin kuvata kaikki palveluprosessin yksittäiset vaiheet, ns. palvelutuokiot, ja kaikki vuorovaikutukset erilaisten tahojen, eli kon-

taktipisteiden, välillä oikeassa järjestyksessä. Yhden palvelutuokion aikana kontaktipisteitä on monia, sillä kontaktipisteet voivat olla ihmisiä, esineitä, toimenpiteitä tai esimerkiksi ympäristö. (Koivisto ym. 2019, 34.)

Polkuun voidaan kuvata asiakasprosessi kokonaisuutenaan tai se voidaan keskittää vain siihen osaan, mitä prosessissa halutaan päästä kehittämään. Kokonaisuutta on helpompi analysoida, kun se on eritelty kuvaamaan vaihetta kerrallaan. Kehittämisessä onkin tärkeää, että polku suunnitellaan siten, että kontaktipisteiden muodostama asiakaskokemus olisi selkä ja yhdenmukainen, riippumatta siitä, mitä palvelukanavaa asiakas käyttää. (Koivisto ym. 2019, 34.) Myös erilaiset sisäiset ja ulkoiset toimijat, jotka ovat mukana eri palvelutuokioissa, tulisi kuvata asiakkaan polkuun. Tällä tavoin tunnistetaan palvelutuokioiden tärkeimmät tekijät, jotka ovat tärkeitä kehittämiselle. Taustatoimet, joita asiakas ei näe, voidaan myös kuvata osaksi asiakkaan polkua. Näin voidaan tuoda tarkemmin esille myös yrityksessä tapahtuva osallistuminen palvelun tuottamiseen. Asiakkaan polkuun voi kuvata myös tilanteen, mikäli jokin asia ei onnistukkaan toivottu, tällöin on valmiina myös kuvattuna tavat sille, miten tällaisessa tilanteessa toimitaan. Havainnot palvelutilanteista ja asiakaspalaute voivat auttaa täydentämään asiakkaan polkua sekä kehittää sitä entistä paremmaksi. (Tuulaniemi 2011.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄ

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Valitsin opinnäytetyönäni tehtävän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän, sillä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tutkimusongelman kartoittamiseen ja pohjustamiseen tutkimus- ja apukysymyksiä, joiden perusteella aletaan rakentamaan kyselyä. Asiakastyytyväisyyttä tulisikin tutkia hyvin rakennetulla, teoriaan perustuvalla kyselyllä. Näin voidaan varmistaa, että kysely tutkii niitä asioita, joista halutaan saada tietoa, ja kyselyllä saadaan vastaukset, jotka tukevat tutkimusta. (Kananen 2014.)

Vastausmäärän tavoitellaan olevan hyvällä tasolla, jotta lopullinen vastaustulos olisi luotettava sekä mahdollisimman todenmukainen. Kyselyn suuntaaminen henkilöille, jotka ovat asioineet myymälässä, ostaen palveluita tai tuotteita on tärkeää, jotta kyselyyn vastaavat henkilöt, joilta voidaan saada kehitysideoita. Kyselyn on tarkoitus auttaa saamaan tietoa, joista selviää muuttujien määrä sekä suhteet niiden välillä. (Kananen 2014.)

3.2 Menetelmätriangulaatio

Silloin kun tutkimusta tehdessä käytetään yhdessä erilaisia lähestymistapoja, menetelmien kohdalla, puhutaan menetelmätriangulaatiosta. Menetelmätriangulaation vahvuuksina pidetään esimerkiksi sitä, että aineistoa saadaan syvennettyä sekä täydennettyä, ja kokonaiskuvaa saadaan vahvistettua tutkimuksen kohteesta. (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2013.)

Menetelmätriangulaatiolla pyritään saavuttamaan mahdollisimman luotettava tutkimus. Todennäköisesti, vain yhtä menetelmään käyttämällä, ei saataisi kerättyä tietoa tarpeeksi kattavasti. Haasteena triangulaation käyttämisessä voi kuitenkin olla esimerkiksi sanallisten ja numeeristen tulosten yhdistäminen, sekä myöhemmin tutkimuksen toistamismahdollisuudet. (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2013.)

3.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käytetään tutkimuksessa, joissa tarkoituksena on päästä tuloksiin käyttämällä aineistoa, joka on ihmisten omin sanoin, joko suullisesti tai kirjallisesti toteuttamaa. Tällainen tutkimusmenetelmä on esimerkiksi haastattelu, joka suoritetaan suullisesti tai sähköpostitse. Siinä voidaan myös käyttää sellaista aineistoa, joka perustuu havaintoihin, jonka tutkija tekee ihmisten käyttäytymisen perusteella. Laadullisessa tutkimuksessa onkin olennaista se, että tutkijan ja tutkittava välillä on suora kontakti. (Kananen 2014.)

Edellisessä luvussa puhuttiinkin menetelmätriangulaatiosta, jota käytetään tässä opinnäytetyössä. Tarkoituksena on käyttää laadullista menetelmää määrällisen tukena, sillä usein, pelkästään määrällistä menetelmää käyttäessä, saadaan tutkimuksissa osoitettua, etteivät asiakkaat ole tyytyväisiä johonkin asiaan, mutta tarkempaa syytä tai kehittämistapaa ei saada selville. (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2013.) Tämän vuoksi, muutamaa asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista asiakkaista haastatellaan aineistoon pohjautuvilla kysymyksillä, tuloksen luotettavuuden ja paremman ymmärtämisen saamiseksi.

3.4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusta alettiin toteuttaa miettien, mikä on tutkimusongelma ja kuinka tutkimuksen aihe tulisi rajata. Tutkimusongelma oli se kuinka tyytyväisiä Kangastalon asiakkaat ovat. Tutkimus rajattiin tutkimaan yrityksen palvelun laatua ja tuotevalikoimaa. Rajaaminen mahdollistaa tarkempia tuloksia eri osa-alueiden tyytyväisyydestä ja kehittämisen kohteista. Tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista otantamenetelmää. Tutkimuksen perusjoukko on Kangastalon asiakkaat, perusjoukkoa ei ole jaettu esimerkiksi yritysasiakkaisiin tai kuluttaja-asiakkaisiin.

Tutkimuksen empiirisen aineiston keräämiseen käytin asiakastyytyväisyyskyselyä, jonka toteutin pääsääntöisesti verkkokyselynä. Verkkokyselyn tein Webropol-ohjelmalla. Kyselyjä tehtiin kaksi samanlaista. Toinen versio tehtiin siksi, että kyselyä oli mahdollista testata. Toista versiota testasi 5 ihmistä. Tällä tavoin oli myös mahdollista harjoitella raportointia testivastausten avulla. Testauksessa

huomattiinkin esimerkiksi se, että ruotsinkieliset eivät olisi osanneet jatkaa kyselyyn vastaamista, sillä kyselylomakkeella pääsi eteenpäin painamalla ”seuraava”-painiketta. Tämän vuoksi painikkeen viereen lisättiin selite ruotsiksi.

Kyselyn toteutustavan valintaan vaikutti suureksi osaksi tämänhetkinen koronapandemian tilanne. Verkkokysely on turvallinen, kontaktiton, ja siihen voi vastata lähestulkoon missä vain ja melkein kaikilla laitteilla. Linkki verkkokyselyyn jaettiin yrityksen sosiaalisessa mediassa, Facebookissa.

Myyvälässä oli mahdollisuus vastata paperiseen kyselyyn, mutta kaikki kyselyn 152 vastausta tulivat kuitenkin verkkokyselyn kautta. Myyvälässä oli jaossa tiedot, kuinka vastata verkkokyselyyn, siitä löytyi suora linkki kyselyyn, jotta myyvälässä asioinut asiakas pystyi halutessaan vastaamaan verkkokyselyyn.

Kyselyyn vastanneiden kesken, jotka jättivät yhteystietonsa, arvottiin 200 € arvoinen lahjakortti liikkeeseen, maaliskuun viimeisenä päivänä. Arvonnan tarkoitus oli motivoida asiakkaita vastaamaan kyselyyn, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon.

Kyselyn tulokset ja siihen annetut yhteystiedot säilytettiin vain siihen asti, kuin se oli tarpeellista, kunnes tulokset oli analysoitu ja lahjakortti arvottu, jonka jälkeen ne poistettiin välittömästi. Yhteystiedot olivat vain opinnäytetyön tekijän nähtävillä, lisäksi kuitenkin yrittäjä sai tietoonsa lahjakortin voittaneen henkilön nimen, kun arvonta oli suoritettu.

