

KEMIN SUOMALAISEN KIRJAKAUPAN ASIAKASTUTKI-
MUS

Ravelin Aleks

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)
2021

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Aleksi Ravelin	Vuosi	2021
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Suomalainen Kirjakauppa, Kemi		
Työn nimi	Kemin Suomalaisen Kirjakaupan asiakastutkimus		
Sivu- ja liitesivumäärä	27 + 4		

Opinnäytetyössä tehtiin asiakastutkimus Suomalaisen Kirjakaupan Kemin myymälään. Opinnäytetyön tutkimusongelmana ja tavoitteena oli tutkia asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja löytää kehitysehdotuksia asiakaskokemuksen kehittämiseksi.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin vapaaehtoisten näytettä, eli myymälässä oli asiakaskysely, johon asiakkaat saivat halutessaan vastata. Kyselyyn vastasi yhteensä yhdeksän henkilöä. Lisäksi tutkimukseen haastateltiin täydentävästi yhtä kirjakaupan asiakasta. Tutkimus toteutettiin vuoden 2021 kevään aikana, ja se kesti yhteensä kolme viikkoa.

Asiakkailta kysyttiin, suosittelisivatko he kirjakaupan palvelua ystävälleen tai kollegalleen asteikolla 0–10. Lisäksi asiakkailta haluttiin tietoa, esimerkiksi ovatko he tyytyväisiä kirjakaupan asiakasetuihin sekä kokevatko he olonsa turvalliseksi myymälässä liikkeessaan.

Tutkimukseen vastanneet asiakkaat olivat tyytyväisiä kirjakaupan asiakaspalveluun. Jäsenetuihin oltiin enimmäkseen tyytyväisiä, ja melkein kaikki vastanneet asiakkaat kokivat olonsa turvalliseksi myymälässä liikkeessaan. Yhtenä kehitysehdotuksena nousi, miten asiakkaat saataisiin käyttämään kirjakaupan äänikirjapalvelua.

Avainsanat Asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, asiakaskokemuksen mittaaminen, asiakastutkimus

Degree Programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Aleksi Ravelin	Year	2021
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	Finnish Bookstore of Kemi		
Subject of thesis	Customer research of Kemi's Finnish Bookstore		
Number of pages	27 + 4		

The purpose of this thesis was to carry out customer research for Finnish Bookstore of Kemi. The thesis research problem and goal were to study customer satisfaction and find development proposals to improve the customer experience of the bookstore.

The research method was a sample of volunteers from the store who were customers and who responded to a survey voluntarily. Nine persons answered the survey. Also, one customer of the bookstore was interviewed in addition to the survey. The research took place during spring 2021 and it lasted for three weeks.

The customers were asked if they would recommend the bookstore's service to a friend or colleague on a scale of 0 to 10. In addition, the customers were asked about, for example, whether they were satisfied with the customer benefits of the bookstore and whether they felt safe while moving around the store.

The customers who answered to the survey were satisfied with the bookstore's customer service. The customers were mostly satisfied with customer benefits, and almost all the responding customers felt safe while moving around the store. One development proposal was how to get customers to use the bookshop audiobook service.

Key words Customer experience, customer satisfaction, measuring customer experience, customer research

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	6
1.2	Tutkimuksen kulku	7
1.3	Toimeksiantajan esittely.....	7
2	ASIAKASPOLKU	9
3	ASIAKKAAN TURVALLISUUDEN TUNNE KORONA-AIKAAN	11
4	ASIAKASKOKEMUKSEN MITTAAMINEN JA NET PROMOTER SCORE ...	12
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	14
5.1	Likertin asteikko ja muuttujat.....	15
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	17
6	TUTKIMUSTULOKSET	19
7	POHDINTA	24
	LÄHTEET.....	26
	LIITTEET	28

ALKUSANAT

Haluan kiittää ohjaajaani Mika Saloheimoa ja muita Lapin ammattikorkeakoulun opettajia, jotka opastivat minua opinnäytetyön tekemisen aikana. Haluan kiittää myös Jaana Metsästä mahdollisuudesta tehdä Suomalaiseen Kirjakauppaan opinnäytetyö.

1 JOHDANTO

Kanasen (2010, 16) mukaan tutkimuskohteena kuuluu olla aina jokin reaali maailman ilmiö, jota pystytään tarkastelemaan monelta eri taholta. Tämä opinnäyte työ tutkii asiakaskokemusta ilmiönä. Löytänä ja Kortesus (2011, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen seuraavasti:

“Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yritysten toiminnasta muodostaa.”

Killströmin (2020, 9) mukaan asiakkaan kokema tunne on asiakaskokemuksen tärkein osa. Hän kertoo kuinka, yritys, joka haluaa erottautua kilpailijoistaan asiakaskokemuksella, tulisi keskittyä asiakkaan tunteisiin.

Ihmisten tunteisiin voivat vaikuttaa monet tiedostamattomat ärsykkeet, joita emme aina itse tiedosta, kuten musiikki, sää, kuvat, värit ja ihmisten ilmeet. Yritykset tietoisesti hyödyntävät tätä luomalla ympäristöjä ja tunnelmia, jotka tukevat yrityksen tavoittelemaa asiakaskokemusta. Tästä esimerkkinä on huvipuistot, joissa soi iloinen musiikki ja ihmisiä ympäröivät kirkkaat värit. (Killström 2020, 33.) Yritykset voivat vaikuttaa omalla toiminnallaan asiakaskokemukseen.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkittavassa ilmiössä on jokin ongelma, johon haetaan ratkaisua (Kananen 2010, 18). Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmana on selvittää Suomalaisen Kirjakaupan Kemian myymälän asiakkaiden asiakastytyväisyyttä ja löytää kehitysehdotuksia asiakaskokemuksen kehittämiseksi.

Tutkimuskysymyksinä ovat seuraavat:

- Kuinka tyytyväisiä myymälän asiakkaat ovat kirjakaupan palveluun ja asiakasetuihin?
- Kokevatko asiakkaat olonsa turvalliseksi korona-aikaan myymälässä?
- Miten myymälän asiakaskokemusta voitaisiin parantaa?

