Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi, liiketalous (AMK)

Asiakastyytyväisyys ja brändin mielikuvatutkimus

Valeria Eskelinen

Opinnäytetyö, joulukuu 2022

www.karelia.fi

Karelia AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2022
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Valeria Eskelinen

Nimeke
Asiakastyytyväisyys ja brändin mielikuvatutkimus

Toimeksiantaja
Pure Ice

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada tietoa Pure Icen asiakkaiden tyytyväisyydestä ja brändin herättämistä mielikuvista sekä palvelun laadusta. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyyttä, asiakkaiden näkemyksiä yrityksen toiminnasta ja sen kehittämisestä sekä arvojen ja lupauksien toteutuksista. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin verkkokauppaa, brändin tarkoitusta, asiakkaiden mielikuvia, yrityksen arvoja, asiakaskokemuksen merkitystä, palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä ja niiden mittaamista. Teoriaosuudessa kerrottiin opinnäytetyön tutkimusmenetelmistä ja metodeista. Työn lopussa esitettiin tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä.

Empiirisessä osuudessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Asiakaskysely koostui strukturoidusta ja muutamista avoimista kysymyksistä. Kyselyssä pyydettiin arvioimaan palvelun laatua, ammattitaitoa, tyytyväisyyttä toimintaan ja toimituksiin. Asiakastyytyväisyyttä mitattiin tunnetuimmilla asiakastyytyväisyysmittareilla. Avoimissa kysymyksissä pyydettiin asiakkaita kuvailemaan yritystä, ehdottamaan kehittämisideoita ja kertomaan palautetta.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Pure Ice on onnistunut omassa toiminnassa hyvin. Suurin osa vastanneista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä saatuun palveluun ja toimintaan kokonaisuudessaan. Asiakkailla on myös vahvaksi muodostunut mielipide brändistä. Vastauksista selvisi, että asiakkaat ovat huomanneet yrityksen arvot, kuten nopean ja ystävällisen palvelun. Suositusmittarin avulla selvisi, että nuorella yrityksellä on jo paljon uskollisia asiakkaita. Tutkimuksessa esille nousi kehittämiskohtia, kuten mainonnan ja näkyvyyden lisääminen sekä tuotevalikoiman laajentaminen.

Kieli
suomi

Sivuja 96
Liitteet 5
Liitesivumäärä 29

Asiasanat
asiakastyytyväisyys, brändi, palvelun laatu, verkkokauppa

Karelia
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
December 2022
Degree Programme in Business Management

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Valeria Eskelinen

Title
Customer Satisfaction and Company Brand Image Survey

Commissioned by
Pure Ice

Abstract
The purpose of the thesis was to obtain information about Pure Ice's customer satisfaction, brand image and service quality. The aim of this thesis was to survey customer satisfaction, customers' views on the company's activities and its development, and the enactment of values and promises. The theoretical part of the thesis covers e-commerce, brand purpose, customers' perception and image of a company brand, company values, the importance of customer experience, service quality and customer experience, and their measurement.

The empirical part was based a quantitative research approach. The customer survey consisted of structured and a few open-ended questions. In the survey, the respondents were asked to estimate the quality of service, professional skills, satisfaction with the company's activities and deliveries. Customer satisfaction was measured with the most famous customer satisfaction metrics. In the open questions customers were asked to describe the company, propose development ideas, and give feedback.

The results of this research show that Pure Ice has been successful in its their business. The majority of the customers were satisfied or very satisfied with the service received and activities as a whole. The customers also have a strong opinion about the brand. The answers revealed that the customers have been able to notice the company's values, such as fast and friendly service. With The Net Promoter Score (NPS), it became clear that the young company already has many loyal customers. The survey highlighted some development points, such as the need to increase advertising, improve visibility, and to expand the range of products.

Language
Finnish

Pages 96
Appendices 5
Pages of Appendices 29

Keywords
customer satisfaction, brand, service quality, online store

Sisältö

1 Johdanto 5
2 Tavoitteet ja tausta 6
2.1 Toimeksiantoyritys verkkokauppana 7
2.2 Yrityksen kilpailijat 10
2.3 Aikaisemmat opinnäytetyöt 11
3 Brändin arvot ja mielikuva 13
3.1 Yrityksen arvot 14
3.2 Brändi 15
3.3 Brändimielikuva 18
4 Asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus 19
4.1 Palvelun laatu ja sen mittaaminen 21
4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen 24
5 Opinnäytetyön menetelmät 28
5.1 Kvantitatiivinen tutkimus 29
5.2 Kvalitatiivinen tutkimus 29
5.3 Tutkimusmetodi 30
5.4 Kohdejoukko 33
5.5 Eettisyys ja objektiivisyys 34
6 Tutkimuksen toteutus 35
7 Tulokset 37
7.1 Asiointimäärä Pure Icella 38
7.2 Tieto Pure Icesta 39
7.3 Asiointikanavat 40
7.4 Kuvaus Pure Icesta 41
7.5 Mielikuvan todellisuus 43
7.6 Palvelun laatu 43
7.7 Asiakastyytyväisyys 51
7.8 Odotuksia toiminnasta 54
7.9 Suositteleminen tuttaville 54
7.10 Asiointi jatkossa Pure Icella 56
7.11 Toiminnan kehittäminen 56
7.12 Hyvä toiminta yrityksessä 58
8 Johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet 60
Lähteet 65

Liitteet

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset

Liite 3 Kuvaus Pure Icesta. Asiakkaiden vastaukset

Liite 4 Toiminnan kehittäminen. Asiakkaiden vastaukset

Liite 5 Hyvä toiminta yrityksessä. Asiakkaiden vastaukset

1 Johdanto

Liiketoiminnan kehittäjän Satu Mehtälän (2018) mukaan kehitys yrityksessä on päätymätöntä työtä. Jos yritys haluaa kehittyä, toimintaa on kehitettävä ja parannettava jatkuvasti. Kehityksessä yrityksen on huolehdittava hyvien arvojen tuottamisesta asiakkaille. Asiakaspysyvyyttä parantaa saatu hyvä asiakaskokemus, joten säännöllisesti on seurattava ja tutkittava asiakkaiden mielipiteitä. Asiakassuhteita yrityksen kannata luoda luotettavuudella, vastaamalla tarpeisin sekä seuraamalla muutoksia ja kehitystä palveluissa tai tuotteissa. Toisin sanoen toimintaa on kehitettävä asiakas edellä. Myös yrityksen taloudesta ja kannattavuudesta on tehtävä jatkuva arviointi, ennen kuin on liian myöhäistä. Liiketoiminnan kehittäminen koostuu neljästä asioista: prosessin jatkuva arviointi ja kehittäminen, kehittäminen yhdessä tiimin ja asiakkaiden kanssa, ympäristön seuraaminen ja riskien arviointi ja hallinta. (Mehtälä 2018.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaille muodostunutta brändimielikuvaa, Joensuussa sijaitsevasta, nuoresta yrityksestä nimeltään Pure Ice. Tutkimusta oli toteutettu sähköisellä kyselylomakkeella. Tutkimukseen olivat osallistuneet yrityksen asiakkaat sähköpostiin lähetetyn linkin kautta. Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista menetelmä.

Tutkimus on suoritettu Pure Ice yrityksen toimeksiantona. Saadut tutkimuksen tulokset auttavat nuorta, kehittyvä yritystä ymmärtämään paremmin asiakkaita ja heidän odotuksiansa, sekä auttavat yritystä kehittämään tarjontaa ja palveluja entistä paremmin asiakaita kuunnelleen. Kehittyvälle yritykselle se on todella tärkeä tutkimus.

Opinnäytetyössä ennen varsinaista tutkimusta on syvennetty asiakastyytyväisyyteen ja brändin merkitykseen. On selvitetty mitä on hyvä palvelulaatu ja asiakaskokemus sekä miten nämä asiat vaikuttavat yrityksen kasvuun ja millä tavalla kyseisiä asioita voi mitata ja selvittää. Teoriaosuudessa

on selvitetty miten nämä asiat positiivisesti vaikuttavat yrityksen kasvuun ja kehitykseen.

2 Tavoitteet ja tausta

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakastyytyväisyyttä, asiakkaiden mielipiteitä palvelun laadusta ja saada tietää millaiseksi on muodostunut Pure Ice -brändi asiakkaiden mielessä. Tutkimuksen tehtävät ovat: 1. Millainen mielikuva asiakkaille on muodostunut yrityksen brändistä? 2. Miten yrityksen arvot näkyvät mielikuvissa? 3. Onko asiakkaat tyytyväisiä yrityksen toimintaan? 4. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat saatuun palvelun laatuun?

Opinnäytetyöstä on rajattu pois kilpailijayrityksien vertailu, koska tässä vaiheessa yritykselle on tärkeämpi saada tietoa, miten juuri he ovat onnistuneet tarjoamaan asiakkaille palveluja. Markkinointiin liittyvät aspektit on sivutettu brändimielikuvan käsittelyssä. Työstä on myös rajattu pois web- analytiikkaa. Eikä tässä työssä otettu kanta muiden alojen verkkokauppayrityksiin ja heidän toimintaansa. Opinnäytetyössä syvennetty aiheisiin, jotka ovat olennaiset ja tärkeät osa -alueet kyseiselle yritykselle, jotta tutkimuksesta voi saada parhaan hyödyn.

Pure Ice on nuori yritys. Yritys on erikoistunut taitoluisteluvälineiden ja varusteiden myyntiin sekä huoltoon. Pure Ice myy tuotteita pääosin verkkokaupassa. Tarkoituksena on selvittää, millaiseksi Pure Ice -brändi on muodostunut asiakkaiden mielestä, sekä saada tietoa mihin suuntaan olisi johdonmukaista kehittyä yritystoiminnassa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyttä palveluista ja toiminnasta. Pure Ice on kiinnostunut siitä, miten asiakkaat näkevät heidän yrityksensä ja miten yritys on onnistunnut palvelujen tarjonnassa ja arvojen sekä lupauksien toteutuksissa. Verkossa toteuttavassa kyselyssä on tarkoitus

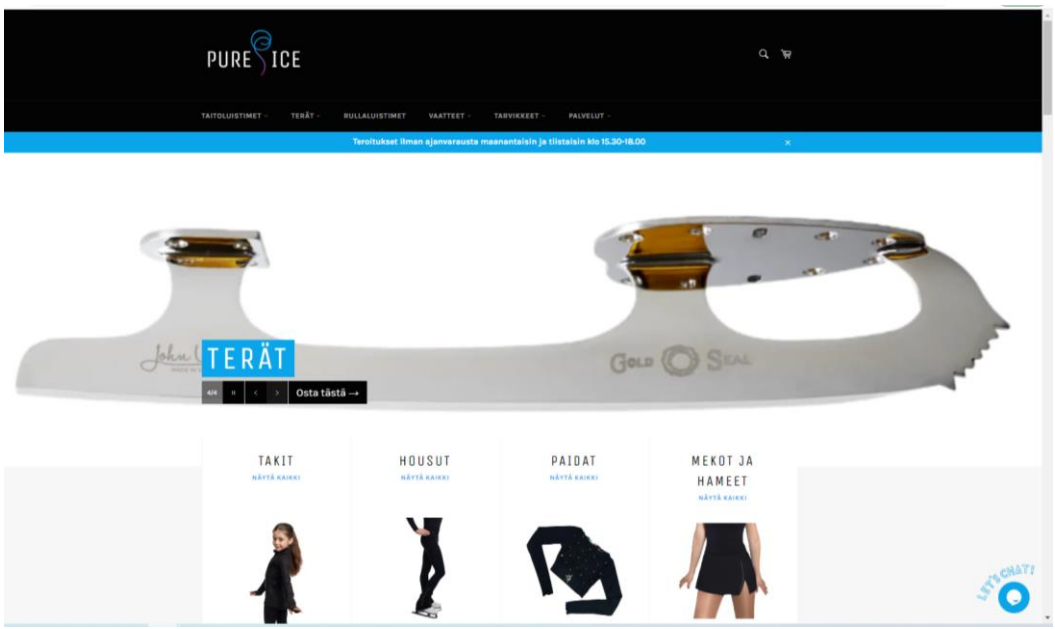
selvittää sekä yrityksen brändiin liittyvät asiakkaiden mielikuvat, että palvelun laatua, tyytyväisyyttä ja mahdollisia kehittämismahdollisuuksia.

Verkkokysely on suunnattu yrityksen asiakkaille, jotka ovat tehneet tilauksia aikaisemmin. Tutkimusmenetelmänä tähän toimeksiantoon sopii parhaiten kvantitatiivinen tutkimus, koska strukturoidun kyselylomakkeen avulla saa kootusti tietoa asiakkaiden mielipiteistä, hyödyntäen muutamia kvalitatiivisia kysymyksiä. Vastauksien avulla pystyy tekemään johtopäätöksiä yrityksen toiminnasta ja sen kehittämisestä.

2.1 Toimeksiantoyritys verkkokauppana

Yritys on rekisteröity yksityiseksi osakeyhtiöksi, jossa Pure Ice on aputoiminimi. Osakeyhtiö on perustettu vuonna 2019, eli kyseessä on nuori ja kasvava yritys, jonka liikevaihto on jatkuvassa noususssa. Yrityksen fyysinen sijainti on Joensuussa. Tällä hetkellä Pure Ice työllistää kaksi osakasyrittäjää. (Asiakastieto 2022a.)

Pure Ice yrityksen toimiala on urheiluvälineiden ja polkupyörien vähittäiskauppa, eli urheilu-, ulkoilu, - ja liikuntavälineiden ja -varusteiden maahantuonti, myynti ja huolto. Pure Ice on erikoistunut taitoluisteluvälineiden ja varusteiden myyntiin. Käytännössä se tarkoittaa verkkokaupan, varastomyymälän ja erilaisien tapahtumien kautta tapahtuvaa taitoluistelun tavaroiden myyntiä ja huoltoa. Yrityksen ylläpitämät verkkosivut on esitetty alla olevassa kuvassa (Kuva 1). (Silvennoinen 2022.)



Kuva 1. Pure Ice verkkokaupan etusivu. (Pure Ice 2022)

Taitoluisteluliike myy sekä taitoluisteluun tarkoitettuja eri yritysten vaatteita, luistimia, teriä ja oheistarvikkeita sekä tarjoaa terien kiinnittämistä ja teroitusta. Luonnollisesti yrityksen tyypilliset asiakkaat ovat taitoluistelijat ja luistelua harrastavat perheet koko Suomessa ja ulkomaallekin on ollut myyntiä. Asiakaspalvelua tapahtuu myös puhelimessa, WhatsAppissa, Facebookissa ja Instagramissa, sekä chat palvelun ja sähköpostin kautta. (Silvennoinen 2022.)

Yrittäjien mielestä Pure Ice -brändiin sisältyy pyrkimys nopeaan ja luotettavaan palvelun kaikissa kanavissa. Yritys halua saada pitkiä toimitusaikoja lyhentymään ja parantamaan tuotteiden toimitusketjuja ulkomailla sijaitsevista tehtaista asiakkaan luokse. (Silvennoinen 2022.) Toimeksiantoyritys kuvaa omaksi tärkeäksi arvoksi ystävällistä asiakaspalvelua, jossa he haluavat auttaa asiakkaita oikeissa valinnoissa, eivätkä epäröi kysyä lisäapua kokeneilta asiantuntijoilta (Pure Ice 2022).

Verkkokauppahan terminä käytännössä tarkoittaa sähköistä kaupankäyntiä, eli Internetissä tapahtuva kauppatapahtuma. Verkkokaupan tapahtumia voi olla yrityksien välissä (B2B), yritykseltä tavallisille kuluttajille (B2C) tai ihan tavallisien käyttäjien keskeen (C2C). Verkkokaupassa ostoprosessi on siirtynyt enemmän asiakkaan tehtäväksi, mutta kuitenkaan se ei tarkoitta sitä, että se on

pelkkä kauppa verkossa. Verkkokauppiaan on ymmärrettävä, ettei se ole pelkästään teknologista myynnin tehostamista, vaan se on monikanavaisuuden kehittämistä ja jatkuvaa ymmärrystä asiakkaiden muuttuvista ostoskäyttäytymisistä. (Hallavo 2013, 19–20.)

Kilpailu -ja kuluttajavirasto (2014) määrittelee linjauksia ”Verkkokauppa ja muu etämyynti”. Linjauksen mukaa kyseessä on etämyynti, kun etämyyntiä varten sopimus syntyy luodussa myyntijärjestelmässä käyttämällä yhtä tai useampaa etäviestintä. Etäviestintä on internetti, tekstiviesti, puhelin, sähköposti, televisio ja muita välineitä, jolla pystyy tekemään sopimuksen ilman, että osapuolet ovat samanaikaisesti läsnä. Etämyynnissä ei ole väliä toimitustavasta, vaikka nouto tapahtuisikin fyysisesti myymälässä. Etämyyntijärjestelmäksi lasketaan myös etäviestimellä markkinoituja tilauksia. Etämyynnissä osapuolten on aina saavutettava yksimielisyyttä sopimukseen sitoutumisesta. Etämyyntiä koskevista rajoituksista on kerrottu kuluttajasuojelulain 6 luvussa. (Kilpailu -ja kuluttajavirasto 2014.)

2000-luvun alusta kaupan kehitys on siirtynyt asiakkaan aikaan, jossa korostuu tarinat ja osallistuminen, monikanavaisuus ja ostamisen tukeminen. Luodusta tarinasta yhdessä asiakkaiden kanssa syntyy asiakasarvo osallistumalla, kommunikoimalla monipuolisesti erilaisissa kanavissa ja kosketuspisteissä. Nykyään vallankäyttö on asiakkailla, joka täytyy ymmärtää ja hyödyntää, koska heidän valintamahdollisuutensa ovat suuria. Verkkokauppa on arkipäivästä ja juuri sen takia on tärkeätä hyödyntää erilaisia palvelukanavia, kuten blogit, palstat, sosiaalisen media kanavat. Kuluttaja ostoprosessin erilaisissa vaiheessa hyödyntää erilaisia kanavia, aloittaa tietoisuuden lisäämisellä tarpeiden mukaisesti, vertailee tarjontaa, kartoittaa, jonka jälkeen tekee ostospäätöksen, käyttää ja sen jälkeen antaa suositteluja yrityksen palveluista ja tuotteista. (Hallavo 2013, 22–23.) Monikanavaisuuden (multi chanel) rinnalle on nousut myös uusi termi kaikkikanavaisuuden (omni chanel) liiketoimintaa, joka on organisoitu asiakaslähtöisesti niin, että asiakas pystyy hoitamaan asioita brändin kanssa missä ja milloin tahansa, missä kanavassa tahansa ja saada saumatonta asiakaskokemusta palveluista. (Filenius 2015, 28.)

Pure Ice on huomannut tämän ilmiön ja on yhteydessä omien asiakkaiden kanssa erilaisissa kanavissa. Asiakas voi tulla paikan päälle heidän kauppaansa tai voi ottaa videopuhelun kauppiaan kanssa ja yhdessä kartoittaa asiakkaan tarpeita. Yrityksellä on tilejä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, Tik -Tok mukaan lukien. Yrittäjä pitää blogia erilaisista lajin liittyvistä asioista omilla sivuilla ja tapaa asiakkaita taitoluistelutapahtumissa. (Silvennoinen 2022.)

2.2 Yrityksen kilpailijat

Suomessa on 76 taitoluisteluseuraa, jossa taitoluistelua harrastaa 14 000 luistelijaa (Suomen taitoluisteluliiton ajankohtaismedia 2021). Suomessa taitoluistelun erikoistuvia kauppoja tai verkkokauppoja ei ole paljon. Pure Icen lisäksi suuremmat taitoluistelukaupat sijaitsevat Helsingissä: Lucky Skate Oy Ltd ja Skate Shop, Naantalissa Spirit Skatewear ja Golden Skate Oy Tampereella. (Google 2022.)

Lucky Skate Oy Ltd, joka toimintaa on käynnistynyt vuonna 1997, työllisti vuonna 2021 kuusi henkilöä ja yrityksen liikevaihto oli 704 000 euroa (Asiakastieto 2022b). Golden Skate Oy on aloittanut toimintaansa vuonna 1990 ja yritys työllistää neljä henkilöä vuonna 2022. Ei ole tietoa yrityksen liikevaihdosta, mutta viimeisin liikevoitto on 71 143 euroa. (Asiakastieto 2022c) Spirit Skatewear, rekisteritiedoissa Jumping Star Oy, aloitti toiminansa vuonna 2020 ja liikevaihto on 30 000 euroa, eikä ole tietoa ihmisien työllistämisestä (Asiakastieto 2022d). Skate Shop, rekisteritiedoissa IO-Sport Oy, toimi vuodesta 2000, työllistää neljä henkilöä ja yrityksen liikevaihto on 702 000 euroa (Asiakastieto 2022e). Pure Ice on aloittanut toimintaansa vuonna 2019 ja viimeisin liikevaihto on 138 000 euroa ja työllistää kahta henkilöä (Asiakastieto 2022a).

2.3 Aikaisemmat opinnäytetyöt

Asiakastyytyväisyyden tutkimuksia, brändin tunnettuuden liittyviä suomenkielisiä opinnäytetyötutkimuksia Theseus -sivustolla on paljon. Erilaisien yrityksien toimeksiantoja kyseisistä teemoista löytyy useasta korkeakoulujen koulutusohjelmistakin. Pelkästään asiakastyytyväisyyttä on jollain tapaa käsitelty 13 818 opinnäytetöissä (Theseus 2022). Joten jouduin rajaaman hakukriteereitä toimialan ja julkaisuvuosien mukaisesti.

Emmi Tölli vuonna 2020 oli kirjoittanut opinnäytetyön ” Asiakastyytyväisyys ja palvelun laadun kehittäminen”. Opinnäytetyön tarkoituksena on ollut tutkia yrityksen asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua yrityksen kehittämiseksi. Tutkimusmenetelmänä oli laadullinen tutkimus, johon oli sisällytetty kvantitatiivista osuutta. Asiakasyrityksiä oli haastateltu puhelimitse ja tutkimustuloksina saatu kiinni kehittämiskohteita ja mm. toimivana asiana asiakkaiden mielestä oli heidän tarpeiden ymmärtäminen. (Tölli 2020, 16- 23.)

Marjo Kiuru-Sundberg (2020) on kirjoittanut opinnäytetyön ” Asiakastyytyväisyystutkimus”. Omassa työssään hän on selvittänyt asiakastyytyväisyyttä yrityksen toiminnasta ja palvelusta jokaisella kontaktipisteellä. Teoreettisessa osuudessa Kiuru-Sundberg on tarkistellut asiakastyytyväisyyttä ja uskollisuutta ja palvelun laatua. Tutkimusta on toteutettu kvantitatiivista menetelmä käyttäen. Kyselyn rakenne on strukturoitu ja siinä on käytetty myös CSAT - ja NPS-mittareita. Kysely on toteutettu sähköpostin kautta ja vastaus aikaa oli yksi viikkoa. Tuloksista kävi ilmi, että yrityksessä on panostettu palvelun laatuun, yritystä pidetään luotettavana, asiakasystävällisenä ja ammattitaitoisena sekä parantamisehdotuksena oli kehittymisen seurantaa ja uusien toimintatapojen omaksumista. (Kiuru-Sundberg 2020, 28 -46.)

Inki Hilla (2020) omassa opinnäytetyössä ”Naturelle.fi -verkkokaupan asiakaskokemuksen parantaminen” tavoitteli verkkokaupan asiakaskokemuksen kehittämistä. Työn tarkoituksena oli selvittää, mistä yrityksen onnistunut asiakaskokemus koostuu ja miten saa luotua

mahdollisimman helpon ostosprosessin asiakkaille. Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Asiakaskysely tapahtui sekä sähköisen kyselyn kautta että asiakkaita haastattelemalla ja testaamalla asiakkailla yrityksen verkkosivuja. Tuloksista selvisi, että monet asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä saatuun palveluun myymälässä, mutta osa oli tyytymättömiä saatuun chat -palveluun ja puhelinpalveluun sekä sosiaalisen median kautta saatuun palveluun. Testiryhmän haastatteluista selvisi, että jotkut verkkokaupan sivujen kategoriat ja valinnat olivat epäselviä ja kyselystä kävi ilmi, että tavarat loppuvat usein varastosta. Kaiken lisäksi yrityksen kannattaa panostaa brändimielikuvan vahvistamiseen. (Inki 2020, 20 -38.)

Immosen Vilma (2022) tuoreessa opinnäytetyössä ”Bränditutkimus -Case: Business Center Pohjois -Savo” tavoitteli lisätä tietoisuutta brändin tarkoituksesta ja sen merkityksestä opiskelijoiden keskuudessa. Kvantitatiivista menetelmää käyttäen, kyselytutkimuksen avulla on pyritty selvittämään opiskelijoiden tietoisuutta ja tuntemusta Business Center Pohjois -Savosta ja millaiseksi on muodostunut verkoston mielikuva siitä. Kyselytutkimuksen vastausprosentti ammattiopiston ja yliopiston opiskelijoiden osalta oli aika alhainen. Joidenkin alojen opiskelijoiden keskuudessa verkosto oli enemmän tuttu, toiset tunnistivat logon. Kuitenkin valtaosa vastaajista ei tiennyt missä Business Center sijaitsee, sekä siellä tarjottavien palveluiden tunnettuus oli alhainen, joten tunnettavuuteen on syytä kiinnittää huomiota, koska kuitenkin verkoston palvelut on koettu tarpeelliseksi. (Immonen 2022, 16 -37.)

Puolestaan Jannina Niskala on kirjoittanut opinnäytetyön ” Bränditutkimus: Lasessor Oy”, jossa tarkoituksena on ollut selvittää muotialan brändin tunnettuutta, sen herättämiä mielikuvia ja brändin asemaa kilpailijoiden keskuudessa. Tutkimusmenetelmäksi on valittu sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. Toteutettua sähköistä kyselytutkimusta on analysoitu ristiintaulukoimalla ja aineistolähtöisellä sisällönanalyysilla. Vastauksia on saatu 348. Vastaajien brändin tunnettuus oli vähäinen, eikä sitä tunnistettu omaksi brändiksi. Kuitenkin mielikuva kyseisestä brändistä oli hyvä, se koettiin laadukkaana ja laatu- hintasuhteeltaan hyvänä. Kilpailijoita vastaajat tunsivat paremmin, mutta olivat sitä mieltä, että tällä brändillä on potentiaalia nostaa

tunnettuutta. Vastaajat ovat esittäneet myös useita kehitysehdotuksia. (Niskala 2022, 24 -40.)

Pirttijärvi Elsi (2021) kirjoitti opinnäytetyön ” Asiakastyytyväisyystutkimus - Ranuan Tarvikekeskus Oy:n verkkokauppa”. Tarkoituksena oli tutkia verkkokaupan asiakastyytyväsyyttä. Opinnäytetyössä on käytetty sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselyä oli toteutettu sähköpostikyselyn avulla, johon vastasi 20 % verkkokaupan asiakkaista. Kysymykset olivat löydettävyys, asiakaspalvelu ja käytettävyysaiheisia. Tulokseksi saatiin positiivista palautetta nopeista toimituksista ja hyvästä asiakaspalvelusta. Asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä tilausten vaiheiden mutkattomuudesta ja palvelun laadusta. Hyvänä asiana asiakkaat kokivat lähetyksen yhteydessä saadun informaatiokortin ja positiivisena yllätyksenä kaupanpäällisenä saadun täytelakun. Palauteet koskivat myös hintoja, tuotteita, tuotekuvia ja reklamaation hoitoa. (Pirttijärvi 2021, 17 -32.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantoyrityksen asiakastyytyväisyyttä ja kyseisen yrityksen brändiin liittyviä tutkimuksia ei ole aikaisemmin tehty. Theseuksessa (2022) hakusanalla taitoluistelukauppa löytyi yksi julkaisu, joka käsitteli jääkiekkoon erikoistunutta verkkokauppaa. Eli yhtään opinnäytetyötä ei löytynyt, joka käsittelisi taitoluistelukauppoja mistään näkökulmasta. (Theseus 2022.) Koen tämän opinnäytetyön ainutlaatuiseksi tästä näkökulmasta katsoen.