Yritys sijaitsee Tornion keskustassa, josta Ruotsiin on matkaa muutama kilometri, tästä syystä kysely toteutettiin sekä suomen että ruotsin kielellä. Myös yrittäjän arvion mukaan lähes puolet yrityksen asiakkaista ovat ruotsinkielisiä tai asuvat Ruotsin puolella. Kyselyyn vastanneista 30 % (n=152) vastasivat ruotsinkieliseen kyselyyn ja suomenkieliseen vastanneista 12 % (n=105) kertoi asuvansa Haaparannalla, Ruotsin puolella. Kahdella kielellä kyselyn tekemisen koin erittäin tärkeänä myös kysely tulosten luotettavuuden kannalta, jotta kyselyllä saatavat tulokset kuvastaisivat perusjoukkoa.

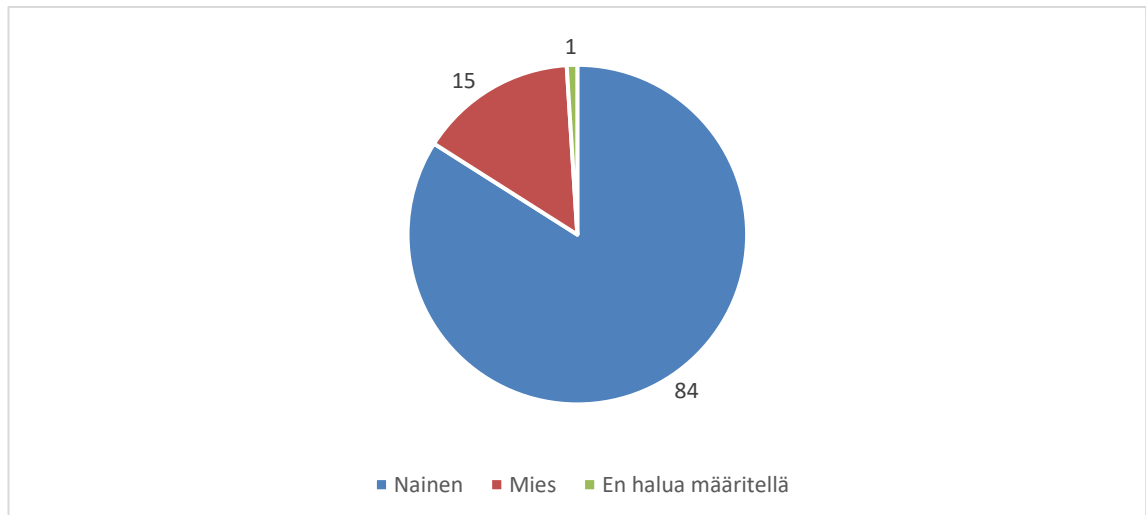
Kyselyn tulosten valmistumisen jälkeen, haastattelin seitsemää vastanneista, tuloksiin perustetuilla kysymyksillä, jotta saataisiin parempi ymmärrys tuloksista. Haastattelusta kerrotaan tarkemmin luvussa 4.12 (Liite 3).

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET

Kysely toteutettiin sekä suomen (Liite 1) että ruotsin (Liite 2) kielellä. Kyselyyn vastauksia tuli yhteensä 152 kappaletta, joista kaikki verkkokyselyn kautta. Vastauksista 107 tuli suomenkieliseen kyselyyn ja 45 ruotsinkieliseen.

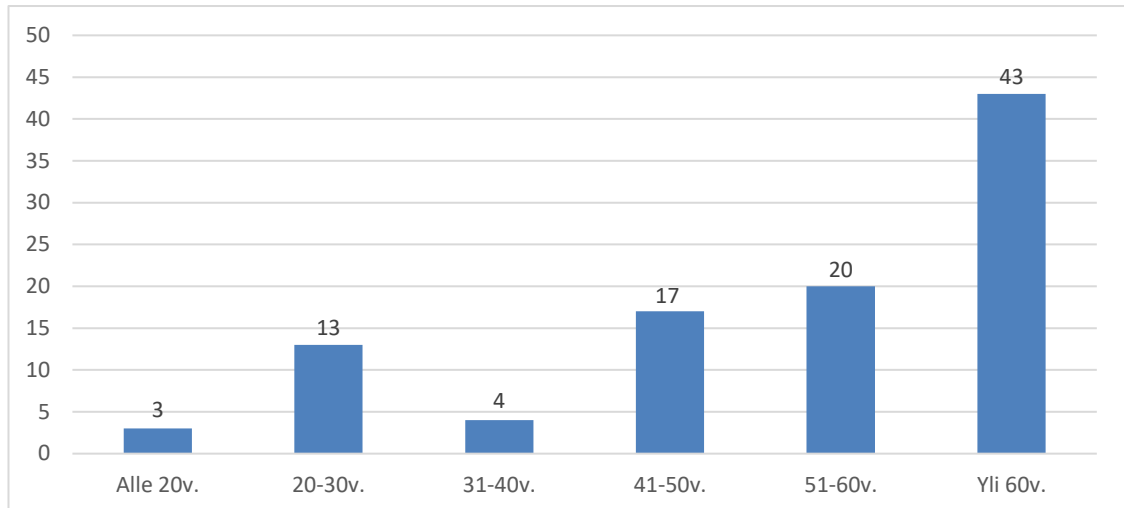
4.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista suuriosa oli naisia, sillä yhteensä 84 % (n=152) vastanneista oli naisia (Kuvio 1). Tulos ei yllätä, sillä kyseessä on kangaskauppa, suuri osa yrityksen asiakkaista voidaan olettaakin olevan naisia.



Kuvio 1. Sukupuolijakauma (luvut prosentteja)

Kuten kuvio 2 osoittaa, kyselyyn vastaajista 43 % (n=151) oli iältään yli 60-vuotiaita. Tämä hieman yllätti, sillä kyselyä jaettiin lähinnä vain sosiaalisen median kautta. Vähiten vastaajia oli alle 20 ja 31–40 v. ikäluokissa. Kyselyllä saatiin kuitenkin vastauksia alle 20-vuotiaista yli 60-vuotiaisiin. Vastauksia siis saatiin kuitenkin eri ikäpolvilta, joiden kuluttajatottumukset voivat poiketa hyvinkin paljon toisistaan. Miehistä yli puolet vastaajista olivat yli 60-vuotiaita eikä vastaajissa ollut yhtään 31–40 v. miestä. Kyselyyn vastanneista naisista 77 % (n=126) olivat yli 40-vuotiaita, mutta kyselyyn vastasi naisia jokaisesta kyselyn ikäluokasta.

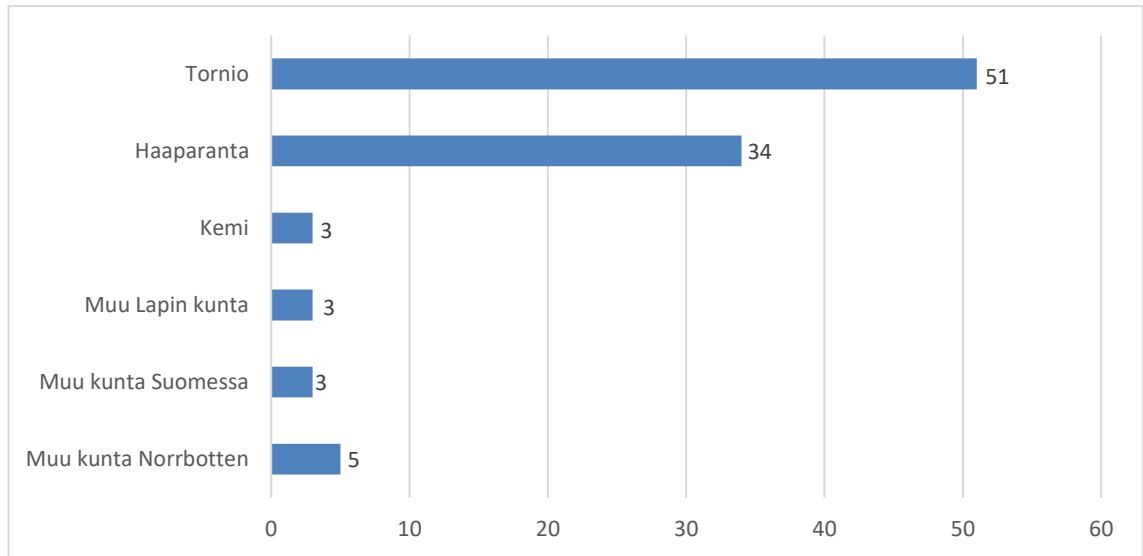


Kuvio 2. Ikäjakama (luvut prosentteja)

Tutkimuksella tavoitettiin suuri joukko Kangastalon asiakkaista. Vastaajien ikäjakama on todennäköisesti lähellä asiakaskunnan ikäjakamaa ylipäätään. Ikäjakamaa selittää toki yrityksen pitkä historia ja pitkäaikaiset asiakkuudet, mutta myös se, etteivät nuoremmat ikäpolvet ompele useinkaan itse esimerkiksi verhojaan. Nuoremmat ikäpolvet myös tilaavat tuotteita useammin verkkokaupoista. Siellä valikoima on helposti nähtävillä ja vertailtavissa, kotoa poistumatta.