1.2 Tutkimuksen kulku

Tutkimus lähti liikkeelle ajatuksesta tehdä asiakastyytyväisyyskysely yritykselle. Suomalainen Kirjakauppa tuntui mielenkiintoiselta yritykseltä tehdä heille opinnäytetyö, koska olin opintojen aikana ollut koulun kirjastolla töissä. Tästä inspiroituneena otin yhteyttä Kemin Suomalaiseen Kirjakauppaan. Juttelimme myymäläpäällikkö Jaana Metsäsen kanssa opinnäytetyön tekemisestä ja sovimme ajan seuraavaan kokoukseen.

Luin ennen opinnäytetyön tekoa asiakastyytyväisyystutkimuksia, joista sai ideoita omaan opinnäytetyöhön. Tutkimusongelma ja -kysymykset muotoituivat opinnäytetyön tekemisen aikana.

Net Promoter Score valikoitui tutkimuksessa käytettäväksi mittariksi, jossa vastaajilta kysytään heidän todennäköisyyttään suositella, esimerkiksi palvelua asteikolla 0–10. Muita mitattavia tekijöitä on valikoitu siten, että ne liittyvät yrityksen liiketoimintaan, esimerkiksi mitataan asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakasetuihin tai onko asiakas kokeillut kirjakaupan äänikirjapalvelua. Lisäksi näin korona-aikaan mitattavaksi tekijäksi nousi asiakkaan turvallisuuden tunne.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Suomalainen Kirjakauppa perustettiin vuonna 1912, ja kirjakauppana se on erikoiskirjakauppa. Suomen suurimmaksi kirjakauppaketjuksi se kasvoi 1990-luvulla, sekä verkkokirjakauppa Suomalainen.com avattiin vuonna 1999. Suomalainen Kirjakauppa on kotimainen perheyritys, ja se työllistää 450 henkilöä ja kuuluu Otava Konserniin. Kirjakauppoja on kuusikymmentä myymälää yli neljäkymmenellä paikkakunnalla Helsingistä Rovaniemelle, sekä Helsinki-Vantaan lentoasemaltakin löytyy myös myymälä. Suomalainen Kirjakauppa kertoo nettisivuillaan arvoikseen vastuullisuuden, laadun, rohkeuden ja läheisyyden. (Suomalainen Kirjakauppa 2021a.)

Suomalaisen Kirjakaupan nettisivuilla on laaja tuotevalikoima tuotteita. Sivustolla on tuotteita toimistotarvikkeista askarteluvälineisiin. (Suomalainen Kirjakauppa 2021c.) Lisäpalveluina on esimerkiksi Suomalainen Plus – e- ja äänikirjapalvelu, jossa asiakas saa käyttöönsä laajan valikoiman äänikirjoja. Palvelussa on myös

kahden viikon ilmainen kokeilu. (Suomalainen Kirjakauppa 2021d.) Asiakas voi halutessaan liittyä myös uudistettuun pöllöklubiin. Pöllöklubi on Suomalaisen Kirjakaupan kanta-asiakasohjelma. Pöllöklubissa on kolme eri tasoa: kulta, hopea ja pronssi. Esimerkiksi pronssitasolla asiakas saa etuina kuukauden pöllöklubiä, joihin kuuluu alennuksessa olevia tuotteita. (Suomalainen Kirjakauppa 2021b.)

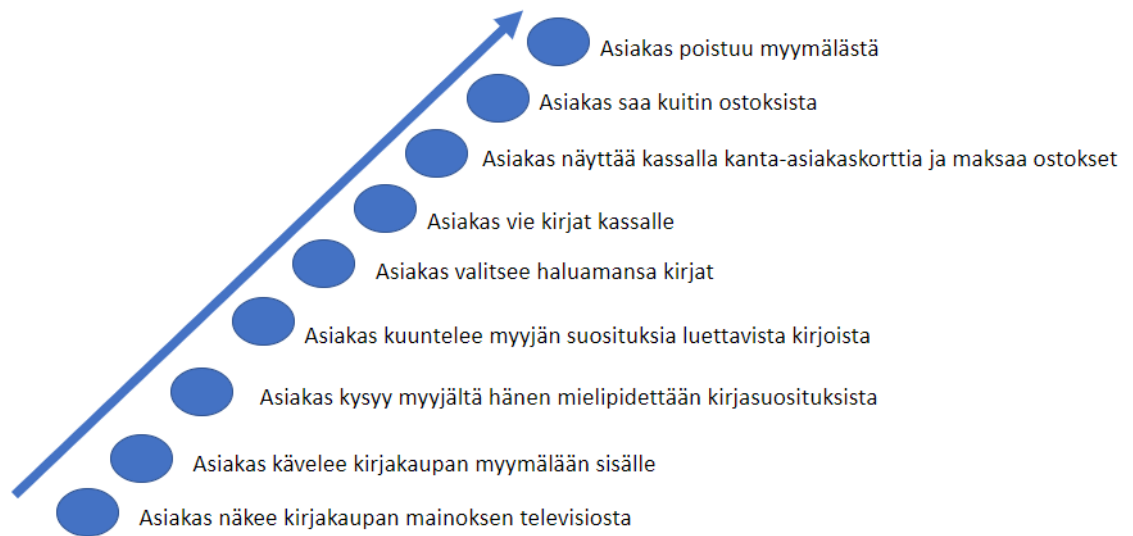
2 ASIAKASPOLKU

Tallholm (2020) kuvailee asiakaspolun kuvaavan asiakkaan koko ostoprosessia asiakkaan tarpeen tunnistamisesta ostotapahtumaan ja oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Hän kertoo asiakaspolun sisältävän kaikki kosketuspisteet, joissa asiakas on jollain tavalla kontaktissa yrityksen kanssa.

Ostoprosessi alkaa, kun kuluttajalla on jokin tarve, jonka hän haluaa ratkaista. Ärsyke saa kuluttajan tiedostamaan tarpeen, ja esimerkiksi kaupallisia ärsykeitä voivat olla markkinoijan lähettämät mainokset, joiden tarkoitus on herättää kiinnostus tuotteeseen, yritykseen tai ideaan. Tiedonkeruussa kuluttaja hakee tietoa eri tietolähteistä tarpeen ratkaisemiseksi. Kalleimmissa ostoissa kuluttaja voi käyttää kauankin aikaa tiedonkeruuseen verrattuna edullisten tuotteiden ostamiseen, mutta silloinkin kuluttaja miettii eri vaihtoehtojen ominaisuuksia. Kuluttaja voi vertailla tuotteita esimerkiksi hinnan, laadun, värin ja turvallisuuden mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 121–123.)