3 Brändin arvot ja mielikuva

Kokemus ja käsitys kaikista asioista, mitä ihminen on kokenut yrityksessä, on osa brändiä. Brändin syntyminen on tärkeätä siitä syystä, että asiakkaat tekevät omia päätöksiä tunteilla ja perustelevat niitä järjellä. Yritys pyrkii edistämään tuotteita ja palveluita, mutta ikinä se ei pysty rakentamaan brändiä asiakkaiden puolesta. Brändi syntyy heidän mielessänsä. Jokainen asiakas kokee brändiä yksilöllisesti ja siihen vaikuttaa hänen kokemuksensa. Toki yritykset voivat

edesauttaa mielikuvan syntymisessä asiakkaiden päässä toivomallaan tavalla, eli kehittää sitä tietoisesti. (Ruokolainen 2020, 16- 19.)

P. Kotler on huomannut kuluttajien suhteiden muuttumista. Tuotekeskeisestä markkinoinnista on siirretty asiakaslähtöisen markkinointiin, jossa valta on siirtynyt yrityksistä asiakkaille. Asiakaslähtöisestä markkinoinnista yritykset ovat siirtyneet arvokeskeiseen markkinointiin, koska valintamahdollisuuksien lisäksi kuluttajaa kiinnostaa myös yrityksen arvot ja niiden edustaminen sekä koko yrityksen tarkoitus. (Ruokalainen 2020, 20.)

Potentiaalinen asiakas voi kohdata yrityksen brändiä erilaisissa paikoissa tai kuulla brändistä muilta. Pienestäkin brändin kohtaamisesta ihmiselle syntyy käsitys brändistä. Amazon yrityksen perustaja Jeff Bezos on sanonut näin:” Your brand is what people say about you when you’re not in the room.” (Ruokalainen 2020, 36- 37.)

3.1 Yrityksen arvot

> ”Puhu mitä puhut, ajattele, mitä ajattelet. Arvosi näkyvät tasan ja tarkasti siinä, mille kaikelle annat aikaasi, rahaasi ja voimasi” -Helinä Siikala (Selin & Selin mukaan 2013, 100).

Arvot tarkoittavat ihmisille tärkeitä asioita yksilöllisellä tunnetasolla. Arvot ovat jokaiselle totuus, jotka kuvaavat heille oikeutta tai vääryyttä. Ihminen tulkitsee ympäristöä arvojen vaikutuksen alaisena ja jokainen ihminen toimi arvojen pohjalta. Yrityksen toiminta yleensä kuvaa omaa arvomaailmaansa. Myös asiakkaat valitsevat sellaisen yrityksen, jolla on samanlainen arvomaailmaa kuin heilläkin. (Selen & Selen 2013, 99-100.)

Arvoja voi ajatella ohjenuorena tai periaatteena, joka asiakkaan täytyy nähdä yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa, olipa kyseessä johtaja tai siivoja. Arvot ovat myös tapa toimia, esimerkiksi kun kohdataan asiakas tai rakennetaan palveluja. Arvoja ei kannatta ajatella liian kaukaisesti tai keksiä jotain liian

hienoa. Tärkeänä ajatuksena arvojen valinnassa on se, mitä yritys toivoo, että heistä ajatellaan. Oikeista arvoista ei tarvitse välttämättä erikseen kertoa, koska oikeat teot arvojen mukaisesti puhuttavat enemmän. Valitut arvot auttavat toiminnan hahmottamisessa ja valinnoissa vaikeissakin tilanteissa sekä auttavat yritystä eteenpäin asiakkaiden vuoksi. (Yrityksen -perustaminen.net 2022.)

Yritysten arvolla nykyään tarkoitetaan myös aineettomia tekijöitä, johon sisältyy sekä brändi ja asiakassuhteet, että immateriaalioikeudetkin. Se myös tarkoittaa erotusta taseessa omaisuuserien ja yrityksen markkina -arvon välissä. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 34.) Yrityksen arkea ohjaa tehokkaammin jalostetut ja pidemmälle kehitetyt brändiarvot. Vaikka arvoissa me -muoto on yrityslähtöistä, kuitenkin on perusteltua määritellä myöhemminkin arvot asiakaslähtöisemmin. Asiakaslähtöiset arvot kertovat asiakkaille enemmän ja toimivat ohjauksena mihin suuntaan yritys kehittyy, se antaa yrityksen kaikille yrityksen toimijoille selkeän perustan ja suunnan. (Vierula 2021,184.)

3.2 Brändi

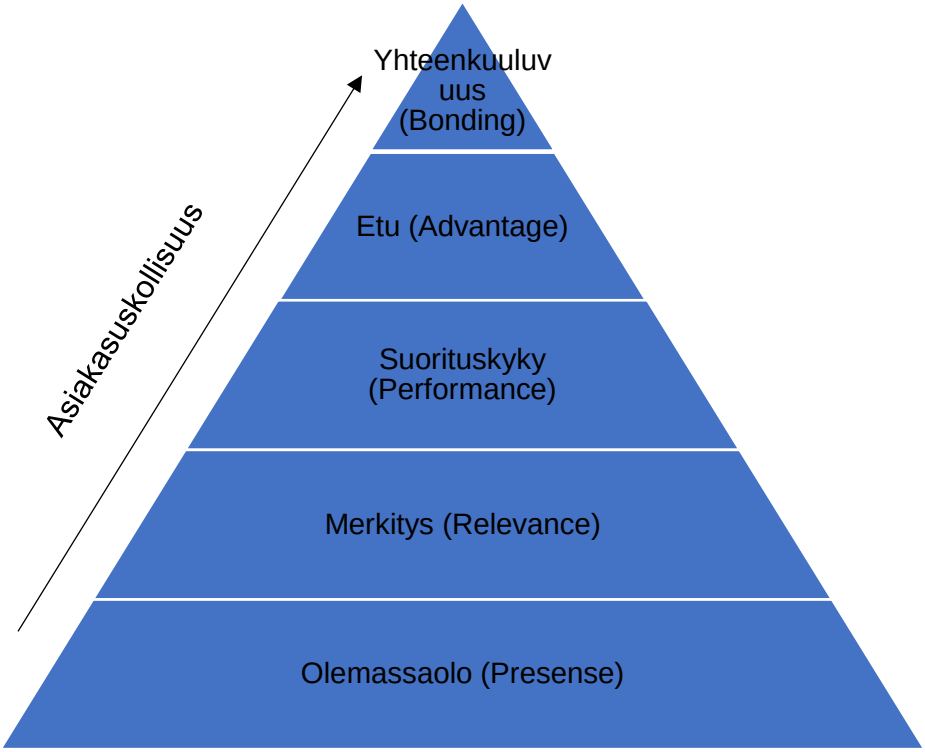
Brändi on yrityksestä, tuotteesta syntynyt mielikuva ja erottuvuus. Yrityksen ominaisuudet, kuten logot, iskulauseet ja lupaukset tekevät yrityksestä ainutlaatuisia ja erilaisia. (Market business news 2022.) Brändi on kuitenkin myös yrityksen identiteetti ja arvontuotto, joka vaati päivittäistä työtä (Vierula 2021,178). Brändillä ei ole fyysistä muotoa, mutta se on yrityksen aineeton ja arvokas etu sekä voimavara. Positiivinen brändikokemus sisältää ihmisten vuorovaikutusta palveluun tai yritykseen, joka tarjoaa asiakkaille sekä tietynlaista mielikuvaa, mutta myös emotionaalista arvoa. Laadukas brändi tuottaa menestystä ja brändiuskollisuutta, jossa yrityksen prioriteetissa on asiakassuhteiden ylläpitäminen. (Market business news 2022.)

On helppoa kopioida tuotetta tai palvelua, mutta asiakasta kiinnostaa enemmän siitä saatu hyöty ja ratkaisu, kuin se, miten oikeasti hyvä se palvelu tai tuote onkaan. Vaikka asiakkaille on selostettava palvelusta faktojakin, kuitenkin sen on oltava jollain tapaa erinomainen ja erikoinen. Brändin tärkein tehtävä on

auttaa kasvattamaan yritystä kannattavasti. Markkinoilla voivat olla useita ominaisuuksilta samanlaisia palveluita tai tuotteita, mutta juuri niiden brändit eroavat toisistaan. Brändin rakentamisessa on oltava mukana ammattitaito ja osaaminen sekä tahto. Mitä enemmän brändi vahvistuu, se kasvattaa yrityksen arvoakin. Koska brändin arvo on asiakkaiden mielikuva, sitä enemmän olisi erinomaista, jos brändillä olisi myös mitattava numero, joka antaisi suuntaviivoja brändin arvon kehittämisessä. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 32–34.)

Kuitenkin brändiksi kehitytään ja kasvatetaan, eikä ryhdytä. Suomessa vielä usein ajatellaan, että brändi on jonkunnäköinen visuaalinen tai markkinointitoteutus, kuten logo tai nettisivut. Kyse on kuitenkin strategiasta, jossa yrityksen kilpailuetu on määriteltynä. Määrittely auttaa myös asiakkaita erottamaan brändin muista joukkueista. (Vierula 2021,179.)

Usein ihmisillä on muodostunut ainutlaatuinen suhde joihinkin tuotteisiin, joista ilman on vaikea kuvitella elää. Tällöin on parhaimmillaan jostakin tuotteista tai palveluista kehittynyt brändi. Omia valintoja ihminen on tehnyt itse ja siihen on vaikuttanut todella erilaiset syyt, josta tärkein on lisäarvon tuottaminen. Kevin Laine Keller kuvasi kyseistä käyttäjän suhdetta brändipyramidilla, joka on havainnollistettu seuraavassa olevassa kuviossa (kuvio 1). Brändin uskollisuus on sitä suurempi, mitä korkeammalle noustaan pyramidilla. Kahdella ensimmäisillä tasoilla brändiin ei liittyy emotionaalista suhdetta. Seuraavalla tasolla ihminen pystyy tunnistamaan brändin ja vertailemaan. Tämä taso voi olla merkityksellinen yrityksille, jossa tarkoituksena on tuoda lisäarvoa potentiaaliselle asiakkaalle. Viimeisellä, viidennellä tasolla, brändi on jo vahvassa suhteessa asiakkaan kanssa, joka on onnistunut korottamaan asiakkaan itseilmaisua ja persoonaa, eikä käyttäjä vaihda liian helposti valintojaan kilpaileviin yrityksiin. (Ruokalainen 2020, 21, 24- 25.)



Kuvio 1: Kevin Lane Kellerin brändipyramidi. (Ruokolainen 2020, 25.)

Yrityksen brändi muodostuu yrityksen kokonaisvaltaisesta toiminnasta, jossa asiakkaille tietyn yrityksen brändi on erottuvuus, lupaus tai lunastus, saatu hyöty ja asiakasuskollisuus. Brändin muodostaminen on yrityksen ulkoinen ja sisäinen prosessi, jolla haetaan kilpailuedun vahvistamista, tuotteiden ja palveluiden erottumista kustannustehokkaasti mm. osaamisella, johtamisella, prosessien parantamisella hyödyntäen toimintaa, viestintää ja mainontaa. Erottuvuuden strategiassa kilpailuetu on olennaista johtamisessa, jossa sisäistetty erottuvuuden arvo ja merkitys on tuloksien saavuttamisessa määrätietoista ja systemaattista. (Taipale 2007, 14–15.)

Brändin määrittelyssä kannattaa välttää tyyppilisiä ja perinteisiä adjektiiveja, kuten ”ketterä” tai ”helposti näkyvä”, koska ne eivät jää asiakkaan mieleen identiteetin, erottuvuuden ja personallisuuden uupumisen takia. Kilpailuedun löytämisen kautta, yritys luo ylivertaista kilpailuetua ja kasvaa nopeammin brändiksi. (Vierula 2021,181–182.)

3.3 Brändimielikuva

Yhdysvaltalainen kirjailija Marty Neumeier on löytänyt todella havainnollistavat sanat siitä, mitä mielikuva brändistä on. ” Your brand. It’s not what you think it is. It’s what people think it is.” (Marty Neumeier, Ruokalaisen mukaan 2020, 52.)

Mielikuva brändistä herättää tunteita ja on tärkeätä kasvattaa asiakasuskollisuutta, ymmärtää asiakkaiden odotuksia ja mieltymyksiä. Myös henkilöstön ymmärrys brändistä on tukena vahvan brändin rakentamisessa. Piia Holma (2020) on kirjoittamassaan blogissa antanut 8 vinkkiä, miten voi rakentaa vahvan brändin. Hänen mielestänsä, ensimmäisenä vinkkinä on brändin kiteyttäminen olemassaolon syyksi, eli miksi brändi on olemassa, ketä se palvelee, mitä brändillä on erikoista ja sen arvoista, brändistä puhuminen on relevanttia ja erottuvaa. (Holma 2020.)

Toiseksi hän korostaa ensivaikutelman tärkeydestä. Esimerkiksi, kun asiakas vierailee ensimmäistä kertaa yrityksen verkkosivuilla, hän tekee johtopäätöksiä jo ensimmäisien sekuntien aikana, siitä mitä hän kokee ja näkee. Kolmanneksi kannattaa kirkastaa asiakkaille yrityksen missiota, eli pureskella helposti ymmärrettävään muotoon yrityksen tarjoaman ja mihin arvoihin ne kiinnittyvät. Kannattaa tukeutua aitoihin teemoihin, eikä liimata keinotekoisia ajatuksia päälle, sillä ne paljastuvat todella nopeasti. (Holma 2020.)

Yrityksen identiteetissä korostuu johdonmukainen viestintä. Neljäntenä vinkkinä on yhtenäinen, johdonmukainen ja persoonallinen, uniikki viestintä itsestä kaikissa kohtaamispisteissä. Jos yritys ei ole vielä miettinyt millaisia tuntemuksia, tunteita ja merkityksellisyyttä se halua tuottaa asiakkaille, viidentenä Holma suosittelee astumaan asiakkaiden saappaisiin. (Holma 2020.)

Viimeisissä vinkeissä Holma korostaa sisällöllistä asiakaspalvelua, olemalla innostava, inspiroiva ja opastava. Sisältöpalveluun sisältyy säännöllinen ongelmien ratkaisemisen aitoa halukkuus, sisällöntuottaja aito asiakkaan arvostaminen ja samalla syy tukea yrityksen olemassaoloa. Jokapäiväisessä tekemisessä brändin kasvua tukee työntekijöiden osallistuminen ja oman roolin

merkityksen ymmärtäminen. Näin he ovat sitoutuneempia ja työskentelevät aidosti brändin hyväksi. Viimeisenä, menestyksen kannalta on selvää, että on tärkeätä keskustella asiakkaiden kanssa. Näin asiakkaalta saada arvokasta palautetta, asiakasymmärrys paranee ja samalla asiakas kokee tulleensa huomioiduksi, kuulluksi ja ymmärretyksi. Lopputuloksena syntyy molemminpuolinen luottamus. (Holma 2020.)

4 Asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus

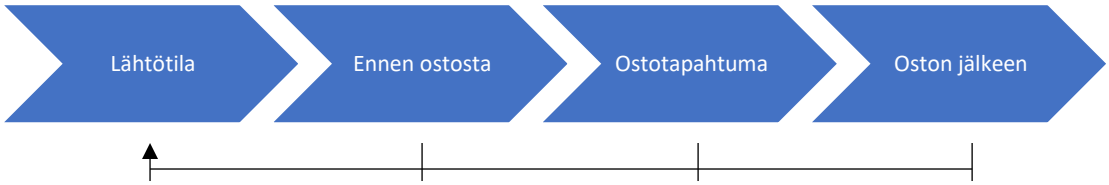
Asiakaskäsite yritysmaailmassa on, että se, joka ostaa palveluja tai tuotteita ja maksaa siitä, on asiakas. Asiakas on yritykselle toiminnan ja kehittämisen rahoittaja, joten asiakaskäsitteen kannattaa olla selkeä jokaisessa yrityksessä. Kun yritys selkiyttää myös oman asiakasrakenteen, on helpompi ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja pyrkiä vastaamaan niihin. Asiakas saa ostetuista tuotteista hyödyn, joten on tärkeää tiedostaa, miksi kyseistä tuotetta ostetaan ja mitä sen ostetun tuotteen tai palvelun hyöty asiakkaalle on. Yrityksien kannattaa miettiä asioita asiakasnäkökulmasta ja astua asiakkaiden ”saappaisin”, jolloin pystyy miettimään toimintaa ja ratkaisuja asiakasnäkökulmasta ja näin luoda uusia lisäarvoja asiakkaille. (Selin & Selin 2013, 15- 17.)

Jokaisen yrityksen kasvun ja menestymisen kannalta on tärkeätä tietää asiakkaiden tyytyväisyyttä yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Asiakastyytyväisyys (customer satisfaction) on käytännössä kuvaus siitä, miten yritys on onnistunut täyttämään asiakkaiden odotuksia palvelussa ja laadussa. Yrityksille on tärkeätä mitata asiakastyytyväisyyttä toiminnan kehittämiseksi sekä antaa mahdollisuuden löytää epäkohtia palvelussaan. Asiakastyytyväisyyskyselyt auttavat myös toiminnan kehittämisessä ja niitä kannattaa tehdä säännöllisesti, jolloin yrityksen johto pysty vertailemaan tuloksia ja tarttumaan heti yrityksen epäkohtiin. Yritykselle siitä on taloudellista etuakin, koska uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat käyttävät jatkossakin palveluita, suosittelevat yritystä ja jakavat positiivisia kokemuksia mediassa. Se hyödyntää yritystä

markkinoinnissa ja uusien potentiaalisten asiakkaiden hankinnassa sekä antaa ennusteita yrityksen kasvusta. (Huttunen 2020.)

Digital Customer Experiencen tehdyn tutkimuksen mukaan 44 prosenttia asiakkaista käyttää palvelua uudestaan hyvän asiakaskokemuksen myötä, ystäville suosittelee 33 prosenttia asiakkaista ja jopa 14 prosenttia kertoo hyvästä kokemuksesta sosiaalisessa mediassa. Eli erinomainen asiakastyytyväisyys ja kokemus tuottaa pitkälle aikajänteelle yrityksille menestystä ja erottavuutta kilpailijoista. (Filenius 2015, 15.)

Asiakaskokemus on summa kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista sekä jokaisen asiakkaan yksilöllinen kiistaton näkökulma. On tärkeä ymmärtää, että asiakaskokemus ei ole pelkästään ostotapahtuman hetki, vaan on merkityksellistä mitä tapahtuu ennen ja ostoksen jälkeen. Asiakaskokemusta useissa eri kanavissa voi jakaa neljään vaiheeseen, joka esitetty ala olevassa kuviossa (kuvio 3).



Kuvio 3: Asiakaskokemuksen muodostumisen neljä vaiheetta. (Filenius 2015, 24.)

Lähtötilanteessa asiakkailla on olemassa ennakko-odotukset ja asenteet. Yleensä asiakkailla on jo valmiina olemassa ajatus siitä, mitä yritykseltä odotetaan. Odotukset ja asenteet syntyvät usein aikaisemmista kokemuksista, saadusta palautteesta tuttavalta tai luetusta artikkelista sekä jos brändi on tuntematon, niin kokemus voi muodostua yrityksen toimialasta. Ennen ostosta asiakas tekee valintoja esimerkiksi tuotteen saattavuuden tai ominaisuuksien perusteella. Yrityksen valinnoissa asiakas myös altistuu markkinoinnille ja viestinnälle, joka lähtee yrityksestä. Kun ostopäätös on tehty seuraa ostotapahtuma ja tässä vaiheessa yleensä tapahtuu varsinainen kontaktointi

yrityksen kanssa. Asiakas ja yritys jatkavat usein kommunikointia oston jälkeen. Asiakas voi kysyä jatkossa ohjeistusta, reklamoida tuotteista tai tehdä uusia ostoksia ja yritys vastaavasti lähestyy asiakasta palautteen saamisesta toiminnasta tai uudella markkinointiviestillä. Eli asiakaskokemus muodostuu kaikista neljän vaiheen summasta, jossa lähtötilanteen odotukset ja asenteet päivittyy uusien kokemuksien myötä. (Filenius 2015, 24- 25.)

Joskus on hankalaa vakuuttaa yrityksiä, että asiakaskeskeisyys on tuottavaa, monet näkevät sen vaan osana liiketoimintaa. Asiakaskokemuksen ROI (ROI of costumer experience) on osoittanut yrityksille, että asiakaslähtöiset yritykset ovat 60 % kannattavampia, brändit, joilla on erinomainen asiakaskokemus, tuovat 5,7 kertaa enemmän tuloja, kun asiakaskokemuksessa viivästyneet kilpailijat. Sekä 87 prosenteilla yrityksistä tulot kasvavat jo asiakaskokemuksen parantamisen aikana. Kun tehdään sijoitus asiakaskokemukseen, se kasvattaa yrityksen pääomaa. (Morgan 2020.)

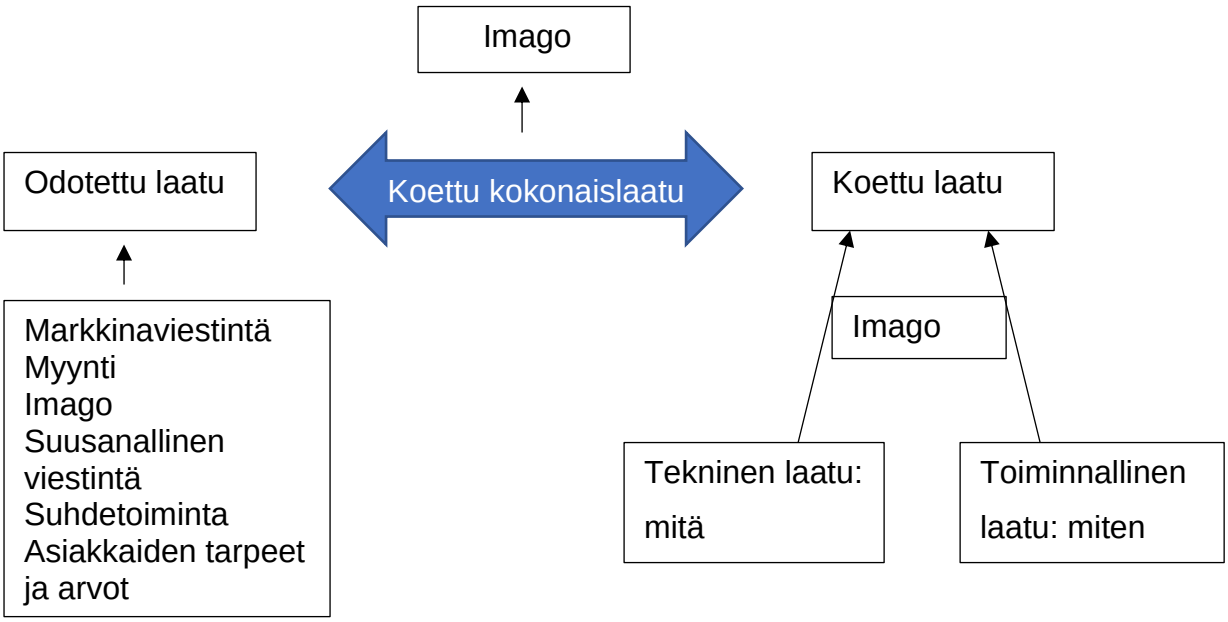
Digitaalisessa liiketoiminnassa hyvällä asiakaskokemuksella saadaan lisättyä konversiota, eli kävijöiden ja ostajien suhdetta. Myös myynti kasvaa kävijöiden keskuudessa, jos asiakaskokemusta parannetaan. Vastaavasti lisäkustannuksia tuottaa epäonnistuneet asiakaskokemukset. Myynti vähenee, asiakaspalvelu kuormittuu asiakkaiden saatujen ongelmien seurauksena. Ongelmien ratkaiseminen ja korjaaminen syö resursseja sekä asiakkaiden takaisin saaminen maksaa paljon enemmän, kun uuden asiakkaan hankkiminen. (Filenius 2015, 31-35.)

4.1 Palvelun laatu ja sen mittaaminen

Asiakaspalvelu on liiketoiminnan tärkeä osa -alue. Asiakaspalvelu käytännössä on asiakkaiden auttamista ja heidän ongelmien ratkaisemista. Palvelu on aineetonta toiminta, johon osallistuu asiakas. Palvelua on vaikea mitata, sitä ei voi nähdä tai kokea etukäteen, eikä sitä voi varastoida. Myyntityössä usein asiakaspalvelun tarkoituksena on tarjota helpotusta ostopäätöksissä ja neuvoissa. Kivijalkamyymälässä myyjät ovat palvelun tuottajia asiakkaille,

verkkokaupassa hyvä palvelu koostuu esimerkiksi helppokäyttöisyydestä, hyvästä tuoteryhmittelystä, tarkoista tuotteiden kuvauksista, hyvistä hakutoiminnoista sekä helppoudesta olla tarvittaessa yhteydessä asiakaspalvelijaan. Hyvä asiakaslähtöinen palvelu on suuri kilpailuetuvaltti kilpailijoista ja sitä on todella hankala kopioida. (Hämäläinen & Patjas 2018, 8-9.)

Palvelun laatu on monimutkainen kokonaisuus. Palvelun prosessi koostuu useista toiminnoista, johon on sidottu tuotteet, kulutus ja asiakkaat. Grönroos jo vuonna 1982 ottanut käyttöön palvelukeskeisen lähestymistavan, jossa keskeisessä roolissa on asiakas ja hänen käyttäytymisensä ja odotukset. Kehittäessä palvelun laatua, ensin on ymmärrettävä miten asiakkaat sen laadun näkevät. Yrityksissä laatua muutenkin määritellään usein liian kapeaksi ja suppeasti, eikä muistetaan, että laatu on laajempi käsite, kun pelkkä tekninen laatu, niin kuin kuviosta käy ilmi (kuvio 4). (Grönroos 2015, 93–95.)



Kuvio 4: Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105.)

Palveluhan on subjektiivinen kokemus, johon sisältyy sekä tuotanto-, että kulutustoimeenpiteet, eli prosessit tapahtuvat samanaikaisesti. Vaikuttavana tekijänä on myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Grönroosin mukaan asiakkaan laadun kokemuksella on kaksi ulottuvuutta, lopputulosulottuvuus, eli

lopputuloksen tekninen laatu ja prosessiulottuvuus, eli prosessin toiminnallinen laatu. Palvelun laadussa asiakkaille on tärkeintä se, mitä ja miten he saavat palvelua yrityksestä lopputuloksena, joka jää asiakkaille jälkeenpäin mieleen. Vaikka palvelun aikana voi tapahtua sekä onnistuneita, että epämenestyksellisiä hetkiä, lopputulos ratkaisee. (Grönroos 2009, 100-102.)