Tulos ei yllätä, sillä yrityksessä palvelua saa myös natiivilla ruotsin kielellä ja yrittäjä itse asuu Haaparannalla, eikä siellä esimerkiksi ole vastaavaa liikettä. Lisäksi normaalina aikana, kun rajaliikennettä ei rajoiteta, asiointi puolin ja toisin valtakuntien rajoja on vilkasta.

Asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneista suuri osa asuu Tornio-Haaparanta-alueella. Yli puolet 51 % (n=152) asuu Torniossa, kun taas 34 % (n=152) Haaparannalla. Vastaajia asui myös muissa Lapin kunnissa sekä muualla Suomessa, mutta myös Ruotsin puolella, Norrbottenin alueella, mm. Kalixissa ja Luulajassa (Kuvio3).

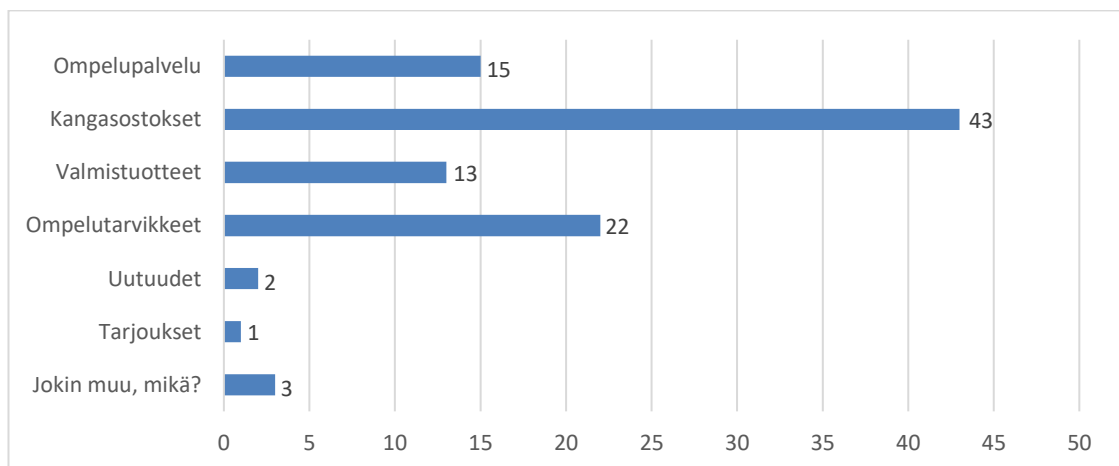


Kuvio 3. Asuinkunta (luvut prosentteja)

Tulos ei yllätä, sillä yrityksessä palvelua saa myös natiivilla ruotsin kielellä ja yrittäjä itse asuu Haaparannalla, eikä siellä esimerkiksi ole vastaavaa liikettä. Lisäksi normaalina aikana, kun rajaliikennettä ei rajoiteta, asiointi puolin ja toisin valtakuntien rajoja on vilkasta.

4.2 Asiointin tarkoitus

Vastaajista 43 % (n=149) kertoi asiointinsa syyksi kangasostokset. Toiseksi eniten vastauksia sai ompelutarvikkeet. Suomen kielellä vastanneiden kolmanneksi yleisin syy oli ompelupalvelut, kun taas ruotsinkieliset asioivat kolmanneksi eniten valmiiden tuotteiden vuoksi.



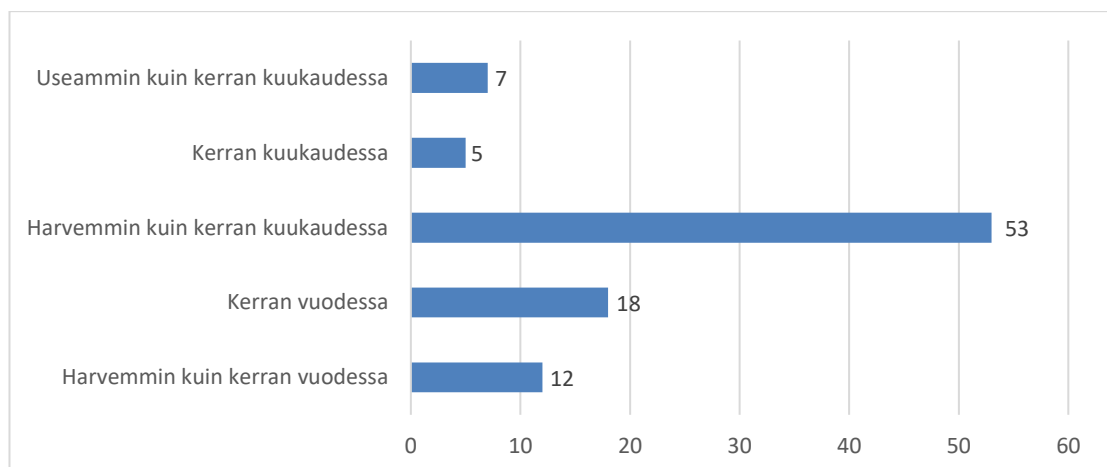
Kuvio 4. Asiointin tarkoitus (luvut prosentteja)

On tärkeää tietää, minkä vuoksi asiakkaat asioivat liikkeessä, jotta palvelulla ja tuotteilla pystytään edelleen vastamaan asiakkaiden tarpeisiin. Myös esimerkiksi mainontaa on helpompi kohdentaa niihin asioihin mistä ihmiset ovat kiinnostuneita, kun tiedetään mitä ne ovat. Vaikka uutuudet eivät olleetkaan korkeimpien asiointisyyden joukossa, on silti todennäköistä, että esimerkiksi uutuus kankaat saavat kangasostajat liikkeelle.

Asioinnin tarkoituksessa (Kuvio 4) oli huomattavissa myös se, että miehet vastasivat naisia enemmän asioineensa valmiiden tuotteiden vuoksi. Suuri osa miehistä vastasi näin, sillä ruotsinkieliseen kyselyyn vastanneista miehistä 75 % (n=8) vastasi, asioinnin tarkoituksen olleen valmistuotteet, ja suomenkielisistäkin 60 % (n=15).

4.3 Asiointitiheys

Suuriosa vastaajista vierailee myymälässä harvemmin kuin kerran kuussa, mutta vähintään kerran vuodessa (Kuvio 5). Vastaajista 54 % (n=150) vastasi vierailevansa myymälässä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Suomenkielisistä 13 % (n=105) kertoi asioivansa myymälässä kerran vuodessa, kun taas ruotsinkieliseen kyselyyn näin vastasi 30 % (n=45). Kerran kuukaudessa myymälässä asioi 7 % (n=105) suomenkieliseen kyselyyn vastanneista, kun taas ruotsinkielisistä kuukaan ei kertonut asioivansa myymälässä keskimäärin kerran kuukaudessa.



Kuvio 5. Asiointitiheys (luvut prosentteja)

Tuloksessa ei tule yllätyksiä, vaan sitä osattiin odottaa, sillä kangaskaupassa myynti on suureksi osaksi hyvin sesonkiluonteista. Kankaita ja valmist tuotteita ostetaan erityisesti juhlapyhiksi, kuten jouluksi ja pääsiäiseksi. Vuodenajat vaikuttavat myyntiin, syksyksi halutaan pehmeitä sävyjä, ennen joulun punaiseen siirtymistä, kun taas joulun jälkeen suositaan valkoista, ennen kuin siirrytään kevään kirkkaisiin väreihin. (Olsson-Keisu 2021.)