Löytänä ja Kortesuso mainitsevat palvelumuotoilun, jota esimerkiksi Finnair on hyödyntänyt omien kosketuspisteiden muotoilussa. Sen ideana on asiakaskokemuksen kehittäminen innovoinnin ja muotoilun menetelmin, jossa painottuu asiakkaan käyttäjäkokemuksen ymmärtäminen. Palvelumuotoilija on henkilö, joka tulkitsee asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistä ja löytää asiakkaan tiedostamattomia tarpeita. Asiakkaalla ei ole aina kykyä tiedostaa omia parhaita tarpeitaan, joten sen takia palvelumuotoilu on tärkeää. (Löytänä & Kortesuso 2011, 118–119.)

Korkiakosken (2019, 78) mukaan kosketuspisteiden avulla mittaamista on helppointa hahmottaa, koska kokemuksen mittaaminen tapahtuu luonnollisesti kohtaamisen jälkeen, mutta asiakasta tulisi suojella liialta mittaamiselta. Lentomat-kustajan asiakaskosketuspistepolulla asiakas on tekemisissä kaikkien lentoyhtiö yritystoimintojen kanssa, kuten esimerkiksi asiakaspalvelun tai tuotannon, joka vastaa lentoaterioiden hankkimisesta tai matkatavaroiden logistiikasta. ICT vastaa lentolippujen lähettämisestä asiakkaille ja varausjärjestelmistä. Markkinoinnin ja myynnin tehtävä on vastata hinnoittelusta. Henkilöstöpuoli pitää huolen lento-henkilökunnan osaamisesta ja asenteista. (Löytänä & Kortesuso 2011, 144.) Kuviossa 1 on näkemys kirjakaupan asiakaspolusta.



Kuvio. 1. Näkemys kirjakaupan asiakaspolusta. Mukailten (Löytänä & Kortesus 2011, 115)

3 ASIAKKAAN TURVALLISUUDEN TUNNE KORONA-AIKAAN

Koronavirus sai alkunsa Kiinassa joulukuussa 2019 todetuista keuhkokuumeita-pauksista. Koronavirusta kutsutaan yleisesti nimellä COVID-19. Koronavirukset ovat viruksia, joita todetaan ihmisillä sekä eläimillä. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021a)

THL:n mukaan koronavirus (SARS-COV-2) tarttuu pisaratartuntana siihen sairastuneen henkilön yskiessä tai aivastaessa. Koronavirus voi tarttua myös kosketuksen välityksellä, jos henkilö on esimerkiksi yskinyt käsiinsä ja koskee sen jälkeen toiseen lähellä olevaan ihmiseen. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021b.)

Ilmateitse koronavirus voi tarttua pienten aerosolien muodossa. Aerosolit ovat hyvin pieniä hiukkasia, joita syntyy aivastaessa, ja ne jäävät ilmaan pitemmäksi aikaa, jolloin tartunnan voi saada yli kahden metrin päästä. Arkielämässä ilma-teitse tartunnan saamisen riskiä voi vähentää riittäväällä ilmanvaihdolla, yli 2 metrin etäisyydellä, kasvomaskin käytöllä ja ihmisten määrän rajoittamiselle samassa tilassa. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021b.)

Larivaara pitää pelkoa luonnollisena tunteena uuden ja tuntemattoman viruksen levitessä ympäri maapalloa. Pelkoa vahvistaa epävarmuus ja tietopohja, joka muuttuu jatkuvasti. Koronavirusepidemia saa useat ihmiset tuntemaan itsensä haavoittuviksi ja avuttomiksi, joka pelottaa. Vaikeaa on monilla riskiryhmään kuuluvilla. Pelkoa voi pitää myös tarpeellisena tunteena, sillä se saa ihmiset toimimaan viranomaisten ja asiantuntijoiden ohjeiden mukaisesti. (Larivaara 2021)

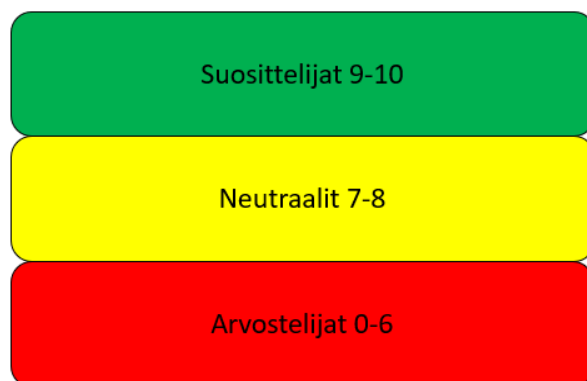
Korpelan (2021) mukaan koronakriisi on tuonut kaupassa käyntiin kokonaan uudenlaisia tunteita, kuten pelkoa, ahdistusta ja turvattomuutta, ja nämä uudet tunteet näkyvät myös kauppojen palautteessa. Korpela kertoo, kuinka Osuuskauppojen Keskuskunta SOK:n mediajohtajan Veli-Pekka Äärin mielestä kauppojen tulisi miettiä, miten ne voivat luoda turvallisuuden tunnetta, ja vasta pandemian jälkeen kaupat voisivat keskittyä muihin tunteisiin. Korpela kertoo Turun yliopistossa tunteita tutkivan Leila Hurmerinnan uskovan kauppojen voivan myös hyötyä pandemiasta, jos kauppa onnistuu luomaan asiakkailleen turvallisuuden tunteen. Silloin vaikea tilanne voi toimia liimana kaupan ja asiakkaan välillä.

4 ASIAKASKOKEMUKSEN MITTAAMINEN JA NET PROMOTER SCORE

Asiakaskokemuksen mittaamiseen ja tutkimiseen on useita erilaisia keinoja. Kei-not riippuvat, siitä saadaanko tietoa asiakkaan omasta aloitteesta vai aktiivisesti kysymällä ja tutkimalla. Puhutaan siis aktiivisesta ja passiivisesta palautteesta, esimerkiksi asiakkaan spontaanisti antama palaute on passiivista ja jatkuvat pa-lautekyselyt eri kosketuspisteissä aktiivista palautetta. Asiakastyytyväisyystutki-mukset ovat aktiivisten ja passiivisten keinojen välimaastossa. (Löytänä & Korte-suo 2011, 188.)