Yleensä sanotaan, että yrityksen menestyminen ja kilpailuetu ovat kiinni tuotteiden ja palvelujen tarjoamasta laadusta ja arvoista. Yrityksen kannattaa miettiä vastaus kysymykseen, mikä laadun kahdesta ulottuvuuksista on tärkeämpi yrityksen kokonaislaadussa, jolloin se pystyy tekemään oikeita toimenpiteitä kilpailuaseman vahvistamiseksi. Yrityksen kokonaislaatuun vaikuttavat myös onnistuneet imago, markkinointiviestit, myynti, lupaukset, asiakkaiden arvojen ja tarpeiden vastaaminen, suhdetoiminta ja se miten itse palvelua toteutetaan. Eli, jos yritys lupaa asiakkaille sitä, mitä ei pysty toteuttamaan tai toteuttaa vajavaisesti, asiakkaat pettyvät odotuksien pilaamisesta, joka on huonompi asia, kun se, että yritys ei anna liikoja lupauksia ja palvelutilanteissa ylittää niitä. (Grönroos 2009, 104-106.)

On arvioitava asiakkaiden mielipiteitä heidän kokemastaan palvelun laadusta. Luonteva tapa saada selville asiakkaiden kokemuksia on mitata asiakastyytyväisyyttä. On olemassa attribuuttipohjaiset ja kvalitatiiviset mittaukset. Käytetympiä mittausmenetelmiä ovat attribuuttipohjaiset, jossa rajattu joukko arvioi arvosanoilla palvelua ominaisuuksien, attribuuttien osalta. Tunnetuin on SERVQUAL-menetelmä, jossa jaettuihin osatekijöiden pohjalta asiakkaat arvioivat saadun palvelun laatua. SERVQUAL-mallissa on seitsemän kriteeriä, jotka kuvaavat riittävän kattavasti hyväksi koettua palvelua. Grönroos (2009) jakaa kriteerit näin: ”1. Ammattimaisuus ja taidot 2. Asenteet ja käyttäytyminen 3. Lähestyvyys ja joustavuus 4. Luotettavuus 5. Palvelun normalisointi 6. Palvelumaisema 7. Maine ja uskottavuus”. (Grönroos 2009, 115.)

Nämä seitsemän kriteeriä ovat hyvä lähtökohta johtajille. Ensimmäinen kriteeri tässä menetelmässä kuvaa lopputulosta ja teknistä laadun ulottuvuutta ja maineen ja uskottavuuden tehtävä on imagoon liittyvä kriteeri. Viisi muuta

koetun palvelulaadun kriteeriä liittyvät itse prosessiin. Yksinkertaisesti nämä kriteerit tarkoittavat sitä, että asiakkaat ymmärtävät ja luottavat palveluntarjoajan ammattitaitoihin, tietävät, että heidän ongelmansa tullaan ratkaisemaan tapahtuneista ongelmista riippumatta joustavasti sekä asiakkaat kokevat fyysistä ympäristöä myönteisenä ja arvot ja palvelun suoritukset ovat hyväksyttäviä. (Grönroos 2009, 113- 116, 121-122.)

SERQVAL-menetelmässäkin on omia ongelmallisuuksia. Tärkeintä on saada mitattua se, millaiseksi tietyn palvelun piirteet ovat asiakkaille muodostuneet saatujen kokemuksien pohjalta. Kokemuksien ja varsinkin odotuksien mittaamisessa voi esiintyä pätevyysongelmia. Kun mitataan odotusta palvelukokemuksen jälkeen tai juuri siinä aikana, kohteena silloin ei ole kokemuksen todellinen odotus, vaan se on jo odotuksen vinouttama. Eikä ole järkevä mitata asiakkaiden kokemuksia ennen palvelun tapahtumaa, koska etukäteisodotukset voivat muuttua prosessin aikana. Samoten ei ole mielekästä mitata odotuksia, koska kokemukseen sisältyy jo automaattisesti jonkun näköinen odotus, eli asiaa mitattaisiin silloin kahteen kertaan. Kuitenkin jossain tapauksissa asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia voi olla järkeväkin vertailla, esimerkiksi jos yritys on kehittämässä laatuohjelmia. (Grönroos 2009, 118-119.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Useat yritykset mittaavat asiakastyytyväisyyttä, mutta jotkut yritykset eivät osaa hyödyntää tarpeeksi saatuja mittaustuloksia oman toiminnan kehittämisessä. Jos asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset eivät anna yritykselle tarpeeksi tarvittavaa tietoa, kysymyksiä kannatta muokata, kehittää ja miettiä millaista tietoa vielä tarvitaan. On olemassa useita mittareita asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi. Useimmiten se on kysely ja sitä voidaan toteuttaa esimerkiksi toteutetun palvelun tai ostamisen jälkeen. Tunnetumpia asiakastyytyväisyysmittareita ovat NPS, CSAT ja CES. (Huttunen 2020.)

CES: n (customer effort score) avulla voi mitata asioinnin helppoutta, kuten miten vaikeata oli asian hoitaminen. Vastaukset esitetään usein asteikolla 1–5. Tämä kysely voi auttaa havaitsemaan epäkohtia asiakkaiden ostopolussa. (Huttunen, 2020.) Yksinkertaisilla kysymyksillä CES soveltuu tosi hyvin mittaamaan asiakaskokemuksia digitaalisessa kanavassa, jossa voi keskittyä yksittäiseenkin toimintoon ja sen helppouteen. Tämän mittarin avulla voi mitata jokaista asiakkaan tekemää vaiheetta erikseen. Riittävä määrä dataa kerääntyy kuitenkin riittävän isoilla vastauksien määrillä. Sillä pystyy havainnoimaan, onko prosessin kaikki vaiheet tasalaatuisia, vai onko jossakin tietyssä vaiheessa ongelmia, jotka vaikuttavat asiakkaiden kokemukseen. (Filenius 2015, 125.)

NPS (net promoter score) mittaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta, jota voi kysyä esimerkiksi, kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä. Vastausasteikko on 0–10, jossa 9–10 vastaajat ovat yrityksen suosittelijoita, 7–8 neutraalisti suhtautuvia ja 0–6 vastanneet ovat arvostelijoita. NPS- lukua lasketaan kaavalla ”suosittelijat – arvostelijat/ vastaajien määrä x 100”. Suurin osa asiakkaista suosittelee yritystä, jos tulokseksi (varsinainen arvo) tulee enemmän kuin nolla. (Huttunen 2020.)

Se on suosittu mittari myös siitä syistä, että omia tuloksia voi vertailla kilpailijoiden saamiin tuloksiin. Sitä voi hyödyntää jokaisessa toimialassa kaikissa mahdollisissa palvelun kanavissa. Paras hyöty voidaan saavuttaa pitkäjänteisellä NPS-mittaamisella, jolloin näkee trendin kehittymistä. Eli jokaisen saadun mittaustuloksen jälkeen on tehtävä korjattavia toimenpiteitä ja seuraavassa mittauksessa voi nähdä jo muutoksien vaikutusta. (Filenius 2015, 124-125.)

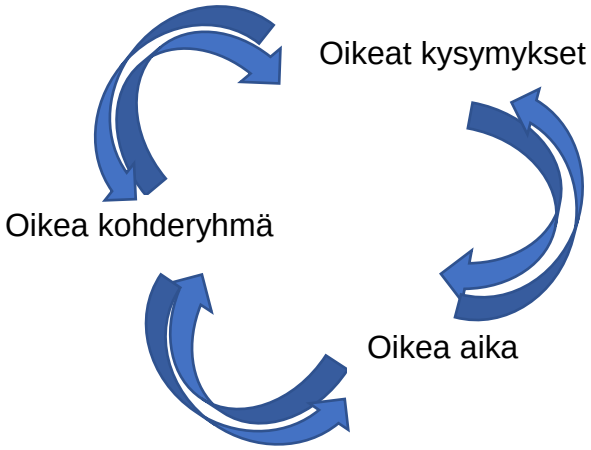
Kuitenkin tässä mittarissa on omat heikot kohdat, kuten asiakas kertoo vastauksessa oman tunnetilan, joka on jäänyt päällimmäisenä mieleen. Toisin sanoin, jos prosessi on alkanut erinomaisesti ja jostain syystä loppuvaiheen tunnetila on ollut negatiivinen, se kokemus jää helposti päällimmäiseksi. Käytännössä NPS- mittarista ei saa selvää, missä prosessin vaiheessa on onnistuttu tai epäonnistuttu, eli toiminnan kehittämistoimenpiteet voivat lähteä yrityksen arvioinnista, eikä asiakkaiden osoittamista epäkohdista.

Huomioonotettavana kohteena on myös pidättyväisyys korkeassa arvosanojen antamisessa, joka toisaalta ei vaikutta kehitykseen pitkällä aikavälillä, mutta varsinaiseksi arvoksi voi helposti tulla negatiivinen. (Filenius, 2015, 124-125.) NPS- mittauksessa samalla voi kysyä, miksi asiakas on antanut tietyn arvosanan. Sillä voi selvittää miten jonkun asian täytyy muuttua, että arvo nousisi. Kuitenkin tästä ei kannata tehdä liian pitkää lomaketta, eikä ole järkevä kysyä asioita, joita ei olekaan tarkoitus muuttaa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 141.)

CSAT (customer satisfaction score) puolestaan mittaa asiakastyytyväisyyttä yleensä lyhyellä aikavälillä ostotapahtumasta, kysymyksellä kuinka tyytyväinen olet saamaasi palveluun. Tässäkin kyselyssä vastauksissa käytetään asteikkoa 1–5, jossa 1 voi tarkoittaa tyytymättömyyttä ja 5 tyytyväisyyttä. Tämä mittari kylläkin voi kertoa asiakkaiden tyytyväisyyttä tietystä tapahtumasta, mutta ei kerro esimerkiksi siitä, mitä mieltä asiakas on yrityksestä kokonaisuudessaan. (Huttunen, 2020.) Vastauksia CSAT: ssa tulkitaan yleensä prosenttiskaalana, 0 %- 100 %, jossa 100 % merkitsee täydellistä asiakastyytyväisyyttä. Tuloksien mittaamisessa huomioon otetaan positiiviset tulokset 4 ja 5, tyytyväinen ja erittäin tyytyväinen, näin parhaiten pystytään ennustamaan asiakaspysyvyyttä. Laskukaava on tyytyväisien asiakkaiden määrää (4,5) / kyselyyn vastanneiden määrä x 100, josta saa siis vastauksen prosentteina. CSAT kertoo asiakastyytyväisyydestä ja antaa hieman erilaista dataa tietystä asiakaspolun vaiheesta, mutta ei kuitenkin sovellu mittaamaan asiakaskokemusta kokonaisuudessa. (Trustmary team 2022.)

Edellä mainittujen mittareiden avulla saadaan numeraalisia arvoja ja tarpeen mukaan kannattaa käyttää avoimia kysymyksiä, esimerkiksi syiden selittämiseen. Yksistään mittarit eivät anna täydellistä totuutta, joten kannattaa hyödyntää niiden yhdistelmiä. (Huttunen 2020.) Ainakin NPS- ja CES-mittareiden hyödyntäminen samanaikaisesti on helppoa ja nopeata. Tuloksien tulkinnassa kannattaa myös tutkia saadut vastaukset ristiin. Joka tapauksessa numeroiden takana on asiakaskokemus, jonka tutkimiseen kannattaa syventyä palvelun parantamiseksi. (Filenius 2015, 126.)

Asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi yrityksen kannattaa rakentaa omanlainen mittaamiskokonaisuus. Tärkeintä on saada luotettavaa tietoa, niin että yritys uskaltaa tehdä päätöksiä ja muutoksia liiketoiminnan kehittämiseksi. Luotettavan mittauksen elementit esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4: Luotettavan mittaustiedon elementit. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 141).

Luotettavimmillaan mittaus tapahtuu oikeaan aikaan, oikeille ihmisille, oikeilla kysymyksillä. Vastausprosentit riippuvat yrityksen muodosta, kyselyn luonteesta, tutkimusmetodista sekä toimialasta ja suhteista asiakkaisiin. B2C-yrityksille on todella hyvä saavutus, jos se on 10 % luokkaa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 140-143.)

Pure Icen yrittäjät pyrkivät säännöllisesti kysymään asiakkailta mielipiteitä palvelun laadusta ja kokemuksista. Joskus heti ostotapahtuman jälkeen, joskus vähän ajan päästä tapahtumasta, jolloin samalla voi tarkistaa oliko hankittu tuotte tai palvelu sopivaa tai toimiva. Myös kehittämisideoita yrittäjät mielellään ottavat vastaan, jotta osaavat parantaa toimintaa entisestään. Kuitenkin näin isoa ja kohdennettua kyselyä aikaisemmin yrityksessä ei ole tehty. (Silvennoinen 2022.)

5 Opinnäytetyön menetelmät

Nykyaikana useat tutkimukset käsittelevät tilastojen mittaustuloksia. Tilastomenetelmien avulla on helppoa saada tietoja ymmärrettävän muotoon ja tuoda esiin merkitykselliset signaalit. Se myös antaa mahdollisuuden saada tuloksia suurimmasta populaatiosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa lähes kaikki voidaan kuvata numeerisesti, se myös helpottaa kerätyn aineiston analysointia. Määrällisestä tutkimuksesta saatuja johtopäätöksiä voi hyödyntää päätöksenteossa ja toimintaa suunnitellessa, sekä täydentää tietoa. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014 11–12, 16.)

Tutkimusprosessi on suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa. Tutkimuksen suunnitelman lisäksi on tärkeätä asettaa tutkimuksen ongelmat ja tavoitteet. Sen jälkeen voidaan laatia strategia, kerätä, kuvata ja tiivistää aineistoa ja lopuksi tulkita kerättyä aineistoa ja saaduista tuloksista tehdä johtopäätökset. Arviointi ja raportointi ovat tutkimusprosessin viimeisiä vaiheita. Tutkimuksen lähestymistapa voi olla teoreettinen tai empiirinen. Empiirisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ajankohtaisia kokemuksia ja yleensä aineistoa kerätään valmiiksi jäsennellyillä kyselylomakkeilla. Tätä voidaan kutsua myös survey- tutkimukseksi. Ideaalitapauksessa näitä tutkimuksia voidaan toistaa pitkänkin aikavälin kuluessa ja seurata tuloksien kehittymistä jatkossa. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 15–16.)

Kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät täydentävät toisia saadakseen laajempia ja syvällisimpiä tuloksia. Tutkimuksissa määrälliset tiedot ilmaistuna lukuina antavat laajoja yleisiä näkökulmia ja niitä täydentäviä yksityiskohtia, joita on saatu laadullisista tiedoista. Kyselytutkimuksissa näiden kahden menetelmän yhdistäminen antaa parhaat tulokset ja niiden ansioista johtopäätöksien uskottavuus kasvaa. Iso data muodostaa vahvan perustan ja laadullisen menetelmän käyttö antaa numeroille merkityksen ja inhimillisen näkökulman. Tärkeätä on kuitenkin ymmärtää tutkimuksien välistä eroa. (Surveymonkey 2022.)

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu kohteiden kuvaamiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Kiinnostuksen kohteena kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat luokittelut, syy -seuraussuhteet ja vertailut, joiden avulla voi selittää ilmiöitä. Numeerisien tuloksien analyysissä on paljon erilaisia laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. (Koppa 2015.)

Määrällinen tutkimus kerää faktoja ja tiedot ovat hyvin jäsenneltyjä ja tilastotiettelisiä luonteeltaan. Kerätyt faktatiedot tukevat yleisiä johtopäätöksiä ja antavat laajan kuvan. Saatujen lukujen analyysissa määrällinen tutkimus ikään kuin vahvistaa asetettua hypoteesia. Faktat auttavat perustelemaan päätöksiä pohjautuen objektiivisiin havaintoihin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleensä on suuri vastaajamäärä, koska on paljon helpompi toteuttaa monivalintakyselytutkimus. (Surveymonkey 2022.)

5.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on ymmärtää tutkittavan ilmiön ominaisuuksia ja laatua. Kvalitatiivista tutkimusta voi toteuttaa käyttäen monia erilaisia menetelmiä. Kuitenkin jokaisessa menetelmässä tärkeintä on tutkittavien kohteiden ympäristö, taustat, tarkoitus ja merkitys sekä kohteen kieleen ja ilmaisuun liittyvät näkökulmat. (Koppa 2021.)

Eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerätty tieto kuvailee aihetta, eikä mittaa sitä. Tutkimuksessa saadaan tietoa ihmisien mielipiteistä ja mielikuvista, ajattelutavoista ja asenteista. Tutkimus ei ole jäsennelty ja tuloksia on vaikeata analysoida, vaikka tulokset antavatkin syvällisempää tietoa aiheesta. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa määrällistä tutkimusta keräämään yksityiskohtaisia tietoja tai tarkentamaa ilmiötä. (Surveymonkey 2022.)

Kysymyksien asettelussa kannata miettiä minkä menetelmän mukaan kysymyksiä esittää. Joskus on parempi asettaa suljettu kysymys mitattavissa

olevaan muotoon, kuin saada epämääräistä vastausta, josta on hankala tehdä johtopäätöksiä. Toisaalta, jos monivalintakysymys vaatii tarkennusta avoin kysymys auttaa esimerkiksi kuvailemaan yritystä. Laadullinen tutkimus voi auttaa palautteen keräämisessä, esimerkiksi ” miten voimme parantaa kokemustasi?” tai ” mistä pidit eniten?”. (Surveymonkey 2022.)

Hyvä on myös pohtia, milloin on järkevämpää käyttää avoimien kysymyksien tilalle suljettuja kysymyksiä. Täytyy myös muistaa, että laadullisen kysymyksiin vastaajilla kuuluu enemmän aikaa, kun monivalintakysymyksin vastaamisessa. Eikä ihmisillä aina riittää kärsivällisyyttä vastata pitkiä lauseita omista mielipiteistä, mikä voi vaikuttaa lopuksi tutkimuksen tulokseen. Kuitenkin lyhyille sanallisillekin vastauksille suljetussa kyselyssä voi antaa numeerisia arvoja, jotka nostavat johtopäätöksien laatua. (Surveymonkey 2022.)

5.3 Tutkimusmetodi

Nykyään tutkimuskyselyjä tehdään enenevissä määrin sähköisenä hyödyntäen erilaisia alustoja, sähköposteja ja sosiaalista mediaa. Verkkokyselyiden vastausprosentti on nousussa ja sitä voidaan kohdistaa suoraan koehenkilöille sekä etuna on myös vastauksien toimitusnopeus. Toiseksi verkkokyselyiden ulkoasua on mahdollista rakentaa paljon monipuolisemmin ja visuaalisesti miellyttävämmin, kun esimerkiksi paperikyselyissä. Kyselylomaketta laadittaessa kannatta muistaa kenelle se kysely on tarkoitettu ja pysyä kohtuudessa visualisoinnissa. Tärkeätä on myös ottaa huomioon se, että vastaaja voi käyttää erilaisia laitteita, kuten tietokonetta tai älypuhelinta, joten kannattaa tarkistaa kyselyn rakentamisen aikana, että tutkimuksen osallistujat pystyvät vastamaan vaivattomasti laitteista riippumatta. (Valli 2018, 117–118.)

Kysymyksiä laadittaessa lähtökohtana on tarvittava tietosisältö, eli mitä tietoja halutaan saada kohderyhmästä. Sitä on hahmotettu jo etukäteen tutkimusta suunnitellessa. Kyselylomaketta tehdessä kannattaa ottaa huomioon, että vastaaja ymmärtää kysymyksen, jotta saadaan vertailukelpoiset vastaukset. Kysymyksiä ei kannatta laatia monimutkaiseksi, koska kannattaa muistaa, että

vastatessaan henkilön on palautettava ensin mielensä tapahtumat, tiedot ja ajankohdat, joten vastaaja voi joutua miettimään monenlaista tietoa ja voi pitää sellaisia kysymyksiä liian vaativina. Myös silloin kuin vastausvaihtoehtoja on valmiiksi olemassa, henkilö voi silti pohtia vastauksen sopivuutta tai vaikutusta, tai halua miellyttää kysyjää, eli tarkoituksenmukaista on asettaa selkeät vastaukset, jotka eivät ole monimerkityksisiä tai joita ei ole selkeästi määritelty etukäteen. Kyselylomaketta kannattaa myös testata pienelle otoskoolle ennen varsinaista kyselyn suorittamista kohdejoukolle edellä mainituista syistä. (Pahkinen 2012, 216–221.)

Jos kysely suoritetaan internetissä, on tärkeätä miettiä, onko se paras mahdollinen toteutustapaa ja onko kohderyhmä valittu oikein. Joskus kohderyhmää voi lähestyä ennakkoon tulevan kyselyn tiimoilta, silläkin voi parantaa vastausprosenttia. Kyselyn toteutusvaiheessa on hyvä liittää tarkat vastausohjeet ja saada vastaajat motivoitumaan. Silloin kun tutkimuksen kohderyhmä koostuu sähköpostirekisterissä olevista henkilöistä ja heille lähtee suoralinkki kyselyyn, tutkija saa silloin vastaukset suoraan itselle ja pystyy rajaamaan aika tarkkaan otoksensa halutulla tavalla, sekä tarkistamaan ettei esimerkiksi sama henkilö vastaa useita kertoja. Samalla voi myös lähettää muistutuksen heille, jotka eivät vielä ole kyselyn vastanneet. Tuloksien raportoinnissa on muistettava vastaajien anonymiteettiä hyvien tutkimuskäytäntöjen mukaisesti. (Valli 2018, 119–120.)

Aineistoa voi kerätä erilaisilla tavalla ja muuttaa numeeriseen muotoon ja muuttujia voi olla useita erilaisia. Kyselyn avoimien kysymyksien analysoinnissa samalla tavalla voi vastaukset käsitellä numeroiden avulla. Aloittaessa analysoinnin ei kannatta pyrkiä heti löytämään suuria luokitteluvaihtoehtoja, vaan kannattaa alussa ottaa huomioon pienetkin eroavaisuudet. On helpompi tapa yhdistellä lopuksi luokat numeroiden avulla kuin, että vastauksista häviää tärkeää tietoa ja syvällistä analyysia ei voidaankaan toteuttaa avoimien kysymyksien kohdalla. Kuitenkin tutkittaessa mielipiteitä kannattaa suosia kysymyksiä, joissa on annettu valmiiksi vaihtoehtoja, kuten esimerkiksi turhauttava/ mielenkiintoinen tai ”täysin samaa mieltä”/ ”ei osa sanoa”. (Valli 2018, 248–250.)

R. Valli suositteleekin numeroimaan mitta- asteikoilla varustetut vastaukset arvoilla -2- +2. Hänen mielestänsä negatiiviset vastaukset numeroidaan negatiivisiksi ja vastaavasti positiivisille vastauksille annettaisi positiiviset arvot. Silloin vastaustyypille ”ei osa sanoa” annettaan arvo 0, joka tarkoittakin, että ihmisellä ei ole mielipidettä kyseisestä asiasta. Myös jos lopuksi tarvitsee mitata keskiarvoa, sellainen vastaus ei sotke yleistä mielipidettä. Joka tapauksessa ennakkoon ei voi välttyä ongelmilta, mutta kannattaa olla huolellinen ja miettiä tarkkaan ja maalaisjärkeä käyttäen, miten vastauksien numeroinnissa helpottaisi omaa työtään ja samalla saada mahdollisimman suuri hyöty kerätystä aineistosta. (Valli 2018, 250–251.)

Saatujen tuloksien esittämistavan lukijalle valitsee tutkija itse ja esittämisvaihtoehtoja on useita erilaisia. Erilaiset taulukot, kuviot ja tunnusluvut voivat soveltua erilaisiin tarkoituksiin paremmin, kuin toinen. Kannattaa kuitenkin miettiä eri vaihtoehtojen valinnassa sitä, mitä tutkija yrittää lukijalle esittää ja mitä tietoa hän tarvitsee sekä sitä, miten helposti hän voi tehdä päätelmät annetuista tiivistetyistä tuloksista. Esimerkiksi taulukossa kannattaa käyttää kokonaislukuja. Näin taulukosta tulee selkeä. Myös taulukon otsikoinnista täytyy löytyä olennaista tietoa siitä, mitä siinä on esitetty. Selkeys ja olennaiset tiedot helpottavat ja nopeuttavat taulukoiden lukemista. Tutkijan täytyy olla varovainen myös silloin, kun tutkija esittää kuvioita, koska kuviot tai akselin katkaisu voi helposti vääristää todellisuutta, johtaa harhaan tai saada asioita näyttämään merkityksellisemmältä, mitä ne oikeasti ovat. (Valli 2018, 252–255.)

Tutkimuksen lopuksi on tehtävä johtopäätöksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa usein testataan saatujen tuloksien tilastollista merkitsevyyttä. Tilastollinen merkitsevyys kuvaa sattuman vaikutusta tuloksiin, jolloin vastaukset voidaan yleistää. Yleensä tässä käytetään p- arvoa ja silloin kun arvo on alle 0,05, eli sattumaan mahdollisuus alle 5 prosenttia, puhutaan, että todennäköisyys yleistämiseen on ”melkein merkitsevä”. Johtopäätöksien tekoaikana täytyy olla silti varovainen siinä, voiko saatuja tuloksia yleistää vai soveltuvatko tulokset vain tähän otantaan. (Valli 2018, 259–260.) Empiirinen todennäköisyys, eli kokemusperäinen todennäköisyys, on soveltuva tilanteissa,

jossa tutkittavaa ilmiötä tarkkaillaan erilaisien mahdollisien tuloksien osumalla. Joten suuresta aineistosta voi selvittää hyvin keskimääräistä todennäköisyyttä ilmiölle. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 108–109.)

5.4 Kohdejoukko

Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumisen perusta on oikein valittu otanta. Perusjoukon valinnassa on tärkeätä ottaa huomioon kaikki mahdolliset tekijät jo ennen otantamenetelmän valintaa. Otannan koko vaikuttaa suoranaisesti tutkimustuloksien luotettavuuteen, eli mitä isompi otanta on, sitä parempi. (Valli 2015, 21–23.)

Ennen varsinaista tutkimusta on selvitettävä perusjoukon ominaisuudet ja miten tutkimus tehdään. Kokonaistutkimuksessa otetaan kaikki yksiköt tarkistettavaksi kohdepopulaatiosta, vastaavasti otantatutkimuksessa valittu osajoukko sopii edustamaan koko populaatiota tiettyjen kriteerien perusteella. Poimitun osajoukon on oltava edustava, populaatio kaltainen, jolloin saatuja tuloksia voidaan yleistää koko populaatiolle. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 25–26.)

Tämä tutkimus on tarkoitettu Pure Icen asiakkaille, jotka ovat asioineet yrityksen olemassaolon aikana, koska juuri heillä on kokemusta yrityksen palvelusta ja monilla voi olla olemassa kokemus muiden vastaavien kauppojen asioinnista. Tässä kapealla erikoisalalla, jossa Pure Ice toimii, asiakkaiden asiointi muissa vastaavissa kaupoissa on todennäköistä, koska taitoluistelijoille luistelutarvikkeiden myynti Suomessa on vähäistä.

Verkkokaupan alustalla on 2322 rekisteröityä asiakasta (Shopify 2022). Tarkoituksen mukaista on valita näistä asiakaista vain niitä asiakkaita, jotka asuvat Suomessa, koska kyselylomake on suomen kielellä. Paras tapaa toteuttaa kysely on sähköpostin välityksellä, koska yrityksen asiakkaat ovat ympäri Suomea, jolloin tällä tavalla jokaisen tavoittaminen on nopeinta, halvinta ja helpointa, kun jokin muu vaihtoehto. Otannan jälkeen, verkkokaupan alustan

omalla asiakassegmentointi- instrumenteilla jää 2204 asiakasta, joka on 94, 91 % asiakaskunnasta (Shopify 2022.) On selvä, etteivät kaikki asiakkaat vastaa kyselyyn, mutta isosta populaatiosta on odotettavissa hyvät vastausprosentit. Ennen kyselyn alkua olisi hyvä ilmoittaa asiakkaille tulevasta kyselystä yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Näin mahdollisimman moni ennättää huomata tulevan kyselyn ajankohdan. Houkuteltaessa asiakaita vastamaan kyselyyn on tarkoituksen mukaista arpoa lahjakorttia vastanneiden keskeen.