4.4 Aukioloajat

Kyselyllä tavoitettuja asiakkaita voidaan pitää erittäin tyytyväisinä yrityksen aukioloaikoihin, sillä 86 % (=152) vastasi olevansa täysin samaa mieltä, kysyttäessä ovatko yrityksen aukioloajat ovat hänelle sopivia (Taulukko 1). Näin vastasi myös jokainen kyselyyn vastanneista miehistä (n=23). Verrattaessa eri kielisten kyselyiden vastauksia, ei ollut havaittavissa eroja vastauksien välillä.

Taulukko 1. Aukioloajat

	1	2	3	4	5	n=	Keskiarvo
<i>Myymälän aukioloajat ovat minulle sopivia</i>			0,65 %	13,15 %	86,20 %	152	4,85
Yhteensä							4,85

4.5 Myymälän yleisilme

Tuotteiden esillepanon keskiarvo erosi muista keskiarvoista (Taulukko 2). Täysin samaa mieltä väitteen kanssa olevien osuus oli alle 60 % (n=149). Miehet (n=23) olivat kuitenkin vastanneet olevansa täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Tämän lisäksi naisten ja miesten vastauksissa ei ollut juuri muuta huomattavaa eroa, paitsi se, että miehet olivat myös vastanneet myymälän olevan siistimpi kuin naiset, sillä miehistä 96 % (n=23) oli ollut väitteen kanssa täysin samaa mieltä, kun vastaavasti naisista näin oli vastannut 60 % (n=126). Tämä voi selittyä sillä, että

naiset ehkä kiinnittävät enemmän huomiota yksityiskohtiin, tai ovat vaativampia niiden suhteen, kuin miehet.

Taulukko 2. Myymälän yleisilme

	1	2	3	4	5	n=	Keskiarvo
<i>Myymälä on siisti</i>			5,36 %	20,13 %	74,49 %	149	4,69
<i>Myymälä on houkutteleva</i>			2,68 %	28,85 %	68,45 %	149	4,65
<i>Myymälä on viihtyisä</i>			2,01 %	6,04 %	27,51 %	149	4,54
<i>Tuotteiden esillepano on selkeä</i>		2,01 %	12,08 %	27,51 %	64,42 %	149	4,33
Yhteensä							4,55

Ruotsin- ja suomenkielisten kyselyiden tuloksissa ei ollut huomattavia eroja. Myymälän yleisilmeen väitteet eivät saaneet ruotsinkielisiltä yhtään 2 arvosanaa, mutta suomenkieliseen kyselyyn 6 % (n=105) vastaajista oli antanut 2.

4.6 Palvelun laatu

Kuten taulukosta 3 voidaan päätellä, on palvelun laatu, tulosten perusteella, erittäin hyvällä tasolla Kangastalossa. Kangastalossa pietetäänkin laadukasta palvelua tärkeänä ja sitä halutaan kehittää entistä paremmaksi. Tulokset antoivat palvelun laadulle keskiarvon 4,87. Arviointi asteikko oli 1–5, eikä kukaan vastaajista antanut arvosanaa 1. Heikoimman arvosanan 2 antoi vain 1 % (n=149) vastaajista. Sillä arvioitiin sitä, kuinka hyvin työntekijät ovat pystyneet auttamaan asiakkaan tarpeita vastaavissa tuotevalinnoissa. Tilanne, jossa tarpeisiin ei ole pystytty vastaamaan, on todennäköisesti voinut johtua esimerkiksi siitä, ettei tuotetta tai vaikkapa tuotemerkkiä ole valikoimassa ollenkaan. Kuitenkin 84 % (n=149) on täysin sitä mieltä, että työntekijät ovat onnistuneet auttamaan vaihtoehdoisen tuotteen löytämisessä.

Taulukko 3. Palvelun laatu

	1	2	3	4	5	n=	Keskiarvo
<i>Olen saanut ystävällistä palvelua</i>			0,67 %	6,71 %	92,41 %	149	4,91
<i>Minulle on tarjottu apua ja olen saanut apua pyydettyäni</i>				5,36 %	94,63 %	149	4,94
<i>Olen saanut asiantuntevaa palvelua</i>				5,36 %	94,63 %	149	4,94
<i>Työntekijät ovat osanneet auttaa tuotevalinnoissa tarpeitteni mukaan</i>		1,47 %	3,67 %	6,61 %	88,23 %	136	4,81
<i>Työntekijät ovat osanneet auttaa tuotevalinnoissa tarpeitteni mukaan</i>			7,48 %	7,48 %	85,04 %	147	4,77
Yhteensä							4,87

4.7 Asiakaskokemus myymälässä

Asiakkailla on jokaisella omat odotuksena tapahtuvasta palvelutilanteesta, siitä millainen kokemus liikkeessä asiointi tulee olemaan sekä minkälaista palvelua sieltä saadaan. Siksi se kuinka hyvin asiakkaiden odotuksiin on pystytty vastaamaan, kertoo asiakaskokemuksen onnistumisesta. (Korkiakoski & Löytänä, 2014, s.16).

Taulukko 4. Asiakaskokemus myymälässä

	1	2	3	4	5	n=	Keskiarvo
<i>Asiakaspalvelu vastasi hyvin odotuksiani</i>		0,67 %		6,04 %	93,28 %	149	4,91
<i>Tuotevalikoima vastasi hyvin odotuksiani</i>		0,67 %	4,69 %	25,40 %	69,12 %	149	4,63
<i>Hinta-laatusuhde vastasi hyvin odotuksiani</i>		2,01 %	14,67 %	28,18 %	55,03 %	149	4,36
<i>Myyvälässä asiointi oli miellyttävä kokemus</i>			2,01 %	10,06 %	87,91 %	149	4,86

Lähdin myymälästä paremmalla mielellä		0,67 %	2,01 %	16,77 %	80,43 %	149	4,77
Yhteensä							4,71

4.8 Kangastalon asiakkailleen tarjoamaan asiakaskokemusta voidaan tulosten mukaan pitää hyvänä, sillä keskiarvo oli 4,71 (Taulukko 4). Miehet (n=23) olivat antaneet arvosanan 5 jokaiselle väitteelle, Naisten vastauksissa oli enemmän hajontaa, mutta naisistakin 61 % (n=126) antoi jokaiselle väitteelle arvosanan 5. Hinta-laatusuhteen vastaaminen odotuksia sai muihin väitteisiin nähden huonomman keskiarvon, vaikka tulosten perusteella vastasi silti hyvin asiakkaiden odotuksia. Väitteen vastauksien keskiarvo oli 4,36. Ruotsinkielisistä 23 % (n=44) ei ollut samaa, eikä eri mieltä siitä oliko hinta-laatusuhde vastannut odotuksia, ja antanut väitteelle arvosanan 3. Suomenkielisistä taas arvosanan 3 antoi 11 % (n=105). Ruotsalaisten ja suomalaisten vastauksissa ei ollut havaittavissa juurikaan muita eroja, paitsi että ruotsalaiset olivat antaneet vain arvosanoja 3-5, kun taas suomalaisista 6 % (n=105), oli antanut arvosanan 2. Hinta-laatusuhteen vastaaminen odotuksia voi kertoa siitä, että asiakkaat odottavat edullisempia hintoja tai sitten että tuotteiden laatu ei vastaa heidän mielestään hinnoittelua. Kuitenkin tuotevalikoima tulosten mukaan 87 % (n=149) kyselyyn vastaajista oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa siitä, että tuotteet ovat laadukkaita. Todennäköistä siis on, että tuotteista ei hyvästä laadusta huolimatta olla valmiita maksamaan ja tuotteiden odotettaisiin olevan edullisempia. Myös verkkokauppojen hinnat ja valikoima voivat vaikuttaa siihen, että erikoisliikkeen hintoja pidetään liian korkeina, sillä verkkokauppojen valikoima on laaja ja myös laadussa on eroja eri tuotteiden välillä. Tuotevalikoima

Tuotevalikoima erottuu keskiarvoltaan muista kyselyn kohdista (Taulukko 5). Tuotevalikoiman kokonaiskeskiarvo on 4,40, jota laskee erityisesti vastaukset tuotteiden hintojen esillä olemiseen, jonka keskiarvo on 3,73. 10,06 % (n=149) vastaajista antoi väitteelle arvosanaksi 1. Tuotteiden hintojen esillä olemisen kes-

kiarvoon vaikuttaa varmasti se, ettei kankaat ole liikkeessä esillä esimerkiksi metrihinnan mukaan, vaan vaikkapa tuotemerkin tai materiaalin mukaan. Tämä ei kerro asiakkaalle suoraan mitä kyseinen kangas maksaa metriltä, ilman että asiakas kysyy tai etsii hintaa. Valmistuotteet on hinnoiteltu valmiiksi, mutta asiakas joutuu ottamaan tuotteen hyllystä nähdäkseen hinnan tai kysymään työntekijältä hintaa. Voi olla, että mikäli etsii edullista kangasta sitä ei välttämättä kehtaa sanoa, vaan asiakas voisi mahdollisesti haluta etsiä itse omaan budjettiinsa sopivaa kangasta, tällaisessa tilanteessa tuotteiden selkeät hintamerkinnot voisivat olla paikallaan.