Laadullisia asiakaskokemusta mittaavia mittareita on esimerkiksi Net Promoter Score, Customer Effort Score ja perinteinen asiakastyytyväisyysmittaus. Futurela-bin CX3D-mallissa asiakaskokemusta mitataan kolmen päämuuttujan kautta, jotka ovat helppous, tunne ja tehokkuus. Perusajatus on, että olemassa olevaan kyselylomakkeeseen lisätään näitä kolmea asiaa mittaavia kysymyksiä. Kukin päämuuttuja saa kolmekysymystä. Customer Effort Scorella voidaan mitata esi-merkiksi asiakaspalvelun helppoutta. (Korkiakoski 2019, 67–68.)

Net Promoter Score on yksi keskeisimmistä asiakaskokemusta mittaavista mitta-reista. Mittarilla saadaan tietoa, kuinka todennäköisesti kysymykseen vastaava henkilö suosittelee yrityksen palvelua ystävälleen tai kollegalleen asteikolla 0–10. Vastaajat voidaan luokitella kolmeen eri luokkaan. Vastaajat, jotka antavat arvon 0–6 ovat arvostelijoita, 7–8 arvon antaneet neutraaleja ja 9–10 suosittelijoita (Ku-vio 2. Kysymys voidaan esittää palvelun kuluttamisen jälkeen. Tuulaniemen mu-kaan mitä suurempi NPS-lukema saadaan, sitä paremmin asiakaskokemuksen rakentamisessa on onnistuttu. (Tuulaniemi 2011, 241–242.)



Kuvio 2. Suositteelukysymyksen vastaajien luokittelu

Killströmin mukaan, kun mitataan asiakkaan tunteita, pitäisi kysyä vaan oleellisia asioita sekä pitää mielessä tavoite, mitä mittaamisella oikein halutaan ymmärtää. Tunteita voidaan mitata esimerkiksi tunnesana kysymyksellä, jossa asiakas kuvailee tunteitaan yhdellä sanalla vierailtuaan yrityksen nettisivulla tai esimerkiksi erilaisin tunnesymbolein. (Killström 2020, 128, 130–131.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimustoiminta voidaan jakaa empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen, ja empiirinen tutkimus jakaantuu vielä kahtia kvantitatiivisiin tutkimuksiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tyypillisiä aineistokeruumenetelmiä voivat olla esimerkiksi lomakekyselyt ja surveyt ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa henkilökohtaiset haastattelut. (Heikkilä 2008, 13.) Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusta, lisäksi tutkimukseen haastateltiin täydentävästi yhtä kirjakaupan asiakasta. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään asiakaskyselyä.

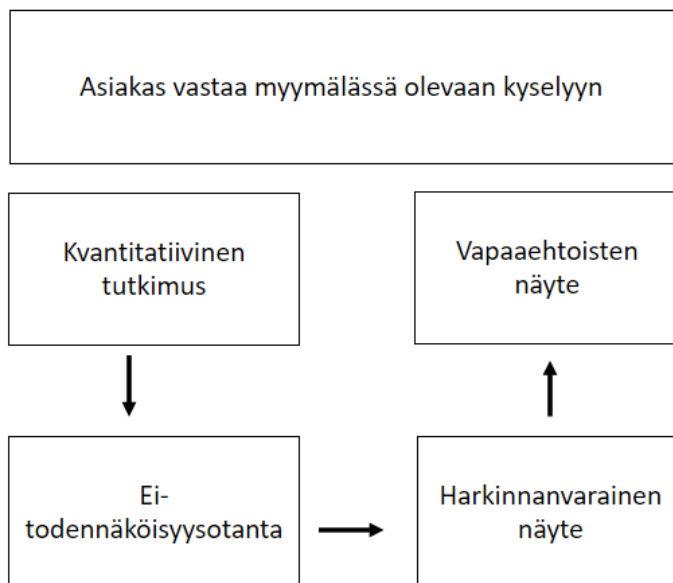
Asiakaskysely toteutettiin vuoden 2021 loppukeväästä Suomalaisen kirjakaupan Kemin myymälässä. Kysely kesti yhteensä kolme viikkoa. Ensimmäisen viikon aikana vastauksia kerättiin pelkästään Qr-koodilla, jonka jälkeen käyttöön otettiin myös paperinen kyselylomake, jonka asiakas pystyi palauttamaan esillä olevaan pahvilaatikkoon.

Kanasen (2011b, 65) mukaan populaatio vastaa kysymykseen, ketä tutkitaan. Tässä tutkimuksessa tutkitaan kirjakaupan asiakkaita, eli populaatio on kirjakaupan myymälän asiakkaat.

Otantamenetelmät pystytään jakamaan ei-todennäköisyysotantaan ja todennäköisyysotantaan. Todennäköisyysotanta perustuu siihen, että perusjoukosta on olemassa luettelo, eli jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on sama mahdollisuus osallistua otantaan. Jos perusjoukosta ei ole rekisteriä tai luetteloa, niin silloin usein päädytään ei-todennäköisyysotantaan. (Kananen 2011b, 69.) Tässä tutkimuksessa otantamenetelmänä käytetään ei-todennäköisyysotantaa, koska asiakkaista ei ole käytössä luetteloa.

KvantiMOTV (2003) sivustolla mainitaan, kuinka tutkijan on tyydyttävä harkinnanvaraiseen näytteeseen, jos satunnaisotoksen saaminen perusjoukosta on mahdotonta. Teetutkimus.fi (2019) sivuston mukaan näytteen ollessa harkinnanvarainen ei tuloksia voida yleistää kokoperusjoukkoon. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan siis yleistää tutkimukseen vastanneisiin henkilöihin.

Vapaaehtoisten näytteessä tutkija ei valitse henkilöitä tutkimukseen, vaan kaikki halukkaat perusjoukkoon kuuluvat pääsevät mukaan näytteeseen. Tämän kaltaista näytettä käytetään, kun tutkija laittaa esimerkiksi esille kyselylomakkeita, ja vastaavat saavat vapaaehtoisesti täyttää niitä ja palauttaa kyselylaatikkoon. Virtuaaliyliopiston mukaan näytteen edustavuutta pohdittaessa pitäisi ottaa huomioon esimerkiksi se, että onko kaikki perusjoukonjäsenet saaneet tiedon siitä, että he voivat päästä mukaan näytteeseen, eli mikä on tavoiteltu perusjoukko näytteessä, sekä poikkeavatko näytteeseen vastaavat henkilöt aloitteellisuuden puolesta väestön keskitasosta. (Virtuaaliyliopisto 2005.) Kuviossa 3 on kuvailtu tutkimuksen tutkimusmenetelmiä.



