



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

ONNI VIRTANEN

Tile Square –yrityksen kehittäminen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla

KANSAINVÄLISEN KAUPAN TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä(t) Virtanen, Onni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Elokuu 2022
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi		
<u>Tile Square –yrityksen kehittäminen asiakastytyväisyyskyselyn avulla</u>		
Tutkinto-ohjelma Kansainvälisen kaupan tutkinto-ohjelma		
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Tile Square-nimisen liikkeen asiakastytyväisyyttä ja pyrittiin asiakastytyväisyyskyselyn avulla löytämään kehittämiskohteita yritykselle sekä mittaamaan asiakastytyväisyyden tasoa. Tutkimuksella haluttiin auttaa nuorta yritystä löytämään kehittämiskohteita ja kehittämään toimintaansa niin, että se vastaisi asiakkaiden tarpeisiin mahdollisimman hyvin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena luomalla sähköinen asiakastytyväisyyskysely, joka toimi tiedonkeruumenetelmänä. Kysely oli avoin ja ohjeistuksessa se oli suunnattu Tile Squaren asiakkaille.</p> <p>Tutkimus toteutettiin toukokuussa 2022 puolentoista viikon aikana, jotta saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia ja laaja tiedonkeruu tutkimusta varten. Tavoitteena oli saada vähintään 50 vastausta, toivottuun tavoitteeseen päästiin, sillä vastauksia saatiin lopulta 83 kappaletta. Tutkimuksen houkuttimena toimi 50 euron lahjakortti Tile Squaren vastanneiden kesken.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastytyväisyyttä, asiakkuuden määritelmää, asiakaspalvelua, asiakasuskollisuutta, Tile Squaren historiaa sekä skeittausta.</p> <p>Asiakastytyväisyyskyselyn tuloksista kävi ilmi, että asiakastytyväisyys vastanneiden kesken oli erittäin korkealla tasolla. Tutkimuksesta selvisi myös kehityskohteita yritykselle, mm. tuotevalikoimaa tulisi laajentaa.</p>		
Avainsanat: asiakas, asiakastytyväisyyskysely, Tile Square, skeittaaminen & kehittäminen		

Author(s) Virtanen, Onni	Type of Publication Bachelor's thesis	Date Month Year August 2022
	Number of pages 52	Language of publication: Finnish
Title of publication		
Developing a Tile Square business with a customer satisfaction survey		
Degree programme International Trade – Bachelor of Business Administration		
<p>In this thesis, the customer satisfaction of a store called Tile Square was studied and the aim of the customer satisfaction survey was to find areas for development for the company and to measure the level of customer satisfaction. The aim of the research was to help the young company to find development targets and develop its operations so that it would meet the needs of its customers as well as possible.</p> <p>The survey was conducted as a quantitative survey by creating an electronic customer satisfaction survey, which served as a data collection method. The survey was open and, in the guidelines, it was aimed at Tile Square customers.</p> <p>The survey was conducted in May 2022 during a week and a half in order to obtain as many responses as possible and extensive data collection for the survey. The goal was to get at least 50 answers, the desired goal was reached, as 83 answers were finally received. The study was attracted by a € 50 gift card among respondents to Tile Square.</p> <p>The theoretical part of the study dealt with customer satisfaction, the definition of customer service, customer service, customer loyalty, the history of Tile Square and skateboarding.</p> <p>The results of the customer satisfaction survey showed that customer satisfaction was very high among the respondents. The research also revealed areas for development for the company, e.g. the product range should be expanded.</p>		
Keywords: customer, customer satisfaction survey, Tile Square, skateboarding & development		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 ONGELMANASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	9
2.1 Ongelmanasettelu	9
2.2 Käsitteellinen viitekehys	10
3 SKEITTAUS JA KOHDEYRITYKSEN ESITTELY	12
3.1 Mitä on skeittaus	12
3.2 Tile Square -skeittikauppa.....	13
3.2.1 Yritys ja sen historia	14
3.2.2 Tile Squaren markkinointi	15
3.2.3 Tile Squaren tuotteet.....	16
3.2.4 Yrityksen myynnin jakautuminen.....	17
4 ASIAKAS JA ASIAKASPALVELU	18
4.1 Kuka tai mikä on asiakas?	18
4.2 Asiakasryhmittely	19
4.3 Mitä tarkoittaa asiakkaan näkökulma?.....	21
4.4 Asiakaspalvelu	22
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	25
5.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä.....	25
5.2 Asiakasuskollisuus	25
5.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	28
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	30
6.1 Tutkimusmenetelmä.....	30
6.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta	31
6.3 Kyselylomakkeen suunnittelu	31
6.4 Aineiston keruu ja analysointi.....	32
6.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	33
7 TUTKIMUSTULOKSET	34
7.1 Tulosten esittely	34
7.2 Yleiset tyytyväisyyttä koskevat kysymykset	37
7.3 Kivijalkakaupan tuotevalikoima	42
8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	49
9 LOPPUSANAT	51
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Turussa on jo pidemmän aikaa ollut tyhjiö skeittaukseen erikoistuneiden liikkeiden suhteen. Aikaisempina vuosina tarjontaa on ollut riittävästi, mutta syystä tai toisesta eri liikkeiden toimijat ovat lopettaneet. Tämä ei kuitenkaan johdu asiakaskunnan puutteesta, koska Turussa on kuitenkin runsaasti lajin harrastajia ja harrastuspaikkoja. Tile Square -liike perustettiin paikkaamaan tätä tyhjiötä 8.1.2021. Liikkeen perustamisen ajankohta oli varsin otollinen, koska viime vuosina lajin suosio on ollut kasvussa, ja tämä näkyy kotimaassa uusien harrastuspaikkojen lisääntymisenä. Skeittausvaatteet ovat tällä hetkellä niin ikään hyvin trendikkäitä niidenkin keskuudessa, jotka eivät skeittausta harrasta. Maailmalla tämä skeittauskulttuurin nousu näkyy muun muassa siinä, että skeittauksesta tuli vuonna 2021 ensimmäistä kertaa olympialaji.

Tällä hetkellä Tile Square -kaupan lisäksi skeittaukseen liittyvää tavaraa myy Turussa myös toinen liike, joka on kuitenkin enemmän erikoistunut extreme-urheiluun, esimerkiksi lumilautailuun, lasketteluun, surffaukseen. Tosin skeittauskin näihin extreme-lajeihin kuuluu. Kilpailu Turun alueella ei siis ole kovaa, mutta silti nuoren yrityksen pitää tehdä kaikkensa menestyäkseen.

Oikeanlaisen tutkimuksen teettämisellä on mahdollista saada materiaalia siitä, mihin suuntaan liikettä pitää ja voi kehittää, jotta sillä on mahdollisuudet menestyä. Tämän vuoksi olen tämän opinnäytetyön aiheeksi valinnut Tile Squaren asiakastytyväisyyden tutkimisen ja toivon, että työni perusteella omistajat saavat yritykselleen apua yrityksensä kehittämiseen. Mielenkiintoni tämän työn tekemiseen johtuu myös siitä, että olen itse harrastanut skeittausta ja asioinut alan liikkeissä nuoresta asti.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sitä, miten Tile Square –yrityksen toimintaa voi kehittää asiakastytyväisyyskyselyn avulla. Tutkimuksessa pyritään selvittämään asiakkaiden tämänhetkinen tyytyväisyys liikkeen tuotteita ja palvelua kohtaan.

Tutkimuksen avulla yritetään löytää ratkaisuja siihen, miten liikettä tulisi kehittää jatkossa. Suurin osa Tile Squaren asiakaskunnasta on skeittauksen harrastajien yhteisöä, joten on tärkeää, että yritys kehittää toimintaansa tämän yhteisön toiveiden mukaisesti.

Tämän tutkimuksen tekeminen on tärkeää, koska mitään tällaista yritykselle ei ole aiemmin tehty.

2 ONGELMANASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

2.1 Ongelmanasettelu

Tutkimusongelma koostuu yhdestä pääkysymyksestä ja ohessa mainituista alaongelmista. Kyseessä on varsin nuori yritys, joten kehittämistyö on tärkeää ja tämän tutkimuksen myötä pyrimme tuomaan asiakasryhmän ajankohtaisen näkemyksen kehittämisen tueksi.

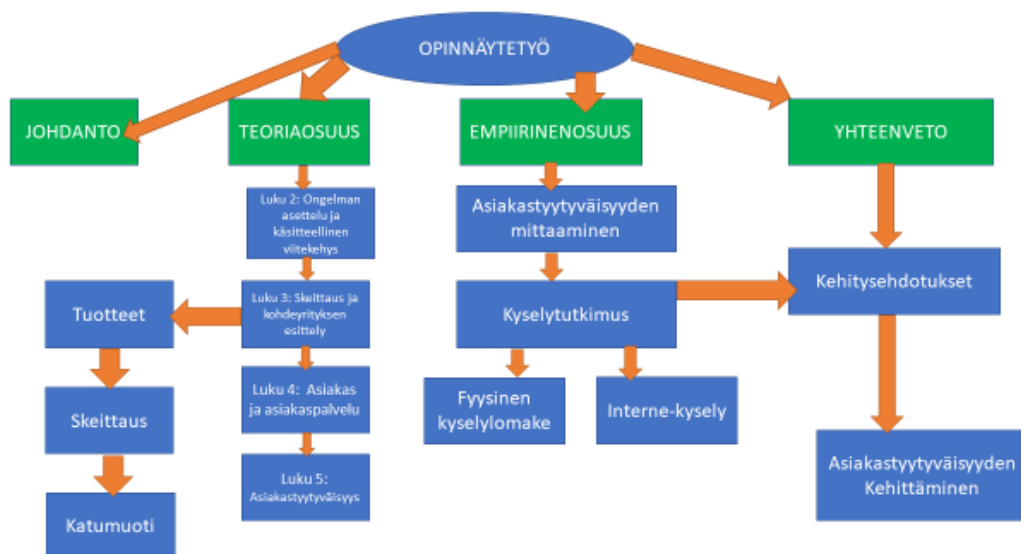
Tutkimuksessa pyritään vastaamaan seuraavaan tutkimusongelmaan:

1. Miten Tile Squarea tulisi kehittää tulevaisuudessa, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä ja sitoutuisivat liikkeen vakioasiakkaiksi?

Tutkimuksen alaongelmat ovat seuraavat:

1. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tuotevalikoimaan?
2. Miten tyytyväisiä he ovat asiakaspalveluun?
3. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yleisesti eli miten tyytyväisiksi he itsensä kokevat suhteessa tuotteiden laatuun, liikkeen sijaintiin ja aukioloaikoihin, tilojen toimivuuteen ja viihtyvyyteen sekä ilmapiiriin ja hintatasoon?
4. Millaista sisältöä asiakkaat haluaisivat liikkeen somemarkkinointiin?

2.2 Käsitteellinen viitekehys



Kuvio 1. Käsitteellinen viitekehys. Tekijä Onni Virtanen.

Tässä opinnäytetyössä käsitteellinen viitekehys kokoaa tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet ja pyrkii avaamaan käsitteiden välistä yhteyttä. Opinnäytetyön rakenne koostuu neljästä pääkohdasta, jotka on merkitty viitekehukseen vihreällä. Tutkimuksen avainsanat ja muut tärkeät käsitteet on avattu opinnäytetyön teoriaosuudessa laajemmin.

Johdannossa perustellaan lukijalle tutkimuksen tärkeyttä ja ajankohtaisuutta muun muassa siten, että skeittauksen suosio on ollut merkittävästi kasvussa viime vuosien aikana. Näin ollen myös tutkimuksen keskiössä olevan Tile Square -liikkeen asiakastytyväisyyden ajankohtaisuus on huomioitava kasvavan suosion rinnalla.

Opinnäytetyön teoriaosuuteen kuuluu luvut 2, 3, 4 ja 5. Luvussa kolme esitellään Tile Square -liike ja siihen liittyvää yleistä tietoa ja historiaa. Myös yrityksen tuotteita, skeittausta ja katumuotia avataan. Luvussa kolme käydään läpi myös skeittausta yleisesti eli mitä on skeittaus ja mitä siihen liittyy harraste- ja ammattitasolla. Luvussa 4 käydään läpi asiakkaan määrittelyä ja asiakaspalvelun teoriaa. Luku 5 keskittyy tarkemmin asiakas tyytyväisyyteen.

Tutkimuksen empiirinen eli kokeellinen osuus avaa tutkimuksen toteutusta. Luvussa esitellään tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä. Käsitteellisestä viitekehuksesta ilmenee kyselytutkimuksen toteutusvaihtoehdot, joita alun perin suunniteltiin olevan

kaksi eli fyysinen kyselylomake ja internet-kysely. Toteutusvaiheessa päädyttiin internet-kyselyn luomiseen.

Yhteenvedossa tavoitteena on antaa kehitysehdotuksia yritykselle saatujen tutkimustulosten pohjalta eli keskeistä on siis asiakastyytyväisyyden kehittäminen.

3 SKEITTAUS JA KOHDEYRITYKSEN ESITTELY

3.1 Mitä on skeittaus

Rullalautailu eli skeittaus on lähtöisin Yhdysvaltojen Kalifornian alueelta, missä surffauskulttuuri on ollut suosittua. Rullalautailu syntyi ikään kuin surffauksen korvikkeeksi, sillä surffauksen harrastaminen vaatii tietynlaiset sääolosuhteet. Skeittauksen harrastamiseen tarvitset vain skeittilaudan ja oman mielikuvituksen. Lauta itsessään on puusta rakennettu komponentti, jonka päällä on 'grippiteippi' eli hiekkapaperia muistuttava laudan päällinen. Tämä grippiteippi helpottaa laudan päällä pysymistä sekä sen kokonaisvaltaista hallintaa. Laudan alapuolella sijaitsee kaksi kappaletta metallisia 'trukkeja' nämä metalliosat on kiinnitetty lautaan ruuvein. Trukkeihin kiinnitetään pyörät ja laakerit, jotka auttavat renkaita pyörimään, sekä näin ollen koko lautaa liikkumaan. Laudan pohjaa yleensä koristaa kuva tai kuviointi brändistä riippuen. Lajin perusidea on liikkua laudalla eteenpäin ja tehdä sen kanssa temppuja, muuta määritelmää lajille ei oikeastaan ole, sillä skeittaamista voi harrastaa monella eri tapaa. Esimerkkejä tästä ovat temppujen tekeminen skeittaukselle varta vasten tehdyissä puistoissa ja halleissa tai ihan vain käyttämällä urbaania ympäristöä hyväkseen ja hyppimällä portaikkojen yli tai 'grindaamalla' eli liukumalla portaiden käsinoja pitkin. Lajin suuri ja kasvava suosio perustuu varmasti tähän valinnanvapauteen ja monipuolisuuteen.