Taulukko 5. Tuotevalikoima

	1	2	3	4	5	n=	Keskiarvo
<i>Tuotevalikoima oli monipuolinen</i>			3,35 %	22,14 %	74,49 %	149	4,71
<i>Tuotevalikoima päivitty tarpeeksi usein</i>		0,74 %	14,81 %	31,11 %	53,55 %	135	4,37
<i>Tuotteet ovat laadukkaita</i>				13,42 %	86,57 %	149	4,86
<i>Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä</i>		2,85 %	11,42 %	34,28 %	51,52 %	105	4,34
<i>Tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä.</i>	10,06 %	12,08 %	11,40 %	26,84 %	39,59 %	149	3,73
Yhteensä							4,40

4.9 Palautukset ja reklamaatiot

	1	2	3	4	5	n=	Keskiarvo
<i>Palautukseen reagoitiin asiallisesti</i>		8,33 %	8,33 %	16,66 %	66,66 %	24	4,41
<i>Palautus käsiteltiin ammatti maisesti</i>		8,33 %			91,66 %	24	4,75
<i>Palautus onnistui helposti</i>			16,66 %	8,33 %	75 %	24	4,58
<i>Reklamaatioon reagoitiin asiallisesti</i>			8,33 %	16,66 %	75 %	24	4,58

Reklamaatio käsiteltiin ammattimaisesti			8,33 %	8,33 %	83,33 %	24	4,75
Reklamaatio onnistui helposti				8,33 %	91,66 %	24	4,91
Yhteensä							4,66

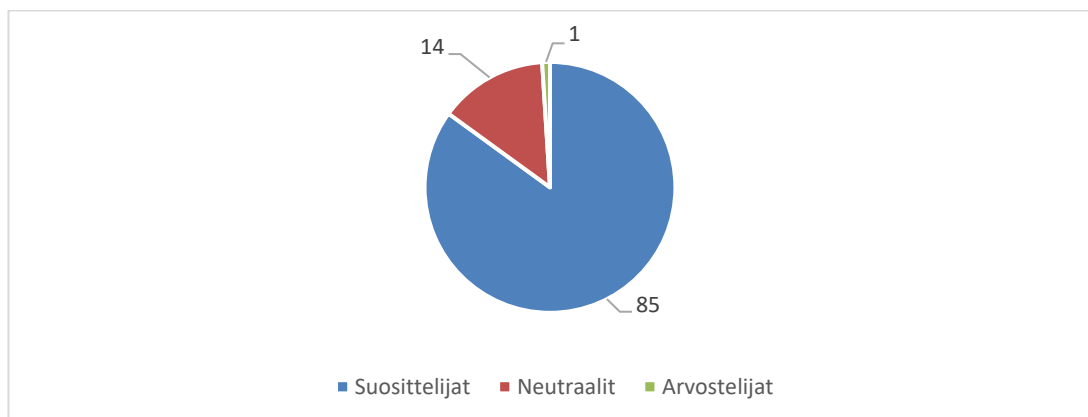
Taulukko 6. Palautukset ja reklamaatiot

149 vastaajasta 24 vastasi tehneensä palautuksen tai reklamaation, näiden joukosta yksikään ei ollut mies. Vastauksista 20 oli tullut suomenkieliseen kyselyyn, kun taas ruotsinkieliseen vain 4. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Kangastalon palautuksiin ja reklamaatioihin osataan suhtautua hyvin ja niihin osataan reagoida ammattimaisesti. Kokonaiskeskiarvo oli 4,66. 57 % (n=20) Suomenkielisistä antoi arvosanan 5 jokaiseen väitteeseen, kun taas ruotsinkielistä näin teki kaikki vastanneet. Myös palautuksen tai reklamaation tekemisen on koettu olevan erittäin helppoa, sillä niiden keskiarvo oli 4,75.

Palautusten ja reklamaatioiden vastausten vähyys kertokin todennäköisesti siitä, ettei aihetta niille ole tullut, vaan tuotteet on osattu valita harkinnanvaraisesti ja toteuttaa laadukkaasti.

4.10 Asiakkaiden suositteluhaluus

Kyselyn tämä kohta toteutettiin hyödyntäen Net Promoter Score mallia.



Kuvio 6. NPS (luvut prosentteja)

NPS:lla asiakaskokemuksen tasoa arvioidaan asteikolla 1–10. Annettujen arvosanojen perusteella vastaajat jaetaan 3 ryhmään: suosittelijoihin (9–10), neutraaleihin (7–8) ja arvostelijoihin (0–6). Arvostelija ryhmässä olevat ovat henkilöitä, jotka suosittelisivat myymälää hyvin epätodennäköisesti. 84,56 % (n=149) kyselyyn vastaajista kuului suosittelijoihin, 14,09 % (n=149) neutraaleihin ja arvostelijoihin kuului vain 1 % (n=149) vastaajista (Kuvio 6). NPS saadaan, kun vähennetään suosittelijoista arvostelijat eli Kangastalon Net Promoter Score luku on (85 %-1 %) 84. Kangastalon lukua voidaan pitää erittäin hyvänä.

4.11 Terveiset myymälään

Asiakastytyväisyyskyselyssä oli kohta, jossa vastaajat saivat jättää terveiset myymälään. Vastauksia tuli yhteensä 77 henkilöltä (Liite 3). Terveiset näkyvät liitteissä. Terveisissä nousi esille hyvä asiakaspalvelu. Lisäksi siellä keuhuttiin paljon työntekijöiden ammattitaitoa. Lisäksi toivotettiin paljon jaksamista koronapandemian keskellä.

Muutamit kuitenkin mainitsevat myös myymälän olevan ahtaan oloinen ja täytyisi saada lisää tilaa. Tämä nousi myös esille vastauksissa sekä haastatteluissa, jotka suoritettiin kyselyn vastausten tarkentamiseksi. Tämä on varmasti yksi kehittämisen kohta, mihin myymälässä voitaisiin yrittää tarttua. Muita kehityksen kohteita olisi sosiaalisen median kanavien parempi hyödyntäminen mainonnassa. Esimerkiksi Instagramin monipuolisempaa käyttöä perään kuulutettiin.

4.12 Haastattelu

Asiakastytyväisyyskyselyn toteuttamisen sekä tulosten tarkastelun jälkeen suoritettiin haastattelu muutamalle kyselyyn vastanneista (Liite 4). Haastatteluun pyydettiin 10 kyselyyn vastanneista, joista 7 kanssa sovittiin haastattelu. Haastatteluun osallistui 2 ruotsalaista ja 5 suomalaista, joista 2 oli miehiä. Haastattelut olivat suomen kielellä, sillä kaikki haastateltavat puhuivat suomea. Haastattelut toteutettiin puhelimitse. Puhelut tallennettiin haastateltujen suostumuksella, jotta vastaukset on helpompi käydä läpi ja analysoida. Haastattelun tarkoitus oli saada tarkennuksia kyselytuloksiin.

Kyselyssä muutama kohta nousi esiin, josta oli hyvä kysyä vielä tarkentavia tietoja. Yksi kohta oli hinta-laatusuhde, sillä se sai heikomman keskiarvon. Kuitenkin tuotteiden laatu arvioitiin vastaajien puolesta erittäin korkeaksi. Sen keskiarvo oli 4,86. Haastateltavat pitivät itse hinta-laatusuhdetta todella hyvänä. Haastateltavat uskoivat kuitenkin, että suuri osa asiakkaista haluaisi tuotteiden olevan edullisempia, vaikka pitävätkin niitä laadukkaina. Haastateltavista 57 % (n=7) epäili, että asiakkaat kokevat tuotteiden olevan edullisempia esimerkiksi verkkokaupoissa.