Kuvio.3. Tutkimuksen tutkimusmenetelmiä kuvailtuna

5.1 Likertin asteikko ja muuttujat

Heikkilä kutsuu Likertin asteikkoa järjestysasteikon tasoiseksi asteikoksi, jonka ääripäänä on täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä, tai voidaan käyttää myös samaa mieltä ja eri mieltä. Heikkilä toteaa, että asteikolla voi olla myös enemmän arvoja kuin viisi. Likertin asteikko on tavallisesti 4- tai 5- portainen, ja sitä käytetään mielipideväittämissä. Likertin asteikkoa käyttäessä on syytä ottaa huomioon, esimerkiksi miten vaihtoehtojen keskikohta muotoillaan. Keskimäinen vaihtoehto voi olla esimerkiksi en osaa sanoa tai ei samaa mieltä eikä eri mieltä. Lisäksi en osaa sanoa voidaan laittaa viimeiseksi vaihtoehdoksi tai jättää kokonaan pois.

Asteikolla on huomioitava myös, miten eri asteikon arvot ilmoitetaan sanallisesti. Sanotaanko esimerkiksi jokseenkin samaa mieltä vai melko samaa mieltä. (Heikkilä 2008, 53.) Kuviossa 4 on Likertin asteikko.

8. Korona-aikana tunnen oloni turvalliseksi myymälässä liikkuessani)

1. Samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. Ei samaa mieltä eikä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Eri mieltä

Kuvio 4. Likertin asteikko (mukaillen Heikkilä 2008, 53)

Kananen (82, 2010a) kutsuu muuttujaa ominaisuudeksi, jota mitataan. Kananen kertoo, kuinka muuttuja on käsite, jolle voidaan antaa eri arvoja. Muuttuja on Kananen mukaan mittari, jolla mitataan, esimerkiksi ikä, sukupuoli, pituus, ammatti tai ostosten suuruus voivat olla muuttujia. Kananen toteaa, kuinka periaatteessa kaikki mitä vaan voidaan mitata, ovat siis muuttujia. Kananen mukaan muuttujat eli mittarit vielä muutetaan kysymyksiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa, johon kysymykseen vastaava henkilö vastaa. Tutkimuksen muuttujat näkyvät kuviossa 5.



Kuvio 5. Tutkimuksessa mitattavia muuttujia

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kanasen (2011b,118, 121, 123) mukaan, kun tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan, niin käytetään käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti. Molemmat näistä käsitteistä tarkoittavat luotettavuutta. Kananen toteaa mittarin ollessa validi, silloin kun se mittaa sitä, mitä mittarin pitääkin mitata. Yhtenä helppona esimerkkinä oikeasta mittarista Kananen antaa lämpömittarin, joka mittaa lämpöä. Reliabiliteetin todentaminen on Kanasen mukaan yksinkertaista. Se edellyttää, että tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu riittävän tarkasti, joten ne pystytään toistamaan. Kananen kuitenkin toteaa, ettei opinnäytetyössä ole järkevää lähteä tekemään uusintamittauksia.

Paperiseen kyselylomakkeeseen vastattiin kahden viikon aikana yhdeksän kertaa, ja Qr-koodin kautta ei saatu vastauksia, joten kyselytuloksia ei voida pitää kovinkaan luotettavina. Toivon kuitenkin, että tutkimuksesta olisi jotain hyötyä jatkoa ajatellen, ja se voitaisiin mahdollisesti jopa toistaa, tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi, esimerkiksi sadan kappaleen vastausmäärä on jo paljon kattavampi.

Mittareista NPS sopii asiakastyytyväisyyden mittaamiseen ja se on yleisesti käytössä, joten sitä voidaan pitää validina mittarina. Asiakas ei suosittelisi palvelua tuttavalleen, ellei hän olisi siihen tyytyväinen. Kyselyssä käytettiin myös Likertin

asteikkoa mielipideväittämien mittaamiseen, lisäksi kyselyssä oli pari kyllä ja ei vastausvaihtoehto tyypistä kysymystä. Tutkimustuloksia käsitellään luvussa kuusi.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimus kesti yhteensä noin kolme viikkoa. Ensimmäisenä viikkona vastauksia kerättiin pelkästään Qr-koodilla, joita sijoiteltiin pitkin myymälää. Qr-koodin kautta ei kuitenkaan vastauksia saatu, joten toisena viikkona otettiin käyttöön paperinen kyselylomake, jonka kautta saatiin yhdeksän vastausta tutkimukseen. Kyselylomake kysymyksineen ja avoimet vastaukset löytyvät työn liitteistä 1 ja 2. Tämän luvun lopussa on myös asiakkaan haastattelu.

Kysely toteutettiin Webropol-alustalla, jonka avulla kyselyn luominen onnistui mallikkaasti. Vastaukset syötettiin alustaan yksitellen.

Avoimeen kirjalliseen asiakaspalautteeseen vastasi kuusi asiakasta. Palaute oli päällisin puolin positiivista, esimerkiksi henkilökuntaa keuhuttiin mukavaksi ja ammattitaitoiseksi. Asiakas mainitsi siitä, kuinka tilaamalla saa tilattua erikoistuotteita. Yksi asiakkaista halusi valikoimaa paremmaksi, ja toinen harmitteli sitä, kun joku asiakas oli tullut ilman maskia kauppaan hänen asioidessaan. Seuraavaksi käydään läpi kyselyn vastauksia kysymys kerrallaan.

Taulukossa 1 nähdään, miten kyselyyn vastasi eri ikäluokan edustajia. Suurin osa kysymykseen vastanneista on yli 40-vuotiaita, ja ainoastaan ikäluokasta 30–39 ei tullut vastauksia tutkimukseen. Yksi yhdeksästä vastaajasta ei vastannut taulukon kysymykseen.