Ammattitasolla lajissa kilpaillaan mm. näissä kahdessa kategoriassa: streetissä ja parkissa. Streetissä kilpailualue muodostuu yhdistelmistä erilaisia rakenteita, kuten ramppeja, reilejä eli metallikaiteita, sekä tasomuodostelmia. Nimensä mukaisesti nämä rakennelmat jäljittelevät urbaaneja kaupunkiolosuhteita ja skeittauspuistoja. Parkissa kilpailualue muodostuu jyrkistä seinistä ja muodoista, jotka jäljittelevät tyhjää uima-allasta. Molemmissa kilpailumuodoissa perusidea on sama: kilpailijat saavat tietyn verran aikaa ja käyttävät kilpailukenttää hyväkseen tekemällä erilaisia temppuja, joista pisteet syntyvät. Eniten pisteitä saanut voittaa. Kilpailumuotoja on useampia mutta nämä edellä mainitut ovat suuressa suosiossa ja pääsivät ensimmäistä kertaa mukaan Tokion 2021 kesäolympialaisiin (World Skate, 2022; Chasing the spot, 2022 & Floppitaulu, 2016).

Kuten monessa muussakin extremeurheilussa, itsensä ilmaiseminen kuuluu vahvasti lajiin mukaan. Tämä ilmenee elokuvissa ja lyhytvideoissa, jotka ovat iso osa skeittauskulttuuria ja -bisnestä. Osa ammattitason harrastajista keskittyy vain filmien tekemiseen ja osa vain kilpailemaan. Yleensä kuitenkin urapolku on yhdistelmä molempia.

Näissä filmeissä eivät vain skeittaajat pääse näyttämään tyylejä ja taitojaan, vaan myös skeittausbrändit esittelemään uusia tuotteitaan. Nämä elokuvat ja lyhytelokuvat ovat valtava osa skeittausbrändien markkinointia, sillä ne eivät ole suoranaisia mainosvideoita vaan iso osa kulttuuria, jossa uusien tyylien ja temppujen esitleminen on tärkeää. Rahoittamalla näitä filmiprojekteja yritykset tavoittavat näkyvyyttä oikean asiakaskunnan keskuudessa ja samalla filmit toimivat ikään kuin taiteellisena tuotekatalogina yrityksille.

”Skeittaamisen perusidea on liikkua ja/sekä tehdä laudalla erilaisia temppuja. Suomessa on skeittausta harrastettu lähes yhtä pitkään kuin USA:ssa, mutta todellisen läpimurtonsa laji teki 1980-luvun loppupuolella. Tosin 1990-luvulla lajin kehitystä haittasi se, että lajia pidettiin lähinnä pienen marginaaliryhmän häiriköintinä eivätkä harrastajat mm. nuoren ikänsä johdosta saaneet ääntään kuuluviin yhteiskunnassa. Suomen sääolosuhteet rajoittavat lajin harrastamisen ulkona kuuteen kesäkuukauteen ja asianmukaisten sisäharjoittelutilojen puute onkin saanut monet innokkaat harrastajat luopumaan lajistaan.” (Suomen rullalautaliitto, 2022).

3.2 Tile Square -skeittikauppa

Tile Square on turkulainen vaatteiden ja skeittausarvikkeiden kivijalkamyymälä, joka on perustettu 8.1.2021. Yritys sijaitsee osoitteessa Linnankatu 33 20100 Turku. Yrityksellä on myös nettikauppa, joka toimii osoitteessa www.tilesquare.fi. Yrityksen omistajia ovat Jasse Toivanen ja Eetu Hakulinen, molemmat ovat harrastaneet lajia pitkään. Koska yritys on vasta vuoden ikäinen, ei tilinpäätöstietoja ole saatavissa. Yritys jälleenmyy kansainvälisten brändien vaatteita, kenkiä, asusteita ja skeittausarvikkeita. Näitä skeittausarvikkeita ovat mm. dekit, trukit, renkaat ja laakerit sekä varsinaiset skeittilaudat. Yritys myy myös skeittauksessa tarvittavia tarvikkeita. Myytävät

vaatteet ovat skeittausvaatteita eli rentoja katumuotiin sopivia huppareita, paitoja ja housuja. (Tile Square, 2022)

Jasse Toivanen on yrityksen toimitusjohtaja, ja Eetu Hakulinen on hallituksen puheenjohtaja. Heillä ei ole yrityksen toiminnassa selkeää toimenkuvan jakoa, vaan kaikki työt tehdään yhteistyössä ja reilun työnjaon periaatteella. Tämä tarkoittaa sitä, että kummankin työn määrän tulisi olla kohtuullinen ja tasapuolinen. (Hakulinen, 2022)

3.2.1 Yritys ja sen historia

Eetu Hakulinen ja Jasse Toivanen ovat tutustuneet toisiinsa skeittauharrastuksen parissa. Heillä ei ole yhteistä historiaa liittyen työntekoon tai kouluun. Hakulinen ja Toivanen olivat yhteisellä skeittausmatkalla Espanjassa Barcelonassa alkusyksyllä 2019. He vierailivat Barcelonassa useissa skeittausalan liikkeissä ja kiinnostuivat alasta, koska omassa kotikaupungissa Turussa ei kyseisen alan liikkeitä sillä hetkellä ollut. Aikaisemmin Turussa on ollut useampiakin tällaisia skeittaukseen erikoistuneita likeyrityksiä, mutta ne ovat toimintansa syystä tai toisesta lopettaneet.

Konkreettisesti yrityksen perustaminen lähti liikkeelle siitä, että Toivanen ja Hakulinen alkoivat etsiä sopiva liiketilaa sekä kehittämään liiketoimintasuunnitelmaa pankkilainaa varten. Hakulisen mukaan tällaisen liiketoimintasuunnitelman laatiminen oli hakuammuntaa, koska myynnin ennustaminen on käytännössä mahdotonta. Pankki kuitenkin tällaista suunnitelmaa edellyttää ennen lainan myöntämistä. Lainan perustamista varten myönsi Osuuspankki. Yritysideat ja laskelmat oli tehty perusteellisesti, ja ne hyväksyttiin Osuuspankissa heti. Laina oli helppoa saada, koska kyseessä oli pieni summa. Hakulinen ja Toivainen rahoittivat yrityksen perustamisesta osan itse (Hakulinen, 2022).

Liiketilan valinta oli jo yrityksen suunnitteluvaiheessa tärkeä asia, koska sen piti palvella paikallisuutta. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaiden olisi helppo poiketa liikkeessä oman kaupunkinsa keskustassa asioidessaan. Liiketiloja etsittiin kauan, ja omistajat kävivät katsomassa useita vaihtoehtoja. Keskeisiä asioista hyvän sijainnin

lisäksi olivat hyvä varastotila, liiketilan suuri koko ja toiminnallisuus. Linnankatu 33:n liiketila valittiin juuri siksi, että omistajat tästä tilasta löysivät em. asiat. Liiketila oli myös heti vuokrattavissa, eikä liiketilan omistaja esittänyt vaatimuksia esimerkiksi siitä, millainen yritys tilan saisi vuokrata. Hakulisen mukaan ainoa haittapuoli liiketilassa on kunnon toimistopisteen puute (Hakulinen, 2022).

Helmikuussa 2022 yritys täytti vuoden. Ulkopuolisen mielestä saattoi olla huono aika perustaa yritys keskellä koronakriisiä vuonna 2021, mutta skeittauksen suosio on kasvanut korona-aikana, ja skeittaus on kokenut uuden tulemisen muutenkin viime vuosina Suomessa (Hakulinen, 2022).

3.2.2 Tile Squaren markkinointi

Pienenä kahden hengen yrityksenä Tile Square panostaa lähinnä sosiaalisen median markkinointiin, sillä sen kulut ovat pienet tai lähes olemattomat verrattuna esimerkiksi lehtimainontaan. Nykypäivänä sosiaalisen median kautta tehtävällä markkinoinnilla on suurempi merkitys kuin perinteisen markkinoinnin keinoilla. Erityisesti sosiaalinen media ja sen kautta tapahtuva markkinointi sopii tällaisen skeittaukseen liittyvän yrityksen markkinointiin, koska sosiaalinen media tavoittaa juuri tällaisen yrityksen asiakaskunnan helposti. Sosiaalisen median markkinointikanavia ovat Instagram, Facebook ja yrityksen omat nettisivut. Tile Square käyttää juuri edellä mainittuja sosiaalisen median kanavia.

Tile Square käyttää erityisesti Instagramia, mutta Instagram on synkronoitu Facebookiin, joten sisältö näissä kanavissa on yhtenäinen. Markkinointijulkaisut Instagramissa ovat yleensä uusista tuotteista kertomista, tapahtumista kertomista sekä julkaisuja, jotka kertovat yrityksen tarinaa. Hakulinen ja Toivanen ovat myös huomanneet, että Instagramin palvelut, kuten tarinat sekä direct message –ominaisuus, madaltavat helpokäyttöisyytensä takia asiakkaiden kynnystä ottaa yhteyttä ja myös arvioida tuotteita sekä tulla välittömästi tietoisiksi uusista tuotteista. Täten varsinaista erikseen mainostamista ei tarvita (Instagram, 2022).

Eetu Hakulisen mukaan Tile Squaren asiakkaat tietävät jo liikkeeseen tullessaan, mitä tuotteita he haluavat ja mitä tuotteita on tarjolla, koska asiakkaat käyttävät yrityksen nettisivuja ikään kuin sähköisenä tuoteluettelona. Täten yrityksen omat nettisivut voidaan katsoa yhdeksi markkinointikanavaksi. Tile Square pyrkii julkaisemaan uuden kuvan tai muun vastaavan julkaisun sosiaalisessa mediassa päivittäin, koska Hakulisen mukaan tällä lailla yritys pysyy mukana sosiaalisen median virrassa. (Hakulinen, 2022) Jos sisältöä julkaistaan vain harvoin, näkyvyys asiakkaiden keskuudessa huonee, ja mielenkiinto yritystä kohtaan luonnollisesti vähenee. Sosiaalisen median informaatiotulva on niin nopea, että siinä pitää pysyä mukana päivittäin.

3.2.3 Tile Squaren tuotteet

Tile Squaressa myydään skeittaukseen liittyvää tavaraa. Näitä ovat skeittilaudat, trukit, renkaat, laakerit sekä muut skeittauksessa tarvittavat oheistuotteet. Vaatteita ovat pipot, hupparit, t-paidat, muut paidat, housut sekä asusteet, mm. sukat (Tile Square, 2022)

Vaatteiden tyyliisuunta on vahvasti skeittaukseen liittyvä, sitä kutsutaan skeittausvaatessuunnaksi sekä street wear –nimityksellä. Tällainen tyyliisuunta syntyy 1970-luvun lopulla ja 1980-luvun alkupuolella erityisesti Los Angelesissa surffikulttuurin ympärille, missä alueen surffilautojen suunnittelija Shawn Stussy alkoi t-paitojen kanssa käyttää samaa logoa, jonka hän painatti lainelautansa (Stockmarca, 2018)

Tuotteet valitaan sen mukaan, mistä omistajat itse pitävät ja myös sen mukaan, mitkä tuotteet ovat pinnalla. Skeittikulttuurin seuraaminen on tärkeää tuotteiden valinnassa. Hakulisen mukaan yritys kannattaa ensisijaisesti kotimaisia yrityksiä, kuten Karhua, Tuotteita tilataan myös sen mukaan, mitä asiakkaat toivovat. Yritys myy myös omalla logollaan merkittyjä vaatteita, joiden painatuksesta ja brodeerauksesta vastaa kotimainen Brand wear. Hakulisen mukaan vaatteita ja skeittitarvikkeita myydään määrällisesti suunnilleen yhtä paljon. Koronakriisin takia tuotteiden toimitukset ovat viivästyneet, sillä useimmiten tuotteet tulevat samoilta toimittajilta joka lähetyksessä. Usein on käynyt tämän kriisin aikana niin, että tuotteita ei ole ollut saatavissa ollenkaan, tai sitten ne ovat tulleet suurena toimituksena kerralla yhtä aikaa. Tästä syystä on jouduttu

jättämään valikoimasta pois tiettyjä tuotteita. Toimitusvaikeudet ovat olleet liian suuria.

3.2.4 Yrityksen myynnin jakautuminen

Hakulisen mukaan kivijalkamyymälän myynti ylittää selvästi nettikaupan myynnin. Nettikaupan osuus kaikesta myynnistä noin kymmenen prosenttia. (Hakulinen, 2022) Yrityksellä ei ole tarkoitustakaan keskittyä nettikaupan kehittämiseen pääasiallisesti, koska tämän alan verkkokaupoissa on suuri kansainvälinen tarjonta. Myös kotimaan markkinoilla tällä alalla on erittäin kova kilpailu. Siksi yritys pyrkii keskittymään kivijalkamyymälään ja sen kehittämiseen. Sille ei Turussa ole suoranaisia kilpailijoita. (Hakulinen, 2022)

4 ASIAKAS JA ASIAKASPALVELU

4.1 Kuka tai mikä on asiakas?

Asiakkaan määritelmää ei ole helppoa löytää lähteistä. Moni alan lähteistä sivuuttaa asiakkaan määritelmän ja olettaa, että asiakas on lukijalle itsestään selvä käsite, jota ei tarvitse määritellä.

Käsitykseni mukaan asiakas on ihminen, joka tulee sisälle yritykseen ja ostaa tuotteen tai palvelun. Asiakas voi olla myös yritys, joka ostaa tuotteita tai palveluja toiselta yritykseltä. Verkkokaupassa asiakas on ihminen tai yritys, joka ostaa tarvitsemansa verkkokaupan kautta eikä siis fyysisesti mene liikkeeseen. Verkkokaupan asiakas ei kohtaa fyysisesti ketään, mutta hänen asiakkuutensa käsite ei muulla tavoin poikkea kivijalkakaupan tai esim. tukkukaupan asiakkaasta. Verkkokaupan asiakas toimii siis samoin kuin perinteinenkin asiakas: hänellä on tarve, hän tutkii tarjontaa ja lopulta, löydettyään tuotteen tai palvelun, ostaa ja maksaa sen. Verkkokaupassa inhimillinen fyysinen kontakti jää pois.

Asiakkuutta voidaan tarkastella sanakirjamääritelmän kautta:

- 1) Kielitoimistonsanakirjan mukaan asiakas on
 ”henkilö t. organisaatio, joka ostaa t. ottaa muulla tavalla vastaan jnk muun
 tahon tuottamia t. toimittamia tuotteita t. palveluja.
Ravintolan, pankin asiakas.
Sosiaalihuollon asiakkaat.
Kanta-asiakas.
Yritysiasiakkaat.
Olla asiakkaana parturissa, ompelijalla.

Laajemmin

Putkassa yöpyi kymmenkunta poliisin asiakasta.

- 2) tietokone t. ohjelma, joka käyttää toiminnassaan jtk toista konetta t. ohjelmaa, palvelinta.”

(Kielitoimiston sanakirja, 2021)

Lojalisticin perustaja ja toimitusjohtaja Antti Pietilä määrittelee blogissaan asiakkaan seuraavasti:

”Yksinkertaisesti ajateltuna asiakkaasta tulee asiakas, kun hän maksaa eli on ns. maksava asiakas tai kun hän solmii sopimuksen, jonka puitteissa hän sitoutuu mak-
samaan.” (Pietilä, 2019)

4.2 Asiakasryhmittely

Antti Pietilä mainitsee blogikirjoituksessaan kuusi erilaista asiakasryhmää. Näitä ovat: potentiaallinen asiakas, uusi asiakas, uudelleen ostanut asiakas, kanta-asiakas, suositelija sekä entiset ja palaavat asiakkaat.