Ruotsinkieliset käyttävät kyselyn mukaan vähemmän ompelupalveluita kuin suomenkieliset. Haastateltaessa ruotsalaisia tuli ilmi, että ompelupalveluita voisi markkinoida enemmän, sillä palvelu ei välttämättä ole tiedossa kovinkaan hyvin. Useat ruotsalaiset asiakkaat ovat myös itse ompelutaitoisia, mutta ostavat kankaansa mieluummin myymälästä kuin tilaisivat verkkokaupoista. Haaparannalla ei ole kankaita myymää kauppaa. Kiitosta tuli haastateltavilta myös siitä, että asiakaspalvelu onnistuu täysin myös ruotsin kielellä.

Kyselyyn vastanneet kokivat selvästi tuotteiden hintojen olevan huonosti esillä. Haastattelussa nousikin esille, etteivät hinnat ole oikeastaan ollenkaan esillä. Ehdotuksena mainittiinkin, että kankaat voisivat olla esillä esimerkiksi hintaryhmittäin, saman hintaiset kankaat vierekkäin. Lähes kaikki haastateltavista myös oli sitä mieltä, että myymälässä tulisi laittaa hinnat esille. 28 % (n=7) mainitsi myös, että asiakkaalle voi tulla sellainen olo, ettei hinta ole sama kaikille, kun hinnat eivät ole esillä.

Myymälän viihtyisyys sai huonomman keskiarvon muihin myymälän yleisilmeen väitteisiin nähden. Kyselyn vastaajat antoivat myös myymälään terveisiä myymälän ahtaudesta ja liiasta tavarantoiminnasta. Haastateltavat ymmärsivät kyllä, että myymälässä täytyy olla ”jokaiselle jotakin”. 57 % (n=7) haastateltavista, oli sitä mieltä, että myymälän järjestystä tuli katsoa vähän uudelleen ja yrittää luoda sinne vähän tilantuntua ja leveämpiä kulkuväyliä.

Ruotsalaisilta haastateltavilta haluttiin mielipidettä siihen, miksi ruotsinkieliset jättivät vähäisesti yhteistietoja kyselyyn, arvontaan osallistumista varten. Vain 12

(n=45) jätti yhteistietonsa. Syyksi epäiltiin koronapandemian aiheuttamaa rajoitusta rajan ylittämiseen ja epätietoisuutta rajaliikenteen aukeamisen ajankohdasta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksella haluttiin selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja tuotevalikoimaan, kuinka asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa sekä mitä asioita mahdollisesti pitäisi kehittää? Tärkeää on siis saada parempi kokonaiskuva siitä, kuinka tyytyväisiä yrityksen asiakkaat tällä hetkellä ovat saamaansa palvelun laatuun ja tuotevalikoimaan.

Tutkimuksen tulokset olivat todella hyvällä tasolla, sillä kokonaiskeskiarvo oli yli 4,5. Se jo kertookin siitä, ettei muutoksille ole juurikaan tarvetta. Aluksi tuloksia analysoidessa tuntuikin, että kehitettävää ei löydy ollenkaan. Aina kuitenkin löytyy pientä varaa asioiden kehittämiseksi, kun asioita katsotaan monelta kantilta.

Kangastalossa tehdään tuloksien perusteella selvästi töitä asiakkaiden tyytyväisyyden eteen ja siinä on onnistuttu. Asiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan, asiakkaat saavat asiakkuuksilleen ja odotuksilleen vastetta. Asiakastyytyväisyyttä ei ole aiemmin mitattu, joten voi olla, että nämä kehittämiskohteet olisivatkin jääneet tulematta esiin ilman tutkimusta.

Asia, jota voisi lähteä ensimmäisenä muuttamaan on hintojen esille laitto selkeämmin. Se nousi esille asiana, johon asiakkaat eivät ole tyytyväisiä. Tämä voisi myös olla suhteellisen helppo muutos toteuttaa asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseksi. Myös markkinointiin voisi ottaa mukaan hintoja, jotta asiakkaat saisivat jonkin näköistä osviittaa hinnoista myös sitä kautta. Markkinointia voisi edelleen jatkaa sosiaalisessa mediassa, sekä suomeksi että ruotsiksi, mutta sitä voisi lisätä myös Instagramin puolelle enemmän.

Myyvälän tilan ahtaus ja liiallinen tavaran määrä nousivat myös esille kohtana, johon asiakkaat kaipaavat muutosta. Myymälän tilat ovat rajalliset. Lisäksi monista muista myymälöistä poiketen kangaskaupassa on oltava tilaa myös ompelupalveluiden toteuttamiselle sekä kankaiden leikkaamista varten. Tämä taas syö tilaa kankaiden ja valmistuotteiden esillepanolta. Isoa muutosta ei kuitenkaan tutkimustulosten mukaan tarvitsisi tehdä. Myymälässä voitaisiin miettiä olisiko järjestystä mahdollista muuttaa, jotta tilantuntua saataisiin lisää.

Tutkimuksen tekeminen sujui hyvin. Myös toimeksiantaja oli tyytyväinen tutkimustyöhön ja -tuloksiin. Toimeksiantajan kanssa yhteistyön tekeminen oli helppoa ja toimeksiantaja oli todella kiinnostunut työn etenemisestä, vastausmäärästä sekä millaisia tuloksia kyselyyn tulee.

Kyselyyn toivoin vastauksia 100. Vastauksia saatiin 152, eli alkuperäinen toive ylittyi yli puolella. Toimeksiantaja oli todella tyytyväinen vastauksien määrään ja koki myös, että tutkimustyötä voidaan hyödyntää hyvin Kangastalon toiminnan kehittämiseen.

Tutkimustulosten luotettavuuden tasoa voidaan pitää luotettavana. Kysely tehtiin teoriaa hyväksi käyttäen. Tämän tarkoituksena oli varmistaa, että kysely tutkii oikeita asioita. Kyselyllä saatujen tulosten luotettavuuden lisäämiseksi suoritettiin myös haastattelu, jotta syyt kyselytulosten takana saataisiin selville. Koen kuitenkin, että kyselyssä olisi pitänyt olla jokaisen väitteen kohdalla en osaa vastata-vastausvaihtoehto. Voi olla, että osa jätti vastaamatta väitteisiin, koska ei osannut vastata.

Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin siitä, että asiakastyytyväisyyskyselyn voisi toteuttaa mahdollisesti uudelleen vaikkapa muutaman vuoden kuluttua, jotta nähtäisiin, onko kehittämiskohteisiin paneutuminen tuottanut tulosta.

Opinnäytetyöllä päästiin tavoitteeseen, joka oli saada selville Kangastalon asiakkaiden tämänhetkinen tyytyväisyys tuotevalikoimaan ja palvelun laatuun. Tavoitteena oli myös se, että opinnäytetyötä voidaan hyödyntää yrityksen toiminnan kehittämiseen. Tämä myöskin toteutui, sillä toimeksiantajalle löydettiin muutamia kehittämiskohteita, kuinka parantaa asiakastyytyväisyyttä entisestään.

LÄHTEET

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

CustomerGauge & MIT CISR 2018. CustomerGauge 2018 NPS® & CX Benchmarks Report. Viitattu 10.2.2021

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/421919/ebooks/2018%20Customer-Gauge%20NPS%20&%20CX%20Benchmarks%20Report.pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=63836196&_hsenc=p2ANqtz-_VwbtIz5nGupqQ-JnzFQfaWpKcOEMRLksW8WSF-SFqCV9nDr_P-OY-GlPloe6LFvtcpRtk_EYi0tZaTbmZZ6uEZWZcZw&_hsmi=63836196

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYProOy.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Isoviita, A & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: Avaintulos Oy.

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

Kankkunen, P. & Vehviläinen-Julkunen, K. 2013. Tutkimus hoitotieteessä. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: SanomaPro Oy.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenvainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

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

Korkiakoski, K. & Löytänä, J. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Leinonen, M. 2018. NPS on maailman väärinkäytetyin ja -ymmärretyin mittari. Viitattu 31.10.2019 <https://www.linkedin.com/pulse/nps-maailman-v%C3%A4%C3%A4rink%C3%A4ytetyin-jaymm%C3%A4rretyin-mittari-mikko-leinonen>

Olsson-Keisu, H. 2021. Kangastalo. Yrittäjän haastattelu 19.1.2021.