Taulukko 1. Vastaajien ikä

	n	Prosentti
1. alle 20 vuotta	1	12,5%
2. 20-29	1	12,5%
3. 30-39	0	0,0%
4. 40-49	2	25,0%
5. 50-59	2	25,0%
6. 60 vuotta tai enemmän	2	25,0%

Taulukossa 2, seitsemän vastaajaa on naisia ja yksi mies. Tutkimukseen vastasi myös yksi muu sukupuolinen vastaaja.

Taulukko 2. Vastaajien sukupuoli

	n	Prosentti
1. Mies	1	11,1%
2. Nainen	7	77,8%
3. Muu sukupuoli	1	11,1%

Taulukossa 3 näkyy, kuinka viisi vastaajaa asuu Kemissä, yksi Keminmaassa ja kolme Torniossa. Yli puolet 55,6-prosenttia kyselyyn vastanneista asuu Kemissä, mikä oli odotettua, koska kirjakauppa sijaitsee Kemissä.

Taulukko 3. Vastaajien asuinpaikkakunta

	n	Prosentti
1. Kemi	5	55,6%
2. Keminmaa	1	11,1%
3. Tornio	3	33,3%
4. Muu	0	0,0%

Taulukossa 4, neljä vastaajista on työssäkäyviä, kaksi opiskelijaa, yksi eläkeläinen ja yksi vastaaja valitsi muu vaihtoehdon. Yksi vastaajista ei vastannut taulukon 4 kysymykseen

Taulukko 4. Vastaajien ammattiryhmät

	n	Prosentti
1. Opiskelija	2	25,0%
2. Työssäkäyvä	4	50,0%
3. Eläkeläinen	1	12,5%
4. Muu	1	12,5%

Taulukossa 5, kuusi vastaajaa kertoi olevansa pöllöklubin jäsen. Yksi vastaaja ei ollut jäsen, ja kaksi vastaajaa ei osannut sanoa kuuluvatko he pöllöklubiin. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin jäseniä, mitä voidaan pitää positiivisena asiana.

Taulukko 5. Vastaajien pöllöklubijäsenyys.

	n	Prosentti
1. Olen pöllöklubin jäsen	6	66,7%
2. En ole pöllöklubin jäsen	1	11,1%
3. En osaa sanoa	2	22,2%

Taulukossa 6, vastaajilta kysyttiin ovatko he tyytyväisiä pöllöklubin jäsenetuihin. Seitsemästä vastaajasta kolme vastaajaa oli samaa mieltä ja kaksi jokseenkin samaa mieltä. Yksi vastaaja oli jokseenkin eri mieltä ja yksi oli kokonaan eri mieltä.

Taulukko 6. Vastaajien tyytyväisyys pöllöklubin jäsenetuihin, kuten kuukauden pöllöklubiedut, pöllöklubipäivät, yllätyslähjat, oppikirja-alennukset jne.

	n	Prosentti
1. Samaa mieltä	3	42,8%
2. Jokseenkin samaa mieltä	2	28,6%
3. Ei samaa eikä eri mieltä	0	0,0%
4. Jokseenkin eri mieltä	1	14,3%
5. Eri mieltä	1	14,3%

Taulukossa 7 vastaajista yksikään ei ollut kokeillut äänikirjasovelluksen kahden viikon ilmaista kokeilujaksoa. Tässä voisi olla yksi kehityskohde, miten asiakkaat saataisiin kokeilemaan äänikirjapalvelua.

Taulukko 7. Onko vastaaja kokeillut Suomalainen Plus – e – äänikirjapalvelua kaksi viikkoa ilmaiseksi

	n	Prosentti
1. Olen kokeillut kahden viikon ilmaisen kokeilujakson	0	0,0%
2. En ole kokeillut kahden viikon ilmaista kokeilujaksoa	8	88,9%
3. En osaa sanoa	1	11,1%

Taulukossa 8 suurin osa vastaajista koki olonsa turvalliseksi myymälässä liikkueessaan. Yksi vastaajista oli jokseenkin eri mieltä.

Taulukko 8. Tunteeko asiakas olonsa turvalliseksi korona-aikana myymälässä liikkueessaan.

	n	Prosentti
1. Samaa mieltä	7	77,8%
2. Jokseenkin samaa mieltä	1	11,1%
3. Ei samaa eikä eri mieltä	0	0,0%
4. Jokseenkin eri mieltä	1	11,1%
5. Eri mieltä	0	0,0%

Taulukossa 9, vastaajilta kysyttiin kuinka todennäköisesti he suosittelevat kirja-kaupan palvelua ystävälle tai kollegalleen. Tuulaniemen (2011, 242) mukaan NPS luvun ollessa suuri, on silloin onnistuttu asiakaskokemuksen rakentamisessa. Luvun ollessa positiivinen, voidaan sitä pitää jo hyvänä, taas yli 50 arvoa pidetään jo erinomaisena (Tuulaniemi 2011, 242). Tässä tutkimuksessa NPS-luvuksi saatiin 78, joten sitä voidaan pitää erinomaisena. Vastauksien keskiarvoksi saatiin 9.3, joka on myös kiitettävä. Suositelijoita oli seitsemän vastaajaa. Passiivisia vastauksia saatiin kaksi kappaletta. Vastauksissa ei ollut yhtäkään arvostelijaa.

Taulukko 9. Net Promoter Score

● Arvostelijat ● Passiiviset ● Suosittelijat

Arvostelijat							Passiiviset		Suosittelijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 0							n = 2		n = 7	
0,0%							22,2%		77,8%	
0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	6
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	11,1%	11,1%	66,7%

Yhteensä		
Vastauksia	NPS	Keskiarvo
9	78	9,3

Tutkimukseen haastateltiin suullisesti myös yhtä Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Haastateltava toteaa ostavansa kirjoja vain harvoin kirjakaupasta. Enemmän hän ostaa taidetarvikkeita. Kesällä hän kertoo käyneensä Kemin myymälässä ostamassa taidetarvikkeita ja liituja.

Hän muistaa kuuluvansa pöllöklubiin. Kirjakaupan kanta-asiakkaaksi hän liittyi lukiossa opiskellessaan, koska sitä kautta sai alennuksia lukiokirjoihin. Silloin myyjä oli suositellut hänelle fyysistä kanta-asiakaskorttia. Liittymisen myötä sähköpostiin on tullut ilmoituksia tarjouksista, joihin hän kertoo olevansa ihan tyytyväinen. Hän ei muuten ole ajatellut sen kummemmin jäsenyyttään, mutta esimerkiksi kassalla myyjä saattaa kysyä jäsenyydestä. Jos jäsenyydestä on hyötyä, niin myyjät neuvovat.