Potentiaallinen asiakas ei vielä käytännössä ole asiakas, vaan hän on luonut ensikosketuksensa johonkin yrityksen mainokseen tai verkkosivuun. Hän on voinut myös kuulla suosituksen esimerkiksi ystävältään. Näiden perusteella potentiaallinen asiakas alkaa muodostaa käsitystä yrityksestä hyvinkin pian.

Uusi asiakas on sellainen asiakas, joka ostaa yrityksestä tuotteen tai palvelun ensimmäistä kertaa. Hänellä ei käsitystä siitä, millaista on olla yrityksen pitkäaikainen asiakas. Tällaisen uuden asiakassuhteen ylläpitäminen on yritykselle vaativaa, koska asiakas ei vielä tiedä varmasti, onko tuote tai palvelu hänelle sopiva ja pitävätkö myyntilupaukset paikkansa.

Uudelleen ostanut asiakas palaa takaisin liikkeeseen, koska on tyytyväinen edelliseen ostokseensa. Jonkinlainen luottamussuhde on syntynyt asiakkaan ja yrityksen välille. Yritys on tällaisessa tilanteessa oikealla tiellä asiakassuhteen hoitamisessa.

Uudelleen ostanut asiakas muuttuu kanta-asiakkaaksi, kun ostotapahtumat muuttuvat toistuviksi. Kanta-asiakkaat ovat yritykselle elintärkeitä, koska he ovat yrityksen menestyksen perusta. Kanta-asiakas on yritykselle ihanneasiakas, koska hän tuo yrityk-

selle toistuvasti tuottoa. Tämä puolestaan on yritykselle ihannetilanne. Kanta-asiakasta tulee pitää huolta, ja yrityksen tulee pyrkiä kanta-asiakassuhteiden ylläpitämisen kautta myynnin kasvuun.

Suosittelija on kanta-asiakas, josta on tullut hyvin uskollinen yritykselle. He toimivat ilmaisina mainostajina yritykselle, koska ovat olleet yrityksen palveluun ja laatuun ja siksi he jopa yrittävät ”käännyttää” muita ihmisiä yrityksen asiakkaiksi. Somemaininta tai esim. suusta suuhun –menetelmä ovat suosittelijan käyttämiä tapoja suositella yritystä muille.

Entiset ja palaavat asiakkaat ovat sellaisia asiakkaita, jotka palaavat takaisin liikkeeseen päätettyään aiemmin asiakassuhteensa. Asiakassuhteen päättymisen on luonnollinen osa asiakaskäyttäytymistä. Suhteen päättymisen voi johtua tyytymättömyydestä aiempiin kokemuksiin tai siitä, että asiakkaalla ei enää ole ollut tarvetta yrityksen tuotteille tai palveluille. (Pietilä, 2019)

Nieminen ja Tomperi tekevät seuraavanlaisen asiakasryhmittelyn: tulevat asiakkuudet eli uusasiakashankinta, pienyritysasiakkuudet, avainasiakkuudet, suuryritysasiakkaat, strategiset asiakkuudet eli allianssit, menetetyt asiakkaat ja tulevat asiakkaat (Nieminen & Tomperi, 2008)

Raatikainen (2008) jakaa asiakkaita kolmeen ryhmään:

- a. asiakkaat asiakassuhteen syvyyden mukaan:
 1. ei vielä asiakkaat
 2. satunnaisasiakkaat
 3. kanta-asiakkaat
 4. menetetyt asiakkaat
 5. asiakkaat, jotka vaihtavat ostopaikkaa, vaikka eivät olisikaan tyytymättömiä
 6. asiakkaat, jotka vaihtavat ostopaikkaa siksi, että ovat tyytymättömiä
 7. asiakkaat, jotka kokevat, että yritys ei tuota heille arvoa
- b. asiakassuhteen kehittymisen mukaan:

1. suspekti (mahdollinen kohderyhmään kuuluva asiakas mutta vielä tunnistamaton)
 2. prospekti (mahdollinen ostaja)
 3. asiakas (ostanut ainakin kerran)
 4. kanta-asiakas (ostaa säännöllisesti)
 5. avain-asiakas (ostaa suuria määriä säännöllisesti ja on kannattava yritykselle)
 6. suosittelija (kertoo muille positiivisesti yrityksestä)
- c. asiakassuhteen kannattavuuden mukaan:
1. suojeltavat asiakkuudet (asiakkaat ostavat paljon ja ovat kannattavia)
 2. muutettavat asiakkuudet (asiakkaat ostavat mutta ovat kannattamattomia tai tuottavat tappiota)
 3. kehitettävät asiakkuudet (vähän ostavat asiakkaat) (Raatikainen 2008, 25)

Tässä työssä sivuutetaan nettikaupan asiakkaat, koska heitä ei tutkita. Asiakkaalla tässä työssä tarkoitetaan sellaista ihmistä, joka tulee fyysisesti Tile Squaren liikkeeseen. Asiakkaalla siis tarkoitetaan tässä työssä fyysisesti liikkeeseen tulevaa maksavaa asiakasta. Tämän työn asiakastyytyväisyyskysely on kohdennettu Tile Squaren jo olemassa oleville asiakkaille, koska tutkimuksella pyritään parantamaan nykyisten asiakkaiden mielipiteiden kautta Tile Squaren kokonaisvaltaista asiakastyytyväisyyttä.

4.3 Mitä tarkoittaa asiakkaan näkökulma?

Jotta yritys pystyy palvelemaan asiakasta hyvin, on yrityksen selvitettävä asiakkaan toiveet, tarpeet ja odotukset eli se, mitä asiakas kokonaisuudessaan yritykseltä odottaa. Jotta yritys ymmärtäisi, mitä asiakas tarvitsee ja haluaa, yrityksen on nähtävä itsensä asiakkaan näkökulmasta eli asetuttava asiakkaan ”rooliin” ja katsottava yritystä itseään asiakkaana. Nykyään uskonnolliset, ideologiset ja kulttuuriset asiat saattavat vaikuttaa paljon asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Nämä tulee yrityksen ottaa huomioon.

Asiakasnäkökulma on organisaatioon kuuluva piirre, joka ohjaa työntekijöitä ja esimiehiä tarkastelemaan asiaa asiakkaan näkökulmasta ja myös etsimään ratkaisuja,

joita asiakas tarvitsee. Asiaksnäkökulma ohjaa jokapäiväistä toimintaa. Vahva asiakasnäkökulma on tärkeä osa menestyvää palveluorganisaatiota, jossa kaikki toiminta arvioidaan suhteessa sen synnyttämään asiakasarvoon. (Z-agentuuri, 2022)

4.4 Asiakaspalvelu

Sanalle asiakaspalvelu on monia eri määritelmiä ja merkityksiä riippuen siitä, missä tilanteessa ja kuka sanaa käyttää. Tässä työssäni keskityn lähinnä henkilökohtaiseen ja välilliseen asiakaspalveluun. Henkilökohtainen asiakaspalvelu voi tarkoittaa esimerkiksi yrityksen kanta-asiakassuhteiden ylläpitämistä, tervehtimistä asiakkaat tervetulleeksi, kun he saapuvat paikalle tai vaikka asiakasreklamaatioon vastaamista ja hoitamista puhelimitse. Kaikki edellä mainitut tilanteet ovat hyvin erilaisia, mutta ne ovat kaikki osa asiakkaan hoitamista, johon liittyy henkilökohtainen kanssakäyminen. Yksinkertaisesti henkilökohtaiseksi asiakaspalveluksi voidaan määrittää ne tapahtumat ja toimenpiteet, joissa yrityksen asiakaspalvelijat pyrkivät säilyttämään nykyiset asiakkaat ja ylläpitämään positiivisen suhteen ja mielikuvan heidän ja uusien asiakkaiden kesken. (Hallström, 1988, s. 8–11)

Välillisellä asiakaspalvelulla tarkoitetaan yrityksen toimenpiteitä asiakaspalvelussa, kun halutaan lisätä myyntiä asiakaskohtaisesti. Tämä käsite sisältää ne toimintatavat, jotka yritys tekee lisätäkseen tuotteiden tai palveluiden tarjontaa sekä saatavuutta, jotta asiakas kuluttaisi enemmän yritykseen. Tällaisia toimenpiteitä on esimerkiksi lisämyyntitilanne, joissa myyjä tarjoaa ja ehdottaa asiakkaalle, vaikka sukkia ja kengänpohjallisia sen jälkeen, kun asiakas on jo ilmaissut haluavansa ostaa tietyt kengät. (Hallström, 1988, s. 11)

Asiakaspalvelu on yrityksen asiakaspalvelijan ja asiakkaan välistä kanssakäymistä. Asiakas ja hänen tarpeensa ovat tilanteen keskipiste. Asiakaspalvelija pyrkii vastaamaan kysymyksiin sekä täyttämään asiakkaan toiveet ja tarpeet siten että asiakas olisi viimekädessä tyytyväinen saamaansa palveluun. Vaikka tilanteessa ei jostain syystä pystytä vastaamaan asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin. On pyrittävä siihen, että hän tuntee tullessa huomioduksi ja asiakaspalvelija on pyrkinyt häntä toistuvasti auttamaan. (Kangas, 1994, s. 8-9)

Bergström ja Leppänen (2015) sanovat, että asiakaspalvelu on sellaista toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Tällöin asiakaspalvelua tarkastellaan yrityksen tarjoamien palvelujärjestelmien tai sen henkilöstön ja asiakkaan välisenä vuorovaikutuksena. Asiakaspalvelun kehittäminen vaatii huolellista suunnittelua. Konseptissa tulee määritellä seuraavat asiat: ketä palvellaan, kuinka paljon palvelua tarjotaan, millä tavoin palvellaan ja miten paljon palvelu tuottaa arvoa asiakkaalle (Bergström & Leppänen, 2015 luku 4.1).

Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan kilpailijoita paremmalla asiakaspalvelulla erottuu kilpailijoista. Hyvä asiakaspalvelu on erityisen tärkeää sellaisilla aloilla, joissa myytävät tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Yrityksen liikeideassa tulisi määritellä, minkä tasoiseen palvelun pyritään ja miten asiakaspalvelu voi olla kilpailukeino. Palvelu voi olla joko päätuote yrityksellä tai sitten lisäosa, joka on liitetty tavaratuotteen. Asiakas saattaa tarvita palvelua joko ennen, jälkeen tai ostamisen aikana. Jos asiakaspalvelua halutaan käyttää kilpailukeinona, pitää tuntea kilpailijoiden tavat palvella asiakkaita ja tulisi pyrkiä erottumaan kilpailijoista. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakas kokee saavansa tilanteeseen sopivaa ja hänelle arvokasta palvelua, ei niinkään sitä, että palvelu olisi absoluuttisesti parempaa kuin kilpailijoilla. (Bergström & Leppänen, 2015, luku 4.1).

Palvelun kehittämisessä tulisi perehtyä siihen, millaisia tarpeita tai odotuksia erilaisilla asiakkailla on. Lisäksi pitää osata ennakoida erilaisia palvelutilanteita. Asiakkaiden palvelutarpeita voidaan selvittää esim. kyselytutkimuksilla, haastattelututkimuksilla ja tarkkailemalla asiakkaiden käyttäytymistä erilaisissa palvelutilanteissa. Jokaista asiakasta tulisi palvella yksilöllisesti ja joustavasti kulloisenkin tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen, 2015, luku 4.1).

Tässä työssä asiakaspalvelulla tarkoitetaan yllä mainitun kaltaista palvelua, jossa pääasiana on se, että asiakas tuntee itsensä tyytyväiseksi ja huomioiduksi. On selvää, että jotkut asiakkaat ovat tyytyväisiä hyvin vähään, esimerkiksi vain vaikka iloiseen tervehdykseen, kun taas jotkut ovat hyvinkin vaativia eivätkä siedä pienintäkään virhettä yrityksen tai myyjän taholta. Varmaa on vain se, että ei ole olemassa yhtä toimintata-

paa, jolla koskaan kaikki asiakkaat olisivat tyytyväisiä. Tässä työssä asiakastyytyväisyyttä tutkitaan siksi, että se on oleellista yritykselle: ilman asiakkaita ei ole yritystä ja mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sen enemmän heitä on.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

5.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä monella tavalla. Yhtä määritelmää ei ole. Tässä työssä asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä, **mitkä asiat liikkeessä saavat asiakkaan kokemaan olonsa tyytyväiseksi ja hyväksi ja tulemaan liikkeeseen uudestaan ja ostamaan tuotteita. Hakulisen mukaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa suuresti asiakkaan ja häntä palvelevan henkilön vuorovaikutustilanne.** Jos tilanne on myönteinen ja vuorovaikutus toimii positiivisella tavalla, voidaan katsoa asiakkaan olevan tyytyväinen, vaikka hän ei ostaisikaan liikkeen tuotteita. Tällöin voidaan katsoa, että hän todennäköisesti tulee liikkeeseen uudestaan (Hakulinen, 2022)

5.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas käyttää toistuvasti yrityksen palveluja. Hänellä on yrityksestä myönteinen mielikuva, ja hän haluaa tulla yrityksen palvelun piiriin yhä uudestaan. Asiakasuskollisuus on myös sitä, että asiakas tulee takaisin yritykseen, vaikka hän olisikin välillä tyytymätön johonkin seikkaan. Asiakkaan uskollisuus on elintärkeää yritykselle, koska uusia asiakkaita ei luonnollisestikaan voi koko ajan tulla.

”Asiakasuskollisuus on sellaisten kuluttajien käyttäytymistä, jotka tuntevat olevansa niin kiintyneitä brändiin, tuotteeseen tai palveluun, että he todennäköisesti ostavat tai käyttävät sitä yhä uudelleen ja uudelleen. Lisäksi kanta-asiakkaat eivät aktiivisesti etsi muita toimittajia, brändejä, tuotteita tai palveluntarjoajia eivätkä ota vastaan houkuttelevia tarjouksia muilta yrityksiltä. Päinvastoin: uskolliset asiakkaat suosittelevat suosikkibrändejä ystävilleen ja tuttavilleen ja puhuvat niistä positiivisesti sosiaalisessa mediassa. Lisäksi kanta-asiakkaat ovat sitoutuneempia esimerkiksi kyselyihin, asiakaskyselyihin tai yritysten innovaatio-ohjelmiin osallistumiseen. Kanta-asiakkaat ovat mukana myös yritysten asiakasyhteisöissä esimerkiksi tukemalla muita asiakkaita ja antamaan arvokasta palautetta uusien tuotteiden kehittämiseen tai olemassa olevien parantamiseen. Kanta-asiakkaat eivät myöskään suuttuu, jos tuotteessa tai yrityksen

työntekijässä on ongelma esimerkiksi tuen tai asiakaspalvelun kanssa.” (QuestionPro, 2021)



Kuvio 2. QuestionPro. Customer loyalty.