5.5 Eettisyys ja objektiivisyys

Tutkimusprosessissa pyrkimys on puolueettomuuteen ja tutkimuksen tuloksien esittäminen on oltava mahdollisimman objektiivista. Puolueettomuutta prosessin aikana tukee etäisyyden pitäminen tutkijan ja tutkittavan välissä, jolloin tutkijaan kohdistuu mahdollisimman vähäinen vaikutus. Kun kerää aineistoa verkossa, tutkija ei koskaan tapaa haastateltavaa, joten hän ei vaikutta persoonana tutkijaan, sekä tulokset strukturoidussa lomakkeissa eivät ole henkilökohtaisia vastauksia vaan pitkälti numeroarvoja. Määrällisessä tutkimuksessa objektiivisuutta tukevat yleensä suuret vastaajien määrät ja tilastollisien menetelmien käyttö. Suuret aineistot ja numeerisesti saadut tulokset edustavat perusjoukon mielipiteitä ja kokemuksia asioista. (Vilkka 2007.)

Ihmisiin kohdistuvista tutkimuksista on noudatettava eettisiin periaatteisiin pohjautuvaa tutkimuksen etiikka. Olemassa olevat ohjeet pohjautuvat Euroopan unionin yleiseen tietosuoja- asetukseen (2016/679). Yleiset eettiset periaatteet, joita tutkijat noudattavat Suomessa, ovat mm. henkilöiden ihmisarvon ja itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen, eikä tutkimuksesta saa aiheutua vahinkoja tai haittaa tutkittaville henkilöille. Tutkiva ihminen osallistuu tutkimukseen vapaaehtoisesti ja hän voi keskeyttää osallistumisen milloin tahansa. Hänellä on myös oikeus saada tietoa esimerkiksi tutkimuksen sisällöstä, toteutuksesta tai henkilötietojen käsittelystä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019, 1, 7-11.) Jos tutkimuksessa käsitellään henkilötietoja, siihen on oltava tutkittavan ihmisen suostumus. Henkilötietojen käsittely on oltava perusteltu ennen sen aloittamista. (Eronen 2021.) Tutkijan on noudettava

lainsäädännön lisäksi tietosuojaohjeita, jos henkilötietoja käsitellään (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019, 11).

Tutkimuksissa on pyrkimyksenä välttää virheitä. Kuitenkin tuloksien luotettavuus ja pätevyys voi vaihdella. On olemassa monia mittaus- ja tutkimustapoja luotettavuuden arvioinnissa. Reliabiliteetilla tarkoitetaan toistuvuutta ja kykyä antaa ei- sattumavaraisia tuloksia mittaustuloksissa. Reliabiliteettia todetaan olevan jo silloin, kuin kaksi arvioijaa saa samanlaisen tuloksen. Tutkimuksen arviointiin liittyy myös pätevyyden (validius) arviointi, eli mittaako tutkimuksessa valittu menetelmä, juuri sitä mitä olikin tarkoitus mitata. Tutkimuksen validiutta voidaan tarkentaa triangulaatiolla, eli käyttämällä useita mittausmenetelmiä, jota kutsutaan myös termillä kiteyttäminen (crystallization). (Hirsjärvi, Remmes & Sajavaara 2009, 231 -233.)

Opinnäytetyössä kysely kohdistuu Pure Icen asiakkaisiin. Kysely tapahtuu linkin kautta, jota lähetetään asiakkaille sähköpostin kautta. Mitään henkilökohtaisia tietoja kyselyssä ei kysytän, tutkimustuloksiin ei vaikuttaa ikä, eikä sukupuoli, vaan ainoastaan saatu kokemus. Kyselyn vastaaminen on vapaaehtoista, eikä tuloksien analysoinnissa tule esille kenenkään henkilöllisyys. Tuloksien analysointi ja raportointi on objektiivista, koska opinnäytetyön tekijä ja vastaajat eivät kohtaa toisiaan, eivätkä he pysty vaikuttamaan tuloksien analysointiin. Kyselyssä on erikseen kysymys halukkuudesta osallistua lahjakorttiarvontaan. Lahjakortti arvotaan sähköpostinsa ilmoittaneiden keskeen viikon kuluttua kyselyn sulkemisesta. Joten tässäkään ei tarvitse käsitellä henkilökohtaisia tietoja, vaan voittajan sähköpostiin lähtee tieto lahjakortin voitosta ja mahdollisuudesta käyttää sitä. Opinnäytetyö noudattaa tutkimuksen eettisiä periaatteita.

6 Tutkimuksen toteutus

Kysely oli luotu Webropol -kysely -, raportointi -ja analysointijärjestelmän kautta. Asiakaskysely (liite 2) sisällytti yhteensä 25 kysymystä. Ensimmäiset kolme

kysymystä olivat alustavia kysymyksiä asioinnin määrästä, mistä asiakas on saanut tietää kyseisestä yrityksestä ja minkä kanavan kautta asiakas yleensä asioi yrityksessä. Loput kysymykset olivat ryhmitetty brändin, palvelun laadun ja asiakastyytyväisyysteemojen mukaisesti. Pääosin kysymyksiin pystyi vastamaan ohjattujen vastauksien avulla. Yhdessä kysymyksessä sai valita useita esitettyjä vaihtoehtoja sekä kyselyssä oli neljä avointa kysymystä. Yksi tarkentava avoin kysymys avautui vastaajalle vain siinä tapauksessa, jos hän on valinnut kahdesta kysymyksestä vastaukseksi joko jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Tällöin asiakasta pyydettiin tarkentamaan asioinnissa aiheutuneita vaikeuksia.

Pieni osa kysymyksistä olivat asetettu pakolliseksi. Eli vastaaja ei pystynyt lähettämään kyselynvastauksia ennen kuin vähintään pakollisiin kysymyksiin oli vastattu. Pakolliseksi kysymykseksi oli asetettu: Kuinka monta kertaa olet asioinut Pure Icella, mistä sait tietää Pure Icesta ensimmäisen kerran, minkä kanavan kautta asioit Pure Icella, millainen Pure Ice on, kuvaile kolmella adjektiivilla ja miten todennäköisesti suosittelisit yritystämme tuttavillesi. Kysymyksien pakollisuus oli asetettu monista syistä. Tärkein syy oli, ettei asiakas pystyisi palauttamaan kokonaan tyhjää lomaketta ilman vastauksia ja silti saamaan mahdollisuuden voittaa lahjakortin tai käyttää luvatun alennuksen. Tämä ei olisi reilua muita vastaajaa kohtaan. Oli myös tärkeätä saada tietoa mm. mitkä kanavat toimivat parhaiten yrityksen löytämiseksi ja muita tärkeitä taustatietoja.

Ennen varsinaista asiakaskyselyä viidelle ihmisille oli lähetetty testikysely. Tämän jälkeen oli korjattu havaitut puitteet ja tehty tarvittavat korjaukset ja lisäykset. Pari päivää ennen varsinaista asiakaskyselyn lähettämistä, yritys oli julkaisut omissa sosiaalisen median kanavissa tietoa tulevasta kyselystä.

Vastanneiden kesken oli luvattu arpoa 100 euron lahjakortin sekä lisäksi jokainen vastaajaa saa yritykseltä 10 % alennusta vaateostoksesta kuluvan vuoden loppuun mennessä. Näistä asioista oli kerrottu kyselyn saatekirjeessä (Liite 1). Lahjakortin arvonta oli suoritettu viikon kuluttua kyselyn sulkeutumisesta ja tieto siitä oli laitettu kyselyssä ilmoitettuun sähköpostiin.

Varsinainen asiakaskysely Webropolin kautta lähetettiin 2204 yrityksen asiakkaille. Lähetetyn henkilökohtaisen linkin kautta sai vastata vain kerran. Kysely oli auki 12 päivää, sillä tarkoituksella, että kyselyyn pystyisi vastamaan kahden viikonlopun yli. Jo ensimmäisen kahden vuorokauden aikana vastausprosentti ylitti 10 %, joka on todella hyvä saavutus B2C-yritykselle. Suurempia ongelmia asiakaskyselyn vastaamisessa ei tullut ilmi. Ainoastaan kolme asiakas oli yhteydessä yrittäjään. Ensimmäisellä oli ongelmana, ettei hänen puhelimestansa näkynyt kysymyksiä muuten, kun korostamalla tekstiä. Kuitenkin lopuksi hänkin pystyi kyselyyn vastaamaan. Toinen asiakas ei löytänyt linkkiä ja kolmas ei huomannut alennuskoodia kiitos -sivulla.

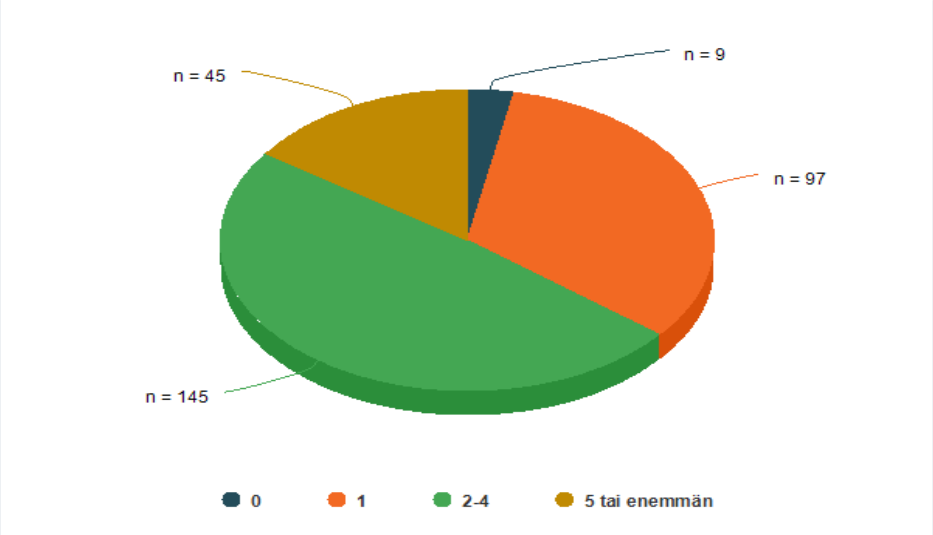
7 Tulokset

Kyselytutkimus toteutettiin 4.–15.11.2022 sähköpostiin lähetetyn kyselylinkin kautta. Kyselylinkki oli lähetetty kaikille yrityksen 2204 asiakkaille, joiden asuinmaa oli Suomi. Määräaikaan mennessä kyselyyn yhteensä vastasi 296 asiakasta, joka on 13 % kyselylinkin saaneiden kesken. Vaikka kaikki vastaajat eivät täyttäneet jokaista kyselyn kohtaa, kuitenkin jokaiseen kysymykseen saatiin satoja vastauksia, eikä yhtään vastausta hylätty. Joten tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina, tai vähintään suunta -antavina.

Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden teemojenkysymysten asteikot olivat seuraavat: ” täysin samaa mieltä” +2, ” jokseenkin samaa mieltä” +1, ” en osaa sanoa” 0, ”jokseenkin eri mieltä” -1 ja ” täysin eri mieltä” -2. Korkein mahdollinen arvo on 5. Kysymyksissä, jossa vastauksien asteikko on kolme, korkein mahdollinen arvo on 3 ja vastaavasti vastauksille ”kyllä” annettu arvo +1, ”ehkä” annettu arvo 0 ja vastaukselle ”ei” on arvona -1. NPS ja CSAT oli laskettu mittareiden kaavojen mukaisesti. Havainnollistamisen helpottamiseksi kävin tutkimustuloksia läpi kysymyskohtaisesti siinä järjestyksessä, miten kysymyksiä oli esitetty asiakaskyselyssä.

7.1 Asiointimäärä Pure Icella

Tämä kysymys oli pakollinen vastattavaksi, joten kaikki 296 vastaajaa vastasit tähän kysymykseen. Asiointikertojen määrä antaa suuntaan siitä, miten vahva kokemus vastaajilla on kyseisestä yrityksestä. Kuviossa 5 on esitetty prosentuaalinen asiointikertojen jakauma.



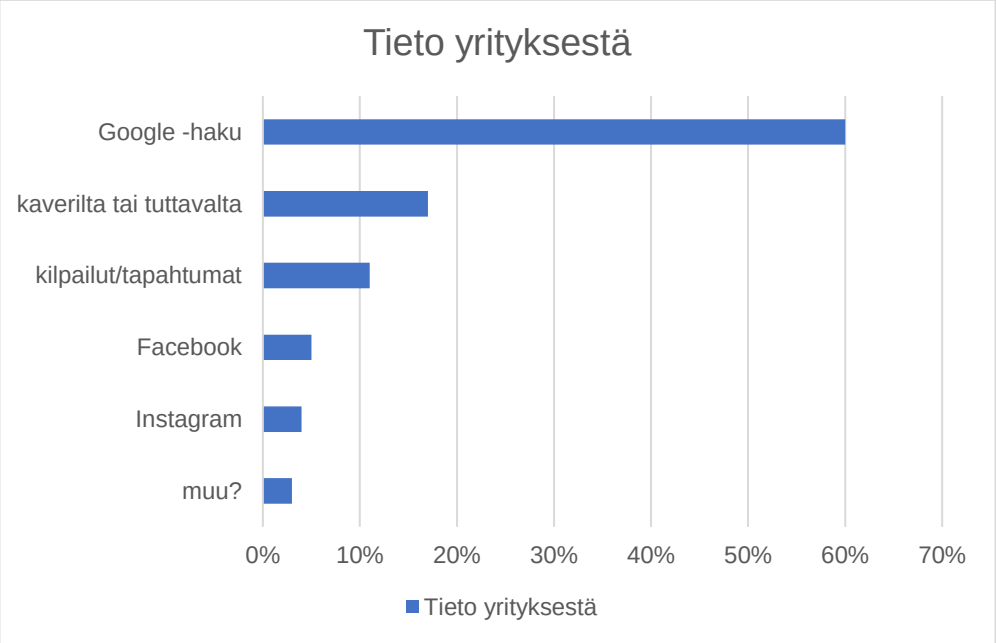
Kuvio 5. Asiointikertoja yrityksessä.

Viisi kertaa tai enemmän Pure Icessa asioineita asiakkaita oli 15,2 % (n= 45) kaikista vastanneista. Kahdesta neljään kertaa asioineita asiakkaita oli 49 % (n= 145) vastanneista. Yhden kerran asioineita asiakkaita oli 32,8 % (n= 97) vastaajista, joka on toiseksi suurin asiakassegmentti.

Vastaajista 3 % (n= 9) oli vastannut, ettei ole asioinut kertaakaan yrityksessä. Vaikka heillä ei ole kokemusta kaikista yrityksen osa- alueista, he silti pystyvät vastaamaan esimerkiksi mistä ovat löytäneet kyseisen yrityksen ja millaisia mielikuvia heille on syntyneet, vaikka tilausta ei oltukaan tehty loppuun asti. Koska suurin osa kysymyksistä eivät ole pakollisia, oli mahdollisuus jättää vastaamatta kysymyksiin, johon ei ole muodostunut mielipidettä.

7.2 Tieto Pure Icesta

Kysyttäessä asiakkailta mistä he saivat tietää yrityksestä ensimmäisen kerran, suurin osaa vastanneista, 59,8 % (n=177) kertoivat, että Google -haun kautta. Kaverilta tai tuttavalta olivat saaneet tietää 17,2 % (n=51) vastanneista. Kolmanneksi suurin joukkue vastanneista, 10,2 % (n=30), sai tietää yrityksestä kilpailuista tai tapahtumista. Muut vaihtoehdot näkyvät alla olevasta kuviossa 6.



Kuvio 6. Ensimmäinen tieto Pure Icesta.

Facebookista saivat tietää 5,4 % (n=16) vastaajista ja Instagramista 3,7 % (n= 11). Muun kautta tietoa sai 11 ihmistä, eli 3,7 % kaikista vastanneista. Heidän vastauksensa on esitetty alla olevassa taulukossa 1.

Vastausvaihtoehto	**Vastaus**
muu?	Hannalta
muu?	Valmentajalta
muu?	Seuran kautta mainittu luistelukoulussa, paikka mistä saa esim hyviä turvapantoja
muu?	Taitoluistelukoulu karjaa

muu?	En muista
muu?	Joukkueelta
muu?	Joensuun Katajien taitoluistelu kotisivuilta
muu?	internetistä hakemalla
muu?	luistinosto alkeissa
muu?	Google
muu?	Luisteluseuralta

Taulukko 1. Ensimmäinen tieto Pure Icesta; lisätekstikenttään annetut vastaukset.

7.3 Asiointikanavat

Kysymykseen oli vastannut kaikki 296 vastaajaa. Valittujen vastauksien lukumäärä yhteensä on ollut 533. Useita vaihtoehtoja pystyi valitsemaan, koska monikanavaisessa verkkokauppayrityksessä on mahdollistaa asioida monien kanavien kautta.

Suurin osa, 94,6 % (n= 280) vastauksista oli asiointia verkkokaupassa. Puhelimitse oli asioineet 18,2 % (n= 54) ihmistä ja WhatsAppin kautta 15,9 % (n= 47) vastanneista. Muut vaihtoehdot olivat varastomyymälässä 15,5 % (n= 46), sähköpostitse 13,9 % (n= 41), chatissa 2 % (n= 6), myyntitapahtumissa 15, 2 % (n= 45), somekanavissa 3,4 % (n= 10) ja jonkun muun kautta 1,4 % asiakasta (n= 4). Paremmin jakauma esitetty alaolevassa kuviossa 7.

Kuvio 7. Asiointikanavat.

Neljä muuta asioinnin kanavaa näkyvät taulukossa 2.

Vastausvaihtoehdot	Vastaus
muu, mikä	Messenger
muu, mikä	En missään.
muu, mikä	Mesessä Hannan kanssa
muu, mikä	Tekstiviesti

Taulukko 2. Muut asiointikanavat.

7.4 Kuvaus Pure Icesta

Asiakkaita oli pyydetty kuvaamaan kolmella adjektiivilla millaiseksi he näkevät yrityksen. Kysymys oli avoin kysymys ja pakollinen, eli kaikki kyselyn vastanneet (n= 296) kirjoittivat vastauksensa. Suurimassa osassa vastauksista oli kirjoitettu kolme pyydettyä adjektiivia, jotkut vastaajista olivat kuvanneet enemmän, kuin kolmella sanalla ja jotkut olivat kuvanneet kahdella tai yhdellä adjektiivilla. Muutama vastaaja ei osannut kuvailla yritystä.

Erilaisia adjektiivia oli kirjoitettu useita kymmeniä. Useammat adjektiivit ovat merkitykseltään lähellä toisiaan. Esitän alla olevassa kuviossa 8 suosituimmat adjektiivit.

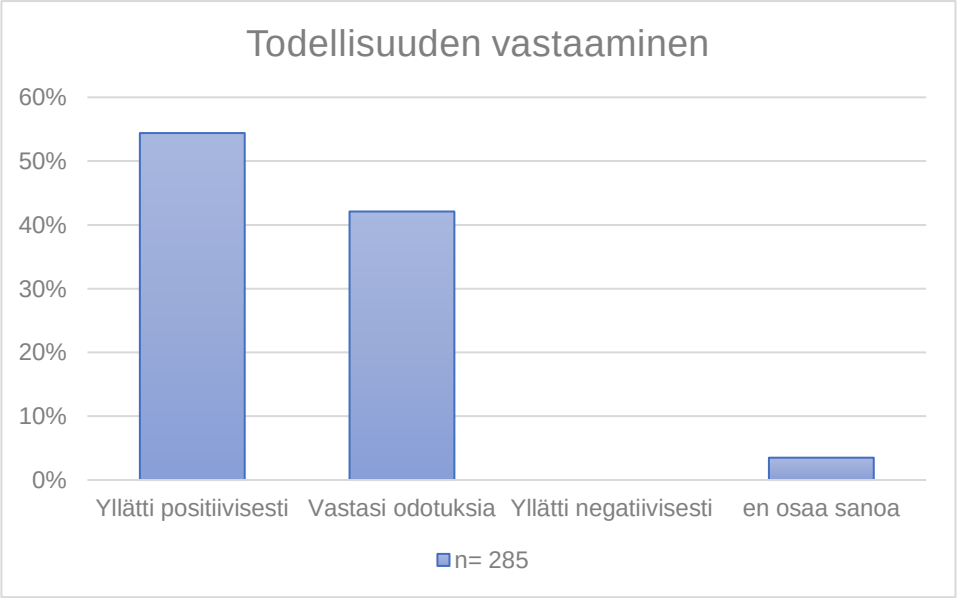
Kuvio 8. Yleisimmin esiintyvät sanat.

Kaikki asiakkaiden vastaukset on esitetty Liitteessä 3. Webropol -sivustossa (Webropol 2022) on ollut mahdollista muodostaa sanapilviä usein esiintyvistä sanoista. Kuvassa 2 on ohjelman ehdotettu sanapilvi.

Kuva 2. Sanapilvi.

7.5 Mielikuvan todellisuus

Tähän kysymykseen vastasi 285 vastaajaa. Kyselyn vastanneista suurin osaa 54,4 % olivat yllättynyt positiivisesti (n=155) syntyneen mielikuvan vastaamisesta todellisuuteen ja syntynyt mielikuva oli vastannut odotuksia 42,1 % vastaajista (n= 120), ei osannut sanoa 3,5 % (n= 10) vastaajista ja kukaan ei ole vastannut, että mielikuva olisi yllättänyt negatiivisesti. Keskiarvoksi on muodostunut 3,5. Kuviossa 9 voi nähdä prosentuaalisen jakauman.

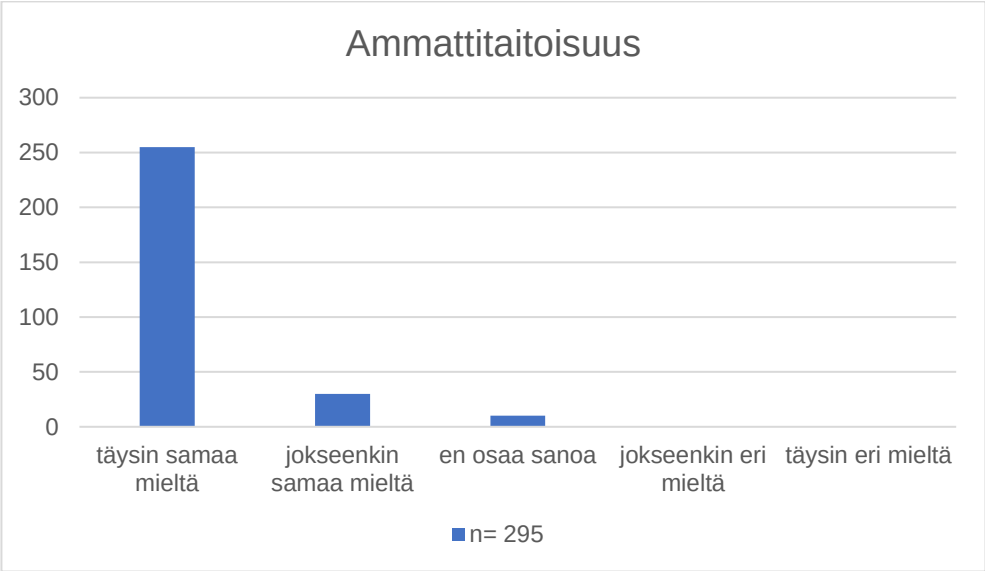


Kuvio 9. Mielikuvan vastaaminen todellisuuteen.

7.6 Palvelun laatu

Palvelun laadusta kysyttiin 9 erilaista kysymystä, johon voi vastata valitsemalla sopivan vastauksen viidestä annetusta vaihtoehdoista, jossa 5 tarkoitti täysin samaa mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltää, 3 en osaa sanoa, 2 jokseenkin eri mieltä ja vastaus 1 tarkoitti täysin eri mieltä. Lisäksi kahden viimeisen kysymyksen kohdalla vastauksille jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä avautui lisäkysymys, jossa pyydettiin kertomaan tarkemmin, mikä aiheutti vaikeuksia asioinnissa.

Ensimmäisessä palvelun laadun kysymyksessä asiakkailta kysyttiin, oliko yrityksen toiminta ja palvelu ammattitaitoista. Tähän kysymykseen vastasi 295 vastaajaa. Heidän vastauksensa olivat jakautuneet vastausvaihtoehtoihin 5-3, yhtään vastausta 2 tai 1 ei tullut. Kuvio 10 havainnollistaa vastauksien jakauman.

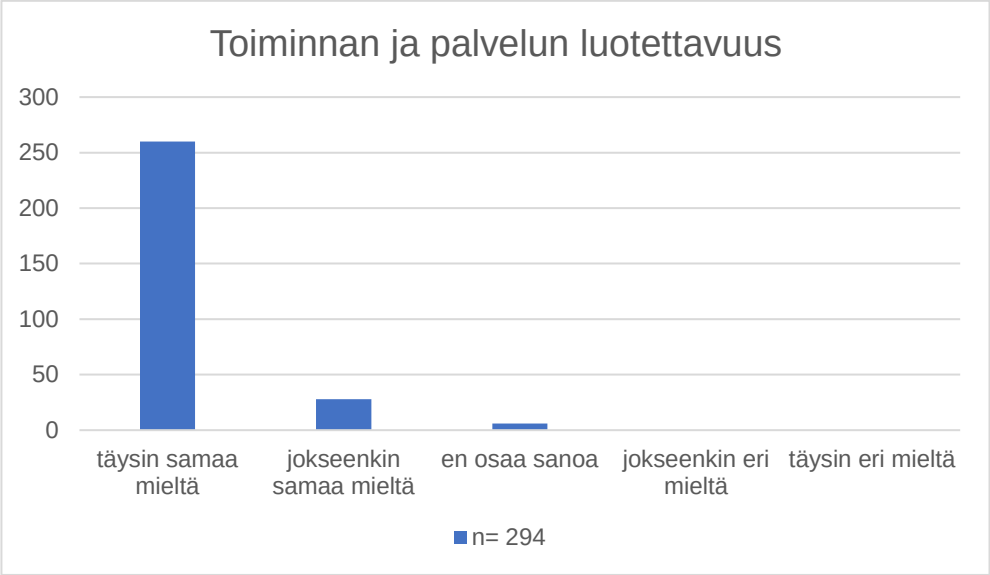


Kuvio 10. Ammattitaitoisuus.

Vastauksien perustella asiakkaat arvioivat yrityksen ammattitaitoa keskiarvolla 4,8, mikä tarkoittaa, että selkeä enemmistö 86,4 % (n= 255) oli sitä mieltä, että yritys tarjoaa ammattitaitoista palvelua omille asiakkailleen. Sekä 10,2 % (n= 30) olivat jokseenkin samaa mieltä ammattitaitoisesta toiminnasta ja palvelusta. Kaikista vastanneista vain 3,4 % (n= 10) vastaajista ei osannut vastata tähän kysymykseen.