Oppikirja-alennusta hän kertoo käyttäneensä, koska lukiokirjat ovat muuten kalliita. Muihin jäsenetuihin hän ei ole tutustunut, mutta uskoo niiden olevan hyviä. Samoin myös Suomalaisen Kirjakaupan äänikirjapalvelusta hän ei ollut tietoinen. Äänikirjapalvelut ovat hänen mukaansa kiinnostavia, nykyään tosin niitä on niin paljon.

Myymälässä asioidessa kaikilla oli kasvomaskit päässä ja hän koki tilanteen normaaliksi. Asiakaspalvelu oli ystävällistä ja kohteliasta. Ostos yhteydessä myyjä tarkasti hänen asiakastietonsa ja päivitti ne ajan tasalle. Hän mainitsee liikkeen olleen aika pieni, mutta ei pidä sitä suurena ongelmana. Hän voisi suositella palvelua myös muille.

7 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli Suomalaisen Kirjakaupan Kemin myymälän asiakkaiden asiakastytyväisyyden selvittäminen ja asiakaskokemuksen kehittäminen. Tutkimuskysymyksinä olivat: kuinka tyytyväisiä myymälän asiakkaat ovat kirjakaupan palveluun ja asiakasetuihin, kokevatko asiakkaat olonsa turvalliseksi myymälässä liikkeessään ja miten myymälän asiakaskokemusta voitaisiin parantaa.

Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat tyytyväisiä kirjakaupan asiakaspalveluun. Jäsenetuihin oltiin enimmäkseen tyytyväisiä. Asiakkaat tunsivat, yhtä lukuun ottamatta, olonsa turvalliseksi myymälässä liikkeessään. Asiakkaiden kirjallinen palaute oli suurilta osin positiivista. Yksi asiakas oli ollut huolissaan, kun jollain toisella asiakkaalla ei ollut maskia. Toinen asiakkaista halusi taas valikoimaa paremmaksi. Kyselyssä yhtenä kehitysehdotuksena nousi se, miten asiakkaita saataisiin käyttämään Suomalaisen Kirjakaupan äänikirjapalvelua.

Mitä tulee mahdollisiin jatkotutkimuksiin, niin käytännössä tämänkin tutkimuksen voisi toistaa uudelleen. Paljon on kyse siitä, mistä asioista halutaan aineistoa kerätä. Halutaanko saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluun vai esimerkiksi tuotteisiin. Tykkäsin asiakkaan haastattelemisesta ja kirjallisesta palautteesta, koska sitä kautta sai syvällisempää tietoa. Jatkotutkimuksena asiakkaita voitaisiin haastatella vielä tarkemmin esimerkiksi pöllöklubin jäsenyydestä ja jäseneduista. Mitä asiakkaat ovat mieltä asiakaseduista ja kokevatko asiakkaat ne hyödylliseksi. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen voi myös yhdistää, kuten tässä tutkimuksessa tehtiin.

Tutkimuksessa käytettiin ei-todennäköisyysotantaa. Ymmärsin, että silloin vastauksia voidaan yleistää koskemaan vain kyselyyn vastanneita henkilöitä. Jos käytetään todennäköisyysotantaa, niin vastauksia voi yleistää koskemaan koko perusjoukkoa.

Asiakaskokemukseen mittaamiseen on olemassa eri työkaluja ja menetelmiä. Uskon, ettei asiakaskokemuksen mittaamiseen ole olemassa yhtä ja oikeata menetelmää. Net Promoter Score on laajalle levinnyt ja moni yritys käyttää sitä. Asiakaskokemuksen mittaamisessa olisi hyvä keskittyä asiakkaiden tunteisiin, koska

asiakaskokemus muodostuu pitkälti asiakkaan tunteista. Mittaamisen avulla voidaan reagoita asiakkaan antamaan palautteeseen, ja sitä kautta kehittämään liiketoimintaa paremmaksi.

Pohdin mitä eroa on perinteisellä asiakastyytyväisyyskyselyllä ja asiakaskokemuksen mittaamisella. Asiakastyytyväisyyskyselystä tulee mieleen useiden kymmenien kysymysten sarja, jotka liittyvät esimerkiksi myymälän siisteyteen tai tuotteiden sijoitteluun myymälässä. Tässä tutkimuksessa haluttiinkin tehdä kyselystä mahdollisimman asiakasystävällinen, sen takia ei kysymyksiäkään ollut kyselyssä kovin paljoa. Toisaalta jos asiakkaalta kysyy paljon kysymyksiä, voi se itsessään herättää asiakkaassa uusia ajatuksia ja kehitysideoita ja asiakkaalta saadaan kerättyä enemmän aineistoa. Asiakastyytyväisyystutkimuksella mitataan myös asiakaskokemusta.

Paperinen kyselylomake sopi paremmin aineiston keräämiseen kuin Qr-koodi. Kyselyn vastausmäärään vaikuttaa, esimerkiksi kuinka kauan kysely on esillä, miten kyselyä markkinoidaan ja houkutteleeko kysely vastaamaan. Oman kyselyn kestoa olisi voitu jatkaa vielä muutamalla viikolla, niin vastauksia olisi mahdollisesti saatu enemmän. Pidän kuitenkin kolmea viikkoa ihan tarpeeksi pitkänä aikana kyselylle, jos vaan aineistoa saadaan kerättyä tarpeeksi. Kysely toimi itsessään mielestäni hyvin, johon voi olla tyytyväinen.

Muiden tutkimusten lukemiseen olisi voinut käyttää enemmän aikaa, mutta josain kohti oli alettava kirjoittamaan opinnäytetyötä. Tutkimuksen suunnitteluun ei voi käyttää aikaa loputtomasti. Onneksi ohjaaja aina auttoi ongelmakohtissa, ja sitä kautta pääsi opinnäytetyössä eteenpäin.

LÄHTEET

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

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent.

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

Korpela, E. 2021. Kaupat käyttävät hyväkseen asiakkaiden tunteita ja aisteja – koronaärtymys toi vauhtia tunnekokemuksen ohjailuun. Yle 25.3.2021. Viitattu 19.5.2021 <https://yle.fi/uutiset/3-11849587>.