Qualtrics 2019. What Is CSAT and How Do You Measure It? Viitattu 11.2.2021 <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/what-is-csat/>.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2013. Myy enemmän myy paremmin. Helsinki: WSOYpro.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Alma Talent

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Helsinki: KY-Palvelu Oy.

LIITTEET

- Liite 1. Kangastalon asiakastyytyväisyyskysely suomeksi
- Liite 2. Kangastalon asiakastyytyväisyyskysely ruotsiksi
- Liite 3. Terveiset myymälään
- Liite 4. Haastattelukysymykset

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely suomeksi 1(5)

**Kangastalo asiakastyytyväisyyskysely
Tyghuset kundnöjdhetsundersökning**

Kyselyn avulla pyrimme kehittämään ja parantamaan Kangastalon palvelua ja toimintaa. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

Vastaamalla kyselyyn, sekä jättämällä yhteistietosi, voit osallistua 200€ arvoiseen Kangastalon lahjakortin arvontaan!

Yhteistietojen antaminen on vapaaehtoista.

Kiitos ajastanne!

Genom undersökningen strävar vi efter att utveckla och förbättra Tyghusets service och verksamhet. Det tar bara några minuter att svara.

Om du lämnar din kontaktinformation kan du delta i en presentkortslotning. Presentkortets värde är 200 €. Det är frivilligt att lämna kontaktinformation.

Tack för din tid!

1. Kieli/Språk

- Suomeksi
 På svenska

2. Ikä

- Alle 20v.
 20-30v.
 31-40v.
 41-50v.
 51-60v.
 Yli 60v.

3. Sukupuoli

- Nainen
 Mies
 En halua määritellä

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely suomeksi 2(5)

4. Asuinkunta

- Tornio
- Haaparanta
- Kemi
- Muu Lapin kunta
- Muu kunta Suomessa

5. Asioiden tarkoitus

Valitse viimeisimmän asioiden perusteella.

- Ompelupalvelut
- Kangasostokset
- Valmistuotteet
- Ompelutarvikkeet
- Uutuudet
- Tarjoukset
- Jokin muu, mikä?

6. Kuinka useasti yleensä asioit liikkeessämme

Valitse ennen Covid-19 pandemiaa, mikäli se on vaikuttanut asiointitiheyteen.

- Useammin kuin kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En osaa vastata

7. Yrityksen aukioloajat ovat minulle sopivia?

1= Täysin erimielä 5= Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely suomeksi 3(5)

8. Myymälän yleisilme

1= Täysin erimieltä 5= Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Myymälä on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden esillepano on selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälä on houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälä on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Palvelun laatu

1= Täysin erimieltä 5= Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Olen saanut ystävällistä palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on tarjottu apua ja olen saanut apua pyydettyäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen saanut asiantuntevaa palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijät ovat osanneet auttaa tuotevalinnoissa tarpeitteni mukaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijät ovat osanneet auttaa vaihtoehtoisen tuotteen löytämisessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Asiakaskokemus myymälässä

1= Täysin erimieltä 5= Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelu vastasi hyvin odotuksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima vastasi hyvin odotuksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatusuhde vastasi hyvin odotuksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälässä asiointi oli miellyttävä kokemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähdin myymälästä paremmalla mielellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely suomeksi 4(5)

11. Tuotevalikoima

1= Täysin erimieltä 5= Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Tuotevalikoima on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima päivittyy tarpeeksi usein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Olen tehnyt palautuksen/reklamaation

- Kyllä
 En

13. Palautukset ja reklamaatiot

1= Täysin erimieltä 5= Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Palautukseen reagoitiin asiallisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautus käsiteltiin ammattimaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautus onnistui helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamaatioon reagoitiin asiallisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamaatio käsiteltiin ammattimaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamaatio onnistui helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Olen antanut asiakaspalautetta

- Kyllä
 En

15. Asiakaspalautte

1= Täysin erimieltä 5= Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Asiakaspalautteen antaminen oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalautteeseen reagoitiin ammattimaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely suomeksi 5(5)

16. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Kangastaloa tuttavillesi/ystävillesi?

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

17. Terveiset myymälään.

Kehitysideoita, palautetta.

18. Yhteistiedot

Arvontaan osallistuaksesi, jätähän yhteistietosi.

Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Yhteystietoja käsitellään luottamuksellisesti ja kyselyn tulokset julkaistaan nimettömästi.

Yhteistietoja ei myöskään luovuteta eteenpäin.

Etunimi	<input style="width: 450px; height: 20px;" type="text"/>
Sukunimi	<input style="width: 450px; height: 20px;" type="text"/>
Matkapuhelin	<input style="width: 450px; height: 20px;" type="text"/>
Sähköposti	<input style="width: 450px; height: 20px;" type="text"/>

Liite 2 Asiakastyytyväisyyskysely ruotsiksi 1(4)

19. Ålder

- Under 20
- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Över 60

20. Kön

- Kvinna
- Man
- Jag vill inte definiera

21. Kommun

- Haparanda
- Någon annan, vilken?

22. Orsaken till kundbesök

Välj baserat på senaste gången

- Syservice
- Tygköp
- Färdiga produkter
- Sytillbehör
- Nyheter
- Rea
- Jag kan inte svara

Liite 2 Asiakastyytyväisyyskysely ruotsiksi 2(4)

23. Hur ofta besöker du i Tyghuset

välj baserat på dina besök före pandemin, om det har påverkat.

- Mer än 1 gång per månad
- 1 gång per månad
- Mindre än 1 gång per månad
- 1 gång per år
- Mindre än 1 gång per år
- Jag kan inte svara

24. Öppettider är lämpliga för mig

1= Jag håller inte alls med 5= Jag håller helt med

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Tyghuset

1= Jag håller inte alls med 5= Jag håller helt med

	1	2	3	4	5
Butiken är ren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butiken är attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butiken är mysig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkterna är väl på displayen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Tjänstens kvalitet

1= Jag håller inte alls med 5= Jag håller helt med

	1	2	3	4	5
Jag har fått vänlig service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag har blivit erbjuden hjälp och jag fick hjälp när jag frågade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag har fått experttjänst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalen har kunnat hjälpa med att välja produkter efter behov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalen har kunnat hjälpa till att hitta ett annat alternativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 2 Asiakastyytyväisyyskysely ruotsiksi 3(4)

27. Kundupplevelse

1= Jag håller inte alls med 5= Jag håller helt med

	1	2	3	4	5
Kundtjänst uppfyllde mina förväntningar väl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktsortimentet uppfyllde mina förväntningar väl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Förhållande mellan pris och kvalitet uppfyllde mina förväntningar väl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundbesök var en trevlig upplevelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag lämnade butiken med ett bättre sinne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Produktsortiment

1= Jag håller inte alls med 5= Jag håller helt med

	1	2	3	4	5
Produktsortiment är mångsidig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktsortiment uppdateras ofta väl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkter är av hög kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priserna visas tydligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag kan inte svara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Jag har returnerat produkten eller jag har gjort reklamation

- Ja
 Nej

30. Retur och reklamation

1= Jag håller inte alls med 5= Jag håller helt med

	1	2	3	4	5
Reaktionen på returnering var saklig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalens beteende var yrkeskunnig i returnering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Returnering var lätt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reaktionen på reklamation var saklig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalens beteende var yrkeskunnig i reklamation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamation var lätt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 2 Asiakastyytyväisyyskysely ruotsiksi 4(4)

31. Jag har lämnat feedback

- Ja
- Nej

32. Feedback

1= Jag håller inte alls med 5= Jag håller helt med

	1	2	3	4	5
Det var lätt att lämna feedback	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reaktionen på feedback var yrkeskunnig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera Tughuset till en kollega eller vän?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Inte alls sannolikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket sannolikt

34. Hälsningar till butiken

utvecklingsidéer, förbättringsidéer, feedback

35. Kontaktuppgifter

Lämna din kontaktinformation att delta i en presentkortslotning.

Vinnaren meddelas personligen.

Kontaktinformation behandlas konfidentiellt och resultaten av undersökningen kommer att publiceras anonymt.

Kontaktinformation skickas inte vidare!