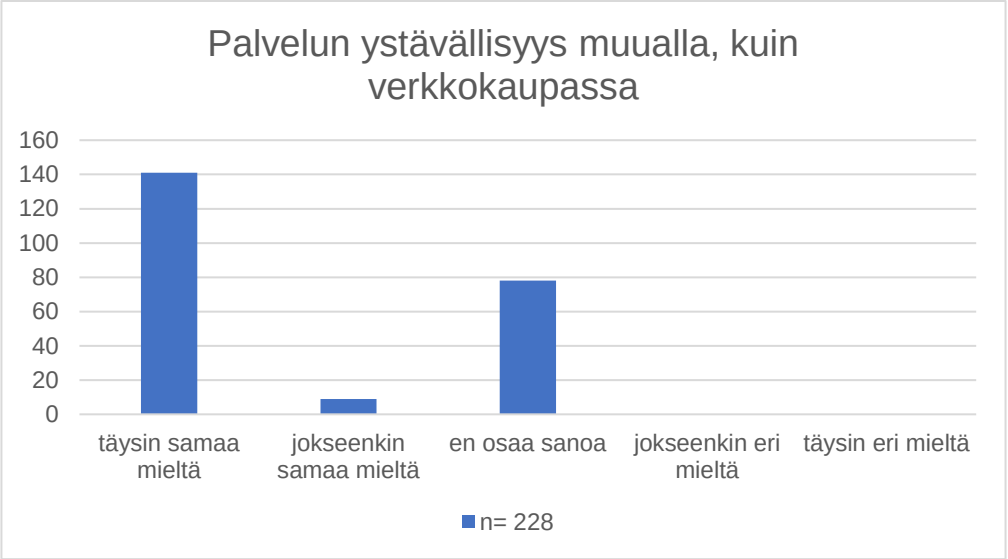
Toisessa kysymyksessä asiakkailta kysyttiin, miten luotettava yrityksen toiminta ja palvelu olivat. Kysymykseen olivat vastanneet yhteensä 294 vastaajaa. Tämänkin kysymyksen kohdalla vastaukset jakautuivat vaihtoehtoihin 5-3 välillä. 88, 4 % (n= 260) vastanneista olivat täysin samaa mieltä, että toiminta ja palvelut ovat luotettavia. 9,5 % (n= 28) vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä ja vain 2,1 % (n= 6) eivät osanneet sanoa luotettavuudesta. Vastauksien

perusteella toiminnan ja palvelun luotettavuutta vastaajat arvioivat keskiarvoksi 4,9. Kuviossa 11 esitetty vastauksien jakaumat.



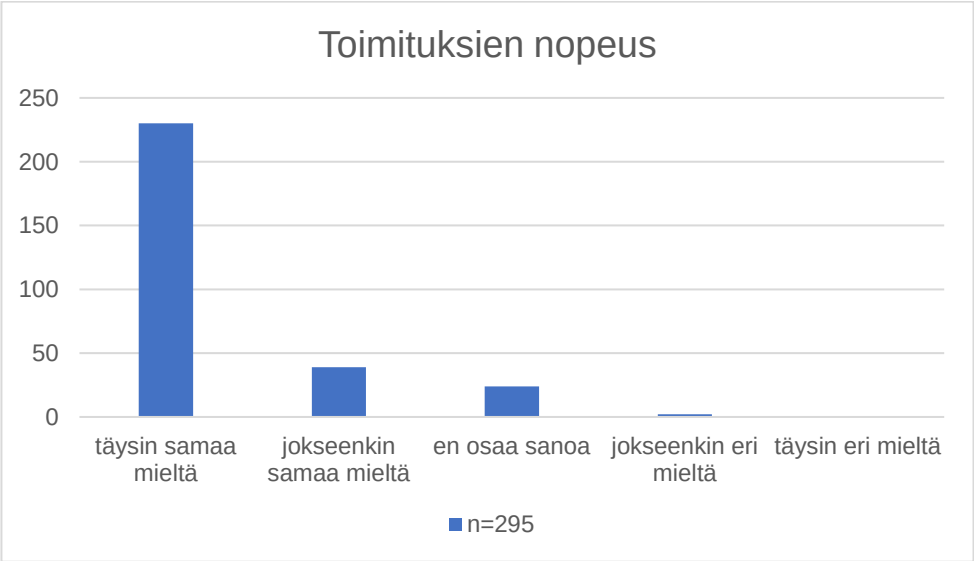
Kuvio 11. Toiminnan ja palvelun luotettavuus.

Kolmannessa kysymyksessä tarkoituksena oli selvittää, miten ystävällistä palvelu on ollut, silloin kuin asiakkaat ovat asioineet muualla kuin verkkokaupassa. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 228. Se on noin 77 % kaikista kyselyn vastanneista. Voi olettaa, että muut ihmiset eivät olleet asioineet muualla, kuin verkkokaupassa. Täysin samaa mieltä asetetun väittämän kanssa oli 61,8 % (n= 141) vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä oli 4 % (n= 9) vastaajista. Ei osannut sanoa vastasi 34,2 % (n= 78) vastanneista. Kukaan vastaajista ei ollut eri mieltä palvelun ystävällisyydestä. Tämän kysymykseen keskiarvoksi saatiin 4,3. Kuvio 12 selkeyttää saatujen vastauksien jakaumaan.



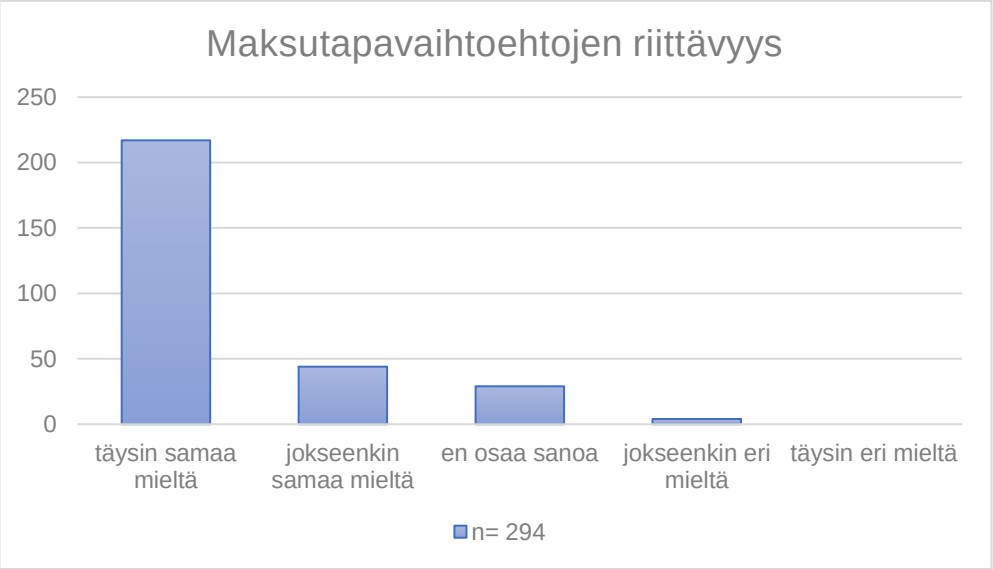
Kuvio 12. Palvelun ystävällisyys muualla kuin verkkokaupassa.

Seuraavassa kysymyksessä asiakkailta kysyttiin verkkokauppatilauksien toimituksien nopeudesta. Vastauksia saatiin 295. Täysin samaa mieltä oli 78 % (n= 230) vastanneista. 13,2 % (n= 39) oli jokseenkin samaa mieltä, 0,7 % (n= 2) oli jokseenkin eri mieltä toimituksien nopeudesta ja 8,1 % (n= 24) eivät osanneet sanoa. Vastauksien keskiarvoksi saatiin 4, 7. Kuviossa 13 havainnollistettu asiakkaiden vastauksien jakauman.



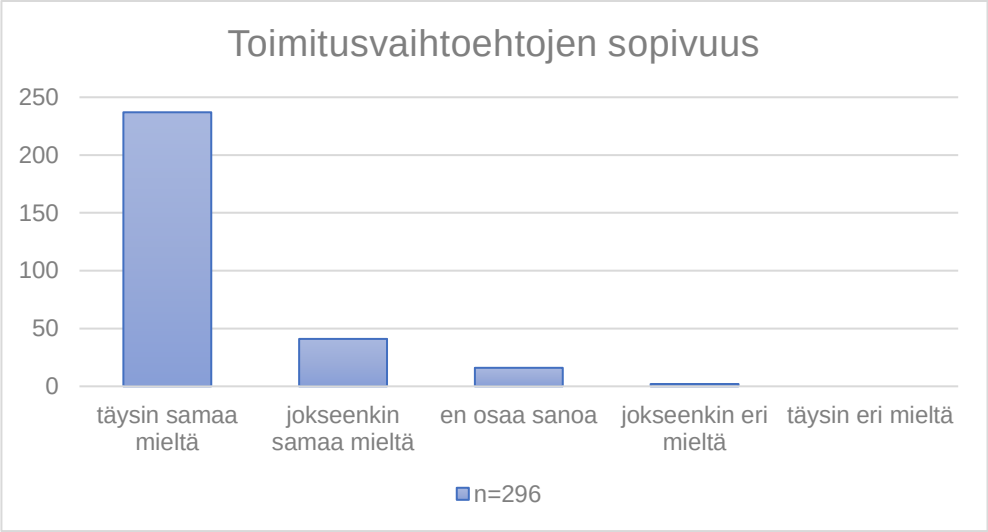
Kuvio 13. Toimituksien nopeus.

Viides kysymys käsitteli verkkokaupan maksutapavaihtoehtojen riittävyyttä. Tähän kysymykseen oli vastanneet 294 vastaajia. Suurin osaa vastaajista 73,8 % (n= 217), oli sitä mieltä, että maksutapoja on riittävästi. Jokseenkin samaa mieltä oli 15 % (n= 44) vastaajista. 1,3 % (n=4) vastaajista oli jokseenkin eri mieltä asiasta ja 9.9 % (n=29) ei osannut vastata tähän kysymykseen. Keskiarvoksi tässä kysymyksessä saatiin 4,6. Kuviossa 14 näkyy vastaajien näkemykset maksutapavaihtoehdoista.



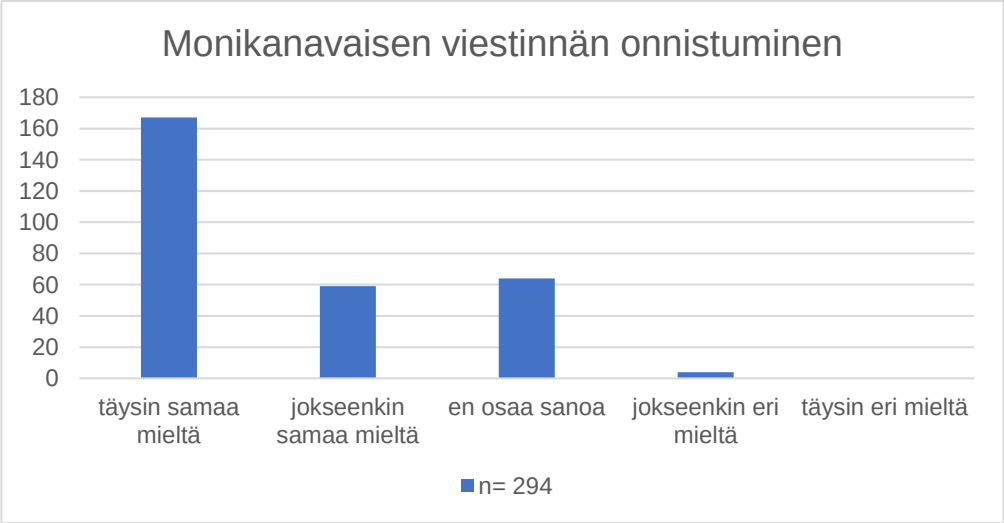
Kuvio 14. Maksutapavaihtoehtojen riittävyys.

Kaikki kyselyn osallistuneet 296 vastaajia olivat vastanneet kysymykseen, joka käsitteli verkkokaupan toimitusvaihtoehtojen sopivuutta. Näistä 80,1 % (n= 237) vastaajia koki, että toimitusvaihtoehtoja on todellakin sopivasti. Jokseenkin samaa mieltä oli 13,8 % (n= 41) vastanneista. Vastaajista 0,7 % (n= 2) oli jokseenkin eri mieltä toimitusvaihtoehtojen sopivuudesta ja 5,4 % (n=16) eivät osanneet sanoa mielipidettä. Vastauksien keskiarvoksi muodostui 4,7. Kuviossa 15 tuotu esille vastauksien jakoa.



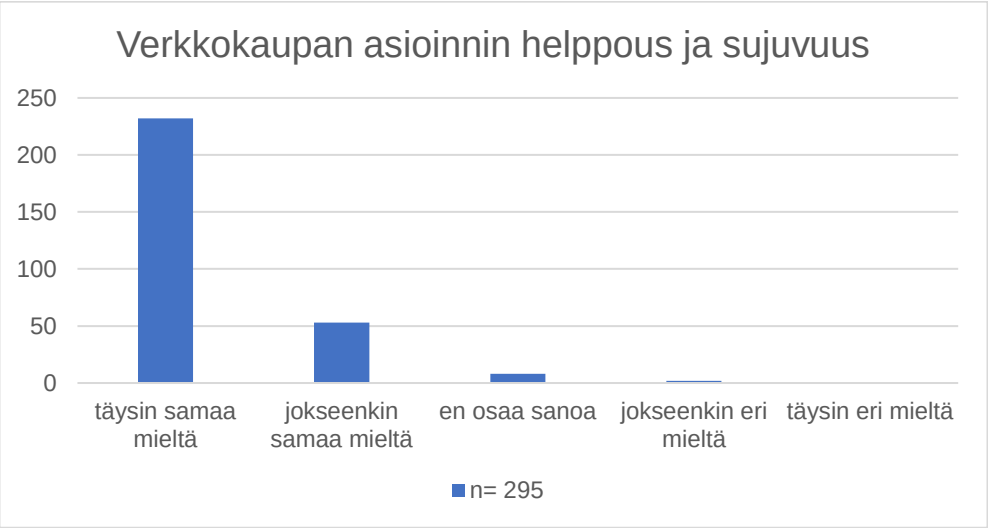
Kuvio 15. Toimitusvaihtoehtojen sopivuus.

Seuraavassa kysymyksessä, yritys haluaisi tietää, miten monikanavainen viestintä on onnistunut. Monikanavaisen viestinnän onnistuminen on tärkeä osa-alue verkkokaupan kannalta. Tähän kysymykseen olivat vastanneet 294 vastaajia. Joista 56,8 % (n= 167) oli täysin samaa mieltä, että viestintä on onnistunnutta ja 20, 1 % (n= 59) oli jokseenkin samaa mieltä tästä. Kuitenkin 21,8 % (n=64) ei osannut sanoa yrityksen viestinnän onnistumisesta ja 1,3 % (n=4) oli jokseenkin eri mieltä asiasta. Seuraavassa kuviossa 16 esitetty asiakkaiden vastauksien jakauman. Keskiarvoksi tässä kysymyksessä saatiin 4,3.



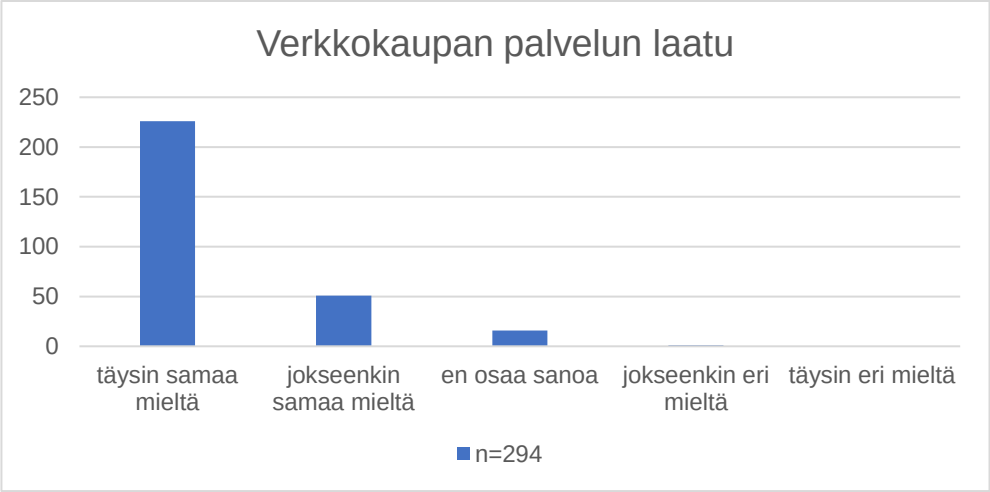
Kuvio 16. Monikanavainen viestinnän onnistuminen.

Kahdeksas kysymys käsitteli CES mittariston mukaista verkkokaupan asioinnin sujuvuutta ja helppoutta. Kysymykseen saatiin 295 vastausta, joista 78,6 % (n= 232) oli vastauksia ” täysin samaa mieltä” ja 18 % (n= 53) oli ”jokseenkin eri mieltä”. Vastauksista 2,7 % (n= 8) osui vastaukselle ” en osaa sanoa” ja 0,7 % (n=2) oli ”jokseenkin eri mieltä”. Yhtään vastausta ei valittu ” täysin eri mieltä”. Vastauksien keskiarvo on 4,7. Vastauksien jakauma esitetty kuviossa 17.



Kuvio 17. Verkkokaupan asioinnin helppous ja sujuvuus.

Viimeisessä kysymyksessä asiakkailta oli kysytty verkkokaupan palvelun laadusta. Kaikista 294 vastanneista, 76,9 % (n= 226) vastaajista olivat täysin samaa mieltä palvelun laadusta. 17,4 % (n=51) oli jokseenkin samaa mieltä esitetyn kysymykseen ja 5,4 % (n= 16) ei osannut vastata tähän kysymykseen. Yksi vastaus, 0,3 %, tuli kohtaan ”jokseenkin eri mieltä” ja yhtään vastausta ei tullut” täysin eri mieltä”. Tähän kysymyksen vastauksien keskiarvo on 4,7. Vastanneiden mielipidejakauma näkyy kuviossa 18.



Kuvio 18. Verkkokaupan palvelun laatu.

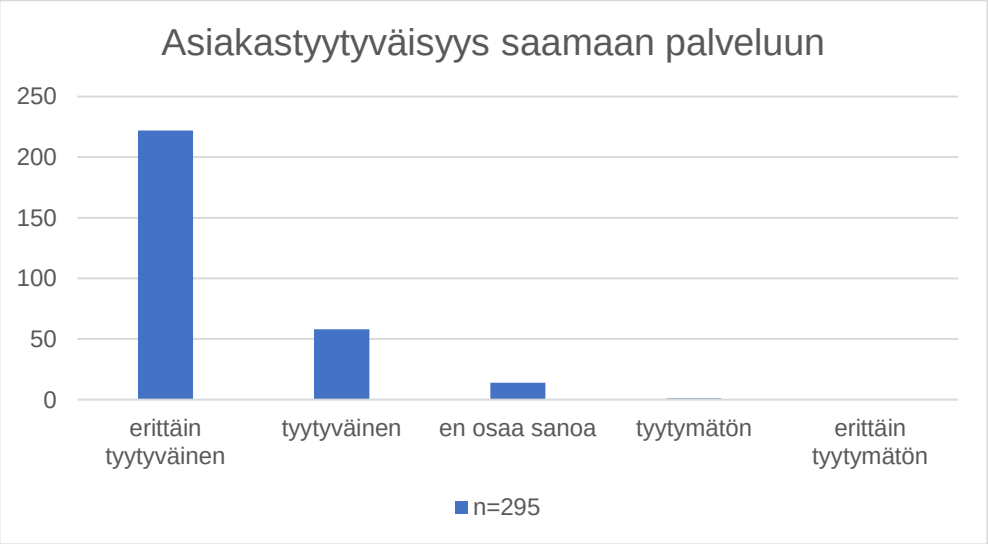
Kahteen viimeisen kysymyksen ohjattiin lisäkysymys, jos vastaajia oli valinnut vastausvaihtoehdoksi ” jokseenkin eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä”. Ohjattu kysymys näihin kahden kysymyksen kohdalla oli asetettu sen takia, että verkkokaupan palvelun laadukas, sujuva ja helppo asiointi on olennainen osaa kyseistä toimintaa. Ohjatussa, avoimessa kysymyksessä pyydettiin kertomaan, mikä aiheutti vaikeuksia. Tähän saatiin yhteensä kolme vastausta. Toiseksi viimeisen kysymyksen asioinnin sujuvuudesta ja helppoudesta, saatiin kaksi vastausta ” jokseenkin eri mieltä” ja viimeisessä kysymyksessä yksi asiakas oli jokseenkin eri mieltä verkkokaupan palvelun laadusta. Asiakkaat vastasivat näin:

> ”Välillä vaikutti sekavalta löytää verkkokaupasta tuotteita.”
>
> ”Eri sukkahousuväreistä ei ollut kuvia. Ihan mahdotonta tietää mikä väri on jos kerrotaan vain, että väri ”sun”. Tuli sitten sen seurauksena liian tumma väri.”
>
> ”Teroitus, siis sen maksaminen ja osoite, minne tulla teroittamaan piti miettiä peri kertaa ensimmäisellä kerralla. Osoite taisi löytyä Googlesta. Tuli tunne, että pienen piirin ” asiantuntijat” vain ovat tervetulleita.”

7.7 Asiakastyytyväisyys

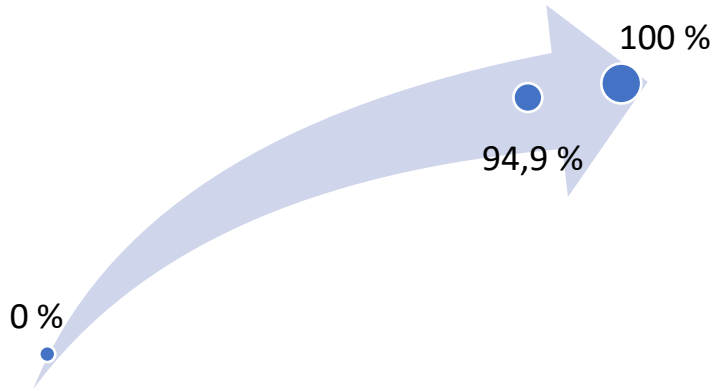
Asiakastyytyväisyyden osiossa kysyttiin useita kysymyksiä. Kolme ensimmäistä oli ohjattua kysymystä, jossa vastausvaihtoehdot olivat asteikossa 5-1, 5 -”erittäin tyytyväinen”, 4 -”tyytyväinen”, 3 -”en osaa sanoa”, 2 -”tyytymätön” ja 1 -”erittäin tyytymätön”. Keskiarvoa tässäkin osiossa laskettiin samoilla arvoilla ja kaavalla, kuin palvelun laadun -osiossa.

Ensimmäisessä kysymyksessä asiakkailta kysyttiin, kuinka tyytyväinen olet saamaasi palveluun verkkokaupassa. Vastauksia tuli 295. Suurin osaa vastaajista 75,3 % (n= 222) oli erittäin tyytyväisiä, 19,7 % (n= 58) oli tyytyväisiä saamaan palveluun. Ei osannut vastata tähän kysymykseen 4,7 % (n=14) vastaajista ja 0,3 %, eli 1 vastaaja oli tyytymätön palveluun. Vastauksien keskiarvo on 4,7. Kuvio 19 kertoo vastaajin vastauksien jakaumasta.



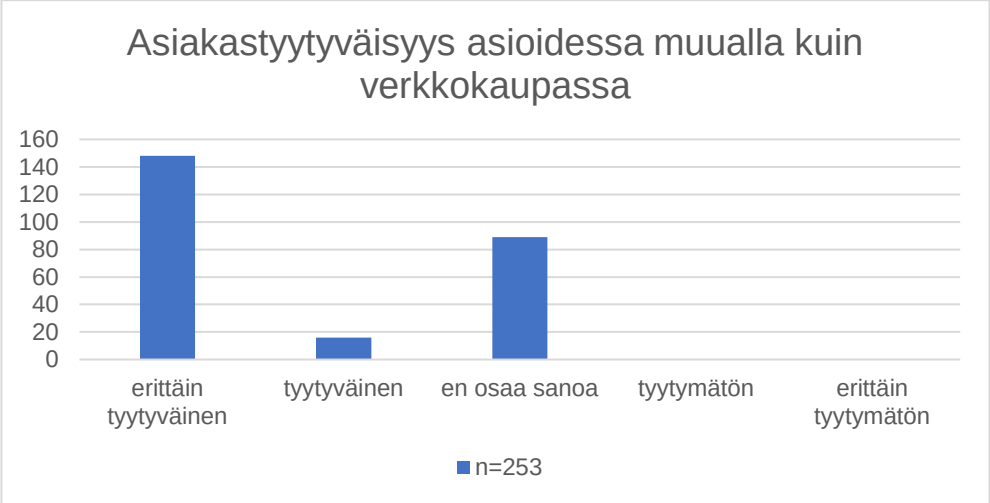
Kuvio 19. Asiakastyytyväisyys saamaan palveluun.

Tämä kysymys on asiakastyytyväisyyden CSAT mittariston mukainen. Tyytyväisyyttä ja asiakaspysyvyyden ennustamista mitataan prosenttiskaalana, jossa 100 % merkitsee täydellistä asiakastyytyväisyyttä. Laskemisessa otettiin huomioon vain vastauksia 4 ja 5, eli erittäin tyytyväinen ja tyytyväinen ja jaettiin kyselyyn vastanneiden määrään, joka kerrottiin sadalla. Vastaukseksi kaavan (280/ 295*100) mukaisesti tuli huikeat 94,9 % (Kuvio 20).



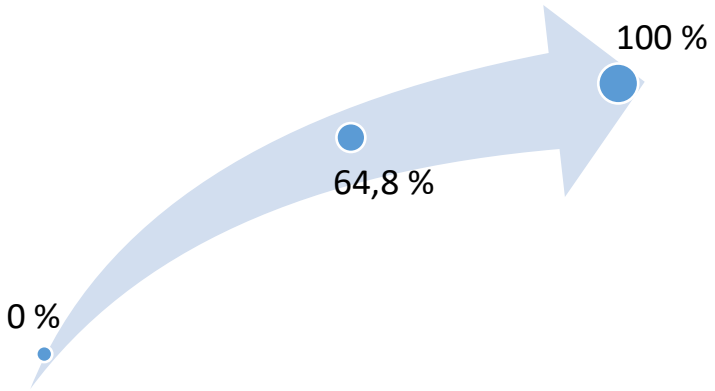
Kuvio 20: Tyytyväisyyden skaala verkkokaupan palveluista.

Toinen kysymys käsitteli asiakastyytyväisyyttä saamiin palveluun muualla kuin verkkokaupassa. Vastauksia tähän on saatu 253, joka on hieman isompi vastausmäärä, kuin kysymykseen palvelun laadun -osiosta, jossa kysyttiin ystävällisestä palvelusta, muualla kuin verkkokaupassa. Joka tapauksessa, yli puolet vastanneista 58,5 % (n= 148) oli erittäin tyytyväisiä, 6,3 % (n= 16) tyytyväisiä ja ei osannut vastata tähän kysymykseen 35,2 % (n= 89) vastaajista. Kukaan asiakkaista ei ole valinnut vastausvaihtoehdoksi ”tyytymätön” tai ”erittäin tyytymätön”. Kuviossa 21 havainnollistettu vastauksien jakaumaa, jossa vastauksien keskiarvoksi oli muodostunut 4,2.