Paavo Helinin mukaan ”asiakastyytyväisyyden kehittyminen voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: varhainen tyytyväisyys, koettu tyytyväisyys ja asiakasuskollisuus. Varhaisessa tyytyväisyydessä asiakas koettelee myyjää monin tavoin. Asiakas voi tehdä koe-reklamaatioita, hätätoimituspyyntöjä tai yllättäviä hinnannpudotusvaatimuksia vain kokeillakseen, miten myyjä reagoi eri tilanteissa. Asiakas kirjaa mielessään saadut kokemukset plus- tai miinuskoriin. Varhaisessa tyytyväisyyden vaiheessa asiakas haluaa esittää ns. ”vaikeaa tapausta”. Myyjä on tässä vaiheessa vähän ymmällään asiakkaan reaktiosta. Myyjä suorastaan pelkää uudesta suhteesta saatujen kokemusten putoilevan asiakkaan mielessä miinuskoriin. Varhaisessa tyytyväisyyden vaiheessa asiakkaan mieliala vaihtelee positiivisten ja negatiivisten yllätysten myötä. On ratkaisevaa, millaisia yllätyksiä asiakas kokee määrällisesti eniten. Jos asiakas kokee positiivisia yllätyksiä alussa selvästi enemmän kuin pettymyksiä, hänelle jää positiivinen mieliala vallitsevaksi, kun hän poistuu liikkeestä. Tällöin asiakas palaa mielellään liikkeeseen uudestaan. Negatiivisten kokemusten ylittäessä määrällisesti positiiviset kokemukset asiakas harkitsee pitkään palaamista liikkeeseen, ellei myyjällä ole erikoistuotetta, joka ”pakottaa” hänet palaamaan.” (Helin 2011, s. 255–256).

Voidaan ajatella, että Tile Squaren asiakkaista ainakin osa on tässä varhaisen tyytyväisyyden vaiheessa, koska liike on niin nuori eikä ole vielä ehtinyt kerätä pitkäaikaisia asiakkaita.

Helinin mukaan koetun tyytyväisyyden vaiheessa asiakas on jo tiedostanut palvelun tai tuotteiden laadun, hintatason ja toimitustavat. Tässä vaiheessa asiakas tilaa lisää myyjän tuotteita ja suosittelee ystävilleen tuotteiden kokeilua. (Helin 2011, s. 256).

Yllä olevan kaltaisen koetun tyytyväisyyden merkitys ja sen tuoma suosittelemarkkinointi on erityisen tärkeää Tile Squarelle, koska asiakaskunta, joka toimii skeittauksen ympärillä, on erittäin yhteisöllistä eikä alueella ole muita kivijalkaliikekilpailijoita.

Kun asiakas on asiakasuskollisuusvaiheessa, myyjän ahkeruus asiakastyytyväisyyden puolesta tuottaa tulosta: kauppatilanteet muuttuvat viihtyisiksi tapahtumiksi, molemmat osapuolet ovat joustavia kauppatekohetkellä, koska haluavat säilyttää suhteen. Kaupan kohteet laajenevat tällöin yrityksen eri tuotteisiin tai kohteisiin. Yleensä tässä vaiheessa kilpailijat jäävät asiakkaan mielestä pois, ja asiakas keskittyy kyseisen yrityksen palveluihin ja myyjään. Suhteen syvenevän uskollisuuden voi huomata myyjän ja asiakkaan välisestä hyvästä kanssakäymisestä. He voivat jopa ystäväystyä (Helin 2011, s. 257)

On selvää, että Tile Squarekin pyrkii tällaisiin asiakasuskollisuusvaiheessa oleviin asiakkaisiin. Yrityksellä on alueellisesti etulyöntiasema, koska Tile Square on urheiluerikoisvälineliike, eikä vastaavaa ammatillista palvelua saa Turun alueelta. Mahdollisuudet asiakasuskollisuusvaiheessa olevien asiakkaiden saamiselle ovat siis hyvät. Mutta juuri siksi asiakastyytyväisyyskysely pitää tehdä. Se ohjaa liikkeen toimintaa oikeaan suuntaan.

Arantolan (2003) mukaan asiakasuskollisuus on sana, joka on aiheuttanut teoreettista ja käytännöllistä keskustelua, ja asiakasuskollisuutta on tutkittu vuosikymmeniä. Arantola (2003) mainitsee brandiuskollisuuden, palvelu-uskollisuuden, toimittajauskollisuuden ja myymäläuskollisuuden. Uskollisuuden perustan mukaisesti on edelleen yritetty erottaa imago-, markkinointi- ja myyntilähtöinen uskollisuus tai sitten informaatioon, tunteeseen tai toimintaan perustuva uskollisuus. Uskollisuus on kuitenkin

sanana kokenut Arantolan (2003) mukaan inflaation, ja siksi sanan eteen pyritään usein merkitsemään adjektiivi: tosi, aito, epäaito, pysyvä ja vaihteleva. Arantola (2003) kiteyttää tilanteen siten, että asiakasuskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas ostaa jotain määriä tuotteita samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa.

Tile Squaressa asiakasuskollisuudella tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, että asiakas tulee liikkeeseen yhä uudestaan ja ostaa tuotteita, koska on tyytyväinen joko tuotteeseen, palveluun, ilmapiiriin tai kaikkiin näihin.

5.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyskyselyjä on monenlaisia. Ongelmana on se, minkälainen kyselymalli toimisi juuri Tile Squaren toimintaa kehittämään. Minkälaisia kysymyksiä asiakkaille tulisi esittää? Minkälainen malli toimisi niin, että mahdollisimman moni asiakas myös kyselyyn vastaisi? Kuinka laaja tai suppea kyselyn tulisi olla?

”Asiakastyytyväisyysmittaus voidaan toteuttaa seuraavilla tavoilla (tai näiden yhdistelmällä):

- 1) Henkilökohtaisena haastatteluna*
- 2) Puhelinhaastatteluna*
- 3) Kirjallisena kyselynä*
- 4) Vuorovaikutteisena ATK-kyselynä*

Kaikissa neljässä päätavassa voidaan mittaus toteuttaa otantana tai 100 % kattavana tutkimuksena. Oleellista on huolehtia siitä, että myös asiakas kokee, että mittauksesta on hänelle hyötyä. Mittausta suunnitellessa tulee miettiä, miten mittausta tullaan jatkossa toistamaan (Onko se jatkuvaa vai määräajoin toistuvaa). Laajasuhtee mittaus kannattaa uusina aina, jos toimintaympäristössä tapahtuu merkittäviä muutoksia, koska asiakkaiden odotukset saattavat tällöin muuttua oleellisesti.” (Suomen laatu yhdistys 1995, 7)

Niemisen ja Tomperin (2008) mukaan asiakastyytyväisyyden mittaaminen on toimialakohtaista. Se voi olla niin ikään yrityskohtaista. Asiakastyytyväisyyttä on heidän mukaansa perinteisesti mitattu asiakastyytyväisyyskyselyjen tuloksilla, menetettyjen ja voitettujen asiakkaiden määrällä ja suhteella, asiakasvalituksilla sekä säännöllisesti ostavien asiakkaiden määrällä ja heidän osuudellaan kaikista asiakkaista. Asiakastyytyväisyyden arvioinnissa on tärkeää selvittää ne tekijät, joihin asiakas on tyytyväinen ja joihin asiakkaan ja myyjän välinen yhteistyö perustuu. Yhtä tärkeää on selvittää ne asiat, joihin asiakas ei ole tyytyväinen (Nieminen & Tomperi 2008, s. 109–110).

Kun tehdään myyjien toimintaan ja osaamiseen kohdistuvaa asiakastyytyväisyyskyselyä, saadaan tietoa seuraavista mm. asioista:

1. Mikä on myyjän asiakkaalle tuottama arvo?
2. Onko myyntistrategia toteutunut toivotulla tavalla?
3. Mikä on myyjän merkitys ja rooli yhteistyön menestyksen selittäjänä?
4. Miten asiakas kokee myyjän osaamisen tason?

(Nieminen & Tomperi 2008, s. 110)

Tässä työssä asiakastyytyväisyyttä siis mitataan asiakastyytyväisyyskyselyllä. Kysely on yrityskohtainen ja keskittyy siis ainoastaan Tile Squareen. Menetettyjä asiakkuuksia ei ole tutkittu eikä asiakasvalituksia ole tähän mennessä tullut.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimusmenetelmä

Heikkilän (2014) mukaan kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä asioita. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei juurikaan pystytä selvittämään. (Heikkilä 2014)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus puolestaan auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta (esim. yritys tai asiakas) ja sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivinen tutkimus rajoittuu yleensä pieneen tutkittavien määrään. Tavoitteena on siis ymmärtäminen, ei määrien selvittämien. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Tietoja kerätään usein syvähaastatteluilla tai ryhmäkeskusteluilla. (Heikkilä 2014)

Tässä työssä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, koska se palveli paremmin toivottua päämäärää eli sopivan asiakastyytyväisyyskyselyn laatimista. Koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymyksiin ”mitä?”, ”missä?” ja ”paljonko?”, se sopii tähän työhön kvalitatiivista paremmin. Tutkimus tehtiin asiakastyytyväisyyskyselynä Google Forms -palvelussa jakamalla mainos ja linkki vastaamiseen Tile Squaren sosiaalisen median kanavilla Instagramissa ja Facebookissa. Lisäksi jaoin itse kyseisen linkin samoissa omissa kanavissani. Aineistoa analysoitiin käyttämällä Google Formsin ominaisuuksia ja niiden avulla laskettiin frekvenssi- ja prosenttijakaumia. Tulokset esitettiin kuvioina.

6.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Tutkimuksen kyselyllä pyrittiin tavoittelemaan skeittauksesta ja skeittikulttuurista kiinnostuneita ihmisiä. Tutkimuksen perusjoukko valikoitui yrityksen asiakaskunnan pohjalta ja siten myös tutkimuksen otanta koostuu Tile Squaren asiakkaista.

6.3 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kaavakkeessa oli 28 kysymystä. Niistä 5 oli ns. taustakysymyksiä, joissa kysyttiin mm. vastaajan ikää, sukupuolta ja skeittiharrastuksen aktiivisuutta. Harrastuksen aktiivisuutta kysymällä pyrittiin saamaan eroteltua ne asiakkaat, jotka harrastavat skeittausta ja ne asiakkaat, jotka ostavat liikkeestä vaatteita. Nämä kaksi asiakasryhmää toivovat Tile Squarelta eri asioita.

Taustakysymysten jälkeen kyselyn kysymykset jaettiin seuraavasti: kysymykset yleisestä tyytyväisyydestä (9 kpl), kysymykset tuotevalikoimasta (7 kpl, näistä yksi oli avoin kysymys), kysymykset asiakaspalvelusta (4 kpl), yksi avoin kysymys liikkeen sosiaalisen median käytöstä sekä kaksi avointa kysymystä lopuksi, joissa kysyttiin mihin liikkeen toimintaan asiakas on ollut erityisen tyytyväinen ja mitä toimintaa asiakkaan mielestä yrityksen pitäisi vielä kehittää.

Kysymykset kaavakkeessa olivat suurimmaksi osaksi (19 kpl) lineaarisia kysymyksiä asteikolla 1–5 (erittäin tyytymätön – erittäin tyytyväinen). Taustakysymykset alussa olivat rasti ruutuun -tyyppisiä kysymyksiä. Näistä kolmeen sai kirjoittaa itse haluamansa vastauksen, jos mieleistä vastaustyyppiä ei löytänyt. Avoimia kysymyksiä oli yhteensä kolme. Niiden vastaustilaa ei rajoitettu.

Houkuttimena kyselyyn vastaamiseen toimi 50 euron lahjakortti Tile Squareen. Se arvottiin niiden vastanneiden kesken, jotka ilmoittivat sähköpostiosoitteensa kyselyn yhteydessä.

6.4 Aineiston keruu ja analysointi

Kysely julkaistiin kaikille avoimeksi maanantaina 25.4. 2022. Julkaisupäiväksi valittiin maanantai, jotta kysely ei olisi ”hukkunut” viikonlopun suureen julkaisutulvaan (somealustoilla julkaistaan enemmän materiaalia viikonloppuisin). Tyytyväisyyskyselyn laadin itse sen perusteella, mitä olin kuullut liikkeen omistajilta siitä, millaisiin muutoksiin tai toimenpiteisiin he olisivat valmiita kyselyn jälkeen. Laadittuani kyselykaavakkeen kysyin liikkeen omistajalta Eetu Hakuliselta, oliko hän mahdollisesti tyytyväinen kyselyyn, vai halusiko hän siihen muutoksia. Hakulinen kertoi olevansa tyytyväinen kyselyyn sellaisenaan, koska hän koki, että kysely kattoi tarpeeksi laajasti sellaiset asiat, joihin heidän on mahdollista kyselyn perusteella puuttua.

Asiakastyytyväisyyskysely luotiin mahdollisimman yksinkertaiseksi, jotta tuloksia olisi helpompi tulkita ja jotta väärinymmärryksiltä välttyttäisiin. Kaikki kysymykset merkittiin pakollisiksi, jotta välttyttäisiin tyhjiltä vastauskaavakkeilta. Kysely pidettiin auki puolentoista viikkoa, se suljettiin 5.5.2022. Tämän puolentoista viikon aikana pyrimme saamaan vähintään 50 vastausta, jotta tutkimus olisi validi. Nämä 50 vastausta saimme jo kahden ensimmäisen julkaisutunnin aikana. Lopulta vastauksia saatiin puolentoista viikon aikana 83 kappaletta, joten tutkimus on validi.

Tekemäni asiakastyytyväisyyskysely julkaistiin Google Formsissa maanantaina 25.4.2022, ja se suljettiin keskiviikkona 5.5.2022. Kyselyä mainostettiin Tile Squaren Facebook- ja Instagram-tileillä, lisäksi mainostin kyselyä omilla vastaavilla sivuillani. Vastauksia tämän puolentoista viikon aikana tuli 83 kappaletta, joka oli enemmän kuin asettamani vähimmäismäärä 50 kappaletta.

Lähes kaikki lomakkeet (81 kpl) tulivat takaisin oikein täytettyinä, ts. niin, että vastaukset olivat lukukelpoisia ja tulkittavissa. Kaksi lomaketta oli osittain epäasiallisesti täytetty, ne eivät olleet käyttökelpoisia tutkimuksessa. Aineiston analysoinnissa käytettiin Google Formsin ominaisuuksia. Vastauksista on laskettu frekvenssi- ja prosenttijakaumia, jotka esitetään tulososiossa kuvioina.

6.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Muodostin kyselyn haastatteleamalla ensin Tile Squaren omistajia ja kartoittamalla heidän mahdollisuuksiaan ja valmiuksiaan liikkeen kehittämiseen. Nämä tekemäni haastattelut varmistivat sen, että laadin oikeanlaisia kysymyksiä, jotta tutkimus mittaisi oikeita asioita eli olisi validi.