KvantiMOTV 2003. Otos ja otantamenetelmät. Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 5.4.2021 <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>.

Larivaara, M. 2021. Miten koronapelon kanssa pärjää? Mieli 26.8.2021. Viitattu 22.5.2021 <https://mieli.fi/fi/mielenterveys/vaikeat-el%C3%A4m%C3%A4ntilanteet/koronaepidemia-ja-mielenterveys/miten-koronapelon-kanssa>.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Suomalainen Kirjakauppa 2021a. Yrityksemme. Viitattu 17.5.2021 <https://www.suomalainen.com/pages/yrityksemme>.

Suomalainen Kirjakauppa 2021b. Pöllöklubi. Viitattu 17.5.2021 <https://www.suomalainen.com/pages/polloklubi>.

Suomalainen Kirjakauppa 2021c. Suomalainen Kirjakauppa. Viitattu 17.7.2021 <https://www.suomalainen.com/>.

Suomalainen Kirjakauppa 2021d. Suomalainen Plus – e - ja äänikirjapalvelu. Viitattu 17.5.2021 <https://www.suomalainen.com/pages/suomalainen-plus>.

Tallholm, J. 2020. Mitä asiakaspolut ovat ja miksi niihin kannattaa panostaa? Salesforce 29.12.2020. Viitattu 11.12.2021 <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>.

Tee tutkimus.fi 2019. Millä perusteella kyselytutkimus on edustava eli voinko luottaa tuloksiin. Viitattu 5.4.2021 <https://www.teetutkimus.fi/blogi/milla-perusteella-kyselytutkimus-on-edustava-eli-voinko-luottaa-tuloksiin>.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021a. Koronavirus Covid-19. Viitattu 19.5.2021 <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/taudit-ja-torjunta/taudit-ja-taudinaiheuttajat-a-o/koronavirus-covid-19>.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021b. Koronaviruksen tarttuminen ja itämisaika. Viitattu 19.5.2021 <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankoh- taista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tarttuminen-ja-suojautuminen-koronavirus/koronaviruksen-tarttuminen-ja-itamisaika>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Virtuaaliyliopisto 2005. Otantatutkimus. Viitattu 13.4.2021. http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/133_empiir.html.

LIITTEET

Liite 1. Avoimet vastaukset

Liite 2. Asiakaskyselylomake

Liite 1. Avoimet vastaukset

Avoim asiakaspalaute. Mitä voisimme tehdä paremmin?

Vastaajien määrä: 6

Vastaukset
Todella mukava henkilökunta.. Oli tervetullut olo. Harmitti, kun asiakas tuli ilman maskia sisälle
Ihana kauppa
tosi nopea ja osaava palvelu
Aina ystävällistä apua ja neuvoa. Tilaamalla saa erikoistuotteita. Ammattitaitoinen henkilökunta
Valikoima paremmaksi
Kiitos, täällä on aina erittäin iloinen ja ystävällinen ilmapiiri ja vastaanotto ! Asiantuntemusta ja tietoa löytyy myös aina ihanilta naisilta! Kiitos !!

Liite. 2. Asiakaskyselylomake

Suomalainen Kirjakauppa asiakaskysely

Hei Suomalaisen Kirjakaupan asiakas.

Olen neljännen vuoden liiketalouden opiskelija Lapin ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on tutkia Suomalaisen Kirjakaupan Kemin myymälän asiakaskokemusta.

Tutkimukseen vastaaminen on vapaaehtoista. Vastaamalla asiakaskyselyyn edistät opinnäytetyötä ja annat arvokasta tietoa asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Vastaukset ovat anonyymeja, ja tutkimustulokset käsitellään täysin luottamuksellisesti.

Kyselyn lopussa voit osallistua 25 euron lahjakortin arvontaan Suomalaisen Kirjakaupan myymälään. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

Kiitos paljon vastauksestasi. Aleksis Ravelin, liiketalouden opiskelija.

Vastaajien taustatiedot

1. Ikä? *

1. alle 20 vuotta
2. 20-29
3. 30-39
4. 40-49
5. 50-59
6. 60 vuotta tai enemmän

4. Ammatti? *

1. Opiskelija
2. Työssäkäyvä
3. Eläkeläinen
4. Muu

Kysymysosio

2. Sukupuoli? *

1. Mies
2. Nainen
3. Muu sukupuoli

5. Pöllöklubijäsenyys? * Jos vastasit "en osaa sanoa" tai "en ole pöllöklubin jäsen" niin voit siirtyä kysymykseen numero 7.

1. Olen pöllöklubin jäsen
2. En ole pöllöklubin jäsen
3. En osaa sanoa

3. Asuinpaikkakunta? *

1. Kemi
2. Keminmaa
3. Tornio
4. Muu

6. Olen tyytyväinen pöllöklubin jäsenetuihin, kuten kuukauden pöllöklubiedut, pöllöklubipäivät, yllätyslajit, oppikirja-alennukset jne *

1. Samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. Ei samaa eikä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Eri mieltä

Kysely jatkuu toisella puolella

7. Olen kokeillut Suomalainen Plus - e - ja äänikirjapalvelua kaksi viikkoa ilmaiseksi. *

1. Olen kokeillut kahden viikon ilmaisen kokeilujakson
2. En ole kokeillut kahden viikon ilmaista kokeilujaksoa
3. En osaa sanoa

8. Korona-aikana tunnen oloni turvalliseksi myymälässä liikkeessäni. *

1. Samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. Ei samaa eikä eri mieltä
4. Jokseenkin eri mieltä
5. Eri mieltä

9. Kuinka todennäköisesti suosittelisit kirjakaupan palvelua ystävällesi tai kollegallesi myymälässä asioinnin perusteella? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En lainkaan todennäköisesti Erittäin todennäköisesti

10. Avoin asiakaspalaute. Mitä voisimme tehdä paremmin?

11. Haluan osallistua 25 euron lahjakortin arvontaan Suomalaisen Kirjakaupan myymälään. (Arvonta suoritetaan erillisenä osana, eikä yhteystietoja käytetä muuhun kuin arvannon suorittamiseen. Voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti)

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Kiitos kyselyyn vastaamisesta. Palautathan kyselyn palautuslaatikkoon 😊