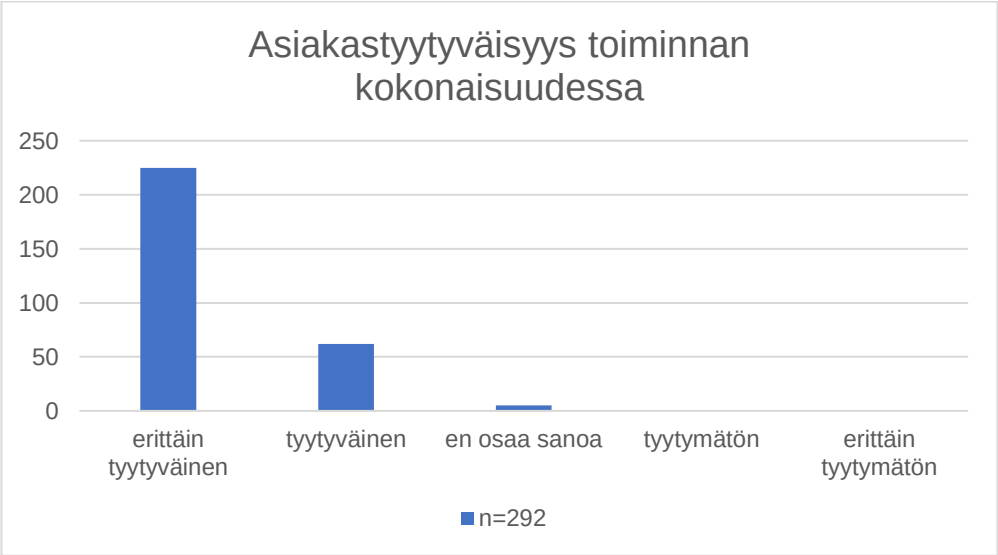
Kuvio 21. Asiakastyytyväisyys asioidessa muualla kuin verkkokaupassa.

Kun tämän kysymyksen mittaa CSAT mittariston mukaisesti, prosentuaaliseksi skaalaksi tulee 64, 8 % asiakastyytyväisyyttä (kuvio 22).



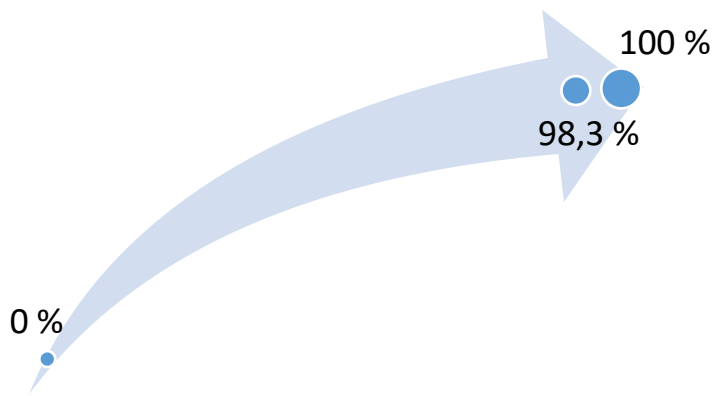
Kuvio 22: Tyytyväisyyden skaala muualla kuin verkkokaupan palveluista.

Kolmannessa CSAT -kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä toimintaan kokonaisuudessa. Kokonaisuudessa tähän kysymykseen oli vastattu 292 kertaa. Keskiarvoksi tuli 4,8. Asiakkaista 77,1 % (n= 225) oli erittäin tyytyväisiä toimintaan kokonaisuudessa, 21,2 % (n= 62) oli tyytyväisiä ja 1,7 % (n= 5) ei osannut sanoa. Muita vastausvaihtoehtoja ei tullut. Tyytyväisyyden jakauma esitetty kuviossa 23.



Kuvio 23. Asiakastyytyväisyys toimintaan kokonaisuudessa.

CSAT- mittariston mukaisesti, yritys sai 98,3 % asiakastyytyväisyyttä toiminnassa kokonaisuudessa (kuvio 24). Täydellinen asiakastyytyväisyys tässä mittauksessa on siis 100 %. Eli yritys sai melkein täydet prosentit toiminnasta. Näiden kolmen kysymysten vastauksien keskiarvoksi on muodostunut 4,6.



Kuvio 24: Asiakastyytyväisyys kokonaisuudessa.

7.8 Odotuksia toiminnasta

Kysymyksien yrityksen palvelusta ja asiakastyytyväisyydestä seuraavaksi kysyttiin toiminnan odotuksien vastaamisesta. Siihen vastasi 295 vastaajaa ja jakaumaan näkee taulukosta 3.

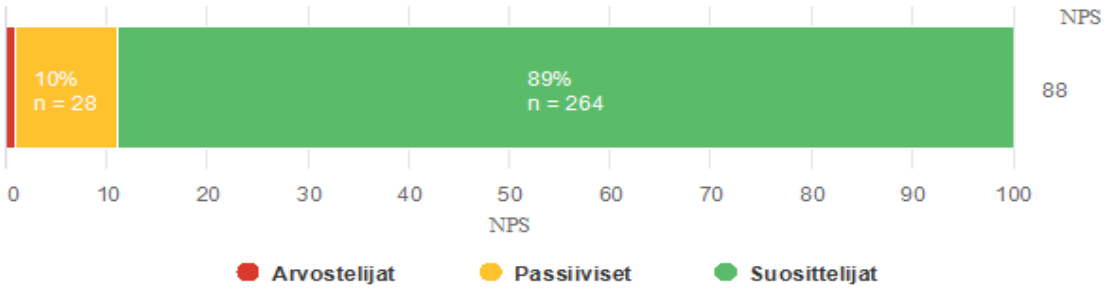
	1 kyllä	**2 ehkä**	**3 ei**	**Yhteensä**	**Keskiarvo**
	290	5	0	295	3,0
	98,3 %	1,7 %	0 %		
Yhteensä	**290**	**5**	**0**	**295**	**3,0**

Taulukko 3: Toiminnan odotuksien vastaaminen.

7.9 Suositteleminen tuttaville

Kysymys halusta suositella yritystä muille on kolmas suosittu asiakastyytyväisyys NPS-mittari. Tämä kysymys oli vastaajille pakollinen, joten kaikki 296 vastaajaa on vastannut tähän. Vastausasteikossa tässä tapauksessa neljä ihmistä on arvostelijoita, jotka olivat suositelleet yritystä 5 ja 6 välissä. Passiivisia, toisin sanoin neutraaleja asiakkaita oli 28, koska olivat valinneet asteikossa arvoja 7 ja 8. Tärkeämmät vastaajat, eli suosittelijat olivat valinneet

asteikossa arvoja 9 ja 10 ja heitä oli suurin määrä, eli 264 vastaajista. NPS-lukua lasketaan kaavalla (264- 4) / 296 *100, jolloin vastaukseksi saadaan 87,8. Tässä mittarissa, jos tulokseksi tulee luku enempi, kuin nolla, se tarkoittaa, että suurin osa vastanneista suosittelee yritystä. Kuviossa 25, taulukoissa 4 ja 5 on havainnollistettu vastaajien määrät ja prosentuaaliset jakaumat.



Kuvio 25: Vastauksien jakauma.

Arvostelijat							Passiivise t		Suosittelijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 4							n = 28		n = 264	
1,3%							9,5%		89,2%	
1	0	0	0	0	1	2	5	23	66	198
0,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %	0,7 %	1,7 %	7,8 %	22,3 %	66,9 %

Taulukko 3: Vastanneiden jakauma vastausasteikossa.

Yhteensä		
Vastauksia	**NPS**	**Keskiarvo**
296	87,8	9,5

Taulukko 4: Saatujen vastauksien määrä ja NPS sekä keskiarvo.

7.10 Asiointi jatkossa Pure Icella

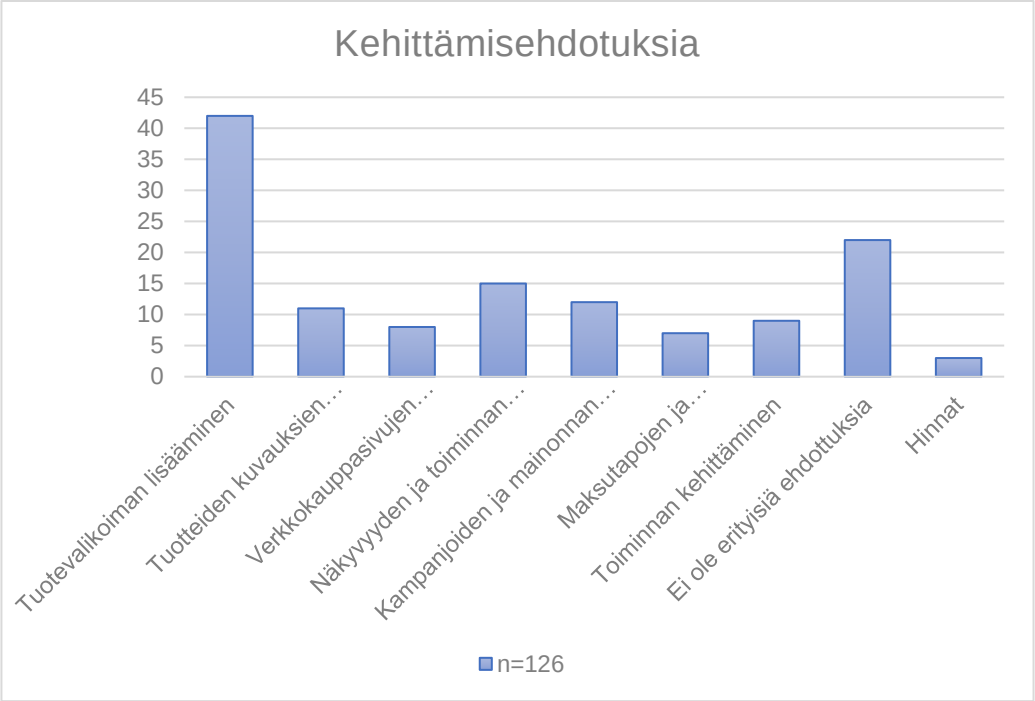
Viimeisessä strukturoidussa kysymyksessä kysyttiin halusta asioida jatkossakin yrityksessä. Tämä kysymys on tärkeä siitä näkökulmasta, että saatujen vastauksien perustella voi arvioida asiakkaiden pysyvyyttä. Vastaajista 93,2 % (n= 275) haluavat asioida jatkossakin Pure Icessa ja 6,8 % (n= 20) ehkä asioivat jatkossakin. Kukaan 295 vastaajista ei vastannut, ettei asioisi jatkossa. Keskiarvoksi on saatu 2.9. Taulukossa 5 visualisoidu paremmin vastanneiden vastaukset.

	1 kyllä	**2 ehkä**	**3 en**	**Yhteensä**	**Keskiarvo**
	275	20	0	295	2,9
	93,2 %	6,8 %	0 %		
Yhteensä	**275**	**20**	**0**	**295**	**2,9**

Taulukko 5: Saadut vastaukset lukuina.

7.11 Toiminnan kehittäminen

Tämä oli avoin kysymys, eikä tähän ollut pakko vastata. 126 vastaaja haluaisi kertoa miten heidän mielestänsä yritys voi kehittää omaa toimintaa. Kaikista vastauksista (Liite 4) nousivat esiin eniten seuraavat kehittämiskohteet, jotka ovat yhdistetty teemoittain (kuvio 26).



Kuvio 26: Kehittämisehdotuksia.

Nostan tähän raporttiin muutaman kommentin kaikista ehdotetuista kehittämiskohteista (Liite 4). Tuotevalikoiman lisäämisestä on tullut eniten ehdotuksia, kuten:

> ”Vielä laajempi valikoima olisi hyvä, mieluiten tilaisin teiltä”
>
> ”Vähitellen valikoiman kasvattaminen (eri merkkejä esim. tekstiileihin), kisapuvut”
>
> ”Voisi olla enemmän valikoimaa ja brändin laajennus voisi olla hyvä, koska itsellä on niin positiivinen kuva yrityksestä ja olen jo suositellut kaikille mahdollisille teitä, ja varmasti moni muukin voisi tehdä niin (somessa asiakkaiden kautta ja yhteistöiden avulla myöskin) :)”
>
> ”Aikuisille ehdottamasti omat tuotteet ja valikoima, jotka olisi helposti löydettävissä. Usein, kun löytää jonkin tuotteen, niin koot ovat lapsille. Aikuisten on vaikea löytää sopivaa. Markkinointi tämän tiimoilla. Uskon, että olisi kysyntää.”
>
> ”Lisää pieniä vaatekokoja (120-130) saataville, ne tuntuvat aina olevan loppu”

Näkyvyydestä ja toiminnan kehittämisestä jotkut vastaajat kirjoittivat näin:

> ”Luulisin että näkyvyyttä kannattaisi lisätä jollain tapaa. Moni luistelukaveri Pääkaupunkiseudulla joiden kanssa olen jutellut, ei ole ollut tietoinen ko. kaupasta.”
>
> ”Voisitte ottaa itsellenne esim. ”brändilähettiläitä” jotka mainostaisivat omassa seurassaan teidän palveluita mm. verkkokauppaa ja sen valikoimaa. Seuroilla kuitenkin omia somekanavia ja myöskin harrastajien vanhemmilla omia ryhmiä mm. WhatsApp”
>
> ”Laajentaa Etelä-Suomeen:):):)”
>
> ”Olla enemmän esillä ja mukana esim kilpailuissa.”

Verkkokauppasivuston kehittämisestä jotkut vastaajista kirjoittivat seuraavasti:

> ”Sivut eivät ole ainakaan aiemmin olleet aina ajantasalla verkkokaupassa. Se helpottaisi ostamista, kun tietäisi mitä oikeasti on kaupassa.”
>
> ”Kehittää nettisivuja edelleen käyttäjäystävällisemmiksi. (hakusanat yms)”
>
> ”Sivuston ulkoasu on aika musta.”
>
> ”Etusivu on hieman sekava”

Ei ollut erityisiä ehdotuksia vastaajilta, jotka kommentoivat asiaa näin:

> ”Hyvä näin😊”
>
> ”Olemme erittäin tyytyväisiä. Ihanaa, että omalla paikkakunnalla tällainen palvelu.”
>
> ”en osaa sanoa, oikein hyvä nykyisellään”
>
> ”Nyt ei tule kehitysideoita mieleen, kun olette jo hioneet toimintanne hyvälle mallille.”

7.12 Hyvä toiminta yrityksessä

Viimeisessä avoimessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin mielipiteitä siitä, mikä yrityksessä toimii hyvin. Tähän kysymykseen saatiin 187 vastausta (Liite 5). Vastaukset tässä osiossa muistuttavat pitkälti vastauksia brändimielikuvasta.

Pelkästään sana nopea oli käytetty 59 kertaa, esimerkiksi nopea toimitus, nopea vastaus, nopea palvelu. Näin jotkut vastaajista kirjoittivat omia mielipiteitä:

> ”Nopeat verkkokauppatoimitukset ja mukava saada paketissa mukana kiitokset henkilökohtaisesti nimellä”

> ”Maksu oli nopea ja helppo hoitaa, sekä tilaus tuli nopeasti.”

> ”Erittäin ystävällinen palvelu ja nopeat toimitukset, hyvä valikoima ja kattavasti kokoja saatavilla, selkeät ja toimivat verkkosivut”

> ”Asiakaspalvelu on erinomaista; olen aina saanut avuliaan ystävällisen palvelun puhelimitse. Vaatteita on mitattu ja kysymyksiin vastattu kiireettömästi. Verkkokaupan sivut ovat selkeät. Plussaa vaatteiden lämpöisyys estttelyistä. Luisteluhousujen kokoerot ovat huimia, joten on kiva kun tuotteessa lukee ”pientäkokoa” tai ”kapea vyötärö”. Toimitus on myös kivan nopea!”

Erinomaisesta palvelusta, toiminnasta, asiakaslähtöisyydestä puhuttiin 13 vastauksessa. Esimerkiksi

> ”Kaikki sujui aivan erinomaisesti koko ostoprosessin ajan, tämä siis aivan poikkeuksellisen toimiva juttu. Vertailukohtaa on laajalti sillä teen paljon verkko-ostoksia hyvin monista ja eri alojen liikkeistä ja useammasta maasta. Lämpimät kiitokset toimivasta ostotapahtumasta ja erittäin ystävällisestä ja tehokkaasta asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelusta jäi todella positiivinen kuva mikä Suomessa hyvin harvinaista. Yrittäisin nostaa teidän vahvuuksia esille enemmän esim. somen kautta, sillä uskoisin, että asiakaskuntaa kiinnostaisi erinomainen palvelunne. Itselle jäi ostotapahtumasta myös erittäin hyvä mieli. Ehdottomasti suosittelen ja olenkin suositellut teitä muille luistelijoiden vanhemmille! :)”

Ystävällisestä palvelusta, henkilökunnasta mainittiin 23 kertaa, esimerkiksi vastaaja kirjoitti näin:

> ”Asiakaspalvelu on osaavaa, asiantuntevaa ja harvinaisen ystävällistä, on aina ollut ilo asioida kanssanne. Verkkokaupassa tuotekuvaus tarkka

> ja paikkaansapitävä, asiakkaana voi luottavaisin mielin tilata verkkokaupasta.”

Myös helppoudesta puhuttiin 12 kertaa:

> ”Verkkokaupassa helppo asioida ja koko tilausprosessi on vaivaton. Tilauksen mukana tuli kiva Kiitos -kortti.”

Hyvästä, laajasta valikoimasta puolestaan kerrottiin 14 kertaa. Yksi vastaaja kirjoitti näin:

> ”Nettisivut on oikein hyvät! helppo ja nopea selata puhelimella. Valikoima erilaisista tuotteista kattava, hinnat asialliset. Selkeät kuvaukset vaatteen koosta myös hyödylliset. Ystävällinen ja nopea vastaus kysymykseen. Asioin jatkossakin”

8 Johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakaskyselyn avulla, mitä mieltä asiakkaat ovat nuoresta yrityksestä Pure Ice. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat toimintaan ja onko heillä jo muodostunut mielikuva yrityksestä. Opinnäytetyön alusta asetettuihin tutkimustehtäviin saatiin vastauksia. Toimeksiantoyritykselle näin iso asiakastutkimus tehtiin ensimmäistä kertaa yrityksen olemassaolon aikana. Saadut vastaukset soveltuvat vain kyseiselle yritykselle.

Asiakaskysely luotiin Webropol -järjestelmässä, josta lähetettiin henkilökohtaiset linkit yrityksen asiakkaille. Vastauksia tuli 296, joka on 13 % kaikista asiakkaista, jotka linkin kyselyyn sai. Eli se on todella hyvä vastausprosentti, joka antaa vähintään suunta -antavan, totuudenmukaisen tiedon asiakkaiden mielipiteistä. Yli 64 % vastanneista oli asioinut Pure Icella kaksi kertaa tai enemmän, joten heillä on jo hyvin muodostuneet mielipiteet brändistä, ja he ovat saaneet useita kokemuksia yrityksen toiminnasta ja palvelun laadusta. Kolmas osa vastanneista asiakkaista on ainakin kerran asioinut, eli omaavat myös kokemuksen asioinnista. Vain murto -osa vastanneista ei ole asioinut,

mutta koska ovat asiakaslistoilla, niin ovat rekisteröityneet järjestelmään ja ovat tietoisia yrityksestä.

Vastanneiden mielikuvista yrityksestä käy ilmi, että yritys on onnistunut luomaan omille asiakkailleen positiivisen mielikuvan yrityksestä ja yleisimmin käytetyt adjektiivit ovat todella myönteisiä brändimielikuvia. Vastanneet asiakkaat ovat vahvasti muodostuneet oman mielipiteen brändistä ja yrityksen toiminnasta. Myös yrityksen arvot, nopea ja ystävällinen, ovat heijastuneet asiakkaille. Nostaisin myös esiin, että asiakkaat olivat usein myös nostaneet esille hyvää asiakaspalvelua, asiakaslähtöisyyttä ja palvelutaitoa, joka on myös tärkeä osa-alue kaupan alalla. Nopeus, ystävällinen, laadukas ja luotettava asiakaspalvelu ovat selkeästi yrityksen vahvuuksia asiakkaiden mielestä.

Vastauksia mielikuvan todellisuudesta voi verrata kysymykseen, jossa oli pyydetty kuvaamaan Pure Icea. Saatiin todella paljon positiivisia vastauksia ja muutama ei osannut kuvailla mielikuvaan yrityksestä. Joten tämän kysymyksen vastaukset olivat yhteneväisiä ja vastaajat olivat tunteneet, että yrityksen palvelut ovat vastanneet odotuksia.

Palvelun laadusta yritys sai todella hyvät keskiarvot ja suurin osa vastanneista oli todella tyytyväisiä saatuun palveluun ja yrityksen toimintaan. Joka kertoo myös siitä, että asiakkaat luottavat vahvasti yrityksen toimintaan ja palveluihin. Siitä kertoo myös erinomainen NPS-tulos. Asiakkaat olivat todella paljon kehuneet yritystä, mutta antoivat myös hyviä ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi ja myös perusteluita näihin oli tullut. Tietysti yrityksen kannattaa kuunnella asiakkaiden toiveita ja pysyä ajan tasalla, kuitenkin niin paljon on mielipiteitä, kun asiakkaitakin on, joten ihan jokaiselle on hankala tarjota kaikkea.

Ohjatuissa kysymyksissä ei ollut kysymyksiä tuotevalikoimasta, joten ei voinut vertailla vastauksia tästä aiheesta keskenään. Kuitenkin ehdotuksia tuotevalikoiman laajentamisesta tuli suhteellisen paljon, noin 33 % kaikista tähän kysymyksen vastanneista. Toki jokainen vastaaja kokee tuotevalikoiman riittävyyden eri tavalla, toiselle riittää se mikä tällä hetkellä on tarjoilla omiin

tarpeisiin. Vastaavasti toiset haluaisivat kokeilla uuttaa ja vertailivat muihin samanlaisten verkkokauppojen valikoimiin. Saatujen tuloksien perusteella Pure Ice voi itse pohtia, mikä on kannattavin ratkaisu tuotevalikoiman laajuudessa. Toki ehkä kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että kokovaihtoehtoja olisi aina saatavilla verkkokaupassa.

Maksutapojen ja toimitusvaihtoehtojen riittävyydestä oli kysytty palvelun laadun -osiossa, jossa muutamille vastaajille vaihtoehtoja ei ollut tarpeeksi. Avoimessa kysymyksessä vain 7 ehdotusta oli joko maksutavoista tai toimitusvaihtoehdoista, joten voi hyvin uskottavana pitää saadut tulokset palvelun laadun -osiossa.

Verkkokauppapalvelun sujuvuudesta, helppoudesta ja tyytyväisyydestä verkkokauppatoimintaan suurin osa vastanneista oli erittäin tyytyväisiä ja täysin samaa mieltä näiden väittämien kanssa, kuitenkin avoimet vastaukset toiminnan kehittämisestä hyvin kuvaavat, miksi jotkut asiakkaat olivat jokseenkin samaa mieltä tai pelkästään tyytyväisiä vastatessa näihin ohjattuihin kysymyksiin.

Sama ilmiö on havaittavissa kysymyksessä yrityksen viestinnästä ja mainonnasta. Eikä yrityksen näkyvyydestä ole ollut erikseen kysymystä muuta, kuin mistä asiakkaat sai tietää yrityksestä ensimmäistä kertaa ja suurin osa vastaajista löysi yritystä Google -haun kautta, joten asiakkaiden väittämät yrityksen näkyvyyden lisäämisestä ovat perusteltuja.

Kysymykseen palvelun ystävällisyydestä muualla kuin verkkokaupassa, keskiarvo tuli muista keskiarvoista pienin, vaikka enemmistö vastaajista oli täysin sama mieltä ystävällisestä palvelusta. Ottaen huomioon yrityksen mielikuvan kysymyksen vastauksia, todella paljon vastauksista oli nimenomaisesti viitannut ystävälliseen palveluun ja asiakaslähtöisyyteen. Arvioinnissa täytyy muistaa, että kysymys käsitteli nimenomaisesti asiointia muualla kuin verkkokaupassa. Verkkokauppa on kuitenkin se päätoiminen asiointikanava.

Selkeä enemmistö vastaajista olivat täysin samaa mieltä, että tilauksien toimitukset olivat nopeita. Joten voi todeta, että yrityksen tärkeistä arvoista, eli nopea palvelu, on aika hyvin toteutunut vastaajien mielestä. Myös kysymyksessä yrityksen mielikuvasta on vahvasti noussut esille adjektiivi nopea. Vastauksia kysymykseen maksutapavaihtoehdoista tuli, että maksutapavaihtoehtoja on riittävästi, mutta kuitenkin useat kymmenet ihmiset kaipaisivat lisää maksutapavaihtoehtoja. Mieluinen maksutapa toki voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun, kuitenkin nykyään on olemassa todella paljon erilaisia maksuvaihtoehtoja, niin kaikkia vaihtoehtoja ei ole taloudellisestikaan järkevää tarjota. Monet asiakkaat kokevat myös, että verkkokaupan tarjoamat toimitusvaihtoehdot ovat sopivia. Verkkokaupan palvelussa kuuluukin olla asiakkaille sopivia toimitusvaihtoehtoja, jotta asiakkaat lähtisivät tilamaan tuotteita juuri siitä kaupasta seuraavaankin kerran.

Verkkokaupan asioinnin sujuvuus ja helppous sai myös hyvän keskiarvon. Keskiarvo 4,7 vastaa hyvin myös asiakkaiden väittämiä yrityksestä, jossa useat vastaajat kirjoittivat sellaisia adjektiiveja, kuten sujuva, helppo, selkeä, toimiva. Verkkokaupan palvelun laadusta tuli myös hyvä keskiarvo. Todellisuuden puolesta tässä kysymyksessä toimi vertailu kysymykseen millaiseksi vastaajat näkevät Pure Iceä, jossa kärkeen nousivat adjektiivit laadusta.

Palvelun laadun kokonaisuutta on arvioitu keskiarvolla 4.7, joka on todella hyvä saavutus yritykselle. Ottaen huomioon pienet huomautukset palvelun laatu paranee entisestään. Toki yritystoiminnassa aina löytyy kehitettävä ja paikalle jääminen ei tuota tuloksia, mutta näiden vastauksien perusteella yrityksen palvelu on laadukasta monista osa -alueista katsottuna.

Vastauksien perusteella on myös selvinnyt, että yrityksellä on jo paljon uskollisia asiakkaita, jotka asioivat jatkossakin Pure Icessa. Heidän lisäksi on otettava huomioon mainonnan ja näkyvyyden lisäämistä, jolloin yritys saisi itselle lisää uskollisia asiakkaita. Toisin sanoin monikanavaista kauppaa voisi kehittää entisestään. Sitä todettiin vastauksissa palvelun laadun osiossa.

Tuloksia on vertailtu toisiin vastavanlaisiin kysymyksiin ja ne vahvistavat toisiaan. Yritykselle, joka haluaa kehittää omaa toimintaa jatkuvasti, on hyvä kerätä dataa säännöllisesti ja tässä on tehty hyvää pohjaa alkuun. Ajan kanssa yritys voi myös kehittää erilaisen kyselyn tai muuttaa kysymyksiä tarpeiden mukaisesti. Kuitenkin vertaillessa tuloksia Pure Ice osaa jatkossa reagoida muutoksiin vastauksien perusteella nopeastikin.

Jatkotutkimuksien aiheita toisiaan on valtava määrä. Pure Icen johto voi laajentaa SERQVAL-tutkimusta, jotta saisivat tietää tarkkaan, missä prosessin kohdassa on parannettava tai mikä konkreettisesti tietyssä vaiheessa toimii erinomaisesti ja mikä ei. Pure Ice jatkossa voi tutkia paremmin web -analyysia, joka tässä opinnäytetyössä ei otettu lainkaan huomioon. Myös benchmarking, eli oman toiminnan vertailua ja kyseenalaistamista voi tutkia jatkossa, koska kilpailijoitakaan ei ole huomioitu tässä tutkimuksessa ollenkaan. Monet asiakkaat ovat maininneet mainonnan lisäämisestä, joten erilaiset markkinointiin liittyvät asiat voi tutkia jatkossa myös.