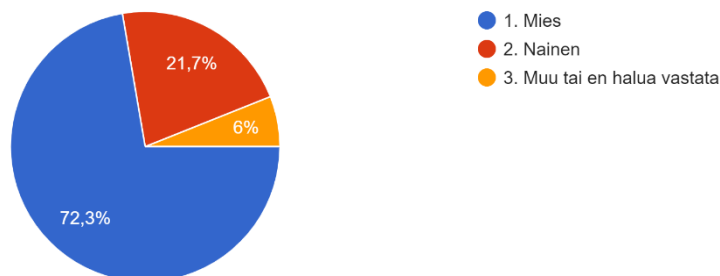
Tämän tutkimuksessa tarkoituksena oli tehdä kyselylomakkeesta mahdollisimman yksinkertainen ja helposti käytettävä, jotta asiakkaat pystyisivät sen helposti netissä täyttämään. Tämän vuoksi kyselylomakkeessa annettiin tarkat vastausohjeet jokaisen kysymyksen kohdalla. Tällä pyrittiin siihen, että vastaukset olisivat mahdollisimman yksitulkintaisia ja sen seurauksena tutkimustulokset olisivat mahdollisimman tarkkoja eivätkä sattumanvaraisia. Tällöin tutkimuksen reliabiliteetti toteutuu.

Tutkimuksen otanta on ns. mukavuusotanta, koska asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen somessa on luonteva tapa toteuttaa kysely. Toisaalta tämä voi myös heikentää tutkimuksen reliabiliteettia.

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Tulosten esittely

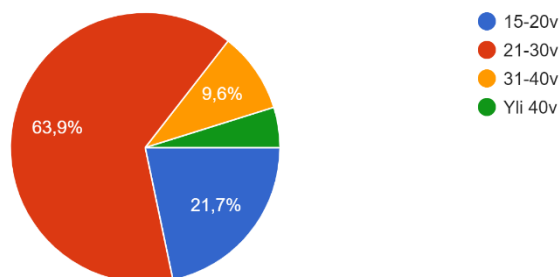
1. Sukupuoli
83 vastausta



Kuvio 3. Vastanneiden sukupuolijakauma (N=83)

Suurin osa vastanneista, 72,3, % oli miehiä. Tämä oli odotettavissa, koska skeittaus on yhä edelleen miesvaltainen urheilulaji, vaikka laji on ollut nousussa naistenkin keskuudessa. Naisten osuus vastanneista oli 21,7 %, muunsukupuolisia tai heitä, jotka eivät halunneet sukupuoltaan ilmoittaa, oli 6 %. Suurin asiakasryhmä Tile Squarella ovat siis miehet.

2. Ikä
83 vastausta

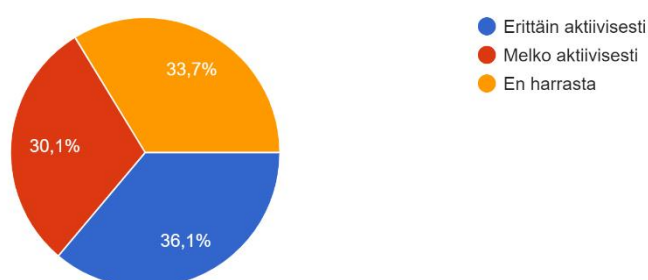


Kuvio 4. Vastanneiden ikäjakauma (N=83)

Kyselyssä jaoin vastajat neljään ikäryhmään 15-20-vuotiaat, 21-30-vuotiaat, 31-40-vuotiaat sekä yli 40-vuotiaat. Suurin vastaajaryhmä oli 21-30-vuotiaat, heitä oli 63.9%. Seuraavaksi eniten oli 15-20-vuotiaita, heitä oli 21.7%. Yhteensä nämä kaksi ryhmää kattavat vastaajista 85.6% eli erittäin suuren osan vastaajista. Tästä voidaan päätellä, että Tile Squaren asiakasryhmä on suurimmaksi osaksi nuoria ihmisiä. Yli 30-vuotiaita vastaajia oli ainoastaan 14.4%.

3. Harrastatko aktiivisesti skeittausta?

83 vastausta



Kuvio 5. Skeittauksen harrastaminen vastaajien keskuudessa (N=83)

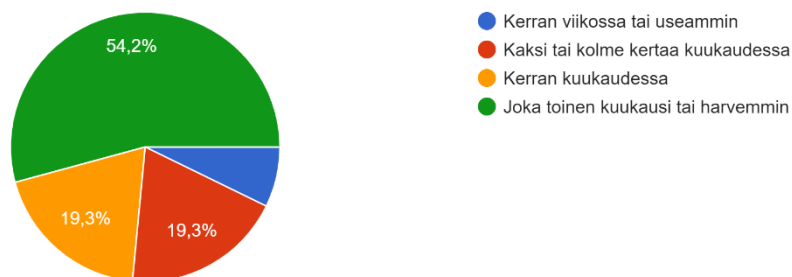
Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, miten aktiivisesti vastaajat harrastavat skeittausta. Tämä tehtiin, jotta voitaisiin pohtia, pitääkö liikkeen keskittyä enemmän vaatteisiin vai skeittaustarvikkeisiin. Kaavio osoittaa, että harrastuksen aktiivisuus jakautui tasaisesti kaikkien kolmen vastaustyyppin kesken.

Vastaajista 36.1 % harrastaa erittäin aktiivisesti skeittausta. 30.1 % harrastaa melko aktiivisesti ja 33.7 % ei harrasta ollenkaan. Vastanneista siis 61.2 % harrastaa skeittausta. Tämä puoltaa sitä, että liikkeestä ostetaan ja siellä pitää olla skeittaustarvikkeita vaatteiden lisäksi.

Voidaan myös todeta, että 33.7 % vastanneista eli noin kolmasosa ei kuitenkaan skeittausta harrasta, joten heidän mielenkiintonsa kohdistuu liikkeen muihin tuotteisiin eli vaatteisiin ja asusteisiin.

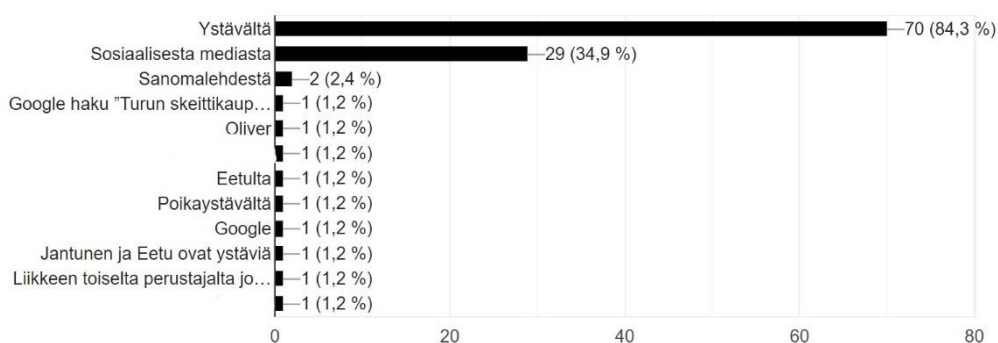
4. Kuinka usein vierailet Tile Square liikkeessä ?

83 vastausta



Kuvio 6. Vierailukerrat liikkeessä (N=83)

Valtaosa eli 54,2 % vastaajista vierailee liikkeessä joka toinen kuukausi tai harvemmin. 19,3 % vastasi vierailevansa kerran kuukaudessa, ja tulosten mukaan sama prosenttimäärä esiintyy myös kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa vierailevien kohdalla. Vain 7,2 % vastanneista valitsi kohdan kerran viikossa tai useammin.



Kuvio 7. Tiedon saaminen yrityksestä (N=83)

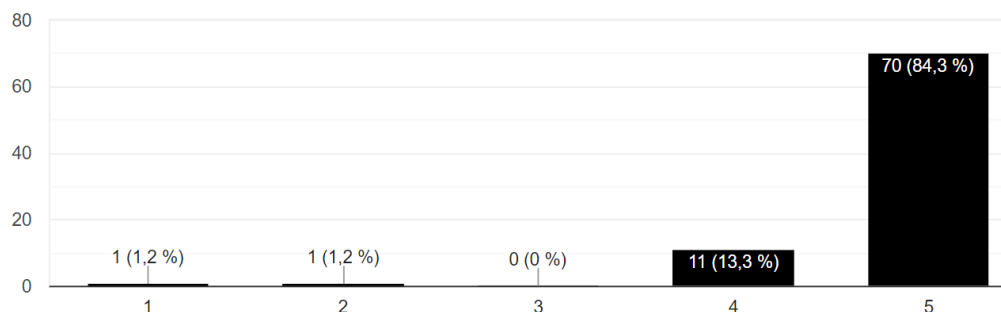
Kun kysyttiin, keneltä vastaaja oli kuullut liikkeen olemassaolosta, suurin osa vastaajista (84.3 %) oli kuullut liikkeestä ystävältään. Seuraavaksi eniten (34.9 %) oli nähnyt liikkeen olemassaolon sosiaalisessa mediassa. Vastaajat mainitsivat noin yhden prosentin verran kutakin mainittua muuta vaihtoehtoa, tosin Googlasta tiedon oli saanut yhteensä 2.4 %.

7.2 Yleiset tyytyväisyyttä koskevat kysymykset

6. Tuotteiden laatu

 Kopioi

83 vastausta



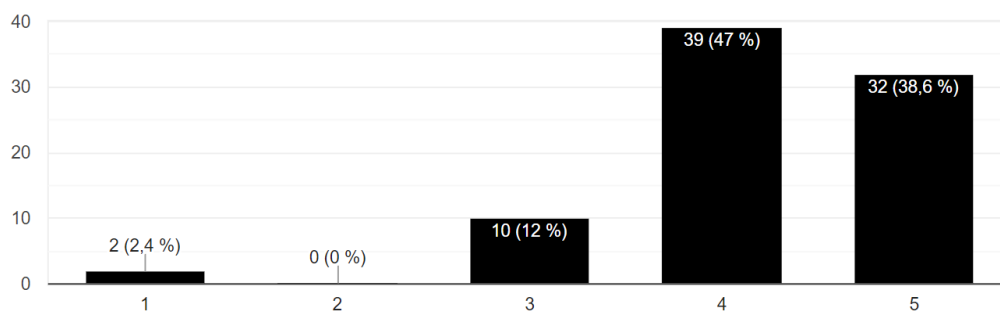
Kuvio 8. Tuotteiden laatu (N=83)

Vastaajista 84.3 % oli erittäin tyytyväinen Tile Squaressa myytävien tuotteiden laatuun. 13.3 % oli melko tyytyväinen laatuun. Suurin osa vastaajista, 97.6 % oli siis tyytyväinen tuotteiden laatuun.

7. Tuotevalikoiman monipuolisuus

 Kopioi

83 vastausta



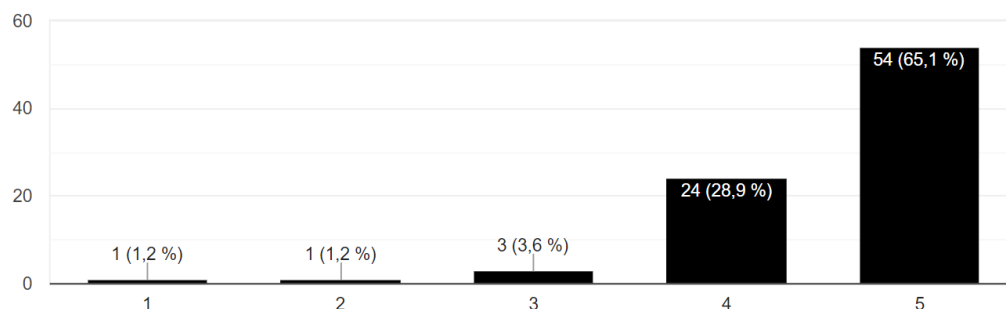
Kuvio 9. Tuotevalikoiman monipuolisuus (N=83)

Tuotevalikoiman monipuolisuuteen oli erittäin tyytyväinen 38.6 % vastaajista. Melko tyytyväisiä oli 47 % ja ei tyytyväinen eikä tyytymätön oli 12 %. Erittäin tyytymättömiä oli 2.4 %. Tuotevalikoimaan tyytyväisiä vastaajia oli siis 85.6 %.

8. Liikkeen Sijainti



83 vastausta



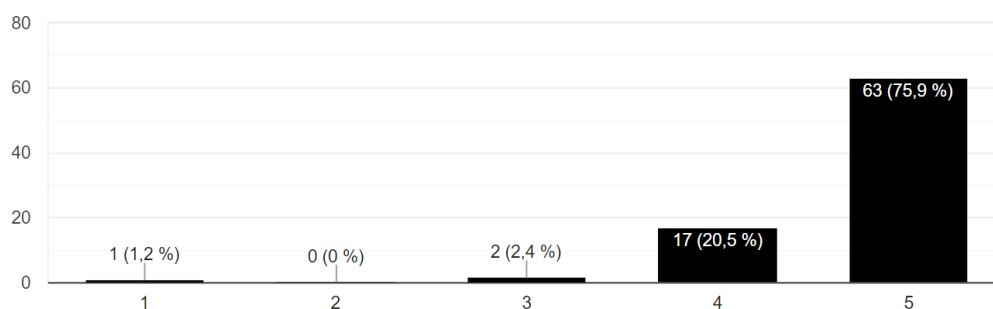
Kuvio 10. Liikkeen sijainti (N=83)

Tile Squaren sijaintiin oli erittäin tyytyväisiä 65.1 %, melko tyytyväisiä 28.9 %. ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli 3.6 %. Sekä melko tyytymättömiä ja erittäin tyytymättömiä eli kumpiakin 1.2 %. Tyytyväisiä vastaajia oli siis suurin osa, yhteensä 94 %.

9. Liikkeen aukioloajat



83 vastausta



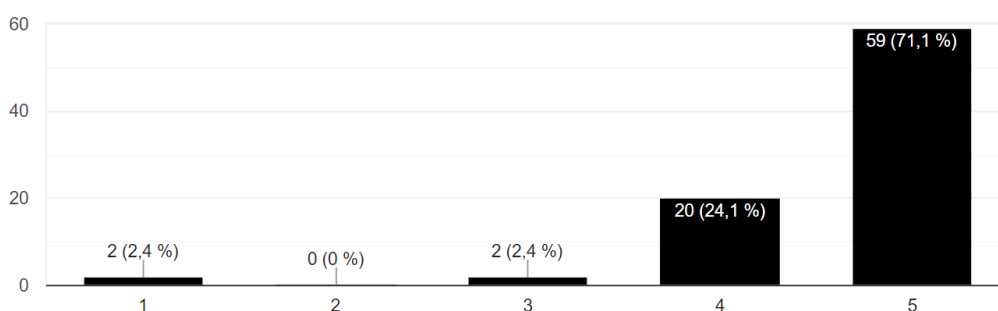
Kuvio 11. Liikkeen aukioloajat (N=83)

Liikkeen aukioloaikoihin oli erittäin tyytyväisiä 75.9 % vastaajista, 20.5 % oli melko tyytyväisiä, ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli 2.4 %, erittäin tyytymättömiä 1.2 %. Aukioloaikoihin tyytyväisiä vastaajia oli siis 96.4 %.