Förnamn	<input type="text"/>
Efternamn	<input type="text"/>
Mobilnummer	<input type="text"/>
E-mail	<input type="text"/>

Liite 3: Terveiset myymälään 1(5)

- Huippu palvelu
- Tyytyväinen asiakas, en ehkä osannut kaikkiin vastata ”oikein”. Vahinko, etten ”harrasta” verhoja.
- Toivottavasti osasin täyttää. hyvää kevään jatkoa
- Vähä liian täynnä kankaita... Pitäiskö olla vähä suurempi liikehuoneisto 😊
- Olen ehkä vähän puolueellinen, mutta paras kangaskauppa! 😊
- Tsemppiä 👍❤️
- 👍
- Kiitos paras kaveri, että jaksat 👍
- Ihana rönsyilevä ja kodikas myymälä ja ystävällinen yrittäjä 😊
- Kiitos aina hyvästä ja mukavasta palvelusta <3
- Todella mahtavaa ja asiantuntevaa palvelua
- Vetoketjun asennuspalvelu
- Jatkakaa samaan malliin! 😊
- Tsemppiä
- Kiva tällainen kysely asiakkaille.
- Kiitos nopeasta palvelusta 👍
- Kiva kauppa, tsemppi sinne vaikeana korona-aikana. Hyvä, että kysytään asiakkailtakin ja halutaan tietää mitä mieltä ollaan, toivottavasti kyselyllä päästään tavoitteeseen! :)
- Hyvin toimii vetoketju ja napit ovat komeat!
- Aurinkoista kevään jatkoa! Olet todellinen ammattilainen alallasi, kaikkea hyvää sinulle!
- Sosiaaliseen mediaan paremmin mukaan myös yrityksen puolelta, seuraisin Kangastalon kuulumisia useammin, esimerkiksi instagramissa! USKALLUSTA KEHIIN!
- Ammattitaitoinen ja todellinen alasi ammattilainen olet, ja sopivalla tavalla luova taiteilijasielu, muista kuitenkin, että aina asiakkaat tuovat leivän pöytään ja sinä teet loistavaa työtä heille, siksi asioivat!

Liite 3: Terveiset myymälään 2(5)

- Kyllä Tornion paras ja ammattimaisin palvelu on kangastalossa!
- Sen vielä sanon, että Helena PITÄÄ lupauksensa AINA! Ei lupaa, jos ei ehdi, tai pysty!
- JATKA SAMAA MALLIIN YSTÄVÄ!
- Nähdään taas 😊
- Kaipaisin trikoita 😊
- Ehdoton Ykkönen
- Vähemmän on enemmän, liikkeessä on liian ahdasta, viihtyisyys kärsii siitä kovasti.
- Pienennä varastoja. Terveiset AKK
- Minkä taakseen jättää, sen edestään löytää...
- Ikävä todeta, ettei asiat nyt ole asiakastyytyvyyden suunnalta ihan kohdallaan.
- Sosiaalinen media on tämän päivän juttu, esim. instagram voi olla hyvä idea ja siellä tarinat ja reelsit, tähän varmasti löytyy apua, jos ei löydy itseltä osaamista.
- Myymälän näyteikkuna voisi päivittyä useammin, mutta on kyllä aina sievä, etenkin joulun aikaan.
- Olisi varmaan hyvä yrittää luoda vielä myymäläänkin enemmän sellainen "luksuksen" tuntu, nyt vähän hopsuinen, eikä ole sekään kaikkien mieleen, vaikka tuntuu olevan kyllä lähes jokaisen kangaskaupan "ongelma". Ison valikoimankin kanssa tämä kyllä onnistuu, jos halua on.

Liite 3: Terveiset myymälään 3(5)

- Asiakaspalvelu on kyllä täysi 10, ja mukavaa keskustelua löytyy ja tällainen nuorempikin asiakas otetaan hyvin huomioon ja palvellaan muiden asiakkaiden veroisesti, oli isot tai pienet ostokset, näin ei kaikkialla ole.
- Palvelu aina 10!
- Kiitos vuosia jatkuneesta hyvästä palvelusta!
- Laatua saa Kangastalosta.
- Palvelu ja tuotteet huippu luokkaa!
- Jatka samaan malliin! :)
- Ihana, erilainen valikoima kankaita. Ystävällinen palvelu ja se miksi tykkään asioida myymälässä, ompelupalvelu sekä myymälän henkilökunnan ideat. Kiitos paljon.
- Ruusuja vaan
- Pukeutumiskankaita
- Enemmän tiedotusta siitä, että teet myös kotikäyntejä ja todella kattavaa suunnittelua, vaikka koko taloon.
- Vahinko ettei verhot ole muotia olleet viime aikoina minulla, kun taas ovat, tiedän keneltä ne ostan!
- Toivottavasti reagoit palautteeseen ja kehität niitä asioita, mitä asiakkaat mainitsevat.

Liite 3: Terveiset myymälään 4(5)

- En usko, että ainoa olen, joka mainitsen asiasta, mutta ehdottomasti nyt kannattaa miettiä sitä asiainn viihtyisyyttä. Itse olet hoikka, mutta isommat asiakkaat eivät mahdu liikkumaan kunnolla kaikkialla liikkeessä, tämä pitäisi ottaa huomioon. Liikaa tavaraa, se ahdistaa. Jää monia juttuja näkemättä, kun ei sekasorron keskeltä nää.
- Hyvää kevään jatkoa!
- Sitä ei voi kukaan kiistää, ettetkö tekisi loistavaa asiakaspalvelua ja jälkeä, vaikka silmät sidottuna, mutta voi olla, että kun joka päivä katselee putiikkia liian läheltä niin sokeutuu sille kaaokselle.
- Toivon, että otat onkeen tästä kyselystä, joka varmasti tuo paljon myös hyvää kommenttia, mutta niihin huonoihin sitä juuri pitäisi uskaltaakin tarttua, ja kehittää, vaikka varmasti on suurin osa työurasta jo takana päin.
- Yrittäjällehän se tuntuu varmasti henkilökohtaiselta kaikki kommentit. Tiedän sen itsekin, kun yrittäjä olin pitkän ajan myös, mutta kehityttävä on ja asiakkaita kuunneltava. Teiltä saa loistavaa palvelua ja laadukkaita tuotteita, kyllä niillä pärjää jo pitkälle.
- Ei voi kuusikymppinenkään ajatella, että minä teen näin ja se kelpaa niille kelle kelpaa, vaikka pikkuhiljaa pienentäisikin toimintaa, kun ikää tulee. Palvelu aina täysi kymppi, muutamissa jutuissa vaan toivomisen varaa.
- Hyvää kevättä!
- 🍀
- Ihana myymälä sekä mukava asioida, piristää aina kun käy
- Hejsan
- Kiitos asiantuntevasta palvelusta ja ammattitaitoisista töistä!

Liite 3: Terveiset myymälään 5(5)

- Tack för toppenservice!
- Hälsningar! Tack att du är!
- Hejsan vi ses!
- hoppas få besöka igen snart!
- Hälsningar till dig!
- Mycket trevlig ägare! 😊
- Synd att gränsen är stängd men snart kanske det vänder
- Bra service och trevligt bemötande.
- Hoppas att vi ses snart.
- Vänliga hälsningar till ni
- Jag hoppas att dom öppnar gränsen snart!
- Alltid toppenservice! Man lämnar alltid butiken nöjd
- Trevlig upplevelse att titta in nu som då. 😊
- Du har mycket att kämpa för och att längta till!
- Tack att du är!
- Vi ses!
- Hoppas att du är väl!
- bra jobbat!
- Fortsätt så!

Liite 4: Haastattelukysymykset 1(1)

1. Kertoisitko omin sanoin, mitä mieltä olet Kangastalon hinta-laatusuhteesta?
2. Tuotteiden laatu oli arvioitu korkeaksi, kuitenkin hinta-laatusuhde oli saanut matalamman arvioinnin. Mistä tämä voisi mielestäsi johtua?
3. Kangastalolla on mahdollista saada ompelupalvelua, oletko tietoinen palvelusta?
4. Ompelupalveluiden käyttäminen, asiointitarkoitusta kysyttäessä, oli suomenkielisillä kolmantena ja ruotsinkielisillä neljäntenä. Ollaanko siitä tarpeeksi tietoisia?
 - Ruotsalaisilta kysyttiin ruotsalaisten näkökulmasta ja suomalaisilta suomalaisten.
5. Onko hinnat mielestäsi selkeästi esillä? Jos eivät, miten tätä voitaisiin mielestäsi parantaa?
6. Mitä voitaisiin tehdä myymälän viihtyisyyden parantamiseksi? Ja miten tämä toteutettaisiin?
7. Minkä uskot olevan ruotsinkielisten vähäisen yhteistietojen jättämisen syynä?