Lähteet

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Jyväskylä: Docendo.

Asiakastieto. 2022. Golden Skate Oy. https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/golden-skate-oy/08590500/yleiskuva. 2.12.2022.

Asiakastieto. 2022. IO-Sport Oy. https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/io-sport-oy/15905638/yleiskuva. 2.12.2022.

Asiakastieto 2022. Jumping Star Oy. https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/jumping-star-oy/31655173/yleiskuva. 2.12.2022.

Asiakastieto. 2022. Marhu Oy. https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/marhu-oy/30906938/rekisteritiedot. 2.12.2022.

Asiakastieto. 2022. Lucky Skate Oy Ltd. https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/lucky-skate-oy-ltd/10802197/yleiskuva. 2.12.2022.

Eronen, H. 2021. Vastuullinen tiede. Suostumus henkilötietojen käsittelyyn vai tutkimukseen osallistumiseen? https://vastuullinentiede.fi/fi/suostumus-henkilotietojen-kasittelyyn-vai-tutkimukseen-osallistumiseen. 19.9.2022.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.

Google. 2022. Taitoluistelun kauppa. https://urly.fi/2M73. 11.9.2022.

Grönroos, C. 2015. Service management and marketing. Iso- Britania: TJ International Ltd.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Holma, P. 2020. Blink helsinki. Mediatoimisto. 8 vinkkiä erottuvan brändin rakentamiseen. Blogi. 9.2.2018. https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/8-vinkkia-brandin-rakentamiseen. 21.9.2022.

Huttunen, K. 2020. Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen. https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakastyytyvaisyys/. 8.9.2022.

Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. 2018. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Immonen, V. 2022. Bränditutkimus- Case: Business Center Pohjois- Savo. Savonia- ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto -ohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/751303/Immonen_Vilma.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 22.09.2022.

Inki, H. 2020. Naturelle.fi verkkokaupan asiakaskokemuksen parantaminen. Turun ammattikorkeakoulu. Myyntityön koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/335249/Inki_Hilla.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 22.9.2022.

Kilpailu -ja kuluttajavirasto. 2014. Verkkokauppa ja muu etämyynti. https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/verkkokauppa-ja-muu-etamyynti/. 22.9.2022.

Kiuru -Sundberg, M. 2020. Asiakastyytyväisyystutkimus. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto- ohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/339440/Marjo%20Kiuru-Sundberg%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 22.9.2022.
Koppa. 2021. Jyväskylän yliopisto. Laadullinen tutkimus. https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus. 21.9.2022.
Koppa. 2015. Jyväskylän yliopisto. Määrällinen tutkimus. https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus. 21.9.2022.
Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + Rakkaus = Raha. Viro. Print Best.
Market business news. 2022. Brand- definition and meaning. https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/brand/. 8.9.2022.
Mehtälä, S. 2018. Johtaminen. Haluatko menestyä? Kokenut sparraaja antaa neuvot yrityksen kehittämiseen. https://y-studio.fi/yrityksen-kasvu/johtaminen/kokenut-sparraaja-antaa-neuvot-yrityksen-kehittamiseen/. 11.9.2022.
Morgan, B. 2020. Forbes. How to prove The ROI Of Customer Experience. https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/09/07/how-to-prove-the-roi-of-customer-experience/?sh=5b2722a67f48. 20.09.2022.
Niskala, J. 2022. Brändituttkimus: Lasessor Oy. Laurea- ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/743203/Jannina%20Niskala_ONT.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 22.09.2022.
Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
Pahkunen, E. 2012. Kyselytutkimusten otantamenetelmät ja aineistoanalyysi. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.
Pirtijärvi, E. 2021. Asiakastyytyväisyystutkimus -Ranuan Tarvikekeskus Oy:n verkkokauppa. Lapin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutus. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/743816/Asiakastyytyvaisyystutkimus_Ranuan_Tarvikekeskus_verkkokauppa.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 22.9.2022.
Pure Ice. 2022. Pure Ice. Etusivu. https://pureice.fi/. 11.9.2022.
Ruokalainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Helsinki: Hansaprint Oy.
Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Helsinki: Hansaprint Oy.
Shopify. 2022. Joensuun luistinkauppa. https://joensuun-luistinkauppa.myshopify.com/admin. 4.11.2022.
Silvennoinen, H. 2022. Yrittäjä. Pure Ice. Haastattelu. 27.8.2022.
Suomen taitoluisteluliiton ajankohtaismedia. 2021. Taitoluistelu tarjoaa jokaiselle jotakin. https://urly.fi/2M72. 11.9.2022.
Surveymonkey. 2022. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/. 21.9.2022.
Taipale, J. 2007. Brändi. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
Theseus. 2022. Asiakastyytyväisyys. Theseus -ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt ja julkaisut verkossa. https://www.theseus.fi/discover?scope=%2F&query=asiakastyytyv%

C3%A4isyys&submit=&filtertype_0=nimeke&filter_relational_operator_0=contains&filter_0=&rpp=10. 22.9.2022.
Theseus. 2022. Taitoluistelukauppa. Theseus -ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt ja julkaisut verkossa. https://www.theseus.fi/discover?query=taitoluistelukauppa. 22.9.2022.
Trustmary team. 2022. Trustmary. CSAT- Mittari asiakastyytyväisyyden selvittämisen. https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/csat-mittari-asiakastyytyvaisyyden-selvittamisen/. 20.9.2022.
Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakkoarviointi Suomessa. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakkoarvioinnin_ohje_2019.pdf. 19.9.2022.
Tölli, E. 2020. Asiakastyytyväisyys ja palvelun laadun kehittäminen. Centria - ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/344198/Tolli_Emmi.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 22.09.2022.
Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS- kustannus.
Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Jyväskylä: PS- kustannus.
Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS- kustannus.
Vierula, M. 2021.Löydä kilpailuetusi. Viro: Meedia Zone OU.
Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
Yrityksen-perustaminen.net. 2022. Yrityksen arvot, missio ja visio. https://urly.fi/2M6R. 11.9.2022.
Webropol. 2022. Pure Ice. Asiakaskysely. https://api.webropolsurveys.com/Report?formid=5be9b94d-13df-4bdd-ae44-cbd5799d9968. 17.11.2022.

Saatekirje

Kerro mielipiteesi ja voita 100 euron lahjakortti!

Taitoluistinkauppa Pure Ice haluaa kehittää toimintaansa ja siihen tarvitsemme sinun apuasi. Tavoitteenamme on palvella asiakkaitamme entistä paremmin, ja olisimme erittäin kiitollisia, jos ennättäisit kertomaan kokemuksesi asioinnistasi meillä ja ideoita siitä, mihin suuntaan toivoisit palvelumme kehittyvän. Mikäli et ole vielä asioinut meillä, mutta sait tämän viestin, voit vastata pelkästään kysymyksiin, jotka koskevat mielikuvaasi Pure Icesta.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Jokainen vastaus on meille arvokas. Kysely on auki 14.11.2022 saakka.

Asiakastyytyväisyyskysely on osa Karelia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Lisätietoja kyselystä antaa Valeria Eskelinen, valeria.eskelinen@edu.karelia.fi.

Osallistuneiden kesken arvomme 100 euron lahjakortin. Lisäksi jokainen vastaaja saa seuraavasta vaateostoksestaan -10 % alennuksen. Alekoodin saat vastauksen lähettämisen jälkeen, ja se on voimassa 31.12.2022 asti.

Kyselyyn: https://link.webropolsurveys.com/R/4D73F4ADC2C792B1

PS. Voit vastata kyselyyn vain kerran. Mikäli sinulle myöhemmin tulee mieleen asioita, joita olisit halunnut sanoa, voit milloin vain antaa meille risuja tai ruusuja esim. sähköpostitse info@pureice.fi.

Kiitos!

Terveisin Hanna, Matti ja Valeria
Pure Ice
www.pureice.fi

Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset

1. Kuinka monta kertaa olet asioinut Pure Icella?
2. Mistä sait tietää Pure Icesta ensimmäisen kerran?
3. Minkä kanava kautta asioit Pure Icessa? Voit valita useita vaihtoehtoja.
4. Millainen Pure Ice on? Kuvaile kolmella adjektiivilla.
5. Vastaisiko sinulle syntynyt mielikuvaa Pure Icesta todellisuutta?
6. Oliko toimintamme ja palvelumme ammattitaitoista?
7. Oliko toimintamme ja palvelumme luotettava?
8. Jos olet asioinut kanssamme muualla kuin verkkokaupassa, oliko palvelumme ystävällistä?
9. Ovatko verkkokauppatilauksien toimitukset nopeita?
10. Onko verkkokaupassamme riittävästi erilaisia maksutapoja?
11. Ovatko verkkokauppamme toimitusvaihtoehdot sinulle sopivia?
12. Onko monikanavainen viestintämme (esimerkiksi sähköposti, yhteydenottolomake, Instagram yms.) onnistunutta?
13. Oliko asiointi verkkokaupassamme sujuvaa ja helppoa?
14. Oliko verkkokaupan palvelu laadukasta?
15. Jos vastasit edelliseen tai sitä edelliseen kysymykseen täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä, mikä aiheutti vaikeuksia?
16. Kuinka tyytyväinen olet saamasi palveluun verkkokaupassa?
17. Kuinka tyytyväinen olet saamaasi palveluun muualla kuin verkkokaupassa?
18. Kuinka tyytyväinen olet toimintaamme kokonaisuudessaan?
19. Vastasiko toimintamme odotuksiasi?
20. Miten todennäköisesti suosittelisit yritystämme tuttavillesi?
21. Haluatko asioida jatkossakin Pure Icella?
22. Miten voisimme kehittää toimintamme?
23. Mikä mielestäsi meillä toimii hyvin?
24. Osallistutko lahjakortin arvontaan? Jätä silloin sähköpostiosoitteesi tähän.

Kuvaus Pure Icesta. Asiakkaiden vastaukset

Millainen Pure Ice on? Kuvaile kolmella adjektiivilla.

Asiakkaiden vastaukset (n= 296).

	Hyvä, ammattitaitoinen, kiinnostunut
	Monipuolinen, edullinen, helppo
	Luotettava, nopea, laadukas
	Monipuolinen taitoluisteluliike. Palvelu on erittäin nopeaa ja aina iloista ja hyvää :)
	Asiantunteva, luotettava, kotimainen
	Monipuolinen, luotettava, laadukas
	Luotettava joustava avulias
	tarpeellinen, laadukas ja monipuolinen sekä luotettava
	Luotettava, nopea ja ystävällinen
	Mukava!!! <3
	Hieno ja nopea
	Monipuolinen laadukas ja helppokäyttöinen
	Nopea asiakaspalvelu. Hyvä palvelu.
	Palvelualtis, hyvävalikoimainen, nopea
	Mukava, paras, motivoiva
	Jäinen, asiakaspalvelualtis, nopea
	Helppo, monipuolinen, kiva
	Lähestyttävä, nopea, laadukas
	Luotettava, ammattitaitoinen, auttavainen
	Laadukas, luotettava, kotimainen
	Hyvä nopea palvelu.
	Miellyttävä, helppo asioida ja hyvä valikoima
	Monipuolinen, luotettava, nopea
	Luotettava, ystävällinen, asiantunteva
	Raikas, urheilullinen,nuorekas
	Kotimainen, luotettava,nopea
	Luotettava, harvinaisen hyvä asiakaspalvelu Suomessa, auttavainen

	Ajanmukainen, palvelualtis, innostava
	Helppo nopea luotettava
	Nopea palvelu
	Toimiva, palveleva, hyvä
	Luistelun asiantuntija
	Monipuolinen, asiantunteva ja auttavainen
	Näyttävä, kiinnostava, tyylikäs
	Luotettava, nopea ja osaava
	Edullinen, avulias.
	Tyylikäs, hyvä valikoima, vähän erilainen
	Nopea varma luotettava
	Asiakaskeskeinen, iloinen, avulias
	Henkilökohtaisesti palveleva, avulias, joustava
	Laadukas, yställinen, asiantunteva
	Kilpailukykyinen, monipuolinen, hyvä
	Asiantunteva, asiallinen, siisti.
	Asiakasystävällinen, nopea, monipuolinen
	Ammattitaitoinen, laadukas, nopea
	laadukas, selkeä, uudistuva
	Helposti lähestyttävä, nopea ja edullinen
	Ystävällinen, tehokas ja laadukas
	Laadukas, nopea, ystävällinen
	Selkeä, hieno, helppo
	Toimiva, nopea,
	Hyvä
	Ystävällinen, asiantunteva, palveleva
	Nuorekas
	Ystävällinen, laadukas ja edullinen
	Laadukas hieno upea
	avulias, innostunut ja asiantunteva
	Asiantunteva, ystävällinen ja nopea
	Hyvä, ammattimainen, nopea.
	Laadukas, nuorekas, aktiivinen

	Monipuolinen tuotevalikoima, selkeät kuvat, selkeä tuotevalikko
	Friendly, open, helpful
	Asiakaspalvelutaitoinen, urheilullinen, innokas
	En osaa sanoa.
	Saavutettava, laadukas ja palvelualtis
	Monipuolinen, nopea, edullinen
	Asiantunteva, avulias, aurinkoinen
	Laadukas ja mielenkiintoinen☺
	Helppo, hyvä palvelu, joustava
	Nykyaikainen Raikas Laadukas
	Toimiva, palveleva, luotettava
	Asiantunteva, laadukas, ystävällinen
	Loistelias, asiantunteva, kaunis
	Luotettava, nopea, laadukad
	Luotettava, tyylikäs, välittävä
	Monipuolinen, Osaava, Nopea
	Asiantunteva, välittävä ja miellyttävä
	Kauniita, käytännöllisiä vaatteita, toimiva asiakaspalvelu
	Tuntematon, ystävällinen, pieni
	Huolellinen Luotettava Selkeä
	Iloinen, tehokas, sujuva
	Palveleva, yksilöllinen ja innostava
	Luotettava, laadukas, toimiva
	Selkeät sivut, nopea toimitus, ihanat tuotteet
	Iloinen, asiallinen ja rento
	Selkeä, monipuolinen, asiantunteva
	Luotettava, ystävällinen, tehokas
	Joustava, ystävällinen ja palveleva

	Monipuolinen, suomalainen, asiantunteva
	Luotettava, helppo ja mukava
	Asiantunteva palvelu, ystävällinen, nopea toimitus.
	Aktiivinen iloinen mieluisa
	Ajantasainen, ystävällinen, monipuolinen
	laadukas, nykyaikainen, monipuolinen
	Monipuolinen, palvelu priimaa, laadukas
	Selkeä Raikas Monipuolinen
	Laadukas, luotettava, nopea
	Laadukas, nopea, hyvä.
	Innostava, kiinnostava, mielenkiintoinen
	Website is User-friendly, economical, great quality products.
	Nuorekas, raikas ja siisti
	Asiakasta auttava, palvelualtis, henkilökohtainen
	Laadukas Kallis Sekava
	Luotettava, laadukas, asiakaslähtöinen
	Asiantunteva, palveluhenkinen, monipuolinen
	Ihana, Erilainen ja Yställinen
	Suuri, ystävällinen, punainen
	Ei mielikuvaa
	Ihana, tarpeellinen, välittävä
	Asiantunteva alan liike, kilpailukykyiset hinnat ja hyvä valikoima
	Ystävällinen, nopea,selkeä
	Asiantunteva, osaava,palveleva
	Laadukas, luotettava, ystävällinen
	Tyylikäs, luotettava, ystävällinen
	Moderni, esteettinen, kutsuva
	Aktiivinen, urheilullinen ja laadukas.

	Laadukas, ystävällinen, hyvä
	Luotettava, monipuolinen ja reilu.
	Luotettava, nopea, loistava
	Monipuolinen Nopea Ystävällinen
	Kohderyhmälle soveltuva.
	Hyvää asiakaspalvelua, nopea toimitus ja hyvä luistelutarvike kauppa.
	Nopea, luotettava, kattava
	Luotettava, laadukas, asiakaslähtöinen
	Nopea, laadukas ja ammattitaitoinen
	Luotettava, nopea, Suomalainen.
	Nuorekas Nopea Ystävällinen
	Nykyaikainen, kodikas, perheyritysmäinen
	Ystävällinen, laadukas, asiakaslähtöinen.
	Hyvä asiakaspalvelu Keskusteleva Asiakkaaseen keskittyvä
	Laajavalikoimanen, vastuullinen, mukava
	Luotettava, riittoisa, helppokäyttöinen
	Palveluhenkinen, pieni,
	nopea, luotettava, asiantunteva
	Nopea, helppo, näppärä
	Kattava, selkeä, laadukas
	Luotettava, palvelualtis, monipuolinen.
	Uusi tuttavuus
	Selkeä, miellyttävä ja asiantunteva
	Luotettava, ammattimainen, laadukas
	Luotettava, auttava ja laadukas
	Palvelualtis, hyvä valikoima

	Luotettava, auttavainen, helposti lähestyvä
	Nopea, monipuolinen ja paikallinen
	Ystävällinen, luotettava, nopea
	Moderni, kattava, toimiva.
	Nopea, kohtuuhintainen, helppo
	Nopea, ammattitaitoinen, luotettava
	Kiinnostava,sensuelli, erityinen
	Laadukas, tarkka, sydämellinen
	Laadukas, fressi, auttava
	Ystävällinen, avulias ja edullinen
	Helppo, saatavilla, arkinen
	Nopea, edullinen, hyvä
	Luotettava Monipuolinen Palveleva
	Laadukas, ystävällinen, nopea ja luotettava.
	Hyvä valikoima, ystävällisyys, nopea toimitus
	Pieni, nopea, palveleva
	Selkeä, neutraali.
	Nopea toimitus
	Luotettava, nopea, hyvä valikoima
	Tällä hetkellä mielestäni: - kasvava - kiinnostava - ystävällinen
	Iloinen, selkeä, hyvä
	Toimiva,nopea ja iloisesti yllättävä
	Nopea, selkeä, ystävällinen
	Paikallinen, asiakaslähtöinen, helposti lähestyttävä
	asiakaspalveluhenkinen, helppo, monipuolinen
	Tasokas, nopea, luotettava
	Kiinnostava, asiantunteva, palveleva
	Laadukas

	Ystävällinen Joustava
	pieni kauppa, joustava ja hyvä palvelu.
	Laadukas, ystävällinen ja monipuolinen.
	Selkeä, informatiivinen, helppo
	Ihana, luotettava, nopea palvelu
	Palveleva, ystävällinen, trendikäs
	Raikas,värikäs,positiivinen
	Neutraali
	Palveleva
	Tehokas, laadukas, ystävällinen
	laadukas nopea luotettava
	Nopea, ystävällinen, joustava
	Raikas, trendikäs, monipuolinen
	Asiantunteva, joustava, ystävällinen.
	Asiantunteva, ystävällinen, monipuolinen
	Yllätyksellinen, monitaitoinen ja laadukas
	Nopea, ystävällinen ja laadukas.
	Ystävällinen, huomioiva, auttavainen
	Laadukas, selkeä, hyvä
	Yhden kerran perusteella tehokas, asiallinen, nopea
	luotettava, pieni, laaadukas
	Selkeä, helppo, kattava
	ystävällinen, nopea, selkeä
	Edukas, luotettava, hyvä tarjonta
	Monipuolinen, moderni, palveleva
	Hyvin palveleva, ystävällinen, laaja valikoima.
	Paikallinen, nopea, asiantunteva
	Luotettava, nopea ,laadukas
	Asiakaspalvelukeskeinen, laadukas, ammattitaitoinen.
	Kiva, laadukas, asiantunteva

	Ammattitaitoinen, ystävällinen, hyvin tavoitettava
	Hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu, selkeät sivut, nopeat toimitukset
	Monipuolinen, selkeä, laadukas
	Luotettava,kotimainen, toimiva
	Erikoistunut, selkeä, nopea
	Nopea, luotettava, mukava
	Yllättävä, kansainvälinen, ajantasalla oleva.
	Palveleva, joustava, asiakasystävällinen
	Laadukas, trendikäs, asiakasystävällinen
	Laadukas, monipuolinen, tyylikäs
	Asiantunteva, ystävällinen, trendikäs
	- avulias, tietävä ja ammattimainen
	Asiantunteva Selkeä Nopea
	Kiva, mahtava, hyvä
	Nopea, laadukas, edullinen
	Kotimainen, ainutlaatuisen valikoiman omaava, asiakasläheinen
	Kohdentunut, toimiva, hyvä
	Tuntematon, pieni, kohtuuhintainen
	Toimiva, asiallinen, selkeä
	Luotettava, osaava, monipuolinen
	Laadukas, kaukana
	Henkilökohtaisesti palveleva, laadukas, ystävällinen
	Ystävällinen, luotettava, nopea.
	Asiantunteva, joustava ja täsmällinen
	Ystävällinen, ammattitaitoinen ja laadukas
	Joustava, nopea ja laadukas
	Palveleva, asiantunteva, ystävällinen
	En osaa kuvailla yhden ostokerran jälkeen vielä😊
	Monipuolinen, laadukas ja kattava valikoima

	Palveleva, asiantunteva, luotettava
	ammattitaitoinen, ystävällinen, palveleva
	Nopea, luotettava, selkeä
	Asiantunteva, mutkaton, laadukas
	Ystävällinen, nopea, ytimekäs
	Ystävällinen, nopea ja luotettava.
	Laadukas, raikas, luotettava
	helppo, selkeä, hyvä laatu
	Selkeä, monipuolinen, arvokas
	helppo, ystävällinen, nopea
	Iloinen, luotettava, asiantunteva
	Nopea ja toimiva
	laadukas asiakaspalvelu Helppo asiointi Monipuolinen
	Monipuolinen, paras, nopea
	Laadukas, erittäin hyvä palvelu ja paras
	Laadukas, luotettava, nopea
	Osaava, Ketterä, kohtelias
	Luotettava, kattavan valikoiman omaava, kotimainen
	Nopea, hyvät tuotteet ja hyvä valikoima
	ystävällinen, laadukas, helposti lähestyttävä
	Luotettava, asiantunteva, palveluhenkinen.
	Ystävällinen, palveleva, kohtuuhintainen
	Luotettava, nopea, kattava.
	Nopea, luotettava ja edullinen
	Laadukas, palveleva, erikoisliike
	Luotettava, asiakasystävällinen, kattava
	Selkeä Monipuolinen
	Nopea, helppo, kohtuu hintainen
	Palveluun valmis
	Laadukas

	Selkeä Kiva
	ammattitaitoinen, kattava, hieno asiakaspalvelu
	Laadukas, palveleva, asiantunteva
	Asiantunteva, luotettava, selkeä
	Luotettava, laadukas ja asiantunteva
	Helppo, luotettava, nopea
	Nopea, luotettava ja kohtuuhintainen
	selkeä, nopea, laadukas
	Luotettava, laadukas, huvä palvelu
	Mukava, ystävällinen, laadukas
	luotettava, turvallinen, helppo
	ystävällinen, asiantunteva ja motivoitunut
	ystävällinen, luotettava, helposti lähestyttävä
	Nopea, vastuullinen, ystävällinen
	Kiva Laadukas Monipuolinen
	Ystävällinen, ammattitaitoinen,avulias
	Laadukas monipuolinen asiantunteva
	Tavallinen, mukava, kallis
	Joustava, laadukas, asiantunteva
	Elegantti, selkeä, monipuolinen
	Paikallinen, asiantunteva, asiakkaita palveleva
	Asiakasystävällinen, luotettava, trendikäs.
	Suht edullinen, suomalainen,
	Asiantunteva, luotettava,
	Kiinnostava, Laadukas, Monipuolinen
	Helposti lähestyttävä, selkeä ja kotimainen
	nopea, asiakasystävällinen, luotettava
	Monipuolinen, raikas, selkeä
	Asun kaukana Pure Icen ”omalta alueelta”, enkä oikein kahden verkkokauppakokemuksen perusteella osaa kuvailla.

	Palvelu pelaa reippaasti, nettisivut selkeät, tehokas
	Iloinen, ystävällinen ja auttava
	Luotettava, hyvä tuotevalikoima,
	Erinomainen asiakaspalvelija, myönteinen, iloinen
	Luotettava, Ystävällinen, Laadukas
	Hyvä, monipuolinen, edullinen
	Laadukas, asiantunteva, hyvä palvelu
	Kotoisa, luotettava, ystävällinen
	Laadukas, luotettava, loistava palvelu
	Auttava, ammattitaitoinen, palveleva

Toiminnan kehittäminen, Asiakkaiden vastaukset

Miten voisimme kehittää toimintaamme?