10. Tilojen toimivuus



83 vastausta



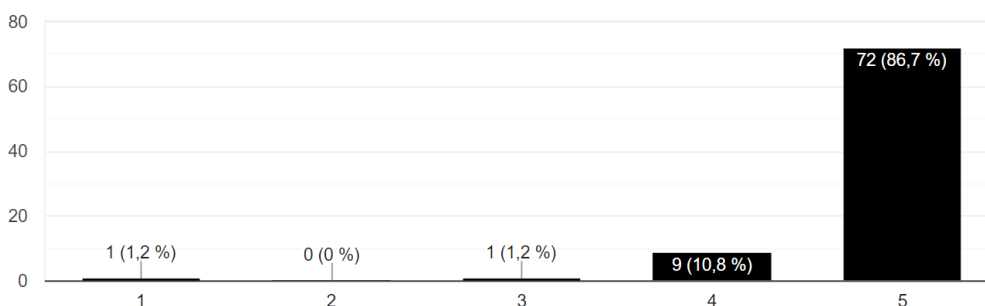
Kuvio 12. Tilojen toimivuus (N=83)

Tilojen toimivuuteen eli sisustukseen, yleiseen toimivuuteen, sovituskoppien sijaan, yleiseen esillepanoon ja muuhun yleisilmeiseen oli erittäin tyytyväisiä 71.1 %, melko tyytyväisiä 24.1 %, eli tyytyväisiä vastaajista oli 95.2%.

11. Tilojen viihtyisyys (siisteys)



83 vastausta



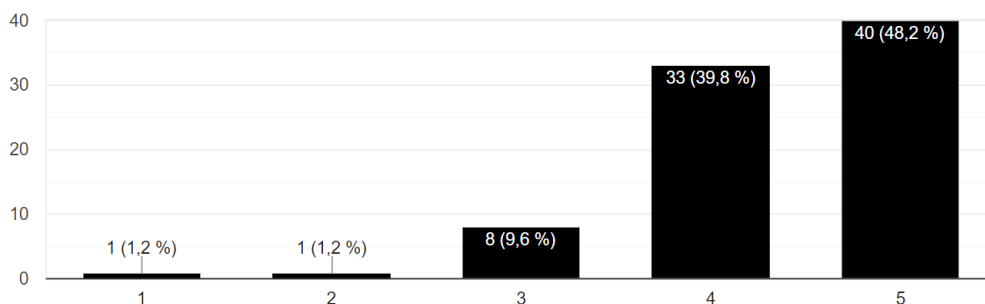
Kuvio 13. Tilojen viihtyisyys (N=83)

Tilojen siisteys koettiin hyväksi, vastaajista 97.5 % vastaajista oli sitä mieltä, että tilojen siisteyteen ollaan erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä.

12. Hintataso



83 vastausta



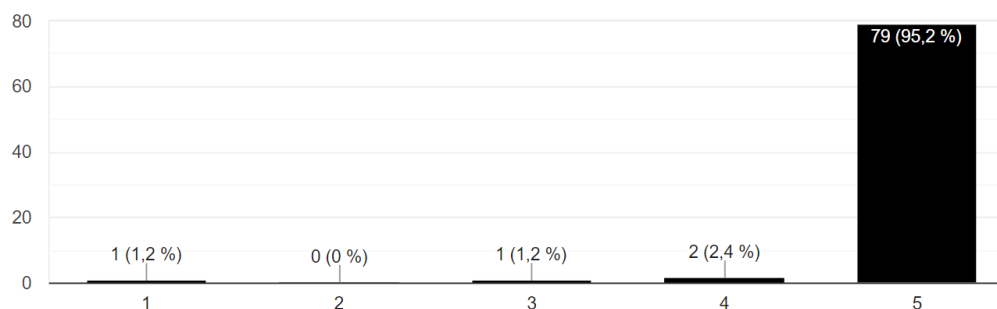
Kuvio 14. Hintataso (N=83)

Tuotteiden hintataso aiheutti aiempia kysymyksiä enemmän hajontaa, tosin siinäkin tyytyväisten määrä oli suuri, yhteensä 88 % vastaajista oli erittäin tyytyväinen tai melko tyytyväinen liikkeen tuotteiden hintatasoon. Ei tyytyväinen eikä tyytymätön oli 9.6 %.

13. Ilmapiiri



83 vastausta



Kuvio 15. Ilmapiiri (N=83)

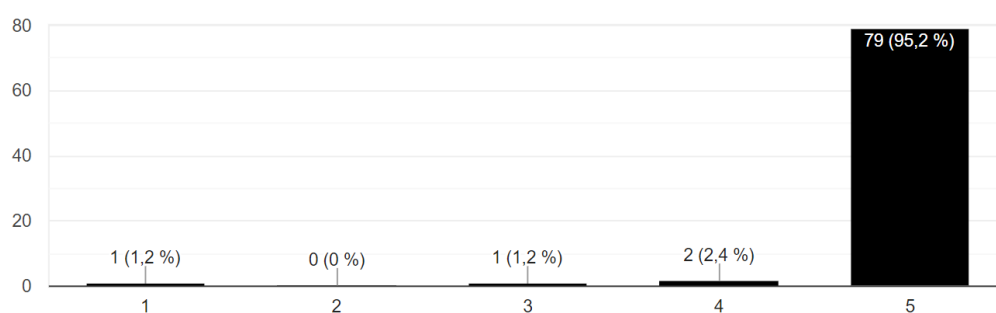
Tile Squaren ilmapiirikysymyksellä tarkoitettiin sitä, minkälainen tunnelma liikkeessä on, esimerkiksi tervehtiikö henkilökunta asiakasta tai onko asiakkaalla tervetullut olo,

kun hän astuu liikkeeseen sisälle. Vastaajista peräti 95.2 % koki ilmapiirin hyväksi liikkeessä. Melko hyväksi sen koki 2.4 %, joten tyytyväisten vastaajien osuus oli 97.6%.

14. Asiakaspalvelu (yleisesti)



83 vastausta



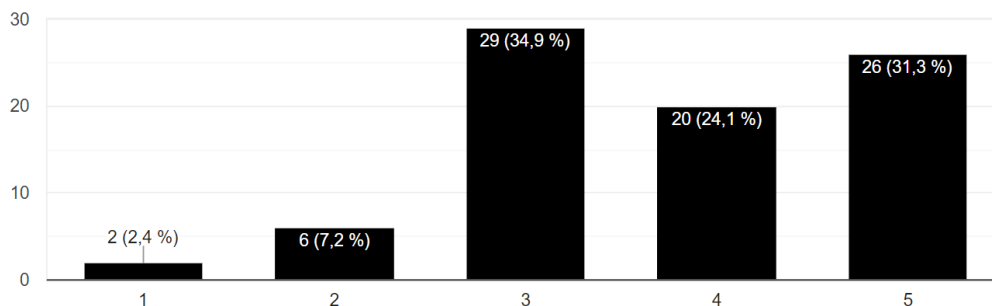
Kuvio 16. Asiakaspalvelu (N=83)

Asiakaspalvelua koskevalla kysymyksellä mitattiin yleistä tyytyväisyyttä asiakaspalveluun. Erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun oli 95.2 %, melko tyytyväisiä oli 2.4 %. Tyytyväisiä oli asiakkaista siis 97.6 %.

7.3 Kivijalkakaupan tuotevalikoima

15. Kengät

83 vastausta

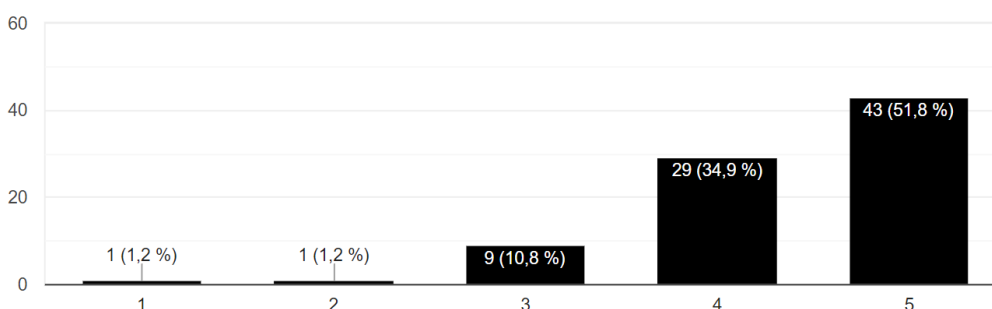


Kuvio 17. Kengät (N=83)

Tuotevalikoima kohdan ensimmäisellä kysymyksellä mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä kaupan kenkävalikoimaan. Kysymys tuotti paljon hajontaa asiakkaiden vastauksissa. Vastaajista 34,9 % ei ollut tyytyväisiä tai tyytymättömiä. 31,3 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä. 24,1 % oli melko tyytyväinen kaupan kenkävalikoimaan ja 7,2 % oli tyytymätön. Ainoastaan 2,4 % vastaajista oli erittäin tyytymättömiä.

16. Hupparit ja college

83 vastausta



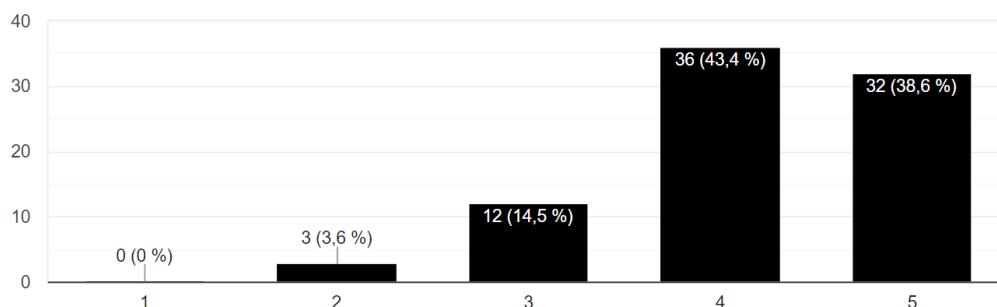
Kuvio 18. Hupparit ja college (N=83)

Yli puolet eli 51,8 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä Tile Squaren huppari- ja collegevalikoimaan. 34,9 % oli melko tyytyväisiä. Asiakkaista 10,8 % ei ollut tyytymättömiä eikä tyytyväisiä.

17. Takit



83 vastausta



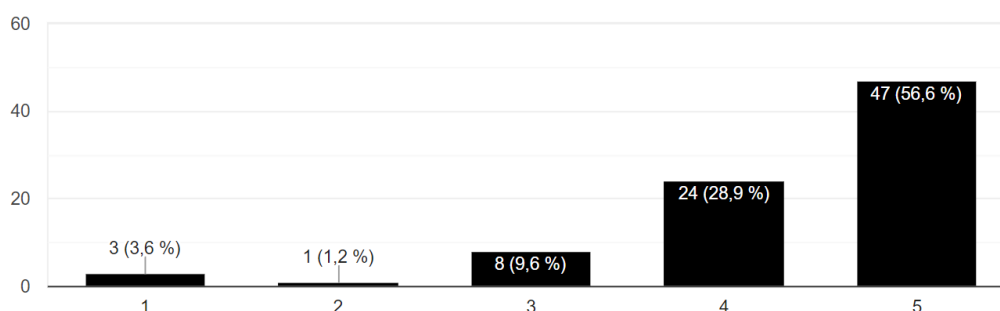
Kuvio 19. Takit (N=83)

Tile Squaren takkivalikoimaan asiakkaista 38,6 % vastasi olevansa erittäin tyytyväinen ja 43,4 % melko tyytyväinen. 14,5 % vastaajista ei ollut tyytymätön eikä tyytyväinen ja ainoastaan 3,6 % oli melko tyytymättömiä. Kukaan vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön yrityksen takkivalikoimaan.

18. Housut ja shortsit



83 vastausta



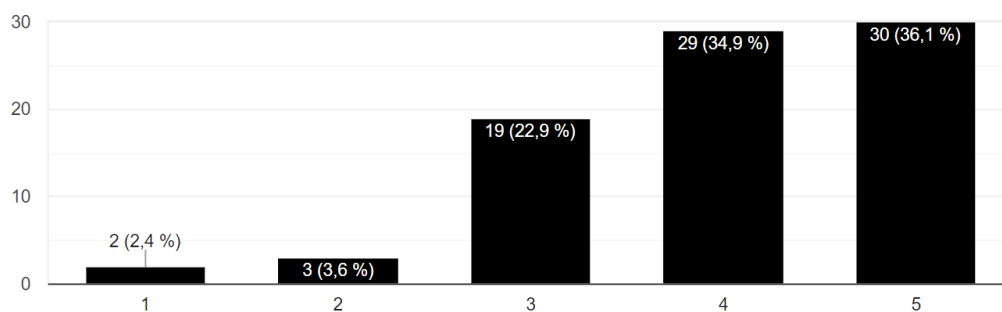
Kuvio 20. Housut ja shortsit (N=83)

Tuotevalikoiman neljännessä kohdassa pyrittiin kartoittamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen housujen ja shortsien tarjontaan. 56,6 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä. 28,9 % oli valikoimaan melko tyytyväinen. 9,6 % ei tyytymättömiä eikä tyytyväisiä. Vain 1,2 % melko tyytymättömiä mutta 3,6% oli erittäin tyytymättömiä.

19. Asusteet (esim. Pipot, reput ja aurinkolasit)



83 vastausta



Kuvio 21. Asusteet (N=83)

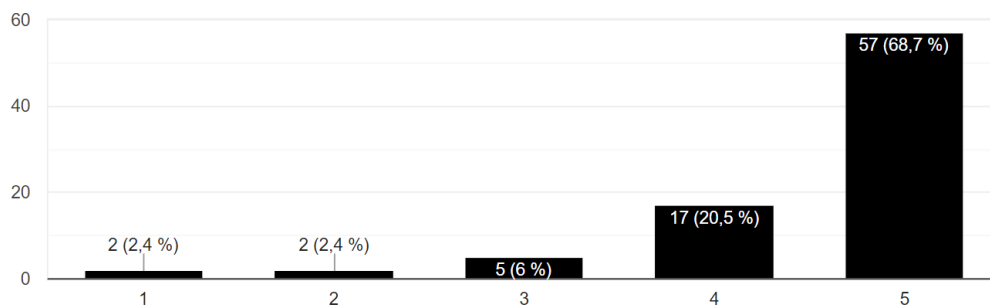
Asustekysymyksessä mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen asustevalikoimaan, johon tässä kyselyssä luettiin mukaan mm. päähineet, reput ja aurinkolasit.

36,1 % prosenttia oli tyytyväisiä asusteisiin. 34,9 % oli melko tyytyväisiä. Vastanneista vain 3,6 % oli melko tyytymättömiä ja 2,4 % oli erittäin tyytymättömiä.

20. Skeittaustarvikkeet (esim. Dekit, trukit ja renkaat)



83 vastausta



Kuvio 22. Skeittaustarvikkeet (N=83)

Selvästi suurin osa asiakkaista (68,7 %) oli erittäin tyytyväisiä Tile squaren skeittaustarvikkeisiin. 20,5 % vastaajista oli melko tyytyväisiä ja 6% ei ollut tyytymättömiä eikä tyytyväisiä. Molemmat kohdat erittäin tyytymätön ja melko tyytymätön saivat äänistä 2,4 %.

21. Mitä uusia tuotteita/merkkejä haluaisit tulevaisuudessa nähdä Tile Squaren tuotevalikoimassa?



45 vastausta



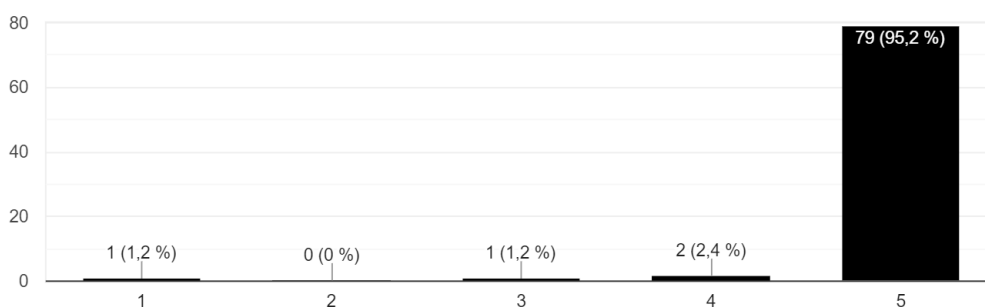
Kuvio 23. Tulevaisuuden tuotteet/merkit (N=83)

Kysymyksessä 21 asiakkaat saivat vapaalla sanalla kertoa mitä uusia merkkejä ja tuotteita he haluaisivat nähdä yrityksen tuotevalikoimassa. Erilaisia merkki- ja tuoteehdotuksia tuli paljon. Selvästi eniten asiakkaat haluaisivat nähdä Niken ja Conversen tuotteita sekä erityisesti kenkiä yrityksen tuotevalikoimassa.

22. Palvelun ystävällisyys



83 vastausta



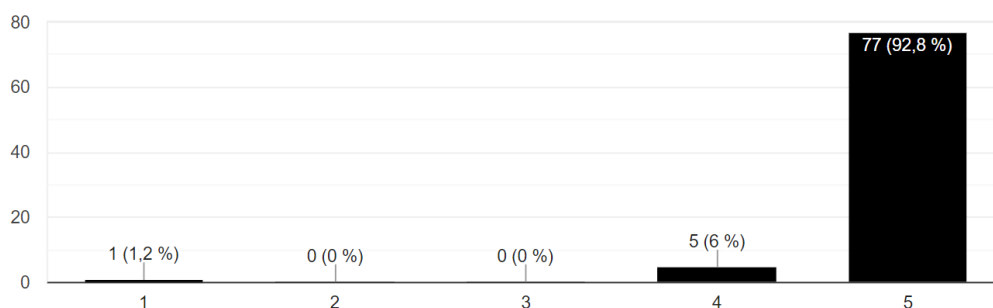
Kuvio 24. Palvelun ystävällisyys (N=83)

Huomattavasti suurin osa asiakkaista (95,2 %) oli erittäin tyytyväisiä palvelun ystävällisyyteen. 2,4 % asiakkaista oli melko tyytyväisiä. Kohdat ei tyytyväinen ja eikä tyytymätön sekä melko tyytymätön saivat molemmat 1,2 % äänistä vastanneiden asiakkaiden kesken.

23. Asiantuntevuus

 Kopioi

83 vastausta



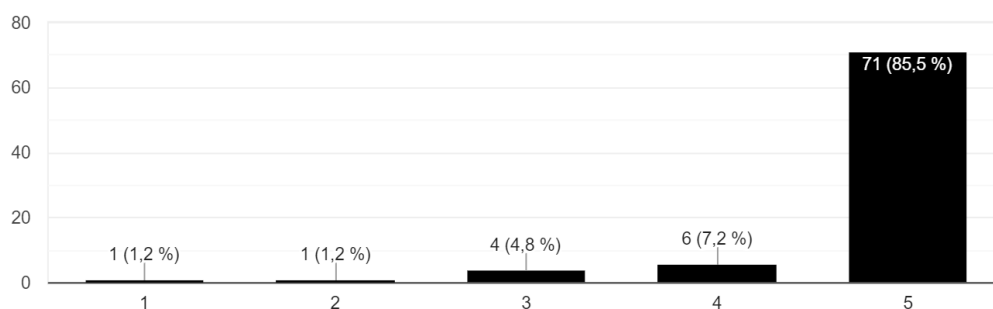
Kuvio 25. Asiantuntevuus (N=83)

Tässä kysymyksessä mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun asiantuntevuuteen. Huomattava määrä (92,8 %) vastanneista oli erittäin tyytyväinen palvelun asiantuntevuuteen, joka sai myös paljon kiitosta asiakastyytyväisyyskyselyn avoimissa vastauksissa. 6 % oli melko tyytyväisiä ja 1,2 % oli erittäin tyytymätön.

24. Ongelmatilanteiden ratkominen

 Kopioi

83 vastausta



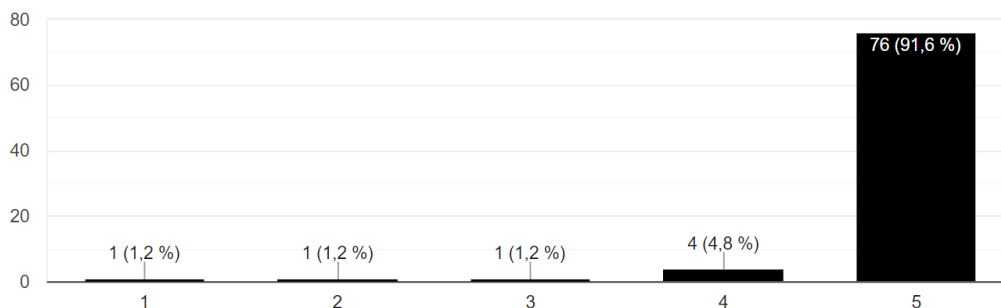
Kuvio 26. Ongelmatilanteiden ratkominen (N=83)

Asiakkaista suurin osa 85,5 % oli erittäin tyytyväisiä asiakaspalvelun ongelmatilanteiden ratkaisemiseen. 7,2 % oli melko tyytyväisiä. 4,8 % vastanneista ei ollut tyytyväisiä eikä tyytymättömiä.

25. Henkilökunnan palveluasenne



83 vastausta



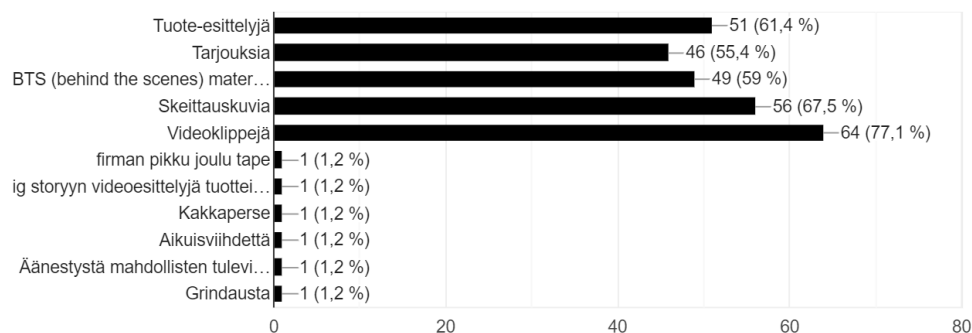
Kuvio 27. Henkilökunnan palveluasenne (N=83)

Asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi varsin tyytyväisiä Tile Squaren henkilökunnan palvelu- asenteeseen. 91,6 % asiakkaista oli erittäin tyytyväinen ja 4,8 % oli varsin tyytyväisiä.

26. Sosiaalinen media



83 vastausta



Kuvio 28. Sosiaalinen media (N=83)

Tässä kysymyksessä asiakkaita pyydettiin kertomaan, mitä sosiaalisen median sisältöä he haluaisivat jatkossa nähdä Tile Squaren sosiaalisessa mediassa. Viiden nimetyn vaihtoehdon lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus ehdottaa jotain muuta sisältöä valitsemalla vaihtoehto Muu. Vastaajien oli mahdollista valita useampia vaihtoehtoja.

Eniten kannatusta saivat videoklipit, joita halusi nähdä 77,1 % vastaajista. Toiseksi toivotuimpia olivat skeittauskuvat, joita toivoi näkevänsä 67,5 % vastaajista. Tuote-

esittelyjä halusi sosiaalisessa mediassa nähdä 61,4 % ja tarjouksia 55,4 % vastaajista. Muita ehdotuksia asiakkailta oli esimerkiksi toivomus saada Instagram-stooriin videoita tuote-esittelyistä ja palveluista.

Kyselyn kaksi viimeistä kysymystä olivat nk. avoimia kysymyksiä, joihin asiakkaat saivat vastata vapaasti kirjoittamalla. Ensimmäinen kysymys kuului seuraavasti: ”Kerro vielä lopuksi, mihin Tile Squaren toiminnassa olet ollut erityisen tyytyväinen”. Tähän kysymykseen vastasi jokainen kyselyyn vastannut eli 83 vastaajaa. Heistä 20 oli tyytyväisiä eritoten asiakaspalveluun. Kymmenessä vastauksessa oltiin tyytyväisiä ammattimaiseen ja asiantuntevaan palveluun. Kymmenen vastaajaa oli tyytyväinen liikkeen työntekijöihin eli omistajiin, joita vastaajat halusivat erilaisin lausein kyselyssä kiittää. Kahdeksan vastaajaa mainitsi olevansa tyytyväinen liikkeen hyvään ilmapiiriin. Seitsemän vastaajaa oli tyytyväinen tuotevalikoimaan. Koska kysymykseen sai vastata vapaalla sanalla, osa vastauksista oli joko epäasiallista tai vaikeasti tulkittavia vastauksia, joita ei voi tutkimuksessa käyttää.

Toinen nk. avoin kysymys kuului seuraavasti: ”Entä mitä osa-aluetta yrityksen tulisi mielestäsi vielä kehittää?” Tähän kysymykseen vastasivat niin ikään kaikki vastaajat. Kymmenen vastaajaa ei muuttaisi liikkeen toiminnassa mitään. Kahdeksan vastaajaa toivoi, että yritys kehittäisi enkävalikoimaa. Kuusi vastaajaa haluaisi Tile Squaren järjestävän skeittaukseen liittyviä tapahtumia tai liikkeen osallistuvan tiiminä erilaisiin skeittaustapahtumiin. Neljä vastaajaa halusi liikkeen somekanaville enemmän sisältöä, mm. skeittausvideoita ja videoita liikkeen työntekijöiden arjesta. Yksittäisiä erilaisia toiveita oli suurimmassa osassa vastauksista. Kymmenen vastausta ei ollut tulkittavissa epäselvyyden takia.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän työn teoriaosuudessa käsiteltiin asiakasta eli sitä, mitä asiakkaalla tarkoitetaan. Tämä oli tarpeen tutkimuksen rajaamisen vuoksi, koska oli tutkimuksen oikean mitta-kaavan vuoksi tarpeen rajata tutkimuksesta pois esimerkiksi nettikaupan asiakkaat. Lisäksi teoriaosuudessa tutkittiin asiakasryhmittelyä, asiakkaan näkökulmaa, asiakaspalvelua sekä asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamista. Myös asiakasuskollisuutta tutkittiin. Lisäksi tutkittavan yrityksen esittelyn yhteydessä esiteltiin liikkeen tuotekategoriat ja skeittaus, joka on liikkeen päätoimiala.

Tämä tutkimus oli Tile Squarelle ensimmäinen asiakastyytyväisyyskysely, koska liike on vasta vuoden täyttänyt. Tutkimus oli hyvä tehdä tässä vaiheessa liikkeen historiaa, jotta saatiin heti alussa osviittaa siitä, onko liiketoiminta oikealla tiellä.

Tile Squaren uskollisesta asiakaskunnasta kertoo se, että kyselyyn vastattiin nopeasti (ensimmäisen neljän tunnin aikana 50 vastausta 83:sta). Se, että kyselyyn ylipäättään vastattiin näin laajasti, kertoo siitä, että liike ja sen omistajat ovat sekä tunnettuja että pidettyjä mm. skeittauksen harrastajien keskuudessa Turussa. Tyytyväiset asiakkaat halusivat mielestäni osoittaa tukeaan liikkeen mahdollista kehittämistä varten.

Kun tarkastellaan silmäillen asiakastyytyväisyyskyselyä, päällimmäisenä kuvioista avoimistakin vastauksista voidaan tulkita, että Tile Square on onnistunut kaikessa toiminnassaan hyvin eikä suuria parannuskohteita ole.

Vastaajat olivat kysymyskohdissa pääosin joko erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä liikkeen eri toimintoihin. Tyytyväisyysprosentit olivat korkeita kaikissa kysymyksissä, joissa tyytyväisyyttä mitattiin numeerisella asteikolla 1-5, jossa 1 = erittäin tyytymätön ja 5 = erittäin tyytyväinen.

Vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä palvelun ystävällisyyteen, liikkeen ilmapiiriin sekä asiakaspalveluun yleisesti. Kaikissa näissä kohdissa 95,2 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä. Myös myyjien asiantuntevuuteen oltiin tyytyväisiä. 92,8 % vastaajista oli

siihen erittäin tyytyväisiä ja asiantuntevuus sai paljon kiitosta myös avointen kysymysten vastauksissa.

Nämä yllä olevat tyytyväisyysprosentit ovat niin korkeita, että voidaan vetää johtopäätös, että Tile Squaren palvelu ja kaikki siihen liittyvät elementit ovat niin hyvässä kunnossa, ettei liikkeen tämänhetkisiin palvelukäytäntöihin tarvita parannuksia, vaan voidaan keskittyä tämän erittäin hyvän palvelun ylläpitämiseen jatkossakin.

Koska liikkeeseen ja sen kaikkeen toimintaan oltiin kyselyssä joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä, on tämän kyselyn perusteella oikeastaan vaikea löytää liikkeelle kehittämiskohteita. Joitakin huomioita matalimmista tyytyväisyysprosentteista kuitenkin voidaan tehdä.

Matalimmat tyytyväisyysprosentit saivat liikkeessä myytävänä olevat vaatteet ja asusteet. Vähiten tyytyväisiä oltiin kenkävalikoimaan (31.3 %/5 erittäin tyytyväisiä), asusteisiin (36.1 %/5 erittäin tyytyväisiä) sekä takkeihin (38.6%/5 erittäin tyytyväisiä). Tuotevalikoimaan monipuolisuuteen oli niin ikään erittäin tyytyväisiä vain 38.6 % vastaajista. Tästä voidaan päätellä, että Tile Squaren kehittämiskohteena tulisi olla se, että tuotevalikoimaa, erityisesti kenkävalikoimaa, tulisi monipuolistaa ja laajentaa.

Tämän työn tutkimuksen perusteella perusteella Tile Squaren asiakaskunnasta 72.3% on miehiä, jotka ovat 21-30 –vuotiaita. He harrastavat skeittausta erittäin aktiivisesti (36.1%) tai melko aktiivisesti (30.1%). 33.7% asiakaskunnasta ei harrasta aktiivisesti skeittausta; he ostavat Tile Squaresta vaatteita ja asusteita.

54.2% asiakkaista käy liikkeessä kerran kuussa tai harvemmin. 19.3% käy liikkeessä kerran kuussa ja 19.3% käy kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa. 7.2% käy liikkeessä kerran viikossa tai jopa useammin.