Vastaajien määrä: 126

Vastaukset ryhmittäin
Tuotevalikoiman lisääminen
Laajuutta tuotteisiin
Luisteluvaate valikoima voisi laajentua entisestään. Onko mahdollista saada tilattua seuravaatteet myös teidän kautta? Ryhmätilaus? Käytettyjen luistinten myynti vaihdossa.
Enemmän merkkejä vaatteisiin ja lisäksi jos saisi taitoluistelupukuja.
Enemmän tuotevalikoimaa vaatteisiin :-)
Mitä laajempi valikoima, aina tietysti sen parempi, mutta sinänsä en havainnut mitään kehittämisen tarvetta.
Vähitellen valikoiman kasvattaminen (eri merkkejä esim. tekstiileihin), kisapuvut
Aikuisten kokoja voisi olla paremmin saatavilla, mutta tähän asti olen kyllä löytänyt silti kaiken tarvittavan.
Valikoiman laajentaminen edelleen. Myyntipisteet myös Etelä-Suomen kilpailuissa.
Vielä monipuolisemmin vaatteita
Vielä monipuolisempi valikoima
Lisätä valikoimaan esim chiquesportin ja lululemonin tuotteita.
Monipuolisemmat tuotteet.
Laajempi valikoima.
Vielä monipuolisempi valikoima.
Vielä kattavampaa valikoimaa luistelutreenivaatteista.
Tulevaisuudessa ehkä laajempi tuotevalikoima.
Käytettyjä luistimia voisi ottaa valikoimaan Lisää luisteluaiheista lahjatavaraa
Voisi olla enemmän valikoimaa ja brändin laajennus voisi olla hyvä, koska itsellä on niin positiivinen kuva yrityksestä ja olen jo suositellut kaikille mahdollisille teitä, ja varmasti moni muukin voisi tehdä niin (somessa asiakkaiden kautta ja yhteistöiden avulla myöskin) :)

Valikoimaa voisi aina olla enemmän.
Osaa tuotteista ei ole kuin joitain kokoja.
Valikoiman laajentaminen, esim zuca tuotteet
Valikoimaa voisi laajentaa
Lisää tuotevalikoimaa erittäin lämpimien luisteluvaatteiden kategoriaan. Enemmän esim. valkoisen, pinkin, vaaleansinisen sävyvaihtoehtoja mukaan myös takkeihin. Ja lisää vaihtoehtoja noiden erittäin lämpimien harkkamekkojen osalta. Nyt yksi hyvin simppeli malli vain tarjolla. Koristeellisempi (mutta silti tyylikäs) viehättäisi lasta enemmän. Nyt vaatevalikoimat paljolti mustaa. Jos myyntiin tulisi ns. spiraalihousut tavallisilla valkoisilla tehosteilla ostaisin heti ;)
Aikuisille ehdottamasti omat tuotteet ja valikoima, jotka olisi helposti löydettävissä. Usein, kun löytää jonkin tuotteen, niin koot ovat lapsille. Aikuisten on vaikea löytää sopivaa. Markkinointi tämän tiimoilla. Uskon, että olisi kysyntää.
Tuotteita voisi olla joltakin uudelta merkiltä, mitä ei ole vielä Pure Icessa. Jatkakaa samaan malliin!
Laajentaa valikoimaa ja saatavilla olevia kokoja. Itse haen pieniä kokoja pienelle tytölle. Värivalikoimaa olisi kiva olla myös enemmän.
Enemmän paitoja/vaatteita oikeasti aikuisten kokoja. :)
Lisäämällä tuotevalikoimaa
Joskus on tullut eteen tilanne että tarvitsemani/haluamani tuote/merkki ei ole kuulunut valikoimaanne ja se on ollut syynä käyttää toista liikettä. Muuten olen kyllä ollut tyytyväinen Pure Icen asiakas.
Valikoiman laajentaminen
Tuotevalikoima voisi olla laajempi. Kukaan kilpailija ei myy Logos Milanon luisteluvaatteita, jotka ovat hyvin suosittuja keskisessä Euroopassa. Voisiko tästä löytyä Pure Icelle uusi toimintakenttä?
Jos mahdollista niin entistä laajempi tuotevalikoima sillä asiointi kanssanne oli erittäin sujuvaa, nopeaa ja asiakaspalvelusta ja koko ostoprosessista jäi niin positiivinen kuva että mielelläni asioisin teillä useamminkin.
Voisiko tuotevalikoimaa lisätä, esim. kilpailupukuja, oheisharjoitteluun tuotteita?

nettikaupan valikoimaa voisi lisätä
Valikoimaa voi aina kehittää
Valikoimaa voi aina laajentaa.
Valikoima voisi olla mahdollisuuksien mukaan laajempi, sekä kokoja suosituista tuotteista enemmän saatavilla.
Laajempi valikoima tuotteita
Lisää pieniä vaatekokoja (120-130) saataville, ne tuntuvat aina olevan loppu
Miehille luistimia enemmän ja mainostaa luistimia mahdollisesti myös normi luisteluun kuten pariskunnille yhteises harrastukses, kaikki eivät halua laittaa hokkareita jalkaan. Luistelusta olisi hyvä tehdä monipuolisempi harrastus mahdollisuus ja markkinoida sitä sellaisena.
Itä-Suomen alueella ei pääse oikein missään sovittamaan luistimia. Olisi hyvä, jos sovituskokoja löytyisi laajemmin.
Tuotteiden kuvauksien kehittäminen
Tuotteet selkeämmin näkyvissä verkossa.
Tuotekuvaukset mm jäähallikäyttöön. Iso osa harjoitushalleista on kylmiä.
Vaatteista voisi olla kuva esim. lahkeensuusta, niin näkee onko se kapeneva tai suora. Itselleni oli pieni yllätys, että housun lahje olikin melkeinpä trumpetti, kannan alle vedettävissä housuissa. Toimivat kyllä hyvin, ja olen niihin tyytyväinen.
Lisää näitä tuote-esittelyä. Tällöin näkee värin ja mallin parhaiten
Ehkä tuotteiden tarkempi kuvaus
Väreistä kuvat. Ihan perusjuttu, joten outoa, että se puuttuu.
Välillä toivoisin vielä selkeämpiä tuotekuvauksia. Sukkahousut esimerkiksi tuottavat ongelmia.
Tuotteita voisi kategorisoida ehkä vielä tarkemmin esim. lapsille oma
Vaatetuksessa ehkä kuvaus millainen muotoilu jotta sopiiko luistelijan vartalolle, korkea/matala vyötärö, lahkeen pituus jne…jopa vertailu samassa koko luokassa eri merkkien välillä?
Joskus den ei näy lainkaan tai kerrota onko sukkahousun jalkaosa muotoiltu vai suoranmallinen.

Luisteluhousuihin toivoisin myös selkeästi kerrottavan kuinka korkeavyötäröinen malli on kyseessä.
Välillä olisi kiva, jos jostain koosta olisi ihan mitattuna vyötärönympärys tai lahkeenmitta.
Verkkokauppasivujen kehittäminen
Sivut eivät ole ainakaan aiemmin olleet aina ajantasalla verkkokaupassa. Se helpottaisi ostamista, kun tietäisi mitä oikeasti on kaupassa.
Kehittää nettisivuja edelleen käyttäjäystävällisemmiksi. (hakusanat yms)
Nettisivut selkeämmäksi mobiilissa
Sivuston ulkoasu on aika musta.
Verkossa oli ostettavana tuote jota ei varastossa ollutkaan.
Verkkokaupassa usein eioota eri kokojen suhteen.
Etusivu on hieman sekava
Näkyvyyden ja toiminnan lisääminen
Enemmän vain näkyvyyttä hallille.
Luulisin että näkyvyyttä kannattaisi lisätä jollain tapaa. Moni luistelukaveri Pääkaupunkiseudulla joiden kanssa olen jutellut, ei ole ollut tietoinen ko. kaupasta.
Voisitte ottaa itsellenne esim. ”brändilähettiläitä” jotka mainostaisivat omassa seurassaan teidän palveluita mm. verkkokauppaa ja sen valikoimaa. Seuroilla kuitenkin omia somekanavia ja myöskin harrastajien vanhemmilla omia ryhmiä mm. WhatsApp
Etelä-Suomen kilpailuissa voisi olla enemmän edustusta.
Valikoiman laajentaminen edelleen. Myyntipisteet myös Etelä-Suomen kilpailuissa.
Laajentaa Etelä-Suomeen:):):)
Toivoisin, että näkisin teitä kisoissa, en tiedä paljonko olette niissä olleet?
Osallistua pohjoisessa pidettäviin kilpailuihin tai kevätnäytökseen. Täällä on todellinen tarve taitoluistelu tuotteista.
Voisi olla enemmän valikoimaa ja brändin laajennus voisi olla hyvä, koska itsellä on niin positiivinen kuva yrityksestä ja olen jo suositellut kaikille

mahdollisille teitä, ja varmasti moni muukin voisi tehdä niin (somessa asiakkaiden kautta ja yhteistöiden avulla myöskin) :)
Näkyvyyttä enemmän
Lisää mainontaa. Usein tulee vastaan vain GoldenSkate. Taitoluistelukisoihin näkyvyyttä.
Käykää kisoissa laajemmin
Olla enemmän esillä ja mukana esim kilpailuissa.
Näkyvyys mediassa voisi olla parempi, ekalla kerralla löysin Pure Icen melko sattumalta.
Avaamalla kivijalkaliikkeen Turkuun :)
Kampanjoiden ja mainonnan lisääminen
Enemmän kampanjatarjouksia
Lähettää tuotetietoja useammin esim sähköpostiin
Enemmän kampanjoita, tarjouksia kun ostetaan pakettina komplektoituja tavaroita
Tarjouskilpailulla.
Mainontaa enemmän.
mainostamista lisää
Mainontaa on juuri sopivan harvoin. Tarjouksia olisi kiva nähdä.
Esim. Jotain arvontoja seuraajien kesken somessa
Kampanjat ovat aina kivoja positiivisia lisiä. Usein tulee niihin tartuttua samalla kun tilaa jotain mille on ehdottomasti tarve. Niitä voisi olla enemmänkin.
Kohdennettua mainosta
Tarjouskampanjoita voisi olla useammin
Tarjouksista sähköpostia. Vaikka tosin kyllä niitä on tainnut tullakin.
Maksutapojen ja toimitusvaihtoehtojen kehittäminen
Monipuoliset maksutavat on aina hyvät jos niitä ei vielä ole
Budbee toimitus voisi olla vaihtoehtona.
Maksuvaihtoehdoksi sopisi lisäksi myös klarna ja mieleellään palautusmaksu olisi hyvä poistaa. Ostamisen riski asiakkaalle pienenisi. Risport Antares-

harrastelijaluistinten hinta on jostain syystä pompsahtanut alta neljässä vuodessa yli 50€ (Lucky Skatesta viimeksi ostin hintaan 149,90€). Tähän olisi kiva tietää syy. Myös Lucky Skatella on hinta noussut yli 50€, vaikka monta vuotta kyseistä mallia sai alle 150€ hintaan.
Joukkuetilauksiin, pieniinkin, laskutusvaihtoehto
Paypal maksuvaihtoehdoksi
Lähetyksen toimituspaikka tulisi saada itse valita. Pelkän postinumeron perusteella valittu paikka ei aina ole se paras mahdollinen.
+ lisää klarna lasku maksutapoihin
Toiminnan kehittäminen
Teroituspalvelussa varmaan vielä vähän kehitettävää. Lapset olivat tyytyväisiä teriin, mutta vakiteroittaja sanoi terissä olleen ”kalansuomukuviota”, joka voisi johtua liian nopeasta teroitusliikkeestä tai liiasta terän painamisesta. Itse en ole asiantuntija, mutta palautteena palvelun kehittämistä varten. Ja lapset olivat joka tapauksessa tyytyväisiä. 😊
Ilman ajanvarausta olevat aukioloajat voisi olla osittain myös loppuviikolla, jotta esimerkiksi luistintenteroitus olisi helpompaa.
Seurayhteistyö
Asiakaspalvelu.
Jäi epäselväksi onko kyseessä maahantuonti vai valmistus, kauppa vai vaatemerkki
Nykyinen toimintatapa tuntuu olevan jo hyvä. Toivoisin että pysyisi yhtä nopeana ja avuliaana kuten nykyisin
Vaatteet liikkeessä laatikoissa on haastavaa, koska niitä ei itse voi katsella vaan pitää odottaa, että myyjä auttaa. Tila tietenkin haastava, mutta itse tykkään katsella rauhassa tuotteita ja se on liikkeessä asioidessa haastavaa.
vähän isommat myymälätilat
Toivomme nopeampaa saatavuutta, jos esim.koko on loppunut
Ei ole erityisiä ehdotuksia
Hyvä näin😊
-

-
-
-
Jatkakaa samaan malliin
-
Hyvät kokemukset
Olemme erittäin tyytyväisiä. Ihanaa, että omalla paikkakunnalla tällainen palvelu.
En osaa sanoa
Mielestäni toimintanne toimii jo nyt hyvin.
En osaa sanoa
en osaa sanoa, oikein hyvä nykyisellään
En osaa sanoa.
En osaa sanoa.
-
-
En osaa sanoa. Kaikki palvelut joita itse tarvitsen / käytän toimivat erinomaisesti.
Nyt ei tule kehitysideoita mieleen, kun olette jo hioneet toimintanne hyvälle mallille.
En osaa sanoa😊
En osaa sanoa
-
-
Hinnat
Hinta jos edullinen sitten on tosi hyvä
Hinnat alas😅
- joissakin tuotteissa hinnat nousseet, että osa tulee tilattua siksi muualta

Hyvä toiminta yrityksessä. Asiakkaiden vastaukset

Mitä mielestäsi meillä toimii hyvin?

Vastaajien määrä: 187.

Vastaukset
Kaikki!
Kattavasti eri luistimia ja teriä saatavilla.
Todella sujuva asiakaspalvelu erikoistilanteessa ja nopea toimitus
tilaus tuli todella nopeasti ja tuotteet olivat laadukkaita
Tuotteet tulleet erittäin nopeasti ja hyvin pakattuina. Tilaus paperi löytyi kivasta ihanasta kortin välistä. 😃
Asiakaspalvelu
Laadukkaita tuotteita monipuolisesta ja tietoa
Asiakaspalvelu ja toimitus.
Nopea vastaus kysymyksiin
Kaikki varsinkin yhteydenpito
Viesteihin vastailu.
Asiakaspalvelu, nopea toimitus.
Verkkokauppa, asioiminen paikan päällä, teroituspalvelut
Asiakaspalvelu
Asiakaspalvelu ehdottomasti! Superhyvää asiakaspalvelua ja lapsi ollut iloinen kun joskus tullut tilattujen vaatteiden mukana laku ja kerran hyppynaru muistaakseni. Asiakkaan kanssa viestiminen ja apu ollut tässä maassa poikkeuksellisen hyvää, usein olen harmitellut että olette Joensuussa ettekä Helsingissä.
Luistinten sovitus,nopeat toimitukset. Ystävälliset ja asiantuntevat myyjät.
asiakaspalvelu on erinomaista
Hyvä henkilökohtainen palvelu.
Sain erittäin hyvää asiakaspalvelua, kun olin ostamassa tytölle housuja, joista (merkki) ei ollut aiempaa kokemusta. Soititte vielä takaisin tarkentaaksenne jotain.
Hyvä valikoima ja nopea toimitus
Nopea toimitus ja asiakasystävällisyys

Erinomainen asiakaslähtöinen ajattelu ja palvelu!
Asiakaspalvelu on nopeaa.
Asiakaspalvelu ja tilausten käsittelyn ja lähettämisen nopeus.
Luistinten teroitus on laadukasta. Terät tuntuu tosi hyvältä aina jäällä teroituksen jälkeen.
Nopeat verkkokauppatoimitukset ja mukava saada paketissa mukana kiitokset henkilökohtaisesti nimellä
Nopea ja sujuva ostoskokemus, nopea toimitus.
Nopea toimitus!
Nettiostokset
You are really helping to solve any problem. Very open minded.
Nopeat tilaukset, asiakaspalvelu saavutettavissa
Olen käyttänyt vain verkkopalvelua mutta siihen olen hyvin tyytyväinen. Toimitus nopeus plussaa.
Kokonaisvaltaisesti toimitte erinomaisesti! Olette lämminsydämisiä, aurinkoisia ja todella palvelette sydämestänne asiakkaita
Tuotteiden laatu.
Joustava palvelu
Tilausten lähetys on nopeaa ja valikoima hyvä.
Tuotteen mukana tullut kortti ja saatekirje ohjeineen yms. antoi todella hyvän kuvan palvelusta ja siitä, että asiakkaasta välitetään. Yksilöllinen ja muusta massasta erottuva hieno tapa toimia.
Ei mitään moitittavaa.
Nettikauppa on toimiva ja vaatteet 14v tyttären mieleen.
Sähköposteihin vastattiin nopeasti ja kaikki järjestyi sujuvasti.
Meinasin tilata Risport Antaresin hinnannousun vuoksi toiset edullisemmat luistimet vähemmän luistelevalle perheenjäsenelle, mutta kaupastanne soitettiin minulle ja kerrottiin niiden sopivan tarkoitukseen huonosti. Kauppa peruttiin yhteisymmärryksessä sujuvasti.
Yksilöllinen palvelu. Paikallisuus; varastomyymälä esim. Luistinten hankinnassa.
Maksu oli nopea ja helppo hoitaa, sekä tilaus tuli nopeasti.

Minusta on kiva käydä ihan liikkeessä. mukavia, asiallisia ihmisiä. Tervetullut olo. Myös autetaan asiakasta tuotteiden ja niiden valinnassa.
Toimitus oli todella nopea ja valikoima oli tarpeeksi monipuolinen. Hinnat ovat myös reilut verrattuna muihin luisteluliikkeisiin. Myös nettisivut ovat selkeät ja hakutoiminto toimii ihan hyvin.
Saimme mitä tarvitsimme, nopeasti
Verkkokaupan kautta tilaus sujuin hyvin ja olin tyytyväinen tuotteisiin mitkä tilasin!
Erinomainen, asiantunteva ja ystävällinen palvelu. Nopeat toimitukset
Asiakaspalvelu tilauksien teko
Ystävällinen hyvä palvelu ja nopea
nopea toimitus
Asiakaspalvelu on erittäin asiantuntijaa, jopa tälläinen lajista tietämätön on saanut hyviä vinkkejä lapsen aloittaessa harrastusta.
Kivat kisamyynnit ja jaksatte tulla kisoihin kauaskin.
Nopea toimitus, ystävällisyys. Instagram mainonta
Toimitus tapahtuu nopeasti.
Kaikki sujui hyvin ☺
Asiakaspalvelu oli henkilökohtaista vaikka asioimme Belgiasta käsin verkkokaupassa.
Asiakaskysely
Palvelu on ollut saatavilla aina tarvittaessa ja nopealla aikataululla. Ystävällinen henkilökunta.
Asiakaspalvelu
Asiakaspalvelu, laadukkaat tuotteet
Esim. Sagesterin housuesittelyt ovat olleet todella hyviä. Samoin palvelu on ollut erinomaista. Koon vaihto onnistui helposti.
Hyvä ja selkeä valikoima verkkokaupassa
Nopea ja ystävällinen verkkokauppa
Teillä vastataan hyvin kysymyksiin ja ongelmiin. Eikä Aina ei ole vaihto ehto esim. Kaupan kalleimmat luistimet.
Palvelu
Kaikki toiminut moitteettomasti, mitä teiltä tarvinnut.

Verkkokaippaostokset.
Nettisivut ovat selkeät.
Kaikki aina sujunut hienosti
Nopea toimitus
Asiakaspalvelk
Erittäin ystävällinen palvelu ja nopeat toimitukset, hyvä valikoima ja kattavasti kokoja saatavilla, selkeät ja toimivat verkkosivut
Tuotetta sai tilattua heti, kun sitä oli jälleen saatavilla.
Kiva kun käytte kisoissa myymässä
Asiakaspalvelu
Hyviä mallistoja, nopeat vastaukset kun otettu yhteyttä
Pure Icessa jokainen asiakas tuntee olevansa tärkeä riippumatta oliko ostos iso tai pieni, kiitos siitä :)
Nettisivut.
Erittäin ystävällinen ja auttavainen palvelu! Kiitos!
Asiakaspalvelu on ystävällistä ja osaavaa
Asiakaspalvelu erinomaista ja palvelu nopeaa. Toimitusilmoitus hävisi bittiavaruuteen. Kysyin tilaukseni perään. Sain vastauksen välittömästi ja tuote oli lähetetty erittäin nopeasti.
Henkilökohtainen palvelu. Luotettavat ja nopeat toimitukset.
Hyvä erikoistarvikevalikoima (iskusuojat, hiertymäsuojat yms) ja erinomainen palvelu
Asiakaspalvelu on erinomaista
Palvelu ja toimitukset jäähallille
Nettitoimitukset todella nopeita!
Toimitusaika
Kaikki
Asiakaspalvelu
Asiakaspalvelu on osaavaa, asiantuntevaa ja harvinaisen ystävällistä, on aina ollut ilo asioida kanssanne. Verkkokaupassa tuotekuvaus tarkka ja paikkaansapitävä, asiakkaana voi luottavaisin mielin tilata verkkokaupasta.
Asiakaspalvelu on aina ollut erinomaista ja tästä syystä tilaan sin teidän kautta, jos tuote on vaan valikoimissanne

Palvelu on todella hyvää ja ostaminen on tehokasta, yleinen sujuvuus
No kaikki on mennyt sujuvasti ne kerrat kun olen asioinut
Nopeat kuljetukset
Toimitus ja vaihto toiseen kokoon
Asiakaspalvelu reklamaatiotilanteessa
Tuotteet tulevat perille nopeasti
Jaottelu vaatteiden lämpimyyden mukaan. Meillä luistellaan erittäin kylmässä hallissa, joten tämä verkkokauppanne jaottelu helpottaa valintoja kovasti.
Nopea toimitus, tavaraa varastossa
Asiakaspalvelu
Verkkokaupassa helppo asioida ja koko tilausprosessi on vaivaton. Tilauksen mukana tuli kiva Kiitos -kortti.
Laadukas ja paikkansa pitivä toimitus
Toimitus eri osoitteseen onnistui hyvin
Tähän astiset kokemukset on olleet todella positiivisia niin verkkokaupassa kuin Helmipirueteissa viime kaudella
Asiakaspalvelu on todella hyvää.
Luistimia on helppo saada Pure Icen kautta tilattua varsinkin, kun oman luistimen malli erikois B-lesti!
Kaikki toimi hyvin.
Palvelu, luotettavuus!, aina uskaltaa kysyä ongelma tilanteissa!
Palvelu
Asiakaspalvelu
Kokonaisuus
Kaikki toiminut hyvin minun kohdallani
Vastattiin nopeasti lisätiedusteluihin sähköpostitse. Varattiin tuote asiakkaan pyynnöstä.
Asiakaspalvelu ja sen asiantuntevuus. Esim. Luistinten ostoon saanut etänä videokuvaa, kun mummu käyttänyt lasta luistimia sovittamassa/ostamassa, kun itse en ole päässyt paikalle.
Koska tuotetta ei ollut minuun oltiin yhteydessä tekstiviestillä! Mahtavaa palvelua! Muutamalla viestillä sovittiin korvaava tuote ja paketti saapui

muutamassa päivässä. Jäi erittäin hyvä mieli siitä että verkkokaupassa saa näin henkilökohtaista palvelua!
puhelinpalvelu
Kilpailukykyiset hinnat
Halu palvella.
Nopeus, asiakaspalvelu ja laatu.
Henkilökohtainen asiakaspalvelu myös verkkokaupassa asioiville.
Tuotteet hyvin esitelty.
Palvelun nopeus
Pure Icella palvelu on ollut todella hyvää ja joustavaa. Olen tilannut tyttärelle kahdet luistimet jalan piirroksen perusteella; juttelin puhelimessa asiantuntevan myyjän kanssa, sain hyviä neuvoja ja koon & mallin valinta on osunut täysin nappiin. Hinnat olivat kilpailukykyisiä. Myös toimitus tuli perille ajoissa. Kaiken kaikkiaan hienoa palvelua!
Asiakaspalvelu on timanttia!
Monipuolinen valikoima
Erityisesti arvostin myyjän apua oikean terän valinnassa. Sain mm. kuvia terän profiileista sähköpostiin ja myös kysymyksiini vastattiin todella asiantuntevasti ja kivasti - kiitos!
Saa helposti ja nopeasti yhteyden ja vastauksia kysymyksiin. Osaatte kertoa paljon tietoja/eroja eri varusteista. Palvelu on hyvää ja lämminhenkistä.
Tilaus helppoa
Kaikki
Verkkokauppa ja asiakaspalvelu
Kaikki muu toimi
Kaikki, erit.turvapantavalikoima on hyvä.
Tavaroiden toimittaminen
Yksilöllinen palvelu
Palvelu!
Palvelu
Valikoima ja yhteydenpito
Toimitukset ja yht.pito
Iloinen asiakaspalvelu.

Toimituksen nopeus😊
Yhteydenpito Whatsupilla iso +
Neuvonta oikean tuotteen tilaamiseen. Nopeat vastaukset ja toimitukset.
Pyritte auttamaan minua ja avullanne sain vastauksen nopeasti.
Asiakaspalvelu on erinomaista; olen aina saanut avuliaan ystävällisen palvelun puhelimitse. Vaatteita on mitattu ja kysymyksiin vastattu kiireettömästi. Verkkokaupan sivut ovat selkeät. Plussaa vaatteiden lämpöisyys estttelyistä. Luisteluhousujen kokoerot ovat huimia, joten on kiva kun tuotteessa lukee ”pientäkokoa” tai ”kapea vyötärö”. Toimitus on myös kivan nopea!
Kaikki sujui aivan erinomaisesti koko ostoprosessin ajan, tämä siis aivan poikkeuksellisen toimiva juttu. Vertailukohtaa on laajalti sillä teen paljon verkko-ostoksia hyvin monista ja eri alojen liikkeistä ja useammasta maasta. Lämpimät kiitokset toimivasta ostotapahtumasta ja erittäin ystävällisestä ja tehokkaasta asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelusta jäi todella positiivinen kuva mikä Suomessa hyvin harvinaista. Yrittäisin nostaa teidän vahvuuksia esille enemmän esim. somen kautta, sillä uskoisin, että asiakaskuntaa kiinnostaisi erinomainen palvelunne. Itselle jäi ostotapahtumasta myös erittäin hyvä mieli. Ehdottomasti suosittelen ja olenkin suositellut teitä muille luistelijoiden vanhemmille! :)
nopeus ja selkeys
Toimitus
Nopea toimitus. Vaikka toimitettu tuote oli eri kokoinen kuin tilattu, saimme nopeasti sovitukseen kaikki mahdolliset koot ja neuvonta ja palvelu oli ystävällistä.
Verkkokauppa ja postitus toimii todella nopeasti. Tuotteista on kerrottu kattavasti. Pieni yllätys paketin mukana on ilahduttanut pientä luistelijaa kovasti.
Ystävällisyys, asiakkaiden tarpeiden huomioiminen
Asiakaspalvelu on täysi kymppi! Valikoima on laaja ja monipuolinen.
Asiakaspalvelu, nopealla varoajalla terotus ja palvelun laadukkuus
Toimitus oli nopea

Nopeat toimitukset
Laadukas ja ystävällinen palvelu, helppo ottaa yhteyttä.
Asiakaspalvelu on miellyttävää ja asiakaslähtöistä.
Kommunikointi tilausten kanssa.
netin kautta tilaaminen
Postilla paketit tulevat poikki Suomen todella nopeasti, matkahuollon kautta huomattavasti hitaammin
Nopea asiakaspalvelu ja asiakkaan huomiointi kuten oli luvattu
Kategoriat on hyvät
ammattitaito, laadukkaat tuotteet, asiakaspalvelu, rohkeasti kysytään asiakkaalta tietoja ja suositellaan niiden perusteella vaihtoehtoja.
Palvelu oli todella ystävällistä ja asiantuntevaa.
Luotettavuus ja nopeus
Verkkokauppa
Toimiva verkkokauppa ja nettisivut, puhelimessa aina hyvä palvelu ja jos verkkokauppatilauksessa on jotain, niin aina soitetaan ja ilmoitetaan/ tarjotaan vaihtoehtoja
Toimitusten nopeus
Tilauksen postitus nopeaa. Hienoa, että valikoimissa on Karisman tuotteita.
Asiakaspalvelu tosi avuliasta ja ystävällistä, liikkeessä on aina mukava käydä, kun tietää että saa hyvää palvelua ja kaikkiin pulmiin on saatavilla ratkaisu. Erityistä plussaa teroituspalvelusta, joka toimii super hyvin. Aina on saatu teroitusaika järjestettyä, joskus lyhyelläkin varoitusajalla, mikä on tietysti huippua! 😆
Hyvä valikoima, todella ystävällinen ja ammattitaitoinen henkilökunta.
Nopea toimitus
Ystävällinen palvelu
Joustavuus ja asiakaspalvelu. Laadukkaat tuotteet.
Asiakaspalvelu, toimitukset
Asiakaspalvelu
Asiakaspalvelu, tilasimme viimeksi vahingossa väärät housut, mutta sähköpostin kautta onnistui niiden vaihto helposti oikeisiin ennen kuin lähetys oli lähtenyt.

Tosi nopeasti sain tilaamani tuotteet. Ilahduin saatetekstistä, jossa luki Kiitos tilauksestasi + nimeni. Pienillä asioilla voi olla suuri merkitys. Tilaan teiltä jatkossa, jos teillä on haluamani tuote.
Nettisivut on oikein hyvät! helppo ja nopea selata puhelimella. Valikoima erilaisista tuotteista kattava, hinnat asialliset. Selkeät kuvaukset vaatteen koosta myös hyödylliset. Ystävällinen ja nopea vastaus kysymykseen. Asioin jatkossakin.
Toimitus oli nopea ja verkkokauppa-asian käsittely sujuvaa.
Verkkokauppa ainakin toimi hyvin ja muistaakseni tilaamani tuotteet tuli nopeasti.
Asiakaspalvelu
Palvelu on erinomaista ja ystävällistä.
Toimitusten nopeus
Kysymyksiin vastataan nopeasti ja tilaukset postitetaan nopeasti
-asiantunteva, joustava ja ystävällinen palvelu -nopea toimitus
Kokemus taitoluistelusta, verkkokauppa ja toimitus