Tile Square on lyhyessä ajassa, noin vuodessa, onnistunut kehittämään hyvin palvelevan ja toimivan yrityksen, jolla on jo erittäin tyytyväistä asiakaskuntaa.

9 LOPPUSANAT

Tämän opinnäytetyön idea sai alkunsa keväällä 2021 siitä, että halusin tehdä työni selaisesta asiasta, joka minua oikeasti kiinnostaa. Olen harrastanut skeittausta ja ostanut vaatteita Turun skeittikaupoista. Kun tuttavani perustivat Tile Squaren vuosi sitten keväällä, sain idean tehdä asiakastytyväisyystutkimuksen heidän yritykselleen, koska se ei ollut pelkkä kasvoton liike, vaan halusin aidosti, että ystäväni liike menestyy. Niinpä halusin tehdä oman osuuteni siinä, että he saattavat liikettänsä kehittää.

Keväällä 2021 kävin Tile Squaressa varmistamassa, että olisiko tutkimuksen tekeminen mahdollista heidän puolestaan. Sain heti luvan ja myös lupauksen avusta tutkimuksen tekemisessä. Valitettavasti silloin keväällä ei opinnäytetyön tekeminen ollut omalta osaltani mahdollista töiden ja muiden koulutöiden takia. Opinnäytetyön tekeminen alkoi tammikuussa 2022, ja silloin asetin aikataulun opinnäytetyön tekemisen päättymiselle toukokuulle 2022. Tämä ajankohta oli myös yritykselle tärkeä, koska he halusivat tulokset kesäkauden alkuun.

Tämän tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan liikkeen omistajille tarpeellista tietoa asiakkaiden tämänhetkisestä tyytyväisyydestä sekä heidän mahdollisista kehitystoiveistaan yritystä kohtaan.

Tutkimus toteutettiin kysymyslomakkeella, joka oli avoinna verkossa puolentoista viikon ajan toukokuussa 2022. Vastauksia tuli odotettua enemmän, peräti 83 kappaletta. Kyselyssä oli 28 kysymystä, jotka koskivat liiketoiminnan eri osa-alueita: yleiset kysymykset tyytyväisyydestä, kysymykset tuotevalikoimasta, kysymykset asiakaspalvelusta, sosiaalisesta mediasta sekä nk. vapaan sanan kysymykset, joihin vastaaja sai vapaasti kirjoittaa mielipiteitään. Tässä vapaan sanan osiossa oli kaksi kysymystä, joissa kysyttiin mihin yrityksen toimintaan asiakas oli erittäin tyytyväinen ja mitä osa-aluetta yrityksen tulisi kehittää. Kysymyslomake oli suunniteltu niin, että virheellisesti täytettyjä lomakkeita ei tullut yhtään, mutta osittain epäasiallisia vastauksia tai vaikeasti tulkittavia oli kaksi.

Kyselyn tuloksista ilmeni, että Tile Squaren asiakastyytyväisyys oli todella korkealla tasolla. Asiakkaat olivat esimerkiksi erittäin tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun. Myös kehittämisalueita löytyi, esimerkiksi tuotevalikoimaa toivottiin laajemmaksi mm. kenkä-, huppari- ja takkivalikoiman kohdalla. Toimeksiantajayritys Tile Square oli erittäin tyytyväinen kyselyn tuloksiin ja siihen, että tulokset olivat erityisen hyviä nimenomaan asiakaspalvelun osalta.

Opinnäytetyön tekeminen oli aikataulun osalta haastavaa, mutta halusin saada työn valmiiksi ennen kesätöiden aloittamista. Tässä onnistuin, mutta aikataulu oli kireä. Työn tekeminen ja organisointi ei ollut vaikeaa, koska olin suunnitellut ja valmistautunut tekemään työn jo puoli vuotta aiemmin. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli haastavaa, koska oli vaikea valita, mitä teoriaa otan mukaan työhän ja mitä jätän pois. Tulosten analysointi jännitti, koska kysymyslomakkeeni verrattuna muihin samankaltaisiin töihini oli pitkä. Laaja kysymyslomake johtui siitä, että en halunnut vain suoriutua vaan halusin, että tutkimuksesta olisi aidosti hyötyä yritykselle. Tutkimuksen toteutus onnistui odotettua paremmin, ja tulosten analysointikaan ei ollut lopulta vaikeaa. Vaikeinta koko työssä oli teoriaosuuden kirjoittaminen. Tutkimus oli mielestäni onnistunut kaikin tavoin ja samaa mieltä olivat myös toimeksiantajat, koska nyt he tietävät, että tuotevalikoimaa pitää kehittää mutta mm. asiakaspalvelu toimii erinomaisesti.

Toivon, että Tile Square pystyy hyödyntämään tätä tutkimusta ja siitä saatuja tuloksia, kun se haluaa tulevaisuudessa kehittää toimintaansa. Tämä tutkimus voi toimia pohjana yrityksen mahdollisille uusille asiakastyytyväisyystutkimuksille, ja silloin on yrityksen helpompi tarkastella asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa tulevina vuosina.

LÄHTEET

Arantola H. (2003). Uskollinen asiakas, kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WSOY Helsinki.

Bergström S., Leppänen A. (2015) Yrityksen asiakasmarkkinointi (17. uudistettu painos 2016) Edita. samk.finna.fi

Chasing the spot. (2022). Haettu 18.3.2022 osoitteesta
<https://www.chasingthespot.com/>

Hakulinen, E. (17.1.2022) Henkilökohtainen keskustelu yrittäjä Eetu Hakulisen kanssa.

Hakulinen, E. (21.1.2022) Yrittäjä Eetu Hakulisen puhelinhaastattelu.

Hakulinen, E. (26.1. 2022). Yrittäjä Eetu Hakulisen puhelinhaastattelu.

Hallström, A. (1988) Aktiivinen asiakaspalvelu. Kustannuskeskus Päivä Oy

Heikkilä, T. Kvantitatiivinen tutkimus. Haettu 14.3.2022 osoitteesta
<http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Helin, P. (2011) Minä-MYYJÄ. tietosykli OY.

HEO/journalismiopinnot harjoitustoimitus. (2016). Skeittauksen pitkä ja kivinen tie olympialaisiin. Floppitaulu. Haettu 18.3.2022 osoitteesta
<https://floppitaulu.net/2016/09/26/skeittauksen-pitka-ja-kivinen-tie-olympialaisiin/>

Jokinen, J. (1995). Miten mitataan asiakastyytyväisyyttä; ohjeita ja kokemuksia yrityskäytännöistä. Helsinki: Suomen laatu yhdistys. Print.

Kangas, P. (1994). Tavoitteena tyytyväinen asiakas. Painatuskeskus.

Kauppalehti. (2015). Asiakastyytyväisyys on tie menestykseen.
<https://www.kauppalehti.fi/kumppanisaltoa/dna/asiakastyytyvaisyys-on-tie-menestykseen/09e03457-5b97-5f7e-8559-f313fe73ae20>

Kielitoimiston sanakirja (2021). Asiakas. <https://www.kielitoimiston-sanakirja.fi/#/asiakas?searchMode=all>

Korpi, Aila. (2004) Asiakastyytyväisyyskyselyt ammatillisia oppilaitoksia ja oppisopimustoimintaa varten. Opetushallitus. Yliopistopaino.

Kortesuo, Katleena, Löytänä, Janne. (2011) Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.

Meta, (2022). Tietoja Facebook-sivun yhdistämisestä Instagram-ammattilaistiliin (Instagram ohje- ja tukikeskus) haettu 22.1.2022 osoitteesta <https://help.instagram.com/>

Nieminen, T. & Tomperi, S. (2008). Myynnin johtamisen uusi aika. WSOY pro.

Pietilä, A. (14.5.2019). Asiakkuuden vaiheet. <https://blog.loyalistic.com/fi/asiakkuuden-vaiheet>

QuestionPro. Asiakaskokemuksen hallinta. Asiakasuskollisuus: määritelmä, vinkit, parhaat käytännöt ja mitattavuus. Haettu 18.3.2022 osoitteesta <https://www.questionpro.de/fi/kundenloyalitaet/>

Raatikainen, L. (2008). Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Helsinki.

Stockmarca. (2018). Mikä on streetwear? <https://stockmarca.com/fi/que-es-el-streetwear/>

Suomen Rullalautaliitto Ry, (2022). Lajiesittely, haettu 5.2 osoitteesta <https://rullalauta.fi/>

Tile square. (2022), Tile Square. Shopify-verkkokaupat, Haettu 10.1.2022 osoitteesta <https://www.tilesquare.fi/>

Tile Square. (2022). Vaatteet. Haettu 10.1.2022 osoitteesta <https://www.tilesquare.fi/>
World skate. Skateboarding at the Olympic games. Haettu 18.3.2022 osoitteesta <http://www.worldskate.org/olympic-qualifying-system/paris-2024.html>

Z-agentuuri. Haasteena vahvistaa asiakasnäkökulmaa. Haettu 7.3.2022 osoitteesta <https://z-agentuuri.fi/haasteena-vahvistaa-asiakasnakokulma/>



Tile Square asiakastyytyväisyyskysely

Hei!

Olen Onni Virtanen, Satakunnan ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija. Teen opinnäytetyössäni asiakastyytyväisyyskyselyn Tile Square –liikkeelle. Olisin hyvin kiitollinen, jos voisitte ystävällisesti uhrata muutaman minuutin ajastanne kysymyksiin vastaamiseen. Tällä tavoin auttaisitte sekä minua lopputyössäni että Tile Squarea palvelemaan asiakkaitaan entistä paremmin. Vastaaminen on helppoa, kysymykset ovat rasti ruutuun –tyyppisiä, lisäksi on Neljä avointa kysymystä.

Kysymyksiin vastataan nimettömänä, ja kaikki tiedot jäävät vain tutkijan tietoon. Mitään henkilökohtaisia asioista ei asiakkailta kysytä, eikä henkilötietoja edes yleisellä tasolla kysytä eikä julkisteta. Kaikkien vastaajien kesken arvotaan 50 euron lahjakortti Tile Squareen.

Vastatessanne valitkaa vain yksi vaihtoehto, mikäli toisin ei ohjeisteta. Lämmin kiitos vastaamisesta ja avustanne! Hyvää kevättä ja kesää skeittauksen parissa!

Ystävällisin terveisin
-Onni Virtanen

Taustakysymykset

Valitse yksi vaihtoehto

1. Sukupuoli *

- ☐ 1. Mies
- ☐ 2. Nainen
- ☐ 3. Muu tai en halua vastata

2. Ikä *

- ☐ 15-20v
- ☐ 21-30v
- ☐ 31-40v
- ☐ Yli 40v
-

3. Harrastatko aktiivisesti skeittausta? *

- ☐ Erittäin aktiivisesti
- ☐ Melko aktiivisesti
- ☐ En harrasta
-

4. Kuinka usein vieraillet Tile Square liikkeessä ? *

- ☐ Kerran viikossa tai useammin
- ☐ Kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Joka toinen kuukausi tai harvemmin
-

5. Mistä kuulit liikkeestä? (Voit valita useampia vastausvaihtoehtoja ja kirjoittaa puuttuvan vaihtoehdon muu. kohtaan.) *

- ☐ Ystävältä
- ☐ Sosiaalisesta mediasta
- ☐ Sanomalehdestä
- ☐ Muu...

Yleiset kysymykset tyytyväisyydestä

Miten tyytyväinen olet seuraaviin liikkeen osa-alueisiin? Ympyröi kussakin kohdassa sopivin vaihtoehto.

Asteikko on: 1 erittäin tyytymätön, 2 melko tyytymätön, 3 ei tyytyväinen eikä tyytymätön, 4 melko tyytyväinen, 5 erittäin tyytyväinen.

6. Tuotteiden laatu *

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

7. Tuotevalikoiman monipuolisuus *

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

8. Liikkeen Sijainti *

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

9. Liikkeen aukioloajat *

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

10. Tilojen toimivuus *

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

11. Tilojen viihtyisyys (siisteys) *

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

12. Hintataso *

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

13. Ilmapiiri *

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

14. Asiakaspalvelu (yleisesti) *

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

Tuotevalikoima

Miten tyytyväinen olet yrityksen tuotevalikoimaan? Ympyröi kussakin kohdassa sopivin vaihtoehto.

Asteikko on: 1 erittäin tyytymätön, 2 melko tyytymätön, 3 ei tyytyväinen eikä tyytymätön, 4 melko tyytyväinen, 5 erittäin tyytyväinen.

15. Kengät *

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

16. Hupparit ja colleget *

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

17. Takit *

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

18. Housut ja shortsit *

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

19. Asusteet (esim. Pipot, reput ja aurinkolasit) *

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

20. Skeittaustarvikkeet (esim. Dekit, trukit ja renkaat) *

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

21. Mitä uusia tuotteita/merkkejä haluaisit tulevaisuudessa nähdä Tile Squaren tuotevalikoimassa?

Lyhyt vastausteksti

.....

Asiakaspalvelu

Miten tyytyväinen olet yrityksen Asiakaspalveluun? Ympyröi kussakin kohdassa sopivin vaihtoehto.

Asteikko on: 1 erittäin tyytymätön, 2 melko tyytymätön, 3 ei tyytyväinen eikä tyytymätön, 4 melko tyytyväinen, 5 erittäin tyytyväinen.

22. Palvelun ystävällisyys *

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

23. Asiantuntevuus *

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

24. Ongelmatilanteiden ratkominen *

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

Asiakaspalvelu

Miten tyytyväinen olet yrityksen Asiakaspalveluun? Ympyröi kussakin kohdassa sopivin vaihtoehto.

Asteikko on: 1 erittäin tyytymätön, 2 melko tyytymätön, 3 ei tyytyväinen eikä tyytymätön, 4 melko tyytyväinen, 5 erittäin tyytyväinen.

22. Palvelun ystävällisyys *

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

23. Asiantuntevuus *

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

24. Ongelmatilanteiden ratkominen *

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

25. Henkilökunnan palveluasenne *

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

Sosiaalinen media

Mitä sosiaalisen median sisältöä haluaisit nähdä jatkossa Tile Squaren somessa? Valitse kaikki haluamasi vaihtoehdot;

26. Sosiaalinen media *

- ☐ Tuote-esittelyjä
- ☐ Tarjouksia
- ☐ BTS (behind the scenes) materiaalia kaupasta
- ☐ Skeittauskuvia
- ☐ Videoklippejä
- ☐ Muu...

27. Kerro vielä lopuksi, mihin Tile Squaren toiminnassa olet ollut erityisen tyytyväinen? *

Lyhyt vastausteksti

28. Entä mitä osa-aluetta yrityksen tulisi mielestäsi vielä kehittää? *

Pitkä vastausteksti

Jos haluat osallistua arvontaan, jätäthän ystävällisesti sähköpostiosoitteesi tähän. Sitä ei käytetä yrityksen markkinointiin tai muuhunkaan viestintään vaan pelkästään palkinnon arvontaan. (Palkintona 50 euron Lahjakortti Tile Square kauppaan.)

Pitkä vastausteksti

Kiitos vastauksestasi!

Kuvaus (valinnainen)